LUCRĂTOR ÎN COMERȚ

Cod Nomenclator 5220.1.1

Prof. univ. dr. Luminița Pistol
(Coordonator)
Conf. univ. dr. Cezar Braicu
Conf. univ. dr. Gica Cruceru
Conf. univ. dr. Elena Gurgu
Conf. univ. dr. Raluca Zorzoliu
Lect. univ. dr. Ana Butnaru
Lect. univ. dr. Iulian Hurloiu
Lect. univ. drd. Elena Bică
Angela Cumpănășoiu

CUPRINS

Modulul I - Asigurarea calităţii
1.1. Aplicarea normelor de calitate în domeniul său de activitate
1.2. Utilizarea metodelor standardizate de asigurare a calităţii

Modulul II - Aplicarea normelor de sănătate şi securitate în muncă
2.1. Identificarea riscurilor în muncă
2.2. Aplicarea Prevederilor legale referitoare la securitatea şi sănătatea în muncă
2.3. Raportarea pericolelor care apar la locul de muncă
2.4. Intervenţia în caz de urgenţă
2.5. Aplicarea procedurilor în caz de urgenţă şi evacuare

Modulul III - Aplicarea normelor de igienă, sanitar – veterinare şi de protecţia mediului
3.1. Menţinerea igienei personale
3.2. Menţinerea igienei la locul de muncă
3.3. Aplicarea normelor sanitar – veterinare la locul de muncă
3.4. Aplicarea normelor de protecţie a mediului la locul de muncă

Modulul IV - Asigurarea cadrului general de desfăşurare a activităţii punctului de vânzare
4.1. Efectuarea lucrărilor de curăţenie şi întreţinere în vederea începerii activităţii
4.2. Pregătirea echipamentelor, mărfurilor şi documentelor în vederea desfăşurării activităţii
4.3. Pregătirea punctul de vânzare în vederea închiderii activităţii
4.4. Menţinerea aspectului estetic al punctului de vânzare
4.5. Promovarea imaginii punctului de vânzare

Modulul V - Prezentarea produselor şi serviciilor aferente vânzării
5.1. Comunicarea in relatiile cu clientii
5.2. Cunoasterea clientului si identificarea cerintelor acestuia
5.3. Furnizarea informatiilor si argumentarea vanzarii
5.4. Prezentarea ofertei generale de produse si servicii aferente vanzarii
5.5. Comunicarea pretului produselor si serviciilor aferente vanzarii

Modulul VI - Realizarea vânzării
6.1. Vinderea produselor/ serviciilor
6.2. Ambalarea produselor
6.3. Livrarea produselor
6.4. Completarea formelor de plată
6.5. Încasarea valorii produselor vândute

Modulul VII - Întocmirea situaţiei vânzărilor şi raportarea acesteia
7.1. Aspecte generale privind managementul vânzărilor de produse
7.2. Organizarea evidenţei primare a vânzărilor şi documente primare justificative
7.3. Raportarea situaţiei vânzărilor

Modulul VIII - Actualizarea stocurilor de produse
8.1. Verificarea stocurilor de produse
8.2. Asigurarea stocului de rezervă
8.3. Verificarea stării produselor din stoc
8.4. Menţinerea produselor din stoc în termenul de garanţie/valabilitate

Bibliografie
Anexe

Modulul 1 - Asigurarea calității

1.1. Aplicarea normelor de calitate in domeniul său de activitate

Calitatea produselor şi serviciilor reprezintă una dintre cele mai importante forme de apreciere a capacității de concepție, a respectării disciplinei tehnologice şi a atitudinii participative a personalului întreprinderii la perfecționarea activităților întreprinderii, creşterea productivității muncii, satisfacerea exigențelor clienților, mărirea competitivității produselor pe piață. O dată cu dezvoltarea producției de bunuri în a doua jumătate a secolului al XIX-lea au început să apară unele preocupări tehnico-ştiințifice sistematice în domeniul calității, a căror evoluție s-a desfăşurat în mai multe etape, cu caracteristici specifice: etapa inspecției calității, etapa controlului calității prin metode statistice, etapa asigurării calității şi etapa calității totale.

Noua abordare a calității are în vedere controlul efectuat cu accentul pe prevenirea defectelor, cu un larg domeniu de activități controlate, de persoane şi compartimente implicate:

• controlul calității începe de la proiectarea produsului şi se termină cu livrarea acestuia către client;

• controlul este efectuat atât de personal de control specializat, cât şi de către fiecare persoană implicată în procesul de fabricație;

• pentru a realiza obiectivele "asigurării calității" este necesară implicarea tuturor compartimentelor întreprinderii.

Transpunerea în practică a conceptului de asigurare a calității înseamnă că eforturile trebuie să fie orientate spre eliminarea defectelor, urmărindu-se înlocuirea controlului clasic, bazat pe constatare, cu tehnici de verificare şi autocontrol al operatorilor, utilizate în toate etapele realizării produsului.

Activitățile de control desfăşurate în sistemul de asigurare a calității devin control total, care se extinde la toate activitățile ce contribuie la asigurarea unui anumit grad de satisfacere a cerințelor clienților:

- controlul proiectului (de produs, de tehnologie);
- controlul documentelor, instrucțiunilor de lucru şi de asigurare a calității sub aspectul clarității, al integrității etc.;
- evaluarea capabilității procesului de fabricație de a asigura obținerea produselor în conformitate cu cerințele de calitate, înainte de trecerea la fabricația de serie;
- controlul resurselor utilizate: evaluarea capacității furnizorului de a realiza produse de calitate, verificări şi probe de recepție ale produselor aprovizionate, verificarea contractelor cu beneficiarul, verificarea cunoştințelor şi aptitudinilor personalului etc.;
- controlul proceselor de fabricație etc.;
- controlul şi încercarea produselor finite;
- controlul condițiilor de manipulare şi depozitare;
- urmărirea comportării în exploatare a produselor, probe de fiabilitate şi mentenabilitate.

Conceptul de "calitate totală" diferă esențial de preocupările care puneau accentul pe controlul calității şi este înțeles ca o extindere a problematicii calității la toate funcțiunile şi la toate nivelurile structurii organizatorice, de la directorul general la ultimul angajat, fiecare în parte trebuind să participe la procesul de îmbunătățire continuă a calității. Conceptul "calitate totală" are la bază următoarele principii:

- implicarea tuturor compartimentelor întreprinderii în realizarea şi ameliorarea calității;

- în cadrul fiecărui compartiment toți salariații au atribuții precise privind
- calitatea;
- problema calității este în primul rând o problemă de evitare a noncalității (imperfecțiuni, neconformități, defecte etc.) dar totodată de creştere a nivelului calitativ al produselor sau serviciilor;
- toate etapele traiectoriei produsului sunt luate în considerare în vederea asigurării calității.

Implementarea principiilor calității totale este astăzi predominantă în întreprinderile moderne pentru că asigură satisfacerea cerințelor clienților, creşterea vânzărilor şi reducerea costurilor prin evitarea risipei de timp, materiale şi energie.

Trebuie precizat că unele aspecte ale managementului calității totale (TQM) sunt uneori denumite calitate totală (TQ). Conform standardului SR ISO 8402:1995, "managementul calității totale este un mod de conducere a unei organizații, concentrat asupra calității, bazat pe participarea tuturor membrilor acesteia şi care vizează un succes pe termen lung prin satisfacerea clientului, precum şi avantaje pentru toți membrii organizației şi pentru societate". Controlul calității totale trebuie considerat ca o componentă a managementului calității totale (TQM), iar rezultatul este calitatea totală.

Dezvoltarea conceptului de calitate în ultimele decenii

La începutul secolului XX s-a trecut în industria automobilelor ,de la fabricația de tip artizanal, manufacturier ,la producția de serie, fapt ce a schimbat modul de organizare şi conducere a întreprinderii.

La sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului XX, Frederick W. Taylor (1856-1915) a formulat o serie de principii de conducere şi organizare ştiințifica a activităților din întreprindere care separă activitățile celor care proiectează de partea de execuție şi control. Taylor a atribuit inginerilor şi specialiştilor sarcina de a proiecta activitățile şi a lăsat muncitorilor şi inspectorilor (supervizorilor) responsabilitatea execuției şi calității lucrărilor. Responsabilitatea pentru calitatea produselor o au executanții, care trebuie să execute produse conform cu specificațiile, iar aprecierea acestei conformități revine inspectorilor de calitate. Calitatea era asigurată, în principal, prin controlul final al pieselor, respectiv al produselor, urmărindu-se identificarea celor ne-conforme. Aşadar, asigurarea calității cuprindea doar inspecția calității efectuată "post-proces", în scopul de a stabili dacă este realizată conformitatea cu specificațiile pentru produse.

Sistemul taylorist a reuşit să realizeze creşteri spectaculoase ale productivității, a condus la specializarea lucrărilor efectuate de indivizi, în particular la nivelul forței de muncă. Acestor avantaje li s-au contrapus o serie de trăsături negative:

- muncitorii nu înțeleg cum contribuie activitatea lor individuală la obiectivele întreprinderii;
- reacția inversă (feedback), a informațiilor către muncitori, necesară pentru reglarea proceselor, este deseori inadecvată sau chiar inexistentă;
- se asigură oportunități reduse muncitorilor pentru a participa la proiectele de îmbunătățire a calității.

În analiza făcută cu privire la viziunea întreprinderilor occidentale asupra calității, J.M. Juran observa următoarele aspecte :

- costurile şi livrările constituiau priorități
- modalitatea de rezolvare a problemelor de calitate era acțiunea pe teren şi nu satisfacerea necesităților clienților
- se acorda importanță îmbunătățirilor tehnice, inovatoare pentru atingerea nivelurilor standard ale calității
- calitatea era considerată o problemă a procesului de producție

- conducerea nu se implica în problemele calității ,responsabilitatea (în problema aceasta aparținând departamentului de calitate (sau nimănui)

La începutul anilor ’80 conducerile întreprinderilor occidentale (şi în special a celor americane) au înțeles rolul fundamental a două concepte:

1. importanța calității pentru succesul întreprinderii
2. considerarea calității ca obiectiv de management

Acest fapt a reprezentat pentru industriile occidentale un autentic punct de cotitură în domeniul calității, al relațiilor management – calitate şi este consecința mai multor cauze:

(a) pierderi importante datorită calității necorespunzătoare (masive retrageri de pe piață a produselor necorespunzătoare)

(b) influența calității asupra cotei de piață şi a nivelului beneficiului

(c) invadarea pieței occidentale şi americane cu produse japoneze de bună calitate şi mai ieftine

(d) semnalele de alarma privind evoluția calității produselor occidentale comparativ cu a celor japoneze.

În consecință, S.U.A şi țările occidentale au declanşat ample acțiuni de eliminare a handicapului în domeniul calității.

În 1984, Organizația internațională de standarde (International Standard Organization) redactează normele ISO 9000, publicate în 1987.

Normele ISO 9000 reprezintă o serie de standarde internaționale şi recomandări pentru societățile de producție şi servicii, având ca obiectiv de bază asigurarea şi managementul calității. În întreprinderile care adoptă normele ISO 9000, calitatea devine obiectiv prioritar. Prin adoptarea normelor ISO 9000 se trece de la conceptul de control de calitate la conceptul de asigurare a calității.

Asigurarea calității având ca obiectiv fundamental satisfacerea necesităților clientului, la care participă în mod conştient întregul personal al întreprinderii şi la care sunt antrenați furnizorii, subcontractanții , clienții, în spiritul îmbunătățirii continue, reprezintă noul concept de calitate, numit principiul calității totale.

În Europa, principiul este simbolizat TQ (Total Quality), în SUA-TQM (Total Quality Management) iar în Japonia CWQC (Company Wide Control QualityControlul calității pe întreaga companie).

Caracteristicile conceptului japonez de calitate

- activitățile pentru calitate sunt dirijate de managerul intreprinderii si la ele participa intregul personal si toate departamentele
- conducerea acorda atenție maxima calității
- difuzarea politicilor de calitate si controlul aplicării acestora
- punerea in practica a auditului calității
- activități de asigurare a calității pe întregul ciclu al procesului muncii de la planificare si dezvoltare pana la procesele finale de vanzare si service post vânzare
- activități in grupuri participative
- educarea si instruirea in conceptual calitatii
- dezvoltarea si punerea in practica a tehnicilor de calitate
- extinderea sistemului de control de la industria prelucratoare la toate sectoarele economiei naționale (bănci, turism, comerț, servicii)

Conceptul de calitate care a asigurat succesul extraordinar al economiei Japoniei conține o serie de elemente cheie:

- metode de calitate preventive
  - lucrul bine făcut de la început

- îmbunătățirea continua si căutarea solutiei optime in productivitate, eficacitate, economie
- întreprinderea privita ca o mare familie, spirit de disciplina

- dorința de auto-depăşire

Totalitatea activitatilor desfasurate intr-o intreprindere precum si relatiile cu furnizorii si clientii trebuie sa aiba ca obiectiv asigurarea calitatii.

Calitatea este o caracteristică esențială a produselor şi serviciilor. Conform standardului SR ISO 8402 din 1995, calitatea reprezintă ansamblul de caracteristici ale unei entități care îi conferă acesteia aptitudinea de a satisface necesități exprimate sau implicite.
În contextul acestei definiții, o entitate poate fi de exemplu un produs, un serviciu, un proces, o organizație, un sistem sau orice combinație a acestora.

Aplicând această definiție pentru produse, se consideră că prin calitatea produsului se înțelege capacitatea unui produs de a-şi îndeplini funcțiile. În această noțiune se include caracteristici ale produselor cum sunt: durabilitatea, fiabilitatea, precizia, uşurința folosirii şi reparării, precum şi alte caracteristici.

Pentru înțelegerea cât mai exactă, fără echivoc, a noțiunii de asigurarea calității, în sensul standardelor din seria ISO 9000, sunt necesare unele definiții ale calității, acceptate la nivel internațional şi prezentate în cele ce urmează.

Sistemul calității reprezintă ansamblul de structuri organizatorice, proceduri, procese şi resurse necesare pentru implementarea managementului calității. Sistemul calității al unei organizații (companii, corporații, întreprinderi etc.) este destinat în primul rând să satisfacă necesitățile manageriale interne ale organizației.
Conducerea de la cel mai înalt nivel a unei întreprinderi trebuie să urmărească asigurarea tuturor condițiilor pentru obținerea calității prin implementarea în întreprindere a unui sistem al calitatii adaptat specificului activitatii si proceselor pe care le realizeaza.

Managementul calității reprezintă ansamblul activităților funcției generale de management care determină politica în domeniul calității, obiectivele şi responsabilitățile şi care le implementeaza in cadrul sistemului calității prin mijloace cum ar fi planificarea calității, controlul calității, asigurarea şi îmbunătățirea calității.
Luând în considerare această definiție din SR ISO 8402, rezultă patru funcții principale ale managementului calității: planificarea, controlul, asigurarea calității şi îmbunătățirea calității.

Planificarea calității constă din totalitatea activităților care stabilesc obiectivele şi condițiile referitoare la calitate şi la aplicarea elementelor sistemului calității.
Realizarea acestei funcții implică:
a) proiectarea produsului: identificarea, clasificarea şi determinarea caracteristicilor referitoare la calitate, precum şi stabilirea obiectivelor, a conditiilor referitoare la calitate şi a constrangerilor;
b) planificarea managerială şi operațională: pregătirea în scopul aplicării sistemului calității, inclusiv organizarea şi programarea;
c) elaborarea planurilor calității si prevederea de masuri pentru imbunatatirea calitatii.

În ceea ce priveşte expresia obiectivele calității, trebuie remarcat ca cerintele clienților - destinatari ai produselor sau serviciilor devin obiective ale calității şi genereaza sub-obiective cum sunt caracteristicile produselor/serviciilor, ale proceselor şi ale controlului proceselor. Aceste obiective ale calității pot fi denumite obiective tactice sau operaționale ale calității. Spre deosebire de acestea, obiectivele strategice ale calității constituie o parte a planurilor de afaceri ale firmei şi sunt stabilite de managementul de la cel mai înalt nivel al firmei. Astfel de obiective strategice ale calității sunt: performanțele produselor care trebuie realizate la nivel competitiv, îmbunătățirea calității în vederea creşterii vandabilității produselor şi/sau a reducerii costurilor referitoare la calitate, performanțele proceselor majore ale firmei, de exemplu lansarea noilor modele de produse, service-ul pentru clienți etc.

Politica în domeniul calității este reprezentată de obiectivele şi orientările generale ale unei organizații în ceea ce priveşte calitatea, aşa cum sunt exprimate oficial de managementul de la nivelul cel mai inalt.

Controlul calității reprezintă ansamblul tehnicilor şi activităților cu caracter operațional utilizate pentru satisfacerea condițiilor referitoare la calitate.

În contextul acestei definiții din SR ISO 8402, condițiile referitoare la calitate reprezintă exprimarea cerințelor sau transpunerea acestora într-un ansamblu de conditii exprimate calitativ sau cantitativ referitoare la caracteristicile unui produs sau serviciu, în scopul de a permite realizarea şi examinarea acestuia (SR ISO 8402:1995, pct. 2.3). Este esențial ca toate cerințele exprimate şi implicite ale clientului să fie reflectate în condițiile referitoare la calitate. Condițiile referitoare la caracteristici de calitate, exprimate cantitativ, cuprind, de exemplu, valori nominale, abateri limită şi toleranțe.

Standardul SR ISO 8402 defineşte şi noțiunea de evaluarea calității ca fiind examinarea sistematică a măsurii în care o entitate (produs, serviciu etc.) este capabila sa satisfaca conditiile specificate. O evaluare a calitatii poate fi utilizată pentru determinarea capacității furnizorului în ceea ce priveşte calitatea. În acest caz, în funcție de condițiile specifice, rezultatul evaluării calității poate fi utilizat în scopuri de calificare, aprobare, înregistrare, certificare sau acreditare.

Îmbunătățirea calității, ca funcție a managementului calității, are un rol dominant în reducerea costurilor. Noțiunea de îmbunătățirea calității are semnificația ansamblului de acțiuni întreprinse in intreaga organizatie, pentru creşterea eficacității şi eficienței activităților şi proceselor, în scopul de a asigura avantaje sporite atât pentru organizație cât şi pentru clienții acesteia (SR ISO 8402:1995, pct. 3.8).

După definirea termenilor cu privire la managementul calității se poate trece, în deplină cunoştință de cauză, la definirea noțiunii de asigurarea calității.

Asigurarea calității se defineşte ca ansamblul activităților planificate şi sistematice, implementate în cadrul sistemului calității şi demonstrate (dovedite, probate) atât cât este necesar pentru furnizarea încrederii corespunzătoare că o entitate va satisface condițiile referitoare la calitate (vezi SR ISO 8402, pct. 3.5). Se remarcă faptul că este vorba despre activități planificate şi sistematice (realizate în cadrul sistemului calității), ceea ce implică planificarea calității, a tuturor activităților specifice referitoare la calitate, relevante pentru produse.

Asigurarea calității vizează, concomitent, realizarea unor scopuri interne şi externe. De aceea se folosesc noțiunile de "asigurare internă" şi "asigurare externă" a calității.

Asigurarea internă a calității sau, altfel spus, asigurarea calității cu scopuri interne, reprezintă totalitatea activităților care au scopul de a oferi încredere propriei conduceri ca este realizata calitatea dorita.

Asigurarea externă a calității sau asigurarea calității cu scopuri externe reprezintă totalitatea activităților care au scopul de a da încredere clienților (sau autorităților legale) că sistemul calității existent la furnizor va oferi produse sau servicii care vor satisface condițiile de calitate stabilite.

Multe dintre activitățile din domeniul asigurării calității au ca scop prevenirea deficiențelor de calitate, prin avertizarea din timp asupra neconformităților,abaterilor, defectelor posibile. Asigurarea care oferă increderea asupra obținerii calității implică producerea de dovezi probatorii, se bazează pe fapte obținute prin observare, măsurare, încercare sau prin alte mijloace.

Pentru produsele simple, dovezile reprezintă de obicei metode de inspecție sau de testare a produsului. Pentru produsele complexe, dovezile nu se rezumă numai la datele provenite din inspectii si teste, ci si la analiza planurilor de asigurare a calității şi la audituri

ale calității, efectuate în scopul de a determina dacă activitățile referitoare la calitate satisfac dispozițiile prestabilite şi dacă aceste dispoziții sunt duse la îndeplinire în mod efectiv.
Trebuie remarcat că în concepția actuală, asigurarea calității se bazează în special pe măsuri preventive sub forma unor proceduri de control în toate etapele procesului de fabricație, începând de la concepția produsului şi terminând cu livrarea acestuia la client.

Există numeroase forme de activități ce aparțin funcției de asigurare a calității şi care sunt efectuate în cadrul diferitelor compartimente functionale (tabelul 1.1) ale unei firme.

Tab. 1.1 Exemple de activități de asigurare a calității în diferite compartimente

Compartimentul	Activități de asigurarea calității
Marketing	Evaluarea produsului printr-un test de piață Utilizarea controlată a produsului Monitorizarea produsului Analize speciale Evaluări ale competitivității
Cercetare-dezvoltare	Analiza proiectelor Analiza fiabilității Analiza mentenabilității Analiza siguranței Analiza factorilor umani Analiza fabricației, inspectiei si transportului Ingineria valorii Analiza autocontrolului
Relatii cu furnizorul	Calificarea proiectului furnizorului Calificarea proceselor furnizorului Evaluarea eşantioanelor initiale Evaluarea primelor loturi furnizate
Productie	Analiza capabilității proceselor Încercări înainte de lansare în fabricatie Analiza modurilor de defectare, a efectelor si a criticitatii lor (FMECA) Analiza planificării fabricației Evaluarea echipamentelor pentru control, măsurare şi incercare Analiza autocontrolului in procesul de fabricatie Auditul calitatii produsului
Inspectie si incercari	Teste inter-laboratoare Precizia de masurare a personalului de control tehnic
Service-ul clientilor	Auditul ambalarii, transportului si depozitarii Evaluarea service-ului de mentenanta

Trebuie menționat că unele acțiuni referitoare la controlul calității şi la asigurarea calității sunt interdependente (vezi SR ISO 8402:1995, pct. 3.4 şi 3.5), însă cele două concepte nu sunt identice, ci trebuie să se constate că există o distincție între asigurarea calității şi controlul calității; de aceea se consideră că controlul calității trebuie înțeles ca o componentă a asigurării calității. Controlul calității este acea componentă a asigurării calității care se referă la aplicarea mijloacelor practice (tehnici şi activități operaționale) de garantare a calității produselor, aşa cum este aceasta planificată în documentația tehnică. Controlul calității este efectuat asupra pieselor finite şi produselor finale pe de o parte şi asupra procesului de fabricație a produsului (monitorizarea procesului) pe de altă parte şi este bazat pe constatarea calității obținute.

Asigurarea calității este funcția care cuprinde activitățile prevăzute în cadrul sistemului calității cu scopul eliminării factorilor şi cauzelor non-calității, a defectelor, toate aceste activități având mai degrabă rol preventiv (şi nu constatativ) şi, totodată, urmărind calitatea în toate fazele realizării produsului, începând cu analiza calității proiectului produsului, pregătirea fabricației, controlul resurselor utilizate, controlul proceselor şi al produselor finale şi terminând cu controlul condițiilor de manipulare, depozitare şi ambalare în vederea livrării. Funcției de asigurare a calității îi revine sarcina de a stabili şi elabora mijloacele (documentație, audituri ale calității) care să demonstreze că acțiunile planificate şi sistematice, prevăzute în cadrul sistemului calității, au fost în mod efectiv implementate în vederea obținerii calității.

O sinteză a principalelor activități de asigurare a calității, efectuate în principalele etape (faze) ale realizării produsului se poate prezenta astfel (SR ISO 9004-1994):

- asigurarea calității în activitatea de marketing;
- asigurarea calității în cercetare, dezvoltare, proiectare, specificare;
- asigurarea calității în aprovizionare;
- asigurarea calității proceselor de productie;
- asigurarea calității inspecțiilor, verificărilor, încercarilor;
- calitatea ambalării, depozitării, transportului;
- asigurarea calitatii activitatilor de montaj si service etc.

Terminologie

SR ISO 8402 din 1995, ediția a 2-a, defineşte termenii fundamentali referitori la conceptele calității, aşa cum aceştia se aplica in toate domeniile, pentru elaborarea si utilizarea standardelor referitoare la calitate, precum si pentru o înțelegere reciproca. in comunicațiile internaționale.

In standard se definesc următorii termeni generali:

- entitate - ceea ce poate fi descris si luat in considerare la un moment dat;
- proces – ansamblu de resurse si activități interdependente care transforma datele de intrare in date de ieşire;
- produs - orice entitate susceptibila a satisface o nevoie sau o dorința (obiect, serviciu, acțiune, idee, resursa, materie prima);
- serviciu - rezultat generat de activități la interfața dintre furnizor si client, precum si de activități interne ale furnizorului pentru satisfacerea necesitaților clientului;
- activitate sau o prestație supusa schimbului esențial intangibil si care nu da naştere la nici un transfer de proprietate; un serviciu poate fi asociat sau nu unui produs fizic;
- procedura - mod specificat de a efectua o activitate;
- organizație - companie, corporație, firma, între prindere sau instituție) sau o parte din acestea, cu statut de societate pe acțiuni sau nu, publica sau particulara, care are propriile sale funcții si propria sa administrație;
- structura organizatorica - responsabilități, autorități si relații dispuse într-o schema, prin care o organizație îşi exercita funcțiile
- client - destinatar ai unui produs oferit pe piața de un furnizor (producător);
- furnizor – organizatie care oferă pe piața un produs clientului,
- contractant furnizor intr-o situație contractuala;
- subcontractant - organizație care asigura prin relatii de piata un produs furnizorului.

Calitatea – ansamblu de proprietăți si caracteristici ale unei entități. care ii confera acestuia aptitudinea de a satisface necesitați exprimate si implicite.

Aceste proprietăți si caracteristici se formulează astfel:

- în comenzi, contracte, solicitări in raporturile directe dintre beneficiar (utilizator, consumator) si producător (executant);
- prin standarde si norme acceptate de către furnizor si client;

- ca stare de fapt, determinările de produse existente pe piața si ale căror caracteristici, proprietăți trebuie sa fie avute in vedere in privința unor solicitări echivalente sau de înlocuire/suplinire, de perfecționare.

Calitatea este formata din patru componente principale:

a) caracteristicile produselor;

b) prețul produselor;

c) termenele de livrare

d) serviciile oferite.

0 importanta deosebita revine condiționării între valorile caracteristicilor si preț, ceea ce de regula, este exprimat prin raportul calitate-preț.

a) Caracteristicile produselor se diferențiază la rândul lor, de la caz la caz, în funcție de specificul produselor si de cantitatea solicitata, cuprinzând:

- caracteristici constructive, definitoare ale soluțiilor adoptate(de ex. dimensiuni, masa, caracteristici ale principalelor subansambluri, componente etc.);
- caracteristici funcționale- definitoare ale rezultatelor obținute in exploatare, in serviciu (de ex. viteza, randament, productivitate, fiabilitate, disponibilitate, mentenabilitate, consumuri specifice, consum de energie etc.);
- caracteristici economice-referitoare la un sistem de indicatori care definesc prin costuri si preturi efortul pentru realizarea produselor – iau in considerare si disponibilitățile executanților (resurse, mod de organizare a procesului productiv). Totodată acestea descriu si efortul necesar pentru exploatarea produselor
- caracteristici tehnologice – evidentiaza posibilitatile de executie intr-un sistem tehnologic dat unei anumite solicitări de produs.

Sistemele de management al calitatii sau sistemele de asigurare a calitatii – trebuie intotdeauna intelese ca niste sisteme specifice unei organizatii.

Ele nu sunt unitare si de aceea sistemele de management ai calitatii nu pot fi standardizate. In schimb., pot fi standardizate recomandări si directive generale pentru sistemul de management al calitatii si elementele sale. In acest sens au apărut inca din anii '50 reglementari cu privire la asigurarea calitatii, pentru a stabili ca punctele de vedere si volumul sarcinilor conducerii întreprinderii cu privire la preîntâmpinarea defectelor sa devină "o cerința a unui sistem de asigurare a calitatii".

Cerințele cu privire la masurile de asigurare a calitatii ce urmau a fi luate; respectiv a fi dovedite, au fost in așa fel structurate, ordonate si descrise, încât ele sa fie realizabile si apreciabile. Scopul declarat a fost de la bun început nu acela de a înlocui normele de calitate specifice unui anumit produs, ci de a le completa oportun si de a asigura respectarea lor prin îmbunătățirea capacității întreprinderii de a realiza calitate.

În anii '80 au apărut într-o măsura tot mai mare reglementari specifice unei branșe sau la nivel național , care au creat piedici in desfășurarea comertului. Între aceste standarde nu existau deosebiri de principiu, dar existau deosebiri de structura care au solicitat un efort sporit de organizare a documentației in unele organizații. În acest fel s-a impus discutarea unui standard unitar pe plan mondial, care sa depășească specificul unei branșe. Comitetul ISO TC 176 a fost însărcinat sa se ocupe de redactarea unei reglementari privind asigurarea calității, luând in considerare toate reglementările cunoscute la acea vreme.

ISO (Organizatia Internationala de Standardizare) este o federatie mondiala a organismelor nationale de standardizare. Activitatea de pregatire a unui standard international, in mod normal, este desfasurata de comitetele tehnice ale ISO.

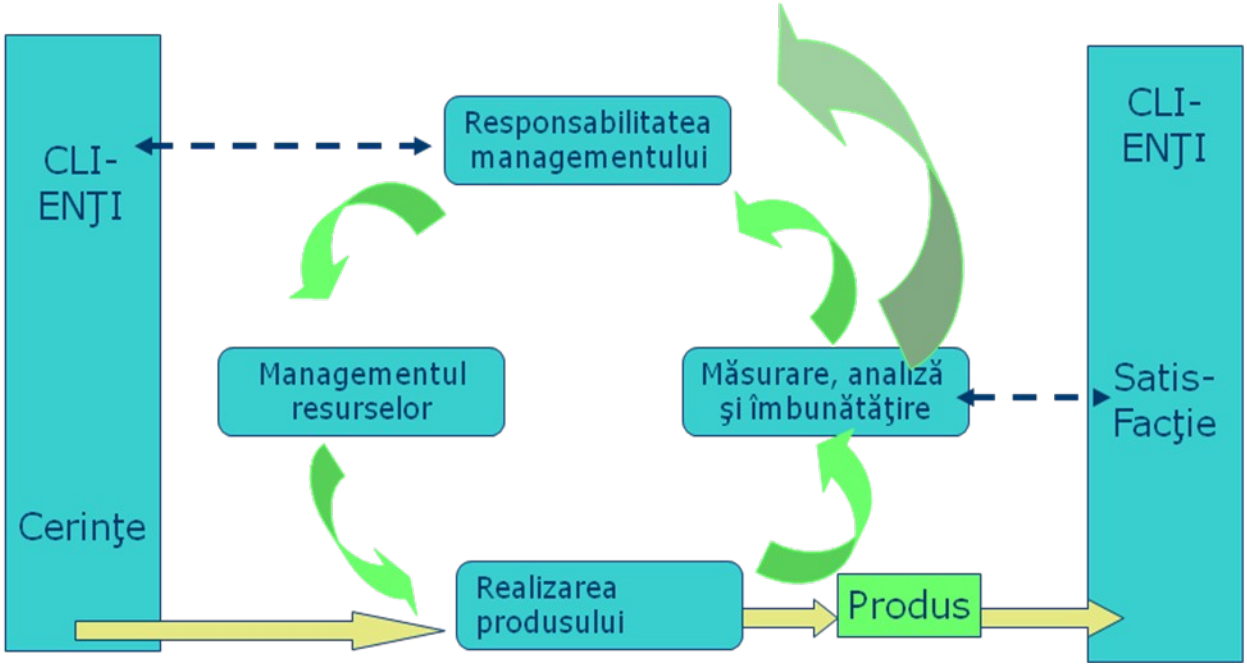
ISO 19011 a fost elaborat in comun de comitetul tehnic ISO/TC 176 "Managementul calitatii si asigurarea calitatii", subcomitetul SC3- Tehnologii suport impreuna cu ISO/TC 207 "Management de mediu", subcomitetul SC2 Auditarea mediului si investigatii conexe.

De la bun început s-a făcut deosebirea între: Linii directoare pentru managementul calitatii si elementele necesare; Standardul de demonstratie pentru un sistem de management al calitatii, ca dovada a sistemului.
De la apariția lor in 1987, aceste standarde au fost preluate de cele mai multe tari membre ISO. Datorită faptului că organizațiile europene care se ocupa de standardizare, CEN si CENELEC, au ridicat seria de standarde ISO la rang de standarde europene sub denumirea EN. ele au devenit obligatorii pentru tarile membre ale UE si sunt recomandate cu insistenta tarilor partenere. În România au fost adoptate aceste standarde sub titulatura SR EN ISO.
SISTEMUL CALITATII

- Specificarea calitatii (prescriere specificatii)
- Controlul calitatii
- Evaluarea calitatii (analiza)
- Imbunatatirea calitatii
- Asigurarea calitatii
- Managementul calitatii

Sistemul de Management al Calitatii (SMC) conform SR EN ISO 9001:2008 – aplica imbunatatirea continua a produselor, proceselor, personalului.

Modelul unui SMC bazat pe proces



Armand Vallin Feigenbaum este cunoscut in special pentru conceptul de **"Total Quality Control"**. Astfel principiul de baza al conceptului de calitate totala, care reflecta si diferența fundamentala fata de alte concepte, consta în aceea ca, "pentru a obține o eficienta corespunzătoare, tinerea sub control a calitatii trebuie sa înceapă cu identificarea cerințelor de calitate ale consumatorilor si sa înceteze doar după ce produsul a ajuns la consumator si acesta este satisfăcut". Total Quality Control înseamnă coordonarea acțiunilor lucrătorilor, a maşinilor si a informațiilor pentru atingerea acestui obiectiv.

În principala sa lucrare "Total Quality Control " considerată şi în prezent de referință în domeniu, Feigenbaum formulează o definiție completă a conceptului TQC.

"Total Quality Control " reprezintă un sistem efectiv pentru integrarea eforturilor din toate compartimentele întreprinderii (marketing, proiectare, producție si service) privind

realizarea, menținerea si imbunatatirea calității în scopul satisfacerii totale a clientului, în condiții de eficiență .

Feigenbaum opinează ca un produs sau serviciu poate fi considerat de calitate superioara, numai atunci când satisface aşteptările consumatorului. El acorda insa o importanta deosebita corelației dintre calitate si preț, demonstrând o "orientare spre costuri", in definitivarea calitatii produselor.

Feigenbaum formulează zece criterii cheie pentru succesul în calitate:

- Calitatea este un proces la nivelul companiei
- Calitatea este ceea ce clientul spune ca este
- Calitatea si costul sunt o suma si nu o diferența
- Calitatea cere fanatism individual si colectiv
- Calitatea este o forma de management
- Calitatea este etica
- Calitatea si inovația depind una de alta
- Calitatea cere îmbunătățire continuă
- Calitatea este calea productivității efective si solicita mai puțin capital
- Calitatea se implementează intr-un sistem total care conectează compania cu clienții si furnizorii

De asemenea Feigenbaum mai formulează o serie de principii ale calitatii totale:

- formularea clara a politicii calitatii;
- orientarea absoluta spre client;
- integrarea activităților la nivelul întreprinderii;
- stabilirea clara a atribuțiilor si responsabilităților;
- stabilirea unor masuri speciale de asigure a calitatii la sub-funizori;
- asigurarea echipamentelor necesare de inspecție si încercări;
- asigurarea unor procese, metode de supraveghere si a unui sistem informațional eficient, referitor la calitate;
- motivarea - pregătirea lucrătorilor in domeniul calitatii;
- evaluarea nivelului calitatii prin costuri; masuri corective eficiente;
- supravegherea continua a sistemului calitatii, cu asigurarea unui feedback informațional;
- audituri periodice ale sistemului calitatii.

El atrage atenția, indeosebi, asupra faptului ca, pe întreaga durata de viata a produsului, conducerea de vârf trebuie sa se preocupe la satisfacerea nevoilor de continua schimbare, ale cumpărătorului.

Feigenbaum se număra printre primii specialişti in domeniul calității, care a evidențiat faptul ca fiecare din etapele "ciclului industrial" (industrial cycle) intervine in realizarea si asigurarea calitatii. Etapele acestui ciclu sunt considerate :

- marketingul,
- proiectarea,
- aprovizionarea,
- producția,
- tinerea sub control a producției,
- inspecțiile si încercările,
- transportul,
- instalarea la cumpărător si service-ul.

Kaoru Ishikawa- principala autoritate in domeniul calitatii in Japonia, a dezvoltat teoriile expertilor americani Juran, Deming si Feigenbaum. Asemenea acestora a promovat conceptual implicării tuturor compartimentelor întreprinderii în realizarea calitatii punând accentul pe un management participativ.

De asemenea este creatorul cercurilor de control a calitatii (quality control circles),denumite mai târziu "cercurile calității ", cu o foarte larga raspandire în Japonia. În 1962, JUSE- Japanese Union of Scientists and Engineers a inițiat primele cercuri ale calității. S-a ajuns ca în anii 1980-1990 să coexiste aproximativ 250.000 astfel de cercuri ale calității.

S-a creat un flux informațional în dublu sens (de sus în jos si de jos în sus) între grupurile participative de prim nivel (comitetul strategic) de al doilea nivel-grupurile de progres (compuse din persoane cheie ale întreprinderii) si de al treilea nivel –cercurile calității. Obiectivele cercurilor calității în perioada de început au fost:

- îmbunătățirea activității de conducere si a capacității manageriale a şefilor intermediari si superiori, sprijinind perfecționarea prin autodezvoltare
- crearea unui mediu conştient cu privire la importanța calității
- funcționarea unui nucleu de activitate participativa si formativa in fiecare departament, in care sa se dezvolte aptitudinile umane, sa se mărească gradual abilitățile angajaților

O consecința importanta a activității in cercurile calității a fost creşterea gradului de înțelegere intre şefii diferitelor sectoare, intre şefi si subordonați, in aceste cercuri fiind cuprinsa toata structura organizatorica si operativa a întreprinderii.

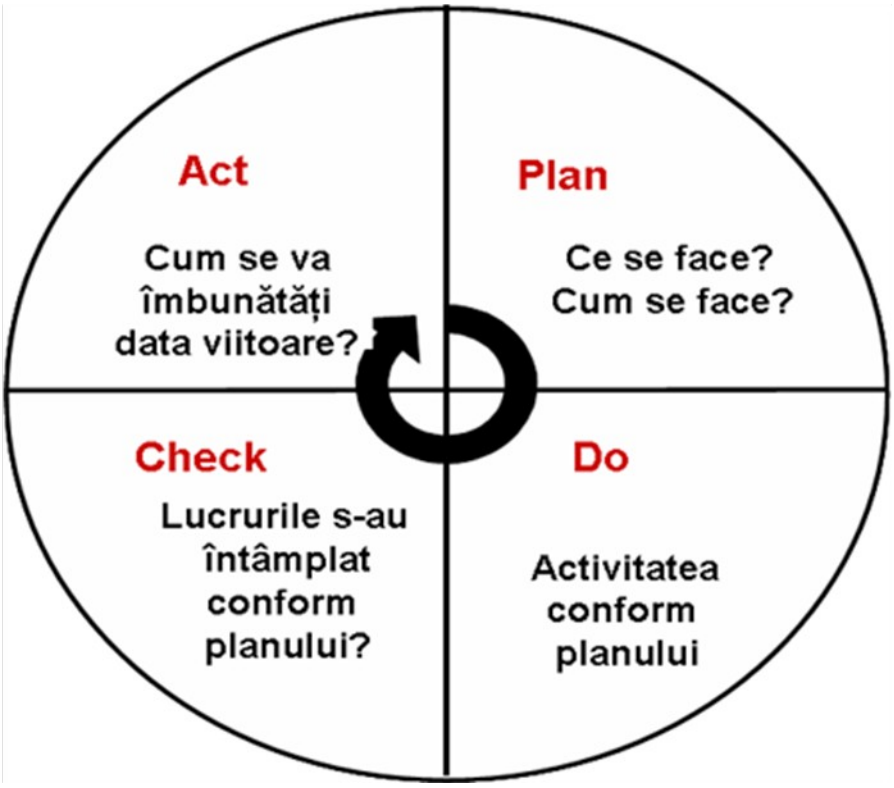
De asemenea Ishikawa este creatorul diagramei "cauza –efect", diagrama Ishikawa (diagrama Fishbone) - aceasta diagrama este unul din cele mai utilizate instrumente ale calitatii. Deşi este de acord cu conceptul TQC, dezvoltat de Feigenbaum, Ishikawa pledează pentru o abordare mai larga a calitatii, in afara domeniului strict profesional, apreciind ca trebuie acordata mai multa încredere nespecialiştilor.

Pentru a se diferenția de opiniile lui Feigenbaum, începând cu anul 1968, Ishikawa si-a denumit propriul concept "Company Wide Quality Control" (CWQC). Cele trei componente de baza ale Company Wide Quality Control sunt:

- asigurarea calitatii;
- tinerea sub control a calitatii;
- tinerea sub control a costurilor, cantitatilor si termenelor de livrare

Tinerea sub control a tuturor activitatilor - PDCA

Aplicarea ciclului PDCA la procese conform notei din clauza 0.2 a ISO 9001



Ciclul PDCA

"PLAN" stabileşte obiectivele şi procesele necesare pentru a obține rezultate în conformitate cu cerințele clientului şi cu politicile organizației;

"DO" implementează procesele;

"CHECK" monitorizează şi măsoară procesele şi produsele față de politicile, obiectivele şi cerințele specificate pentru produs şi raportează rezultatele;

"ACT" aplică acțiuni pentru îmbunătățirea continuă a performanței procesului.

Supravegherea si imbunatatirea activităților se poate realiza parcurgând cele patru etape ale ciclului PDCA (Plan-Do-Check-Action).

Cele patru faze ale ciclului sunt următoarele:

1. Faza de planificare **(PLAN).**

Această fază constă din recunoaşterea şi definirea necesității îmbunătățirii. Deoarece satisfacerea cerințelor clienților este punctul central, se analizează deosebirile dintre necesitățile clienților (obținute prin cercetarea pieței) şi performanțele proceselor (obținute ca informații feedback). În această fază trebuie să fie luate decizii asupra obiectivelor de realizat, a schimbărilor care sunt necesare, tipurilor de măsurare a performanțelor care vor fi utilizate, precum şi cine va fi responsabil şi pentru ce anume.

Pentru observarea şi analiza cauzelor principale ale problemelor de calitate în vederea elaborării planului de îmbunătățire, se pot aplica instrumente şi tehnici statistice cum sunt: fişe de control, histograme, diagrame Pareto, diagrame de corelație.

2. Faza de executare **(DO)**. Se aplică pe scară mică, în scopul testării, planul de îmbunătățire, elaborat în faza de planificare, cu implicarea tuturor angajaților. Aceasta va include instruirea în metodele ştiințifice, examinarea informațiilor feedback obținute de la clienți cu privire la aşteptările acestora, colectarea informațiilor statistice din procese, înțelegerea controlului şi variațiilor proceselor, formarea echipelor de lucru pentru proiectele de îmbunătățire şi comunicarea succeselor rezultate. În această fază va avea loc implementarea pe scară mică a oricărei schimbări sau oricărui test planificat şi vor fi colectate datele rezultate.

3. Faza de verificare **(CHECK)**. În faza de verificare sunt investigate rezultatele implementării pe scară mică a planului de îmbunătățire. Această verificare implică măsurarea şi observarea efectelor oricărei schimbări sau oricărui test, efectuate în faza de executare, analiza rezultatelor precum şi analiza măsurii în care diferenţele dintre necesităţile clienţilor şi performanţele proceselor au fost micşorate prin adoptarea planului.

4. Faza de acțiune (**ACT**). În această fază se ia decizia asupra implementării planului: schimbările vor fi adoptate sau abandonate în funcție de rezultatele fazei precedente. Se va obține feedback-ul din procese şi de la clienți după implementarea pe scară mare a planului.

Astfel de informații vor oferi o evaluare reală a succesului planului. Dacă rezultatele fazei de verificare nu arată îmbunătățiri semnificative în satisfacerea cerinţelor clienţilor trebuie să fie elaborate planuri alternative şi trebuie reînceput alt ciclu PDCA.

Ishikawa dă o dimensiune interna principiului orientării spre client:

• el atribuie aceasta calitate-client- persoanelor implicate in procesul de realizare a produselor in diferite compartimente ale întreprinderii (marketing, proiectare, producție, vânzări etc.), consacrându-le "client interni", spre deosebire de beneficiarii finali ai produselor care sunt "clienți externi".

Acest principiu ("next process is your customer") va deveni unul din principiile de baza ale managementului total al calitatii.

0 alta contribuție importanta a lui Ishikawa o reprezintă clarificarea unor aspecte statistice ale asigurării calitatii. Plecând de la premisa ca nu este posibila tinerea sub control a calitatii ara utilizarea unor metode statistice, el clasifica aceste metode in trei categorii, in funcție de dificultatea aplicării lor.

Metodele statistice propuse de Ishikawa pentru ținerea sub control a calității

Nr. crt.	Metode statistice elementare	Metode statistice intermediare	Metode statistice avansate
1.	Diagrama Paretto	Teoria supravegherii statistice	Proiectare avansata (asistata de calculator)
2.	Diagrama cauza-efect	Controlul statistic prin esantionare	Analiza multicriteriala
3.	Stratificare	Metode de estimare statistica si de testare a ipotezelor	Metode de cercetare operationala
4.	Fisa de verificare	Metode de analiza senzoriala	
5.	Histograme	Metode de proiectare-experiment	
6.	Diagrama de corelatie		
7.	Diagrama de control statistic a procesului		

În opinia lui Ishikawa, metodele statistice intermediare si avansate sunt destinate specialiştilor, în timp ce metodele statistice elementare (considerate "instrumente de baza" ale calității), ar trebui sa fie însuşite de întregul personal al întreprinderii începând cu conducerea de vârf şi pana la ultimul lucrător. Pe baza experienței dobândite in aplicarea celor şapte instrumente de bază , Ishikawa ajunge la concluzia ca circa 95% din problemele care se pot

ivi in cadrul unei întreprinderi, în domeniul calitatii, pot fi soluționate cu ajutorul unor instrumente.

Ishikawa considera ca rezultatele mai bune înregistrate de industria japoneza, comparativ cu cea occidentala, s-ar datora modului diferit de abordare a calitatii, la nivelul întreprinderii. In tarile vest-europene asigurarea calitatii reprezintă apanajul specialiştilor, in Japonia preocuparea pentru calitate este totala si permanenta.

1.2. Utilizarea metodelor standardizate de asigurare a calității

Instrumente statistice si de management al calității

În vederea stabilirii, controlului şi verificării caracteristicilor de calitate ale produselor, pentru controlul proceselor, evitarea neconformităților, analiza problemelor de calitate şi îmbunătățirea calității, se folosesc instrumente şi tehnici statistice.

Instrumentele şi tehnicile statistice pot fi aplicate pentru următoarele activități (cf. SR EN ISO 9004-1:1998):

- analiza pieței;
- proiectarea caracteristicilor produsului;
- controlul proceselor şi determinarea capabilității acestora;
- determinarea nivelurilor calității în planurile de eşantionare utilizate în controlul statistic de recepție;
- analiza datelor, evaluarea performanțelor şi analiza neconformităților;
- îmbunătățirea proceselor;
- evaluarea securității şi analiza riscurilor.

Organizațiile care implementează un sistem al calității trebuie să identifice corect instrumentele şi tehnicile statistice necesar a fi aplicate, având în vedere importanța acestora pentru controlul diferitelor faze ale proceselor organizației.

Aplicarea metodelor statistice în industrie reprezintă un compromis între statistica pură şi realitățile practice industriale. Metodele statistice, aşa cum sunt ele de fapt aplicate în cadrul controlului total al calității, nu reprezintă o ştiință exactă, caracterul lor fiind puternic influențat de factorii interumani, de condițiile tehnologice, de considerațiile economice etc.

Trebuie menționat faptul că deosebit de important este impactul pe care la avut asupra mentalității în industrie însăşi filosofia introdusă de metodele de control statistic al calității.

Cunoaşterea şi utilizarea instrumentelor şi tehnicilor statistice este absolut necesară în organizația care implementează un sistem de asigurare a calității. Principalele instrumente si metode statistice utilizate au fost prezentate in tabelul din pagina anterioara.

Reprezentarea grafică a datelor.

Datele experimentale pot fi reprezentate grafic cu ajutorul punctelor, liniilor, suprafețelor şi al altor forme geometrice. Există multe posibilități de întocmire a graficelor utilizate obişnuit în controlul calității, dintre care pot fi menționate:

Graficul sub formă de bare (coloane) se recomandă pentru analiza comparativă a mărimii cantităților unor elemente.

Graficul liniar este folosit pentru a urmări variația în timp a unei caracteristici de calitate a produsului sau a unui parametru economic: vânzări, încasări, profit etc. Se recomandă, de exemplu, pentru a urmări variația în timp a numărului de defecte ale produsului, a gradului de utilizare a maşinilor etc.

Graficul circular se întocmeşte atunci când se urmăresc proporțiile diferitelor părți componente ale unui ansamblu de date. Se poate folosi pentru a analiza producerea defectelor pe tipuri de defecte, pentru a clasifica vânzările de produse etc.

Graficul bandă are aceleaşi funcţiuni ca şi graficul circular pentru că prezintă proporţional sau în valori absolute ponderile diferitelor elemente componente într-un ansamblu de date.

Diagrama arbore este utilizată pentru indicarea relaţiilor dintre un subiect şi elementele sale componente. Această diagramă recurge la descompunerea sistematică a unui subiect în elementele sale componente pentru indicarea legăturilor logice şi secvenţiale. Diagrama arbore poate fi utilizată în planificarea şi în rezolvarea problemelor în care se urmăreşte realizarea unui obiectiv (scop, efect) prin aplicarea unor măsuri sau metode. Diagrama se aseamănă cu un arbore, cu un număr crescător de ramuri.

Procedura pentru utilizarea acestui instrument este următoarea:

a) Se enunţă clar şi simplu subiectul ce urmează să fie studiat sau obiectivul care trebuie atins.

b) Se definesc categoriile principale ale subiectului, respectiv măsurile ce se pot aplica pentru realizarea obiectivului fixat.

c) Se construieşte diagrama prin aşezarea subiectului (respectiv obiectivului) într-o casetă în partea stângă a colii de hârtie. Se ramifică categoriile principale lateral înspre dreapta în vederea descompunerii lor.

d) Pentru fiecare categorie principală se definesc elementele componente şi sub-elementele.

e) Se ramifică lateral înspre dreapta elementele componente şi sub-elementele pentru fiecare categorie principală.

f) Se analizează diagrama pentru a se asigura că nu există lacune în ordinea secvenţială sau logică.

Pentru toate tipurile de date necesare la construirea diferitelor tipuri de grafice se completează formulare de colectare a datelor. Formularul de prelevare a datelor este utilizat pentru culegerea şi înregistrarea datelor în timpul controalelor sau verificării în scopul de a obţine o imagine clară a faptelor, de a facilita analizele produsului, ale procesului de fabricaţie sau ale calităţii serviciului prestat.

Procedura de întocmire a unui formular de colectare a datelor implică următoarele etape:

a) Se stabileşte scopul colectării datelor referitoare la produs, proces sau serviciu: cunoaşterea datelor de măsurare a unei caracteristici, identificarea celor mai frecvente defecte etc.

b) Se identifică datele necesare pentru realizarea scopului.

c) Se determină modul de analiză a datelor şi cine va realiza această analiză.

d) Se stabileşte structura formularului pentru colectarea datelor. Se prevede o rubrică pentru înregistrarea informaţiilor referitoare la: cine colectează datele; unde, când şi cum au fost colectate datele.

e) Se experimentează formularul prin colectarea şi înregistrarea datelor.

f) Dacă este necesar, se analizează şi se revizuieşte formularul, pentru definitivarea formei acestuia.

Histograma se utilizează pentru reprezentarea grafică a dispersiei unor valori analizate, prin dreptunghiuri, astfel încât înălţimea fiecărui dreptunghi să fie proporţională cu numărul de valori ale datelor dintr-un interval determinat. Histogramele permit comunicarea vizuală a informaţiilor referitoare la comportarea unui proces şi luarea deciziilor referitoare la îmbunătăţirea calităţii realizate de acel proces. În prezent histogramele sunt accesibile din orice tip de programe de editări grafice MS-Office sau MathLab/MathCad.

Analiza prin stratificare. Atunci când procesul analizat prin măsurători este atât de complex încât cauza unui efect sau a unei dispersii (împrăştieri) a valorilor măsurătorilor efectuate nu rezultă clar, poate fi utilă reprezentarea datelor măsurate în două sau mai multe subpopulaţii (histograme) numite straturi, corespunzătoare diferitelor cauze. Stratificarea

este o metodă de identificare a surselor de variaţie a datelor culese, prin gruparea lor în funcţie de diferiţi factori. Stratificarea poate fi făcută, de exemplu, prin gruparea datelor pe tipuri de maşini, de materiale, de metode de prelucrare, pe operatori, pe schimburi etc. Stratificarea se poate aplica asupra graficelor liniare, histogramelor, diagramelor de corelaţie, fişelor de control etc.

Dacă, de exemplu, se folosesc două tipuri de materiale, diferenţa în caracteristicile acestora poate fi evidenţiată întocmind histograme separate pentru fiecare material.

Diagrama cauză-efect. Diagrama cauză-efect sau diagrama Ishikawa este un instrument utilizat pentru analiza şi reprezentarea grafică a relaţiilor dintre un efect dat (de exemplu, variaţiile unei caracteristici de calitate) şi cauzele sale posibile. Această diagramă evidenţiază, prin urmare, legătura (relaţia) între cauze-factori de influenţă şi un efect – o caracteristică de calitate. Cele mai multe cauze posibile pot fi clasificate, după importanţă, în cauze principale (majore), cauze secundare, terţiare etc. pe diferite niveluri de importanţă, astfel încât reprezentarea grafică seamănă cu scheletul unui peşte. De aceea, procedeul este cunoscut şi sub denumirea de diagrama(“fishbone”)- “os de peşte”.

Procedura de construire a diagramei cauză-efect include parcurgerea următoarelor etape:

a) Se defineşte efectul sau caracteristica de calitate analizată, în mod clar şi concis.

b) Se definesc cauzele principale posibile sau factorii principali care influenţează caracteristica de calitate.

Diagramele de acest tip sunt utile pentru:

♦ identificarea cauzelor ce stau la originea unor efecte negative sau, dimpotrivă, a unor efecte pozitive în desfăşurarea unui proces;

♦ analiza condiţiilor necesare pentru ameliorarea calităţii unui produs sau serviciu, sau pentru o mai bună aprovizionare materială sau pentru reducerea costurilor;

♦ eliminarea condiţiilor ce cauzează respingerea unui produs sau reclamaţii din partea clienţilor;

♦ educarea şi capacitarea personalului în luarea de decizii şi în acţiunile cu caracter corectiv.

c) Se începe construirea diagramei, prin înscrierea efectului într-o casetă din partea dreaptă a foii de hârtie la capătul liniei principale şi prin poziţionarea cauzelor principale drept “canale de alimentare” pentru caseta “Efect”.

d) Se dezvoltă diagrama printr-o analiză profundă şi prin completarea tuturor cauzelor secundare, terţiare etc. de la nivelurile următoare şi se continuă această procedură la nivelurile de ordin mai înalt.

O diagramă bine întocmită nu va avea ramificaţii (ramuri) cu mai puţin de două niveluri, ci va avea multe ramificaţii pe trei sau mai multe niveluri.

e) Se selectează şi se identifică un număr mic (3 la 2) de cauze de nivel mai înalt care sunt susceptibile să aibă influenţe semnificative asupra efectului şi care necesită acţiuni ulterioare, cum ar fi colectarea datelor, eforturi pentru control etc.

Diagrama cauză-efect se poate întocmi în scopuri diferite, de exemplu:

- care sunt cauzele ne-realizării unei caracteristici de calitate impuse;
- care sunt cauzele creşterii numărului de exemplare cu defecte într-un proces de producţie;
- care sunt cauzele scăderi vânzărilor, a productivităţii scăzute, a creşterii reclamaţiilor de la clienţi etc.

1. Construirea unei diagrame cauză-efect este posibilă prin aplicarea tehnicii brainstormingului asupra tuturor cauzelor posibile şi apoi organizarea acestora în cauze principale, cauze de nivel 1, de nivel 2 etc.
2. Brainstormingul se poate considera ca o dezbatere de idei şi constă în explorarea cauzelor care sunt la originea problemei analizate.

Pentru îmbunătățirea calității produselor se acționează asupra defectului cu ponderea cea mai mare (în cazul prezentat, abaterile dimensionale), elaborându-se măsuri clare de remediere, după identificarea tuturor locurilor de muncă la care au apărut astfel de defecte.
Prin utilizarea diagramei Paretto s-a constatat că:
 20% din cauze conduc la 80% din defecte;
 80% din cifra de afaceri este realizată cu 20% din clienți;
 80% din absențele de la serviciu sunt produse de 20% din personal;
 80% din costurile noncalității sunt cauzate de 20% din tipurile de defecte;
 80% din producția de porumb a SUA se produce pe 20% din suprafața agricola.

Fişa de control. O fişă de control este un instrument utilizat pentru compararea grafică a datelor performanțelor procesului cu "limitele de control" trasate ca linii limită pe fişă. O fişă de control este o diagramă pe care sunt trasate limita de control superioară şi limita de control inferioară, precum şi o linie centrală corespunzând nivelului mediu dorit al caracteristicii de calitate. Pe fişa de control sunt reprezentate valorile unor parametri statistici pentru o serie de eşantioane sau subgrupuri ordonate cronologic sau după numerele eşantioanelor selectate în secvența regulată de producție.

Un prim obiectiv al unei fişe de control este de a evidenția variațiile în proces datorate unor cauze speciale. Termenul: "cauze desemnabile" sau speciale are o semnificație deosebită şi este important să se înțeleagă această semnificație pentru a înțelege conceptul fişei de control

Variațiile în proces pot fi generate de două categorii de cauze: a) aleatorii, adică datorate numai întâmplării; b) desemnabile, adică datorate unor factori specifici "speciali". În mod ideal, numai cauzele aleatorii (sau "comune") trebuie să fie prezente într-un proces. Un proces care se desfăşoară fără cauze de variație desemnabile, astfel încât în proces nu intervin modificări sistematice, se află "în stare de control statistic", sau pe scurt "sub control". Fişa de control pentru un astfel de proces are toate punctele care reprezintă parametrul statistic între limitele de control statistic.

Diagrama de flux

Diagrama de flux este un instrument util în analiza unui produs sau serviciu, această reprezentare grafică evidențiind transformările produsului sau serviciului respectiv la trecerea prin diversele etape ale procesului de producție. Diagrama de flux facilitează vizualizarea sistemului în totalitatea sa, identificarea posibilelor puncte cu dificultăți şi localizarea activităților de control.

Analiza matricială

Analiza matricială este o tehnică simplă, dar foarte eficientă, pentru compararea diferitelor grupe de categorii implicate în problemele de calitate. Astfel de categorii pot fi reprezentate de:
• operatori;
• producători;
• maşini;
• furnizori; etc.

Toate elementele incluse într-o astfel de categorie trebuie să realizeze acelaşi tip de activitate. Unii specialişti consider acest tip de matrice ca fiind o diagramă Pareto bidimensională.

Instruirea personalului – element de bază al asigurării calității resurselor umane

Una dintre funcțiile importante ale asigurării calității în întreprinderile furnizoare de produse şi/sau servicii este instruirea personalului. Calitatea produselor şi/sau a serviciilor este influențată direct de nivelul calitativ al instruirii personalului în domeniul calității. Instruirea personalului este o condiție importantă a asigurării calității.

Standardele din seria ISO 9000 cer ca sarcinile care necesită calificări specifice să fie identificate şi pentru aceste sarcini să fie alocat personal calificat corespunzător, pe baza cunoştinţelor profesionale, a instruirii şi experienţei personale. Personalul întreprinderii trebuie să aibă un anumit nivel de cunoştinţe privind calitatea şi cerinţele sistemului calităţii, astfel încât angajaţii să posede capacitatea de a sugera modificări care să conducă la îmbunătăţirea calităţii. Întreaga activitate de instruire va fi planificată, programată şi înregistrată, iar înregistrările referitoare la instruire trebuie să includă necesităţile de instruire identificate, modalităţile de instruire planificate şi cele efectiv realizate. Rezultatele instruirii trebuie analizate periodic, astfel încât deficienţele în instruire să poată fi remediate şi să se poată stabili modul de îmbunătăţire a programelor şi metodelor de instruire utilizate. Multe firme încorporează activităţile de instruire în schemele de apreciere a personalului, dar analizele instruirii trebuie să fie mai frecvente decât o dată pe an, aşa cum se face de obicei pentru aprecierea individuală. Monitorizarea continuă a activităţilor de instruire este esenţială pentru evaluarea eficacităţii acesteia.

Activităţile de instruire a personalului au ca obiective principale:

• dobândirea de către angajaţi a aptitudinilor, cunoştinţelor tehnice şi referitoare la calitatea lucrărilor, precum şi obţinerea certificării personalului;

• instruirea asupra tehnicilor statistice;

• dezvoltarea potenţialului de resurse umane, pentru a face faţă necesităţilor viitoare de forţă de muncă ale întreprinderii.

Se recomandă ca toţi angajaţii să beneficieze de o instruire asupra instrumentelor şi tehnicilor statistice de bază şi a importanţei aplicării acestora pentru îmbunătăţirea calităţii.

Alte obiecte ale programului de instruire pot fi:

• sistemul calităţii,

• organizarea lucrului în echipă, etc.

Timpul şi banii cheltuiţi pentru asigurarea unei instruiri relevante şi eficace a personalului firmei sunt rareori irosite.

Instruirea personalului în domeniul calităţii cuprinde cunoştinţe teoretice şi experienţă practică:

• cunoştinţele teoretice se referă la managementul şi asigurarea calităţii, metode de inspecţie, tehnici statistice şi instrumente statistice ale calităţii etc. şi pot fi obţinute în cadrul studiilor universitare sau prin participarea la seminarii de specialitate;

• experienţa practică este esenţială pentru exercitarea eficientă a funcţiei calităţii, mai ales atunci când, de exemplu, se pune problema implementării unui sistem al calităţii sau a exercitării unei funcţii de auditor al calităţii;

• pentru o funcţie de inspector (controlor) de calitate este preferabil să existe o experienţă prealabilă în producţie;

• pentru funcţia de director al calităţii este de preferat ca persoana respectivă să fi exercitat anterior funcţia de director de uzină sau de şef al unui centru de profit;

• pentru funcţia de auditor al calităţii este de dorit o persoană cu experienţă diversificată, în proiectare, producţie şi management.

Cea mai bună instruire a personalului în domeniul calităţii se obţine în cazul acelor cariere profesionale la care actualizarea cunoştinţelor teoretice alternează cu experienţa practică. Se recomandă ca departamentul "Resurse umane" să administreze instruirea în domeniul calităţii în acest spirit şi să menţină evidenţa acestor instruiri succesive.

Forţa motrice a stimulării comportamentului uman este necesitatea. Pentru activa comportamentul personalului în raport eu calitatea trebuie sa i se stimuleze acestuia necesitatea de a o face. În conformitate cu studiile psihologului american Maslow, necesităţile umane sunt necesitaţi de ordin superior şi inferior.

Experții în Calitatea Totală recunosc potențialul acestor necesități în a determina un comportament adecvat pentru calitate sub toate aspectele. Procesul de dezvoltare a personalului la nivelul operatorilor se desfăşoară intr-o succesiune de faze. Prima fază, numită de autodezvoltare se activează când persoana percepe că exista posibilități potențiale de promovare pe un post mai important, la un salariu mai bun.

Elemente ale abordarii	Definire elemente
Denumire proces	Recrutarea, instruirea, constientizarea, motivarea, evaluarea si dezvoltarea resursei umane
Indicatori de performanta	Numarul de ore de instruire interna-externa/ angajat. Nr. studiilor de evaluare a satisfactiei personalului. Valoarea neconformitatilor datorate erorilor umane. Nr. studiilor de evaluare a satisfactie personalului. Nivelul de satisfactie al personalului. Numar de angajati nemotivati. Fluctuatia personalului.
Proprietar de proces	Responsabil resurse umane
Intrări	a) obiectivele privind dezvoltare companiei; b) obiective privind dezvoltare individuala angajatilor; c) constatari si rezultate ale auditurilor interne si externe efectuate care au avut loc in intervalul respectiv de timp de la ultima analiza si modul de rezolvare al neconformitatilor impreuna cu actiunile corective/ preventive intreprinse; d) feedback-ul de la clienti si parteneri rezultat in urma studiilor de evaluare efectuate; e) stadiul actiunilor corective si preventive; f) actiunile de monitorizare a analizelor de management efectuate anterior; g) schimbari in mediul interne sau extern al firmei care ar putea sa influenteze sistemul de management al calitatii: h) recomandari si directii potentiale de imbunatatire. i) eficacitatea globala a SMC in realizarea obiectivelor calitatii; j) considerente asupra actualizarii SMC in concordanta cu schimbarile aduse de introducerea unor noi tehnologii, unor noi strategii de piata, de modificarea conditiilor sociale si in general orice modificari care duc la modificarea proceselor, procedurilor de lucru si a documentelor SMC. l) reclamatiile si modul de rezolvare al lor; m) rezultatele activitatii de benchmarking; n) alti factori care pot avea un impact asupra companiei, cum sunt cei financiari, sociali sau conditiile de mediu si modificarile legislatiei si ale reglementarilor relevante.
Iesiri	Fise de evaluarea a personalului Programe de instruire Chestionare de evaluare a satisfactiei personalului Fise de post Programe de imbunatatire a activitatii
Proces din amonte	Procese interne de management, asigurare de resurse, adaugare de valoare si procese de sustinere

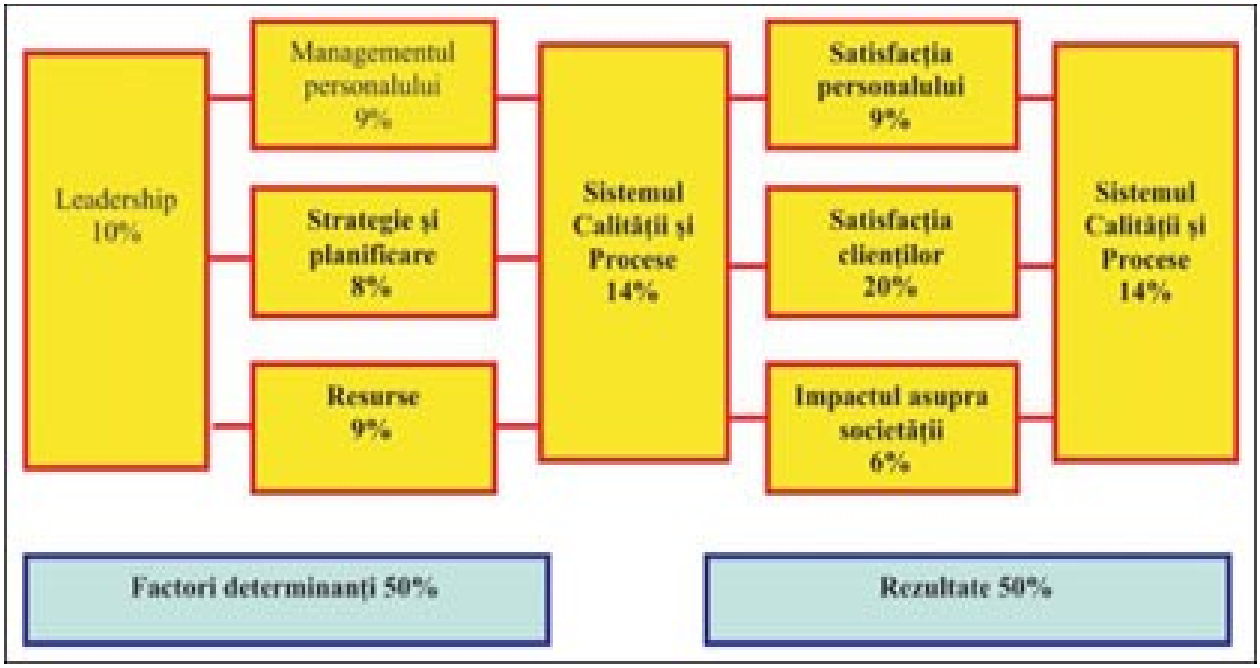
Furnizor de proces	Managementul companiei.
Proces din aval	Strategii si politici de personal Programe de insturire.
Client intern	Directorul General. Sefii de departamente. Personalul firmei.

Asigurarea si managementul calitatii

Contribuția lui Edward Deming în domeniul managementului calitatii, a fost recunoscuta în tara sa de origine - S.U.A abia începând cu anul 1980, an in care s-a tras pentru prima data semnalul de alarma in legătura cu progresele spectaculoase ale industriei japoneze. Lucrarea sa de referință, în acest domeniu, "Programul in 14 puncte", a apărut in 1982. În ultimii ani, conceptele lui Deming au fost preluate si in tarile vesteuropene. Programul este destinat conducerii întreprinderii, pe care Deming o considera responsabila pentru asigurarea cadrului necesar acestei îmbunătățiri, respectând cele "14 puncte".

1. Asigurați îmbunătățirea continua a calitatii produselor si serviciilor, pe baza unui plan, pentru a deveni competitivi si pentru a putea armane in afaceri.
2. Adoptați o noua filozofie, renunțând la "nivelul acceptabil" al calitatii.
3. Renunțați la controlul integral al produselor, introducând metodele de control statistic, pentru a stabili conformitatea cu cerințele specificate.(Este preferabilă prevenirea defectelor identificării lor)
4. Solicitați dovezi din partea furnizorilor, privind evidenta statistica a calitatii. Afacerile se bazează, in prezent, mai mult pe calitate, decât pe preț: eliminați furnizorii care nu fac dovada unei asemenea evidente.
5. Descoperiți problemele. Conducerea este cea care trebuie sa se ocupe de imbunatatirea continua a tuturor proceselor din fiecare etapa a dezvoltării produsului, începând cu proiectarea si pana la asigurarea service-ului in utilizare.
6. utilizați metode moderne de instruire a întregului personal din întreprindere.
7. Asigurați tuturor angajaților instrumentele necesare pentru desfăşurarea corespunzătoare a activităților. Responsabilitatea şefilor de echipa trebuie concentrata pe calitate, iar conducerea trebuie sa fie pregătita sa acționeze imediat, pe baza rapoartelor acestora, referitoare la deficientele constatate.
8. Eliminați frica, încurajați comunicarea, astfel încât fiecare angajat sa-si poată prezenta punctul de vedere in mod deschis.
9. Înlăturați barierele dintre compartimentele întreprinderii. Formați echipe, cuprinzând persoane din compartimente diferite (cercetare, proiectare, producție, desfacere) pentru identificarea problemelor si prevenirea lor in procesele ulterioare.
10. Eliminați afişele, sloganurile specifice muncii forțate. Înainte de a urmări creşterea productivității, asigurați-va ca aceasta nu este în defavoarea calitatii, pe care trebuie sa o îmbunătățiți continuu.
11. Revedeți timpii de muncă normați, astfel încât sa nu devină un obstacol in calea productivității sau a calitatii.
12. Eliminați toate obstacolele care-i împiedica pe oameni sa fie mândri de munca lor.
13. Introduceți un program riguros de instruire a personalului, in concordanta cu evoluția procedeelor, metodelor si tehnicilor utilizate in toate compartimentele întreprinderii.
14. Creați o structura corespunzătoare, la nivelul conducerii de vârf, care sa asigure îndeplinirea celor 13 puncte anterioare.

Modelul de excelență al fundației premiul Român pentru Calitate "J.M.Juran" bazat pe 9 criterii



Joseph Moses Juran, cel care este supranumit astăzi «seniorul calităţii mondiale», născut în Brăila, iar la varsta de 8 ani s-a stabilit cu familia în nordul S.U.A., în statul Minnesota, la Minneapolis.

Pentru rezolvarea sistematica a problemelor, Juran considera ca sunt necesare doua faze:

1. faza de "diagnostic" (analiza problemei), care conduce de la un simptom la cauza sa
2. faza "terapeutica" (eliminarea cauzelor), in care se stabileşte terapia necesara pentru rezolvarea problemelor.

În concepţia lui Juran, calitatea înseamnă "corespunzător pentru utilizare" (fitness for use). El se număra printre primii care au susţinut faptul ca nu trebuie abordata calitatea ca o entitate omogena, acelaşi produs trebuind sa satisfacă cerinţele diferite ale clienţilor.

Abordarea calitatii prin prisma procesului de producţie trebuie înlocuita cu o abordare cuprinzătoare, la nivelul întreprinderii, asigurându-se conlucrarea in acest sens a tuturor compartimentelor. În opinia lui Juran, o importanta deosebita o prezintă, apoi, iniţierea unui program general de instruire, la toate nivelele managementului, în scopul imbunatatirii continue a calitatii.

<u>Certificarea si acreditarea calitatii</u>

Pentru a corespunde condiţiilor de calitate, deci pentru a fi apte de utilizare, orice produs, proces sau serviciu trebuie să fie conforme cu anumite specificaţii cuprinse într-un referenţial de calitate prestabilit.

Conformitatea cu specificaţiile tehnice este certificată de o organizaţie independentă, obiectivă, numită “terţă parte”. Certificarea este o acţiune oficială prin care se demonstrează că o “entitate” (produs, proces, serviciu, persoană, organizaţie etc.) este conform unor specificaţii prestabilite. Această certificare garantează cu o anumită probabilitate că “entitatea” certificată poate face faţă cerinţelor unor comenzi ulterioare care se înscriu în specificaţii.

Referenţialul de calitate poate fi un standard, caiet de sarcini, specificaţii tehnice, alte documente care stipulează o serie de condiţii pe care trebuie să le îndeplinească “entitatea” care se doreşte a fi certificată. Rezultatul activităţii de certificare este o “entitate” certificată

pentru care organismul independent emite un act de recunoaştere a conformității numit certificat de conformitate sau emite o marcă de conformitate (pentru certificare).

În standardele europene din seria EN 45000 referitoare la certificare şi acreditare, adoptate ca standarde în România prin traducere, se defineşte certificatul de conformitate ca fiind documentul emis pe baza regulilor unui sistem de certificare, ce indică existența încrederii adecvate că un produs, proces sau serviciu, corespunzător identificat, este în conformitate cu un anumit standard sau cu un alt document normativ (vezi SR EN 45011:1553).

Recunoaşterea oficială a competenței unui organism de certificare (sau a unui laborator pentru un tip de încercare dat) se realizează prin acreditare. Scopul principal al acreditării este de a ține sub control organismele de certificare din punctul de vedere al aptitudinii acestora de a stabili corect caracteristicile unei entități. Certificarea se poate aplica următoarelor categorii de "entități":

- produse;
- servicii;
- procese;
- persoane;
- întreprindere.

Pentru un produs, procesul de calificare constă în măsurarea diferenței între ce s-a specificat şi ce s-a obținut în realitate, pentru a se demonstra (a se verifica) dacă produsul prezintă conformitate. Conformitatea produsului cu specificațiile tehnice rezultă:

- din proiectare: traducerea corectă a necesităților exprimate de clienți în specificații tehnice;
- din procesele de fabricație: capabilitatea permanentă a proceselor de fabricație de a produce în perfectă conformitate cu specificațiile tehnice.

Avantajele certificării produselor sunt:

- asigură promovarea exporturilor şi accesul facil pe anumite piețe internaționale;
- se asigură depăşirea concurenței şi câştigarea de clienți noi;
- se pot crea condiții avantajoase de desfacere;
- se asigură menținerea sau creşterea competitivității ;
- creşte nivelul de încredere al beneficiarului în produsele oferite,

Organismele de certificare a produselor, a sistemelor calității, a personalului etc. trebuie să respecte anumite criterii generale pentru a fi recunoscute la nivel național sau european ca fiind competente şi fiabile să asigure funcționarea unui sistem de certificare a produselor, sistemelor calității, personalului etc. Astfel de criterii generale sunt stipulate în standardele europene EN 45011, EN 45012 şi EN 45013 care au fost preluate integral sub forma standardelor româneşti seria SR EN 45000, după cum urmează: SR EN 45011:1553 – Criterii generale pentru organismele de certificare ce efectuează certificarea produselor; SR EN 45012:1553 – Criterii generale pentru organismele de certificare ce efectuează certificarea sistemelor calității; SR EN 45013:1553 – Criterii generale pentru organismele de certificare ce efectuează certificarea personalului.

Aceste criterii generale, reglementate de standardele menționate, servesc pentru:

a) recunoaşterea competenței organismelor de certificare de a efectua activități de certificare; această confirmare a competenței se realizează prin acreditarea organismelor;

b) acorduri între organisme de certificare;

c) acorduri între organisme naționale responsabile pentru recunoaşterea competenței organismelor de certificare;

d) desemnarea organismelor de certificare de către guvernele membre ale CEN (Comitetul European de Standardizare) şi CENELEC (Comitetul European de Standardizare în Electrotehnică), pentru scopuri de reglementare.

Organismul de certificare trebuie să mențină un sistem de înregistrare adaptat condițiilor proprii şi conform cu toate reglementările existente. Înregistrările trebuie să demonstreze modul în care fiecare procedură de certificare, inclusiv rapoartele de încercare şi inspecție, a fost aplicată.

Toate înregistrările trebuie arhivate în siguranță pe o perioadă adecvată şi păstrate în condiții de securitate şi de confidențialitate pentru client, dacă legea nu prevede altfel.

Organismul de certificare este obligat să dispună de un manual al calității şi de proceduri documentate care stabilesc modul prin care se asigură satisfacerea criteriilor din standardele menționate. Informațiile furnizate de aceste documente trebuie să cuprindă cel puțin:

1. declarația referitoare la politica în domeniul calității;
2. scurtă descriere a statutului juridic al organismului de certificare;
3. prezentare a organizării organismului de certificare;
4. numele, calificările, experiența şi mandatul conducătorului executiv şi ale personalului de certificare, atât din interiorul, cât şi din exteriorul organismului;
5. detalii despre măsurile referitoare la instruirea personalului de certificare;
6. organigrama care indică ierarhia, responsabilitățile şi repartizarea funcțiilor, începând cu conducătorul executiv;
7. detalii despre procedurile documentate de evaluare a încercărilor produsului, efectuate inițial şi cu ocazia auditului;
8. prezentare generală a gamei de facilități de încercare adecvate activităților sale;
9. detalii despre procedurile documentate de supraveghere a titularilor de licență;
10. listă a subcontractanților săi şi detalii despre procedurile documentate de evaluare şi de urmărire a competenței lor;
11. detalii despre procedurile de recurs.

Certificarea conformității produselor este în general o acțiune voluntară. Produsele certificate primesc un certificat de conformitate eliberat de către un organism terț independent şi pot utiliza marca de conformitate aplicată pe produs. Dreptul de a utiliza certificate sau mărci de conformitate este acordat printr-o licență (pentru certificare).

În ceea ce priveşte încercările pentru certificarea produselor (etapa nr. 2), acestea pot fi:

- încercări de tip;
- încercări de tip şi supraveghere în comerț;
- încercări de tip şi supraveghere în fabricație;
- încercări de tip urmate de supraveghere în comerț şi fabricație;
- încercări de tip şi certificare sistem;
- certificare sistem şi acceptarea controlului făcut de producător;
- încercări pe loturi;
- încercări 100%.

Certificarea sistemului calității

Certificarea sistemului calității unui furnizor reprezintă confirmarea, de către un organism de certificare, că sistemul calității al furnizorului satisface criteriile pentru sistemele calității din standardele europene, referitoare la sistemul calității, din seria EN 25000 şi anume: EN 25001, EN 25002 sau EN 25003. Atunci când se utilizează un alt standard sau un alt document normativ decât cele de mai sus, organismul de certificare are responsabilitatea de a demonstra că acestea au în vedere un sistem al calității de nivel şi conținut comparabile.

Organismul de certificare acordă furnizorului dovada satisfacerii criteriilor pentru sistemul calității întreprinderii sub forma unui certificat pentru sistemul calității.

Certificarea conformității sistemelor calității nu este obligatorie, dar poate înlocui parțial sau total certificarea produsului. Într-adevăr, prin certificarea sistemului calității se obține o asigurare că furnizorul este capabil să furnizeze produse conforme cu standardele sau alte documente normative adecvate. Evaluarea independentă a sistemului calității al unui furnizor în raport cu criterii definite, constituie prin sine însăşi o categorie de certificare, dar poate constitui şi baza unei asigurări pentru certificarea produselor.
Certificarea sistemului calității implementat în întreprindere se mai numeşte şi certificare de întreprindere, aceasta furnizând încrederea în capacitatea şi competența producătorului de a furniza produse conforme.
Certificatul pentru sistemul calității, eliberat de organismul de certificare pentru a fi o dovadă de competență, poate fi prezentat clienților pentru a le obține încrederea în produsele achiziționate şi pentru câştigarea de noi clienți.
Totodată, la alegerea organismului de certificare se are în vedere zona geografică unde se intenționează să se realizeze cucerirea şi menținerea de noi piețe pentru produsele realizate. De exemplu, pentru câştigarea pieței în Germania se va alege unul dintre următoarele organisme: DQS, TÜV-CERT, Lloyd's Register, Germanischer Lloyd, Det Norske Veritas, Bureau Veritas etc.
• La noi în țară, prin HGR-167/6.04.1992 s-a constituit „Sistemul național de certificare a calității" care cuprinde "ansamblul organismelor de certificare a produselor şi serviciilor, organismelor de certificare a sistemelor calității, organismelor de certificare a personalului, organismelor de acreditare a laboratoarelor de încercări, precum şi ansamblul laboratoarelor acreditate de încercări".
Certificarea sistemelor calității presupune parcurgerea mai multor faze.
Pentru exemplificare, certificarea sistemelor calității de către organismul TÜV-CERT (Rheinland - Germania) include următoarele patru faze:
• Pregătirea auditului certificării;
• Examinarea documentației sistemului calității;
• Efectuarea auditului de certificare;
• Acordarea certificării şi supravegherea respectării condițiilor certificării.
Organismul de certificare transmite solicitantului un chestionar de autoevaluare pentru completare, în scopul de a se verifica dacă solicitantul îndeplineşte condițiile necesare efectuării auditului de certificare. După completare, acest chestionar este analizat de organismul de certificare pentru a stabili oportunitatea efectuării auditului. Rezultatul acestei aprecieri se transmite solicitantului sub forma unui raport.
• Examinarea documentelor sistemului calității (faza a II-a).
Responsabilul de audit examinează documentele sistemului calității puse la dispoziție de solicitant: manualul calității, proceduri, instrucțiuni de lucru etc. Dacă analiza evidențiază documente lipsă sau neclarități se ia legătura cu solicitantul pentru clarificarea aspectelor respective. Dacă sistemul calității, prezentat în documente, nu corespunde condițiilor certificării, se propune solicitantului îmbunătățirea sistemului calității. Atunci când sistemul calității, prezentat în documentele examinate, corespunde referențialului stabilit (modelului ISO 5000 după care se doreşte certificarea) se poate efectua auditul de certificare, iar organismul de certificare redactează Raportul privind examinarea documentelor sistemului calității, care este transmis solicitantului.
• Efectuarea auditului de certificare (faza a III-a) începe cu întocmirea unui plan de audit de către responsabilul de audit, plan care este definitivat împreună cu reprezentantul solicitantului.

Ulterior, echipa de audit întocmeşte Raportul de audit în redactarea finală.

• Acordarea certificatului de conformitate cu ISO 9000 (faza a IVa) se face dacă concluziile raportului scurt sunt favorabile. Se încheie apoi un contract de supraveghere între

organismul de certificare şi întreprinderea solicitantă, contract în care sunt precizate condiţiile de efectuare a auditurilor de supraveghere şi a auditului de reînnoire.

Pentru certificarea sistemelor calităţii în România, este acreditat, ca organism de certificare extern, TÜV (Germania), care are o reprezentanţă în Bucureşti .

Un certificat de calitate acordat de un organism de prestigiu, independent reprezintă pentru un produs sau o firma echivalentul unui paşaport cu valabilitate internaţională. TÜV-Rheinland oferă consumatorilor (individuali sau comercianţi) o baza de date care cuprinde informaţii despre produsele firmelor afiliate. Baza de date poate fi accesată pe INTERNET la adresa www.TUV.com.

Scopul principal al auditului calităţii este de a evalua acţiunile corective necesare pentru eliminarea deficienţelor şi posibilităţile de îmbunătăţire a sistemului calităţii întreprinderii, a produselor/serviciilor pe care le oferă. Standardul ISO 8402 defineşte auditul calităţii ca reprezentând o examinare sistematică şi independentă efectuată pentru a determina dacă activităţile şi rezultatele lor, referitoare la calitate, corespund dispoziţiilor prestabilite, dacă aceste dispoziţii sunt efectiv implementate şi corespunzătoare pentru realizarea obiectivelor. Prin auditul calităţii se evaluează : sistemul calităţii întreprinderii în ansamblul său sau elemente (clauze) ale acestuia; procesele întreprinderii; rezultatele proceselor Evaluarea se face în raport cu un referenţial aplicabil (standarde, manual al calităţii, proceduri etc.) pentru a stabili în ce măsură acestea sunt implementate şi menţinute . Eficacitatea auditurilor calităţii depinde mult de competenţa şi experienţa auditorilor.

Prin auditor (în domeniul calităţii) se înţelege o persoană care are calificarea necesară pentru a efectua audituri ale calităţii.

Auditurile calităţii se pot clasifica în funcţie de :

- obiectul lor , în :
  - auditul calităţii produsului/serviciului;
  - auditul calităţii procesului;
  - auditul sistemului calităţii.
- scopul lor, în:
  - audituri interne care au ca scop evaluarea acţiunilor corective sau de îmbunătăţire necesare în cadrul organizaţiei;
  - audituri externe care au ca scop principal obţinerea unei dovezi privind capacitatea furnizorului de a asigura obţinerea calităţii cerute.

Etapele de desfăşurare a auditului calităţii produsului sunt:

se studiază produsul în raport cu documentele de referinţă, în relaţie cu procesele implicate în realizarea produsului şi cu materiile prime care au fost utilizate;

elaborarea Raportului de examinare cu specificarea clară a neconformităţilor constatate;

analiza neconformităţilor şi a cauzelor acestora;

stabilirea masurilor corective sau de îmbunătăţire necesare;

supravegherea aplicării măsurilor corective sau de îmbunătăţire stabilite;

Etapele de desfăşurare a auditului calităţii procesului sunt:

examinarea tuturor elementelor relevante pentru calitatea procesului auditat:

valabilitatea documentelor referitoare la proces;

capacitatea echipamentelor privind realizarea calităţii cerute;

starea echipamentelor de inspecţie şi corectitudinea utilizării acestora;

analizele referitoare la materiile prime, componente şi materialele prelucrate în proces;

rezultatele încercărilor efectuate în cazul pieselor la care se aplică autocontrolul;

elaborarea unor documente intermediare, cuprinzând rezultatele examinării elementelor menţionate (liste de verificare, rapoarte de examinare etc.);

elaborarea „raportului de audit”, cu specificarea clară a neconformităţilor constatate;

analiza neconformităţilor şi a cauzelor acestora;

stabilirea măsurilor corective sau de îmbunătățire necesare coroborate cu propuneri privind: modificarea echipamentelor utilizate; perfecționarea planificării fabricației; modificarea structurii procesului de fabricație; perfecționarea metodologiei de asigurare a calității materiilor prime, materialelor prelucrate; corectarea desfășurării anumitor faze ale procesului. supravegherea aplicării măsurilor corective sau de îmbunătățire stabilite.

Etapele de desfășurare a auditului sistemului calității sunt:

declanşarea auditului cu stabilirea obiectului auditului, frecvenței acestuia şi examinarea preliminară (audit de preevaluare);

pregătirea auditului, care presupune elaborarea unui plan de audit, organizarea echipei de audit şi stabilirea documentelor de lucru;

efectuarea auditului cu parcurgerea a trei etape :

reuniunea de deschidere cu scopurile: prezentarea membrilor echipei de audit conducerii organizației auditate; discutarea obiectivelor şi domeniului de aplicare al auditului; prezentarea succintă a metodelor si procedurilor utilizate în audit; determinarea sistemului oficial de comunicare; clarificarea detaliilor planului de audit;

examinarea sistemului calității care presupune culegerea de dovezi prin analizarea documentelor, chestionarea personalului implicat şi observarea directă a desfășurării activităților în domeniul auditat şi formularea observațiilor auditorilor cu stabilirea neconformităților care se vor raporta ca neconformități majore; neconformități minore sau observații simple;

reuniunea de încheiere care are loc cu conducerea întreprinderii înainte de elaborarea raportului de audit.

elaborarea şi gestionarea documentelor auditului cu fazele de elaborare a documentelor de audit şi difuzarea acestora respectiv păstrarea documentelor auditului;

încheierea auditului o dată cu predarea raportului de audit clientului;

urmărirea acțiunilor corective

<u>Strategia îmbunătățirii continue</u>

Dintre funcțiile managementului şi asigurării calității, îmbunătățirea calității are un rol dominant în reducerea costurilor. Noțiunea de îmbunătățire a calității are semnificația unui ansamblu de acțiuni întreprinse în întreaga organizație, pentru creşterea eficacității şi eficienței activităților şi proceselor, în scopul asigurări avantajelor sporite atât pentru organizație cât şi pentru clienții acesteia (cf. standard SR ISO 8402:1995). Pentru a crea o ambianță favorabilă îmbunătățirii calității, trebuie să se aibă în vedere:

a) încurajarea şi susținerea unui stil de conducere care să sprijine acțiunea;

b) promovarea valorilor, atitudinilor şi comportamentelor care stimulează îmbunătățirea calității;

c) stabilirea unor obiective clare de îmbunătățire a calității;

d) încurajarea comunicării eficace şi lucrul în echipă;

e) recunoaşterea succeselor şi realizărilor;

f) educarea şi instruirea pentru îmbunătățirea calității.

Paşii care trebuie parcurşi pentru îmbunătățirea calității sunt următorii:

• dovedirea necesității îmbunătățirii prin evidențierea beneficiilor posibile datorită implementării unui program de îmbunătățire;

• identificarea propunerilor de îmbunătățire şi selecționarea propunerilor în funcție de avantajele specifice pe care le pot aduce, exprimate atât în economii băneşti, cât şi în termeni tehnologici;

• organizarea echipelor de lucru pentru fiecare proiect de îmbunătățire ;

• diagnosticarea cauzelor apariției defectelor în proiectare, fabricație ;

• stabilirea remediilor necesare pentru eliminarea cauzelor defectelor şi justificarea eficienței aplicării acestor remedii;
• aplicarea opțiunilor de îmbunătățire şi controlul noilor proceduri de lucru, cu scopul ca beneficiile obținute în urma îmbunătățirii să continue în viitor.

Identificarea proceselor a căror eficacitate poate fi îmbunătățită se poate realiza prin acțiuni cum sunt:
- controlul proceselor şi măsurarea rezultatelor acestora;
- analiza proceselor;
- identificarea neconformităților față de necesități, a defecțiunilor, a funcționării defectuoase a proceselor etc.;
- investigarea cauzelor neconformităților;
- măsurarea satisfacției personalului prin indicatori de satisfacție internă (reducerea pierderilor datorate calității etc.) şi a clienților.

Inițierea proiectelor sau activităților de îmbunătățire a calității. Toți membrii organizației ar trebui să fie implicați în inițierea unor proiecte sau activități de îmbunătățire a calității.

Investigarea cauzelor posibile ale neconformităților. Scopul acestei etape este de a creşte gradul de înțelegere a naturii procesului care urmează a fi îmbunătățit prin colectarea, validarea şi analiza datelor provenite din procese sau/şi din reclamațiile clienților. Colectarea datelor ar trebui efectuată întotdeauna în conformitate cu un plan întocmit în prealabil. Este important ca investigarea cauzelor posibile să fie efectuată cu maximă obiectivitate, fără idei preconcepute referitoare la cauzele posibile sau acțiunile corective sau preventive.

Stabilirea relațiilor cauză-efect. Pentru identificarea în profunzime a naturii procesului care urmează să fie îmbunătățit şi pentru formularea relațiilor posibile cauză-efect sunt analizate datele colectate. Relațiile care par să aibă un grad înalt de compatibilitate cu datele trebuie verificate şi confirmate pe baza unor date noi, colectate conform unui plan întocmit cu atenție. Uneori pot fi necesare experiențe sau încercări în laborator pentru a analiza cauzele dominante ale unor neconformități (de exemplu, o compoziție necorespunzătoare a materialului, defecte interne detectate prin radiografie, ultrasunete etc.).

Inițierea acțiunilor preventive sau corective. După stabilirea relațiilor cauză-efect, ar trebui elaborate şi evaluate propuneri alternative de corecții, acțiuni preventive sau corective asupra proceselor, în scopul de a obține rezultate satisfăcătoare şi/sau de a reduce frecvența rezultatelor nesatisfăcătoare. Avantajele şi dezavantajele fiecărei propuneri ar trebui examinate de membrii organizației care vor fi implicați în implementarea acestor acțiuni.

Confirmarea îmbunătățirii. După implementarea acțiunilor preventive sau corective, trebuie colectate şi analizate date corespunzătoare pentru confirmarea realizării unei îmbunătățiri. Datele de confirmare trebuie colectate pe aceeaşi bază ca şi cea a datelor colectate pentru investigarea şi stabilirea relațiilor cauză-efect.

Menținerea în timp a îmbunătățirilor. După ce îmbunătățirea calității a fost confirmată, această îmbunătățire trebuie menținută în timp. Acest lucru implică, de regulă, o modificare a specificațiilor şi/sau a procedurilor şi practicilor operaționale sau administrative, educarea şi instruirea necesare ale personalului, precum şi asigurarea faptului că aceste modificări devin o parte integrantă a activităților tuturor celor implicați.

Procesul îmbunătățit trebuie apoi controlat la noul nivel de realizare. Continuarea îmbunătățirii. Dacă îmbunătățirea dorită este obținută, trebuie formulate şi implementate noi proiecte sau activități de îmbunătățire a calității. Întrucât întotdeauna sunt posibile îmbunătățiri suplimentare ale calității, un proiect sau o activitate de îmbunătățire a calității poate fi repetată pe baza noilor opțiuni.

Metodologia de îmbunătățire a calității prezentată mai sus pune accent pe fazele "verificare-acțiune" ale ciclului PDCA.

Calitatea este premiată

Îmbunătățirea continuă a calității conduce la importante avantaje pentru agenții economici: competitivitate mărită, costuri reduse şi satisfacție mai mare a tuturor clienților, alături de satisfacția personalului şi satisfacerea cerințelor societății.

Pentru a recompensa activitatea agenților economici care demonstrează excelența în managementul calității şi pentru a stimula dezvoltarea activităților de îmbunătățire a calității produselor s-au instituit "premii pentru calitate". În principal, un premiu răsplăteşte activitatea unei întreprinderi în domeniul asigurării calității, reprezentând şi o recunoaştere a unor realizări deosebite în construirea sistemului calității.

Premiul Deming , înființat în anul 1951 de către Uniunea Oamenilor de Ştiință şi Inginerilor Japonezi (JUSE) . Scopul inițial al premiului era de a recompensa întreprinderile care aplicau cu succes controlul calității prin utilizarea metodelor statistice. În prezent, acordarea acestui premiu înseamnă recunoaşterea succeselor în implementarea controlului calității în întreaga companie (company-wide quality control – CWQC).

Premiul Național Malcolm Baldrige a fost instituit în 1987 în SUA şi se acordă companiilor cu rezultate deosebite în promovarea, implementarea şi îmbunătățirea calității în trei domenii: producție, servicii şi mici afaceri. Este considerat astăzi modelul cel mai adecvat pentru definirea calității totale.

Criteriile în baza cărora se acordă premiul şi punctajele aferente acestor criterii sunt următoarele:

- mod de conducere ("leadership") t
- planificare strategică t
- orientarea spre clienți şi piețe t
- informație şi analiză t
- dezvoltarea şi managementul resurselor umane t
- managementul proceselor t
- rezultatele afacerii t

Premiul European al Calității (EQA) a fost lansat în 1991 de către Fundația Europeană pentru Managementul Calității (EFQM) şi urmăreşte promovarea industriei şi comerțului european prin întărirea rolului strategic pe care îl joacă îmbunătățirea calității. Premiul EQA este conceput ca un instrument de îmbunătățire a competitivității firmei prin implementarea managementului calității totale (TQM).

Principalele obiective ale acestui premiu sunt următoarele: orientarea angajaților asupra activităților implicate de managementul calității totale şi efectelor acestuia; stimularea companiilor şi angajaților pentru îmbunătățirea continuă a calității; demonstrarea rezultatelor benefice ce pot fi obținute de companie prin implementarea TQM.

Companiile înscrise pentru obținerea premiului sunt analizate şi evaluate prin chestionare şi inspecții. Rezultatul analizei se concretizează în puncte acordate pentru 9 criterii cuprinse în aşa numitul model european al managementului calității totale. Modelul european al TQM este utilizat pentru selectarea competitorilor, dar şi ca ghid cu ajutorul căruia companiile care doresc îşi autoevaluează nivelul de aplicare a principiilor TQM.

Criteriile si punctajele aferente sunt prezentate in tabelul urmator:

Nr. crt.	Criteriul	Punctaj
1	Mod de conducere (leadership)	100
2	Politică si strategie	80
3	Resurse	90
4	Procese	140
5	Satisfacția clienților	200
6	Satisfacția personalului	90
7	Impactul asupra societății	60
8	Rezultate in afaceri	150

Analiza costurilor referitoare la calitate are ca obiectiv principal coordonarea şi ţinerea sub control a aspectelor economice ale activităţii de asigurare a calităţii. Fiecare proces de coordonare şi ţinere sub control cuprinde patru mari etape; identificarea problemei (stabilirea abaterii faţă de obiectivul prevăzut); analiza problemei (stabilirea cauzelor abaterii constatate); identificarea soluţiilor (stabilirea măsurilor necesare pentru evitarea repetării abaterii); aplicarea soluţiilor (asigurarea implementării măsurilor preconizate).

Costul calităţii reprezintă suma cheltuielilor efectuate pentru prevenirea defectelor, pentru detectarea defectelor şi a costurilor datorate producerii defectelor. Aceste costuri variază cu nivelul calităţii.

Calitatea totala pune accentul pe prevenirea defectelor încă din faza de proiectare precum si pe participarea întregului personal în procesul de îmbunătăţire continuă a calităţii. În acest fel creşte nivelul calităţii, scade numărul defectărilor .

Obiectivul esenţial al fiecărei unităţi este acela de a asigura calitatea superioară produselor realizate, de a asigura funcţia de calitate. Aceasta reprezintă ansamblul tuturor activităţilor prin care se asigură o cât mai bună capacitate de a răspunde utilizării căreia îi este destinat produsul, fără să conteze unde se desfăşoară acestea.

Pentru realizarea obiectivelor în domeniul calităţii, trebuie să se creeze structura organizatorică care să stabilească liniile directoare ale autorităţii şi responsabilităţilor.

Organizarea activităţilor referitoare la calitate este influenţată de mărimea unităţii, natura produselor, posibilităţile de comunicare etc.

Calitatea personalului într-o unitate determină în cea mai mare măsură succesul programului de calitate introdus. În vederea asigurării succesului implementării planului de calitate, în prima etapă trebuie să se realizeze selectarea personalului şi să se realizeze selectarea personalului pentru toate verigile planului, având cunoştinţe care să le permită participarea activă la realizarea planului.

Periodic trebuie să se facă instruirea întregului personal, începând cu managerii de vârf cu instruirea asupra misiunii unităţii şi strategiei acesteia şi continuând cu toţi salariaţii cu instruirea asupra metodelor statistice de control şi importanţa aplicării şi respectării acestora. Ori de câte ori se modifică structura planului prin introducerea în fabricaţie a unor produse noi, este necesară reinstruirea personalului.

Calitatea totală reprezintă o strategie globală destinată obţinerii calităţii produselor la un cost minim. Managementul calităţii totale reprezintă un sistem de activităţi destinate satisfacerii clienţilor cu beneficii ridicate şi la costuri scăzute. În standardul SR ISO 8402:1995 managementul calităţii totale este definit ca: “un mod de management al unei organizaţii, concentrat asupra calităţii şi bazat pe participarea tuturor membrilor acesteia, prin care se urmăreşte asigurarea succesului pe termen lung prin satisfacerea clienţilor, precum şi obţinerea de avantaje pentru toţi membrii organizaţiei şi pentru societate.

Toate compartimentele unităţii implicate în activităţi care pot influenţa calitatea produsului îndeplinesc sarcini bazate pe practici sau tradiţie. Maniera în care trebuie să se desfăşoare fiecare tip de activitate trebuie să fie prezentată într-o procedură sau regulament al compartimentului care să descrie modul în care sunt puse în practică obiectivele politicii de calitate. Procedurile sunt scrise şi se numesc şi proceduri documentate care conţin:

- scopurile şi domeniile de aplicare ale unei activităţi;
- ce trebuie să se facă şi cine răspunde;
- când, unde şi cum să se efectueze activitatea;
- ce materiale, echipamente, documente se vor folosi;
- cum se controlează şi se înregistrează activitatea.

Prin ISO 9001:1994 se stabilesc tipurile de proceduri pe care să le elaboreze producătorul şi anume:

- analiza contractului furnizor-client şi coordonarea activităţilor;
- controlul şi verificarea concepţiei produsului;
- ţinerea sub control a documentelor şi datelor referitoare la calitate;
- asigurarea că marfa cumpărată este conformă cu specificaţiile;
- verificarea, depozitarea şi consemnarea produselor aprovizionate;
- controlul proceselor de producţie;
- activitate de inspecţie şi încercări;
- controlul, calibrarea şi mentenanţa echipamentelor de inspecţie;
- ţinerea sub control a produselor ne-conforme;
- introducerea unor acţiuni pentru corectarea produselor neconforme;
- manipularea, depozitarea, conservarea şi expedierea produselor;
- identificarea, indexarea, arhivarea şi acces la înregistrarea calităţii;
- planificarea şi implementarea auditului intern;
- identificarea necesităţilor de formare a personalului;
- realizarea asistenţei după vânzare;
- implementarea tehnicilor statistice.

Modulul II – Aplicarea normelor de sănătate şi securitate în muncă

2.1. Identificarea riscurilor în muncă

Ocupaţia de lucrător în comerţ presupune desfăşurarea, la locul de muncă, atât a unor activităţi principale, de bază, specifice domeniului de activitate precum vânzarea produselor aflate în gestiune, actualizarea stocurilor, întocmirea şi raportarea situaţiei vânzărilor etc., cât şi a unor activităţi adiacente, precum activităţi de curăţenie şi întreţinere la locul de muncă, aplicarea normelor de sănătate şi securitate în muncă, igienă, sanitar-veterinare şi de protecţia mediului etc.

Derularea activităţii zilnice la locul de muncă implică contactul permanent cu clienţii, furnizorii de produse şi servicii, alte persoane. Astfel, fiecărui lucrător îi revine obligaţia de a avea grijă, în măsura posibilului, de sănătatea şi securitatea sa şi a altor persoane care pot fi afectate de actele sau omisiunile sale la locul de muncă, în conformitate cu formarea şi instrucţiunile date de angajatorul său.

În România, guvernul, autorităţile de reglementare în domeniu, agenţiile acestora, depun eforturi pentru îmbunătăţirea sănătăţii şi securităţii profesionale a angajaţilor. Normele şi standardele de sănătate şi securitate în muncă reprezintă astfel un sistem unitar de măsuri şi reguli aplicabile tuturor participanţilor la procesele de muncă. Cu toate acestea, în practică se constată destul de des încălcări ale legislaţiei în domeniu, atât prin prisma atitudinii angajatorilor de nerespectare, neaplicare a legii cât şi a lipsei de interes a angajaţilor pentru siguranţă lor.

Principalele acte normative care reglementează domeniul sănătăţii şi securităţii în muncă sunt *Legea nr. 53/2003 - Codul Muncii*, republicată, *Legea nr. 319/2006 - Legea Securităţii şi Sănătăţii în Muncă*, cu modificările şi completările ulterioare, care se completează cu dispoziţiile legii speciale, ale contractelor de muncă aplicabile, *HG nr.1425 din 2006 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Legii securitatii si sanatatii in munca nr. 319/2006,* precum şi alte normele, instrucţiuni de protecţia muncii.

Conform acestora, angajatorul are obligaţia să asigure securitatea şi sănătatea salariaţilor în toate aspectele ce ţin de desfăşurarea proceselor de muncă.

De aceea, preocupările moderne în domeniul legislaţiei sănătăţii şi securităţii în muncă pun accent atât pe procesele de prevenţie şi protecţie, în scopul asigurării celor mai bune condiţii de muncă, evitării accidentelor de muncă, a bolilor profesionale a angajaţilor cât şi pe adaptarea proceselor de protecţie în muncă la noile cerinţe ale ştiinţei şi tehnologiei.

Conform datelor, la nivelul Uniunii Europene în fiecare an circa 4,9 milioane de accidente determină absenţe de la lucru de peste trei zile. Costul accidentelor de muncă şi al bolilor profesionale variază în cele mai multe ţări de la 2,6% la 3,8% din Produsul Naţional Brut. Acestea afectează atât fiecare firmă în parte cât şi economiile naţionale. Economiile naţionale şi firmele cu standarde mai bune de securitate şi sănătate în muncă (SSN) tind să aibă mai mult succes. O buna sănătate şi securitate antrenează o profitabilitate mai bună.[1]

Consecinţa acestor preocupări în domeniu o reprezintă directivele europene în domeniul securităţii şi sănătăţii în muncă (SSN). Toate acestea stipulează că obligativitatea asigurării sănătăţii şi securităţii în muncă revine conducătorului organizaţiei respective şi totodată că obligaţiile pe care le au lucrătorii în acest domeniu, nu trebuie să afecteze principiul responsabilităţii angajatorului.

Totalitatea ansamblului de norme de bază în acest domeniu au scopul de a proteja sănătatea şi securitatea lucrătorilor.

În acest sens, directivele Uniunii Europene, stabilesc obligaţii pentru angajatori şi pentru lucrători, îndeosebi pentru a limita numărul accidentelor de muncă şi al bolilor profesionale. De asemenea, directivele europene au rolul de a facilita îmbunătăţirea formării, informării şi consultării lucrătorilor.

Conceptul de securitate şi sănătate în muncă desemnează un ansamblu de activităţi la nivel instituţional ce au drept scop asigurarea celor mai bune condiţii în vederea desfăşurării proceselor de muncă, apărarea vieţii, a integrităţii corporale, a sănătăţii atât a lucrătorilor cât şi a altor persoane implicate în procesele de muncă.

Astfel, în România, conform *Legii nr.319/2006 a securităţii şi sănătăţii în muncă* şi a *Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Legii securităţii şi sănătăţii în muncă nr.319* din 2006 următorii termeni şi expresii specifice, utilizate în acest domeniu, au următorul înţeles:

- lucrător - persoana angajată de către un angajator, potrivit legii, inclusiv studenţii, elevii în perioada efectuării stagiului de practică, precum şi ucenicii şi alţi participanţi la procesul de muncă, cu excepţia persoanelor care prestează activităţi casnice
- angajator - persoana fizică sau juridică ce se afla în raporturi de muncă ori de serviciu cu lucrătorul respectiv şi care are responsabilitatea întreprinderii şi/sau unităţii
- alţi participanţi la procesul de muncă - persoane aflate în întreprindere şi/sau unitate, cu permisiunea angajatorului, în perioada de verificare prealabilă a aptitudinilor profesionale în vederea angajării, persoane care prestează activităţi în folosul comunităţii sau activităţi în regim de voluntariat, precum şi someri pe durata participării la o formă de pregătire profesională şi persoane care nu au contract individual de muncă încheiat în formă scrisă şi pentru care se poate face dovada prevederilor contractuale şi a prestaţiilor efectuate prin orice alt mijloc de probă
- reprezentant al lucrătorilor cu răspunderi specifice în domeniul securităţii şi sănătăţii lucrătorilor - persoana aleasă, selectată sau desemnată de lucrători, în conformitate cu prevederile legale, să îi reprezinte pe aceştia în ceea ce priveşte problemele referitoare la protecţia securităţii şi sănătăţii lucrătorilor în muncă

[1] www.osha.europa.eu

- prevenire - ansamblul de dispoziţii sau măsuri luate ori prevăzute în toate etapele procesului de muncă, în scopul evitării sau diminuării riscurilor profesionale
- eveniment - accidentul care a antrenat decesul sau vătămări ale organismului, produs în timpul procesului de muncă ori în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu, situaţia de persoană dată dispărută sau accidentul de traseu ori de circulaţie, în condiţiile în care au fost implicate persoane angajate, incidentul periculos, precum şi cazul susceptibil de boală profesională sau legată de profesiune
- accident de muncă - vătămarea violentă a organismului, precum şi intoxicatia acută profesională, care au loc în timpul procesului de muncă sau în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu şi care provoacă incapacitate temporară de muncă de cel puţin 3 zile calendaristice, invaliditate ori deces
- boala profesională - afecţiunea care se produce ca urmare a exercitării unei meserii sau profesii, cauzată de agenţi nocivi fizici, chimici ori biologici caracteristici locului de muncă, precum şi de suprasolicitarea diferitelor organe sau sisteme ale organismului, în procesul de muncă
- echipament de muncă - orice masină, aparat, unealtă sau instalaţie folosită în muncă
- echipament individual de protecţie - orice echipament destinat a fi purtat sau mânuit de un lucrător pentru a-l proteja împotriva unuia ori mai multor riscuri care ar putea să îi pună în pericol securitatea şi sănătatea la locul de muncă, precum şi orice supliment sau accesoriu proiectat pentru a îndeplini acest obiectiv
- loc de muncă - locul destinat sa cuprindă posturi de lucru, situat în clădirile întreprinderii şi/sau unităţii, inclusiv orice alt loc din aria întreprinderii şi/sau unităţii la care lucrătorul are acces în cadrul desfăşurării activităţii
- pericol grav şi iminent de accidentare - situaţia concretă, reală şi actuală căreia îi lipseşte doar prilejul declanşator pentru a produce un accident în orice moment
- stagiu de practică - instruirea cu caracter aplicativ, specifică meseriei sau specialităţii în care se pregătesc elevii, studenţii, ucenicii, precum şi somerii în perioada de reconversie profesională
- securitate şi sănătate în muncă - ansamblul de activităţi instituţionalizate având ca scop asigurarea celor mai bune condiţii în desfăşurarea procesului de muncă, apărarea vieţii, integrităţii fizice şi psihice, sănătăţii lucrătorilor şi a altor persoane participante la procesul de muncă
- incident periculos - evenimentul identificabil, cum ar fi explozia, incendiul, avaria, accidentul tehnic, emisiile majore de noxe, rezultat din disfuncţionalitatea unei activităţi sau a unui echipament de muncă sau/şi din comportamentul neadecvat al factorului uman care nu a afectat lucrătorii, dar ar fi fost posibil să aibă asemenea urmări şi/sau a cauzat ori ar fi fost posibil să producă pagube materiale
- servicii externe - persoane juridice sau fizice din afară întreprinderii/unităţii, abilitate să presteze servicii de protecţie şi prevenire în domeniul securităţii şi sănătăţii în muncă, conform legii
- accident uşor - eveniment care are drept consecinţă leziuni superficiale care necesită numai acordarea primelor îngrijiri medicale şi a antrenat incapacitate de muncă cu o durată mai mica de 3 zile
- boala legată de profesiune - boala cu determinare multifactorială, la care unii factori determinanţi sunt de natură profesională

Activitatea de identificare şi evaluare a riscurilor privind securitatea şi sănătatea în muncă trebuie realizată pentru toate categoriile de posturi ce se regăsesc în structura organizatorică a unei societăţi comerciale.

Conform Dicţionarului Explicativ al Limbii Române, riscul se defineşte ca fiind o "posibilitate de a ajunge la o primejdie, de a avea de înfruntat un necaz sau de a suporta o

pagubă". La rândul ei, *Agenţia Europeană pentru Securitate şi Sănătate în Muncă (AESSM)* defineşte riscul drept "probabilitatea, mică sau mare, ca o persoană să fie vătămată ca urmare a unui pericol" şi pericolul drept "orice sursă potenţială de vătămare - materiale, echipamente, metode sau practici de muncă"

Scopul identificării şi evaluării nivelului de risc în muncă este acela de a oferi posibilitatea, din punct de vedere al securităţii muncii, cunoaşterii situaţiei reale pentru fiecare loc de muncă în parte în vederea adoptării măsurilor de prevenire cele mai potrivite situaţiei date.

Identificarea şi evaluarea riscurilor profesionale trebuie să acopere fiecare activitate şi fiecare post de lucru dintr-o întreprindere, luând în considerare fiecare componentă a sistemului de muncă, respectiv lucrător, sarcină de muncă, echipamente de muncă şi mediu de muncă. Identificarea şi evaluarea riscurilor serveşte la îmbunătăţirea continuă a condiţiilor de muncă şi, în acest scop, necesită o documentare adecvată şi susţinută.

De aceea, în identificarea şi evaluarea riscurilor profesionale se recomandă implicarea lucrătorilor şi, dacă este cazul, a reprezentanţilor acestora cu răspunderi specifice în domeniul securităţii şi sănătăţii în muncă. Lucrătorii cunosc cel mai bine situaţiile periculoase de la posturile de lucru astfel încât reprezentanţii lucrătorilor cu răspunderi în domeniul securităţii şi sănătăţii în muncă sunt formaţi şi informaţi cu privire la pericolele specifice activităţilor din societate.

Rolul principal al identificării şi evaluării riscurilor profesionale este de a proteja sănătatea şi securitatea angajaţilor. Identificarea şi evaluarea riscurilor ajută la scăderea posibilităţii de vătămare a lucrătorilor şi de afectare a mediului înconjurător ca urmare a activităţilor legate de muncă prestată. Aceasta ajută, de asemenea, la menţinerea competitivităţii şi productivităţii societăţii comerciale. Conform prevederilor legale, în vigoare, din domeniul securităţii şi sănătăţii în muncă, toţi angajatorii trebuie să evalueze aceste riscuri.

Procesul de identificare şi evaluare a riscurilor la locul de muncă se supune cerinţelor formulate prin Legea nr. 319/2006, Legea securităţii şi sănătăţii în muncă.

Astfel, evaluarea riscurilor este un proces care constă în evaluarea riscurilor pentru securitatea şi sănătatea lucrătorilor, generate de pericolele existente la locul de muncă. Este o examinare sistematică a tuturor aspectelor muncii, pentru a se stabili:

- cauzele unor posibile vătămări sau răniri;
- posibilităţile de eliminare a pericolelor şi, dacă nu este posibil;
- măsurile de prevenire sau protecţie care sunt sau trebuie implementate pentru a ţine sub control riscurile.[2].

În prezent, noţiunea de risc putem spune că este sinonimă cu cea de activitate.

În practică există o varietate de metodologii ce vizează atingerea aceluiaşi obiectiv şi anume identificarea şi evaluarea riscurilor în muncă în funcţie de specificul locului de muncă.

La nivelul Uniunii Europene sunt trasate o serie de linii directoare privind evaluarea riscurilor la locul de muncă. Aceste linii ce propun o abordare bazată pe definirea unui număr de etape diferite ce trebuie parcurse.

Procedura europeană de evaluare a riscurilor (care cuprinde elemente de gestionare a riscurilor) cuprinde următoarele etape[3].

1. Stabilirea unui program de evaluare a riscurilor la locul de muncă
2. Structurarea evaluării (deciderea asupra abordării: geografice / funcţionale / procesuale / de flux)
3. Colectarea informaţiilor
4. Identificarea pericolelor

[2] www.osha.europa.eu

[3] https://osha.europa.eu/en/topics/riskassessment/guidance.pdf

5. Identificarea persoanelor expuse
6. Identificarea tipurilor de expunere în rândul celor expuşi
7. Evaluarea riscurilor (probabilitatea vătămării/gradul de vătămare în circumstanţele existente)
8. Cercetarea opţiunilor pentru eliminarea sau controlarea riscurilor
9. Stabilirea priorităţilor activităţilor şi deciderea asupra măsurilor de control
10. Punerea în aplicare a măsurilor de control
11. Înregistrarea evaluării
12. Măsurarea eficienţei activităţii
13. Revizuirea (dacă se introduc schimbări sau dacă revizuirea se face periodic)
14. Monitorizarea programului de evaluare a riscurilor

Numărul etapelor, mai sus amintite poate fi mult redus în cazul întreprinderilor mici şi mijlocii, ţinând cont de specificul activităţilor acestora. O astfel de abordare poate cuprinde cinci etape:

1. Identificarea pericolelor şi a persoanelor expuse riscurilor în muncă
2. Evaluarea riscurilor şi clasificarea acestora în ordine prioritară
3. Deciderea acţiunilor preventive
4. Adoptarea de măsuri concrete privind privind eliminarea riscurilor în muncă
5. Monitorizarea şi revizuirea măsurilor de protecţie şi prevenire a riscurilor

Activitatea de identificare şi evaluarea riscurilor privind securitatea şi sănătatea în muncă presupune determinarea tuturor factorilor de risc din locul de muncă, precum:

- felul locului de muncă (de exemplu, un loc de muncă fix sau unul care implică deplasarea)
- tipul procesului de muncă desfăşurat (de exemplu, operaţiuni repetate, procese de dezvoltare/schimbare, munca la cerere)
- sarcina realizată de către lucrător (de exemplu, sarcini repetate, ocazionale sau cu un grad ridicat de risc)
- complexitatea tehnică.

<u>Etapa 1 Identificarea pericolelor şi a persoanelor expuse riscurilor în muncă</u>

Aplicarea acestei etape presupune, printre altele:

- Identificarea pericolelor în toate aspectele muncii. Pentru aceasta, angajatorii ar trebui să realizeze:
- verificarea tuturor posturilor de lucru şi descoperirea surselor posibile de vătămare;
- consultarea cu lucrătorii şi/sau reprezentanţii acestora pentru a cunoaşte problemele cu care s-au confruntat;
- examinarea sistematică a tuturor aspectelor muncii, adică: descoperirea a ceea ce s-a întâmplat cu adevărat la locul de muncă sau în cursul activităţii (practica efectivă poate fi diferită de manualul de lucru); îndreptarea atenţiei spre operaţiuni care nu sunt de rutină şi intermitente; luarea în considerare a evenimentelor neplanificate, însă previzibile, cum ar fi întreruperile în desfăşurarea activităţii
- luarea în considerare a pericolelor pentru sănătate pe termen lung, cum sunt nivelurile ridicate de zgomot sau expunerea la substanţe periculoase, precum şi riscurile mai complexe sau mai puţin evidente, cum sunt riscurile psihosociale sau cele legate de organizarea muncii;
- analizarea documentelor întreprinderii referitoare la accidente şi boli;
- căutarea de informaţii în alte surse, cum ar fi: manualele cu instrucţiuni sau fişele tehnice ale producătorilor şi furnizorilor; site-urile referitoare la securitate şi

sănătate în muncă; organismele naționale, asociațiile profesionale sau sindicatele; reglementările şi normele tehnice.

- Identificarea tuturor persoanelor care pot fi expuse riscurilor

Pentru fiecare pericol, este important să se identifice persoanele care pot fi afectate.

Acest lucru presupune luarea în considerare atât a lucrătorii care vin în contact cu pericolele în mod direct dar şi indirect (alți lucrători din apropiere, implicați în alte activități şi care sunt expuşi întâmplător şi indirect riscului). Aceasta nu înseamnă neapărat întocmirea unei liste nominale a persoanelor expuse, ci identificarea grupurilor de persoane care pot fi afectate, cum ar fi ”persoanele care lucrează în magazie” sau ”trecătorii‘. Totodată, pot fi expuşi la risc şi alte categorii de persoane, cum ar fi: personalul responsabil cu curățenia, diverşi furnizori, contractanții etc. De asemenea, o atenție deosebită trebuie acordată şi următoarelor probleme:

- grupurilor de lucrători care ar putea fi expuşi unui risc crescut sau care au nevoi speciale: personal cu dizabilități, lucrători mai tineri sau mai vârsnici, femei însărcinate, tinere mame, personal neinstruit sau fără experiență, lucrători angajați temporar etc
- apartenența la gen adică diferențierea dintre bărbați şi femei rezultată prin faptul că femeile şi bărbații sunt diferiți din punct de vedere fizic, femeile şi bărbații lucrează preponderent în anumite locuri de muncă şi, prin urmare, se confruntă cu pericole specifice acelor locuri de muncă.

Etapa 2 Evaluarea riscurilor şi clasificarea acestora în ordine prioritară

Această etapă presupune luarea în considerarea a următoarelor informații privind:

- probabilitatea ca un pericol să cauzeze vătămări (spre exemplu, dacă este improbabil, posibil dar nu foarte probabil, probabil, sau, inevitabil, în timp)
- gravitatea posibilă a vătămărilor respective (spre exemplu, care determină daune minore, un incident soldat fără accidente, o vătămare minoră (vânătaie, zgârietură), o vătămare gravă (fractură, amputare, boală cronică), un accident mortal sau un accident mortal multiplu)
- frecvența de expunere a lucrătorilor şi numărul celor expuşi.

Etapa 3 Deciderea acțiunilor preventive

Această etapă constă în aplicarea măsurilor de prevenire şi protecție a muncii. Printre aspectele care trebuie să se ia în considerare în această etapă, se numără:

- posibilitatea evitării sau prevenirii riscurilor. Aceasta se poate face, spre exemplu, prin:stabilirea necesității sarcinii sau a muncii, eliminarea pericolului etc
- modul în care se pot reduce riscurile la un nivel la care sănătatea şi securitatea celor expuși nu este compromisă, în cazul în care riscurile nu pot fi evitate sau prevenite. În acestă situație, angajatorii trebuie să o serie de principii generale de prevenire: combaterea riscurilor la sursă, adaptarea la progresul ethnic, înlocuirea elementelor periculoase cu elemente nepericuloase sau mai puțin periculoase, dezvoltarea unei politici coerente generale de prevenire, care să acopere tehnologia, organizarea muncii, condițiile de lucru, relațiile sociale şi influența factorilor legați de mediul de lucru, acordarea de prioritate măsurilor de protecție colectivă față de măsurile de protecție individuală, acordarea de instrucțiuni corecte lucrătorilor etc.

Etapa 4 Adoptarea de măsuri concrete privind eliminarea riscurilor în muncă

Etapa constă în identificarea şi mai ales implementarea corectă şi eficientă a măsurilor ce vizează eliminarea riscurilor în muncă. Pentru aceasta, angajatorul trebuie să elaboreze un plan de acțiune ce va cuprinde definirea măsurilor care trebuie aplicate, mijloacele alocate

acestora (timpi, resurse etc), persoanele responsabile şi termenele de realizare, data de finalizare a acţiunilor şi nu în ultimul rând data revizuirii măsurilor de control.

În cadrul acestei etape se recomandă implicarea activă a lucrătorilor societății astfel încât aceştia să fie informați cu privire la măsurile implementate, la modul în care acestea vor fi implementate, la persoana responsabilă cu implementarea acestora precum şi la modul în care urmează să fie instruiți sau să li se acorde instrucțiuni cu privire la măsurile sau procesurile care vor fi implementate.

Etapa 5 Monitorizarea şi revizuirea măsurilor de protecţie şi prevenire a riscurilor

Această etapă are rolul de a asigura eficacitatea permanentă a măsurilor de protecție şi prevenire a riscurilor precum şi ținerea sub control a acestora. Conducerea societății are obligația ca, prin intermediul informațiilor obținute din monitorizarea măsurilor de protecție şi prevenire a riscurilor, să realizeze o revizuire permanentă a acestora. Această activitate de revizuire trebuie să fie realizată, nu numai periodic, ci şi în următoarele situații:

- apariția unor schimbări în activitatea desfăşurată
- încetarea valabilității evaluării anterioare datorită faptului că datele sau informațiile pe care aceasta se bazează nu mai sunt valabile
- insuficiența sau caracterul necorespunzător al măsurilor de prevenire şi protecție luate anterior şi care sunt aplicate în prezent ca urmare a faptului că există informații noi disponibile cu privire la măsurile specifice de ținere sub control a riscurilor
- ca urmare a constatărilor unui accident sau ale unui "accident evitat în ultima clipă" (un accident evitat în ultima clipă este un eveniment neplanificat care nu s-a soldat - dar ar fi putut să se soldeze - cu accidente, boli sau distrugeri)
- schimbările care pot modifica percepția asupra riscurilor la locul de muncă ca urmare a apariției de noi procese de muncă, echipamente sau materiale noi, schimbări în organizarea muncii, a structurii organizatorice etc

Evaluarea riscurilor dintr-o întreprindere trebuie să fie destul de cuprinzătoare pentru a oferi soluții alternative pentru combaterea riscurilor profesionale (de preferat la sursă) şi să stabilească ierarhizarea şi prioritatea măsurilor de prevenire. De aceea, identificarea riscurilor de muncă trebuie să se facă în funcție de specificul locului de muncă.

În acest sens este necesară identificarea unor elemente, printre care se pot enumera:

- descriere sumară a postului de lucru sau a zonei de lucru
- liste utilizate pentru verificarea sau supravegherea postului de lucru
- listă de măsuri pentru monitorizarea ulterioară a evaluării de risc
- numărul şi tipul lucrătorilor (sex, vârstă, grupuri sensibile la riscuri specifice)
- verificări medicale necesare
- lista echipamentului individual de protecție (EIP) necesar pentru un post sau zonă de lucru
- documentație cu privire la EIP (manuale de utilizare, inspecții periodice etc.)
- inventarul substanțelor chimice şi fişele tehnice de securitate relevante
- rapoarte cu privire la supravegherea tehnică a echipamentului de muncă
- cărțile tehnice sau instrucțiunile de utilizare a echipamentelor, utilajelor şi instalațiilor
- rapoartele inspecțiilor inițiale şi periodice pentru echipamente, utilaje şi instalații
- prevenirea incendiilor şi alte planuri în caz de urgență (de ex. în caz de cutremur, inundații)
- instruire specializată necesară
- semnalizarea de securitate şi sănătate şi restricții de acces
- rapoarte ale sesiunilor de instruire (conținut, program, lista participanților etc.)
- planul de situație

- regulament intern şi instrucţiuni de lucru

Definirea locurilor de muncă, a zonelor de evacuare poate avea drept punct de plecare identificarea numărului de posturi identice/similare adică a celor care prezintă o tehnologie, organizare similară. Pentru acestea, criteriul principal în vederea evaluării riscului în muncă este tipul de pericol existent.

Pentru a organiza o evaluare de risc adecvată trebuie alese persoane competente. O largă participare asigură acceptarea măsurilor ce vor fi eventual luate, şi în acelaşi timp, conştientizează asupra posibilităţii apariţiei altor riscuri decât cele identificate. În acest scop, se formează o echipă compusă din angajator sau reprezentantul său autorizat, lucrătorii desemnaţi pentru activităţile de protecţie şi prevenire a riscurilor profesionale, conducătorii locurilor de muncă – în special cei responsabili de producţie, reprezentanţii lucrătorilor şi - în funcţie de natura pericolelor şi gravitatea presupusă a riscurilor - medicul de medicina muncii şi experţi. Mai ales în faza de identificare a pericolelor, nu numai că se recomandă, dar este obligatorie implicarea lucrătorilor. În majoritatea cazurilor ei cunosc cel mai bine pericolele asociate fiecărui loc de muncă. Experienţa lor trebuie folosită pentru ca evaluarea de risc să se bazeze pe condiţiile existente.

Ţinând seama de natura activităţilor desfăşurate în cadrul societăţii comerciale, întreprindere şi/sau unitate, Legea nr. 319/2006, cu modificările şi completările ulterioare, prevede pentru angajatori următoarele obligaţii privind punerea în aplicare a măsurilor necesare pentru protejarea securităţii şi sănătăţii salariaţilor[4]:

a) să evalueze riscurile pentru securitatea şi sănătatea lucrătorilor, inclusiv la alegerea echipamentelor de muncă, a substanţelor sau preparatelor chimice utilizate şi la amenajarea locurilor de muncă;
b) ca, ulterior evaluării prevăzute la lit. a) şi dacă este necesar, măsurile de prevenire, precum şi metodele de lucru şi de producţie aplicate de către angajator să asigure îmbunătăţirea nivelului securităţii şi al protecţiei sănătăţii lucrătorilor şi să fie integrate în ansamblul activităţilor întreprinderii şi/sau unităţii respective şi la toate nivelurile ierarhice;
c) să ia în considerare capacităţile lucrătorului în ceea ce priveşte securitatea şi sănătatea în muncă, atunci când îi încredinţează sarcini;
d) să asigure ca planificarea şi introducerea de noi tehnologii să facă obiectul consultărilor cu lucrătorii şi/sau reprezentanţii acestora în ceea ce priveşte consecinţele asupra securităţii şi sănătăţii lucrătorilor, determinate de alegerea echipamentelor, de condiţiile şi mediul de muncă;
e) să ia măsurile corespunzătoare pentru ca, în zonele cu risc ridicat şi specific, accesul să fie permis numai lucrătorilor care au primit şi şi-au însuşit instrucţiunile adecvate.

Principiile generale prevenire a riscurilor în muncă de care angajatorii trebuie să ţină cont în aplicarea măsurilor de identificare şi prevenire a riscurilor în muncă sunt:

Identificarea şi evaluarea nivelului de risc în muncă a lucrătorilor, de către angajatori, are drept punct de plecare respectarea şi aplicarea unor principii generale de prevenire:

- principiul evitării riscurilor
- principiul evaluării riscurilor care nu pot fi evitate
- principiul evaluării riscurilor la sursa de producere
- principiul adaptării muncii la lucrători în special în ceea ce priveşte proiectarea locurilor de muncă; alegerea echipamentelor de protecţie individuală; metode de reducere a stresului în muncă, a monotoniei în muncă şi a muncii cu ritm predeterminat; etc.
- principiul înlocuirii a ceea ce este periculos cu ceeea ce nu este periculos sau cu ceea ce este mai puţin periculos

[4] Legea securităţii şi sănătăţii în muncă nr.319/2006

- principiul aducerii la cunoştinţa lucrătorilor a instrucţiunilor corespunzătoare
- principiul dezvoltării politicilor de prevenire a influenţei factorilor din mediul de muncă, relaţiilor sociale, organizării muncii, tehnologiilor de muncă etc
- principiul adaptării muncii la progresul tehnic şi tehnologic
- principiul adoptării măsurilor de protecţie colectivă cu prioritate faţă de adoptarea masurilor individuale de protecţie a) evitarea riscurilor

De asemenea, pentru identificarea riscurilor în muncă, angajatorii pot apela şi la alte surse de documentare precum:

- "Coduri de bune practici" publicate ale unor companii
- "Coduri de bune practici" naţionale şi europene din diferite domenii
- pagini de web
- certificate de inspecţie ale utilajelor, clădirilor, utilităţilor
- fişele tehnice ale de securitate ale utilajelor, instalaţiilor, echipamentelor
- marcajul produselor şi echipamentelor
- cărţile tehnice ale produselor şi echipamentelor de muncă

2.2. Aplicarea prevederilor legale referitoare la securitatea şi sănătatea în muncă

În România, aplicarea prevederilor legale referitoare la securitatea şi sănătatea în muncă se realizează prin intermediul unor norme generale de protecţie a muncii.

Normele generale de protecţie a muncii, emise prin Ordinul Ministrului Muncii şi Protecţiei Sociale nr. 508/20.11.2002 şi Ordinul Ministrului Sănătăţii şi Familiei nr. 933/25.11.2002, cuprind principii generale de prevenire a accidentelor de muncă şi bolilor profesionale precum şi direcţiile generale de aplicare a acestora.

Normele au ca scop eliminarea sau diminuarea factorilor de risc de accidentare şi/sau îmbolnăvire profesională existenţi în sistemul de muncă, proprii fiecărei componente a acestuia (executant - sarcină de muncă - mijloace de producţie - mediu de muncă), precum şi informarea, consultarea şi participarea angajaţilor şi a reprezentanţilor acestora în procesul de asigurare a securităţii şi sănătăţii în muncă.

Respectarea Normelor generale de protecţie a muncii este obligatorie pentru toate unităţile din economie aflate sub incidenta Legii protecţiei muncii nr. 90/1996. În vederea aplicării prevederilor legale referitoare la securitatea şi sănătatea în muncă, angajatorii trebuie să asigure planificarea, organizarea şi mijloacele necesare acestor activităţi.

Normele generale de protecţie a muncii sunt armonizate cu legislaţia Uniunii Europene, în principal cu prevederile Directivei - cadru 89/391/CEE şi ale directivelor specifice elaborate în baza acesteia.

Structura *Normelor generale de protecţie a muncii* este stabilită prin anexa la *Legea protecţiei muncii nr. 90/1996* cuprinzând categoriile de măsuri generice de prevenire aferente fiecărui element al sistemului de muncă, inclusiv normele de igienă a muncii care trebuie respectate pentru prevenirea accidentelor şi îmbolnăvirilor profesionale. În conformitate cu aceasta, normele cuprind titluri, capitole si secţiuni (Anexa nr.1):

În vederea aplicării prevederilor legale referitoare la securitatea şi sănătatea în muncă, angajatorii au următoarele obligaţii[5]:

- să adopte, din faza de cercetare, proiectare şi execuţie a construcţiilor, a echipamentelor de munca, precum şi de elaborare a tehnologiilor de fabricaţie, soluţii conforme prevederilor legale în vigoare privind securitatea şi sănătatea în

[5] Legea securităţii şi sănătăţii în muncă nr.319/2006

munca, prin a căror aplicare sa fie eliminate sau diminuate riscurile de accidentare şi de imbolnavire profesională a lucrătorilor

- să întocmească un plan de prevenire şi protecţie compus din măsuri tehnice, sanitare, organizatorice şi de alta natura, bazat pe evaluarea riscurilor, pe care sa îl aplice corespunzător condiţiilor de munca specifice unităţii
- să obţină autorizaţia de funcţionare din punctul de vedere al securităţii şi sănătăţii în munca, înainte de începerea oricărei activităţi, conform prevederilor legale
- să stabilească pentru lucrători, prin fişa postului, atribuţiile şi răspunderile ce le revin în domeniul securităţii şi sănătăţii în munca, corespunzător funcţiilor acestora
- să elaboreze instrucţiuni proprii, în spiritul prezentei legi, pentru completarea si/sau aplicarea reglementărilor de securitate şi sănătate în munca, ţinând seama de particularităţile activităţilor şi ale locurilor de munca aflate în responsabilitatea lor
- să asigure şi sa controleze cunoaşterea şi aplicarea de către toţi lucrătorii a măsurilor prevăzute în planul de prevenire şi de protecţie stabilit,precum şi a prevederilor legale în domeniul securităţii şi sănătăţii în munca,prin lucrătorii desemnaţi, prin propria competenta sau prin servicii externe
- să ia măsuri pentru asigurarea de materiale necesare informării şi instruirii lucrătorilor, cum ar fi afişe, pliante, filme şi diafilme cu privire la securitatea şi sănătatea în munca
- să asigure informarea fiecărei persoane, anterior angajării în munca,asupra riscurilor la care aceasta este expusă la locul de munca, precum şi asupra măsurilor de prevenire şi de protecţie necesare
- să ia măsuri pentru autorizarea exercitării meseriilor şi a profesiilor prevăzute de legislaţia specifica
- să angajeze numai persoane care, în urma examenului medical si, după caz,a testarii psihologice a aptitudinilor, corespund sarcinii de munca pe care urmează sa o execute şi sa asigure controlul medical periodic si, după caz,controlul psihologic periodic, ulterior angajării
- să ţină evidenta zonelor cu risc ridicat şi specific
- să asigure funcţionarea permanenta şi corecta a sistemelor şi dispozitivelor de protecţie, a aparaturii de măsura şi control, precum şi a instalaţiilor de captare, reţinere şi neutralizare a substanţelor nocive degajate în desfăşurarea proceselor tehnologice
- să prezinte documentele şi sa dea relaţiile solicitate de inspectorii de munca în timpul controlului sau al efectuării cercetării evenimentelor
- să asigure realizarea măsurilor dispuse de inspectorii de munca cu prilejul vizitelor de control şi al cercetării evenimentelor
- să desemneze, la solicitarea inspectorului de munca, lucrătorii care sa participe la efectuarea controlului sau la cercetarea evenimentelor
- să nu modifice starea de fapt rezultată din producerea unui accident mortal sau colectiv, în afară de cazurile în care menţinerea acestei stări ar genera alte accidente ori ar periclita viaţa accidentaţilor şi a altor persoane
- să asigure echipamente de munca fără pericol pentru securitatea şi sănătatea lucrătorilor
- să asigure echipamente individuale de protecţie
- să acorde obligatoriu echipament individual de protecţie nou, în cazul degradării sau al pierderii calităţilor de protecţie.

Organizarea activităţilor de prevenire şi protectie în muncă este realizata de catre angajatori, in urmatoarele moduri[6]:

[6] Norme metodologice de aplicare a prevederilor Legii securităţii şi sănătăţii în muncă nr. 319/2006

a) prin asumarea de către angajator, în condițiile *Legii nr.319/2006*, a atribuțiilor pentru realizarea măsurilor prevăzute de lege;
b) prin desemnarea unuia sau mai multor lucrători pentru a se ocupa de activitățile de prevenire şi protecție;
c) prin înființarea unuia sau mai multor servicii interne de prevenire şi protecție;
d) prin apelarea la servicii externe de prevenire şi protecție.

Atribuțiile angajatului/serviciului cu atribuții de control în domeniul securității şi sănătății în muncă sunt următoarele:

- verifica aplicarea prevederilor legislative privind securitatea si sănătatea in muncă, conditiile de muncă in sectoarele public, mixt si privat, notificând prin inscrisuri neconformitatile;
- controleaza aplicarea prevederilor legale referitoare la politicile de prevenire bazate pe evaluarea riscurilor;
- controleaza pe parcursul executiei si la punerea in functiune a unor obiective, instalatii si utilaje aplicarea si asigurarea masurilor de securitate si sanatate in muncă;
- verifica modul de organizare si functionare a Comitetelor de Securitate si Sanatate in Muncă;
- controleaza modul in care sunt indeplinite obligatiile unitatilor referitoare la instruirea personalului privind securitatea muncii;
- controleaza aplicarea prevederilor legale referitoare la certificarea echipamentelor tehnice, a echipamentelor individuale de protectie la producatori, importatori si utilizatori;
- cerceteaza sub aspectul imprejurarilor, cauzelor si al raspunderilor, accidentele de muncă care au produs invaliditate, deces, precum si accidentele colective si incidentele periculoase, intocmind dosar de cercetare in acest sens;
- analizeaza si propune inspectorului sef, avizarea dosarelor de cercetare a accidentelor de muncă, intocmite de catre persoanele juridice conform legii;
- controleaza modul in care se face comunicarea, inregistrarea, raportarea si evidenta accidentelor de muncă si a bolilor profesionale, de catre agentii economici;
- organizeaza si coordoneaza sistemul de comunicare, cercetare, evidenta, prelucrare, stocare, raportare si informare referitor la datele privind activitatile specifice Inspectoratului;
- controleaza modul in care conducerile agentilor economici instruiesc angajatii privind cunoasterea riscurilor de imbolnavire profesionala si a masurilor preventive ce se impun;
- propune sefului ierarhic superior analiza periodica, cu agentii economici din sfera de control si cu organismele interesate, a frecventei, a cauzelor accidentelor de muncă si a imbolnavirilor profesionale, in vederea stabilirii masurilor de prevenire;
- constata si sanctioneaza in baza actelor normative, neconformitatile constatate in timpul controlalelor, a verficarii si cercetarii accidentelor de muncă;
- controleaza dotarea locurilor de muncă cu truse de prim ajutor si modul in care personalul din unitati este pregatit sa acorde primul ajutor in caz de accident sau intoxicatie acuta profesionala;
- participa, alaturi de laboratoarele de specialitate abilitate, la masuratori si determinari de noxe, in vederea stabilirii categoriilor de salariati care pot beneficia de sporuri salariale sau alte drepturi prevazute de reglementarile in vigoare;

- controleaza modul de aplicare a masurilor privind supravegherea si asigurarea starii de sanatate a salariatilor;
- controleaza respectarea prevederilor legale privind imbunatatirea conditiilor de muncă;
- controleaza respectarea prevederilor de ergonomie a muncii si impune luarea de masuri tehnice si organizatorice de imbunatatire progresiva a conditiilor de muncă si de reducere a efortului fizic si psihic;
- controleaza respectarea prevederilor legale referitoare la organizarea timpului de muncă, ritmul muncii, pauze de odihna;
- controleaza respectarea legislatiei in vigoare privind angajarea si repartizarea lucratorilor in raport cu starea de sanatate, aptitudinile fizice si psihice ale acestora;
- controleaza daca schimbarea locurilor de muncă se face in concordanta cu avizele si propunerile medicale;
- controleaza respectarea prevederilor legale privind refacerea capacitatii de termoreglare a organismului si dotarea locurilor de muncă cu utilitati tehnico sanitare;
- controleaza respectarea prevederilor legale privind muncă femeilor;
- controleaza daca persoanele juridice sau fizice autorizate sa presteze servicii in domeniul securitatii muncii respecttiile de acreditare;
- informeaza, prin inspectorul sef, asupra unor deficiente grave constatate constatate in activitatea de control sau de cercetare a accidentelor de muncă;
- organizeaza sistemul de comunicare, cercetare, evidenta, prelucrare, stocare, raportare si informare operativa referitor la datele privind accidentele de muncă si bolile profesionale la nivel national;
- verifica modul in care au fost duse la indeplinire masurile dispuse cu ocazia controalelor sau a cercetarii accidentelor de muncă;
- analizeaza si solutioneaza, in conformitate cu reglementarile in vigoare, sesizarile si reclamatiile repartizate de catre sefii ierarhici;
- raspunde de realizarea la termenele stabilite si de calitatea lucrarilor repartizate seful ierarhic superior;

Ca urmare, angajatorii trebuie să întocmească un plan de prevenire şi protecţie compus din măsuri tehnice, sanitare, organizatorice şi de altă natură, bazat pe evaluarea riscurilor, pe care să îl aplice corespunzător condiţiilor de muncă specifice unităţiilor în care îşi desfăşoară activitatea.

Evaluarea riscurilor cu privire la securitatea şi sănătatea în muncă la nivelul întreprinderii şi/sau unităţii, inclusiv pentru grupurile sensibile la riscuri specifice, trebuie revizuită, cel puţin, în următoarele situaţii:

a) ori de câte ori intervin schimbări sau modificări în ceea ce priveşte tehnologia, echipamentele de muncă, substanţele ori preparatele chimice utilizate şi amenajarea locurilor de muncă/posturilor de muncă
b) după producerea unui eveniment
c) la constatarea omiterii unor riscuri sau la apariţia unor riscuri noi
d) la utilizarea postului de lucru de către un lucrător aparţinând grupurilor sensibile la riscuri specifice
e) la executarea unor lucrări speciale.

Conform normelor metodologice, planul de prevenire şi protecţie trebuie supus analizei tuturor lucrătorilor şi/sau reprezentanţilor acestora iar la final, acesta va trebui semnat de către angajatori.

De asemenea, angajatorii, urmare a evaluării riscurilor pentru fiecare loc de muncă, vor trebui să stabilească măsuri de prevenire şi protecţie a lucrătorilor, de natură tehnică, organizatorică, igienico-sanitară şi de altă natură, necesare pentru asigurarea securităţii şi sănătăţii lucrătorilor. Realizarea acestor activităţi presupun, bineînţeles, din partea angajatorului alocarea unor resurse materiale şi umane.

Aplicarea prevederilor legale referitoare la securitatea şi sănătatea în muncă nu obligă doar angajatorii ci, în aceeaşi măsură, obligă şi angajaţii/lucrătorii în a lua măsuri pentru respectarea lor.

Astfel, angajaţii/lucrătorii au de respectat următoarele sarcini şi obligaţii[7]:

- să-si însuşească şi să respecte normele, instrucţiunile şi reglementările în domeniul sănătăţii şi securităţii în muncă şi măsurile de aplicare a acestora
- să utilizeze corect echipamentele de muncă, substanţele periculoase şi celelalte mijloace de productie
- să nu procedeze la deconectarea, schimbarea sau mutarea arbitrară a dispozitivelor de securitate ale echipamentelor de muncă şi ale clădirilor, precum şi să utilizeze corect aceste dispozitive
- să aducă la cunoştinţa conducătorului locului de muncă orice defecţiune tehnică sau altă situaţie care constituie un pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională
- să aducă la cunoştinţa conducătorului locului de muncă, în cel mai scurt timp posibil, accidentele de muncă suferite de persoana proprie, de alţi participanţi la procesul de muncă
- să oprească lucrul la apariţia unui pericol iminent de producere a unui accident şi să informeze de îndată conducătorul locului de muncă
- să utilizeze echipamentul individual de protecţie din dotare, corespunzător scopului pentru care a fost acordat
- să coopereze cu angajatorul şi/sau cu angajaţii cu atribuţii specifice în domeniul securităţii şi sănătăţii în muncă, atâta timp cât este necesar, pentru a da angajatorului posibilitatea să se asigure că toate condiţiile de muncă sunt corespunzatoare şi nu prezintă riscuri pentru securitate şi sănătate la locul său de muncă
- să dea relaţii din proprie iniţiativă sau la solicitarea organelor de control şi de cercetare în domeniu securităţii muncii.

Trebuie menţionat faptul că aplicarea măsurilor privind securitatea, sănătatea şi igiena în muncă nu trebuie să comporte, în nici o situaţie, obligaţii financiare pentru lucrătorii organizaţiei.

2.3. Raportarea pericolelor care apar la locul de muncă

Un rol deoebit de important în buna desfăşurare a activităţilor cotidiene, în aplicarea corectă a normelor de sănătate şi securitate în muncă îl joacă modul în care sunt raportate pericolele, evenimentele neplăcute care apar la locul de muncă al angajaţilor unităţiii.

Prin prevenire se înţelege un ansamblul de dispoziţii sau măsuri luate ori prevăzute în toate etapele procesului de munca, în scopul evitării sau diminuării riscurilor profesionale.

Acest lucru cade în sarcina angajatorilor care, conform legii, au obligaţia să comunice toate evenimentele apărute următorilor participanţi implicaţi în activităţile economice[8]:

- inspectoratelor teritoriale de muncă (ITM) de care aparţin societăţile

[7] www.sigurantamuncii.ro

[8] Legea securităţii şi sănătăţii în muncă nr.319/2006

- asigurătorului, potrivit Legii nr. 346/2002 privind asigurarea pentru accidente de muncă şi boli profesionale, cu modificările şi completările ulterioare. În acest caz, angajatorul trebuie să comunice toate evenimentele urmate de incapacitate temporară de , invaliditate sau deces, la confirmarea acestora
- organelor de urmărire penală, în cazul în care evenimentul apărut este de competența acestora

Totodată, orice medic, inclusiv medicul de medicină a muncii aflat într-o relație contractuală cu angajatorul, conform prevederilor legale, va semnala obligatoriu suspiciunea de boală profesională sau legată de profesiune, depistată cu prilejul prestațiilor medicale. Această semnalarea trebuie să se efectueze către autoritatea de sănătate publică teritorială sau a municipiului Bucureşti, de îndată, la constatarea cazului.

Tipologia pericolelor ce pot apărea la locul de muncă este definită prin intermediul actelor normative emise de instituțiile autorizate ale statului dar se pot defini şi de către angajator, în funcție de specificul activităților desfăşurate, de amploarea acestora etc.

Orice eveniment, aşa cum este definit conform Legii nr.319/2006 trebuie să fie comunicat de îndată angajatorului, de către conducătorul locului de muncă sau de orice altă persoană care are cunoştință despre producerea acestuia. Dacă printre victimele evenimentului se află şi lucrători ai altor angajatori, evenimentul va fi comunicat şi angajatorilor acestora de către angajatorul la care s-a produs evenimentul. Dacă evenimentul s-a produs în afara întreprinderii şi/sau unității şi nu a avut nicio legătură cu aceasta, acesta va fi comunicat inspectoratului teritorial de muncă pe raza căruia s-a produs, de către orice persoană care are cunoştință despre producerea evenimentului.[9]

Comunicarea evenimentelor va cuprinde cel puțin următoarele informații: ,conform modelului prevăzut în anexa nr. 13:

a) denumirea/numele angajatorului la care s-a produs accidentul şi, dacă este cazul, denumirea/numele angajatorului la care este/a fost angajat accidentatul;
b) sediul/adresa şi numărul de telefon ale angajatorului;
c) locul unde s-a produs evenimentul;
d) data şi ora la care s-a produs evenimentul/data şi ora la care a decedat accidentatul;
e) numele şi prenumele victimei;
f) datele personale ale victimei: vârsta, starea civilă, copii în întreținere, alte persoane în întreținere, ocupația, vechimea în ocupație şi la locul de muncă;
g) împrejurările care se cunosc şi cauzele prezumtive;
h) consecințele accidentului;
i) numele şi funcția persoanei care comunică evenimentul;
j) data comunicării;
k) unitatea sanitară la care a fost internat accidentatul.

De asemenea, angajatorii au datoria de a lua măsurile necesare pentru a nu se modifica starea de fapt rezultată din producerea evenimentului, până la primirea acordului din partea organelor care efectuează cercetarea, cu excepția cazurilor în care menținerea acestei stări ar genera producerea altor evenimente, ar agrava starea accidentaților sau ar pune în pericol viața lucrătorilor şi a celorlalți participanți la procesul muncii.

În situația în care este necesar să se modifice starea de fapt rezultată din producerea evenimentului, se vor face, după posibilități, schițe sau fotografii ale locului unde s-a produs, se vor identifica şi se vor ridica orice obiecte care conțin sau poartă o urmă a evenimentului; obiectele vor fi predate organelor care efectuează cercetarea şi vor constitui probe în cercetarea evenimentului. Pentru orice modificare a stării de fapt rezultată din producerea evenimentului, angajatorul sau reprezentantul său legal va consemna pe propria răspundere, într-un proces-verbal, toate modificările efectuate după producerea evenimentului.

[9] Ordin nr. 3/2007 privind aprobarea Formularului pentru înregistrarea accidentului de munca

Inspectoratul teritorial de muncă pe raza căruia a avut loc evenimentul va comunica Inspecției Muncii informații referitoare la:

a) incidentul periculos;

b) evenimentul care a avut ca urmare un deces;

c) evenimentul care a avut ca urmare un accident colectiv;

d) evenimentul care a avut ca urmare un accident urmat de invaliditate evidentă;

e) evenimentul care a avut ca urmare un accident urmat de invaliditate;

f) evenimentul care a avut ca urmare dispariția unei/unor persoane.

La solicitarea organelor care efectuează cercetarea evenimentului, unitatea sanitară care acordă asistență medicală de urgență se va pronunța în scris cu privire la diagnosticul provizoriu, în termen de maximum 3 zile lucrătoare de la primirea solicitării. De asemenea, unitatea sanitară va lua măsuri pentru recoltarea imediată a probelor de laborator, în vederea determinării alcoolemiei sau a stării de influență a produselor ori substanțelor stupefiante sau a medicamentelor cu efecte similare acestora, precum şi pentru recoltarea altor probe specifice solicitate de inspectoratul teritorial de muncă, urmând să comunice rezultatul determinărilor specifice în termen de 5 zile lucrătoare de la obținerea acestora.

În caz de deces al persoanei accidentate, inspectoratul teritorial de muncă va solicita în scris unității medico-legale competente un raport preliminar din care să reiasă faptul că decesul a fost sau nu urmarea unei vătămări violente, în conformitate cu prevederile *Ordonanței Guvernului nr. 1/2000* privind organizarea activității şi funcționarea instituțiilor de medicină legală, aprobată cu modificări prin *Legea nr. 459/2001*, republicată, şi legislației subsecvente.

Unitatea medico-legală va transmite raportul preliminar inspectoratului teritorial de muncă în conformitate cu prevederile *Ordonanței Guvernului nr.1/2000*, aprobată cu modificări prin *Legea nr. 459/2001*, republicată, şi ale legislației subsecvente.

În cazul accidentului urmat de invaliditate, unitatea de expertiză medicală şi recuperare a capacității de muncă ce a emis decizia de încadrare într-un grad de invaliditate va trimite o copie de pe decizie, în termen de 5 zile lucrătoare de la data eliberării acesteia, la inspectoratul teritorial de muncă pe raza căruia s-a produs accidentul.

2.4. Intervenția în caz de urgență

Intervenția în caz de urgență este reglementată prin intermediul unui set de instrucțiuni, norme şi proceduri de acțiune în caz de urgență. Acestea acoperă o gama largă de tipuri de pericole la care pot aparea la locul de muncă.

Există astfel:

3. instrucțiuni privind măsuri preventive generale
4. norme generale de protecția muncii
5. norme de intervenție în caz de urgență
6. norme igenico-sanitare

În conformitate cu prevederile *HG 1425/2006* modificată cu *HG 955/2010* şi *HG 1242/2011 - Norme metodologice de aplicare a Legii 319/2006*, angajatorul este obligat să identifice pericolele şi riscurile pentru fiecare componentă a sistemului de muncă şi să elaboreze şi să actualizeze un Plan de prevenire şi protecție în scopul prevenirii accidentelor de muncă şi îmbolnăvirilor profesionale ale angajaților.

Conform *Legii securității şi sănătății în muncă nr. 319/ 2006*, termenii de urgență şi prim ajutor au următoarele înțelesuri:

- urgență – starea de alterare gravă a sănătății organismului apărută în urma acțiunii unui factor brutal sau orice afecțiune care amenință viața persoanei respective şi, rspectiv

- primul ajutor – un complex de măsuri de urgență, care se aplică în cazuri de accidente înaintea intervenției cadrelor medicale

În cazul apariției unor evenimente ce necesită acordarea primului ajutor, evacuarea lucrătorilor, stingerea incendiilor sau în cazul apariției oricărui alt pericol grav şi iminent, angajatorii sunt obligați, prin lege, să adopte o serie de măsuri necesare pentru:

7. acordarea primului ajutor, stingerea incendiilor şi evacuarea lucrătorilor, adaptate naturii activităților şi mărimii întreprinderii si/sau unității, ținând seama de alte persoane prezente;
8. stabilirea legăturilor necesare cu serviciile specializate, îndeosebi în ceea ce priveşte primul ajutor, serviciul medical de urgenta, salvare şi pompieri.

Pentru aplicarea acestor măsuri, angajatorii trebuie să desemneze lucrătorii care au capacitatea necesară să aplice măsurile de prim ajutor, de stingere a incendiilor şi de evacuare a lucrătorilor. Numărul lucrătorilor desemnați, instruirea lor precum şi echipamentul pus la dispoziția acestora pentru intervenție trebuie sa fie adecvate mărimii şi/sau riscurilor specifice întreprinderii şi/sau unității.

Starea de pericol grav şi iminent de accidentare, aşa cum este el definit în Legea 319/2006, poate fi constatată de către orice lucrător din întreprindere şi/sau unitate, lucrător al serviciului extern de prevenire şi protecție cu care întreprinderea şi/sau unitatea a încheiat un contract, precum şi de către inspectorii de muncă.

În vederea asigurării condițiilor de securitate şi sănătate în muncă şi pentru prevenirea accidentelor de muncă şi a bolilor profesionale, angajatorii au următoarele obligații:

a) să adopte, încă din faza de cercetare, proiectare şi execuție a construcțiilor, a echipamentelor de muncă, precum şi de elaborare a tehnologiilor de fabricație, soluții conforme prevederilor legale în vigoare privind securitatea şi sănătatea în muncă, prin a căror aplicare să fie eliminate sau diminuate riscurile de accidentare şi de îmbolnăvire profesională a lucrătorilor

b) să întocmească un plan de prevenire şi protecție compus din măsuri tehnice, sanitare, organizatorice şi de altă natură, bazat pe evaluarea riscurilor, pe care să îl aplice corespunzător condițiilor de muncă specifice unității. Acesta va fi revizuit ori de câte ori intervin modificări ale condițiilor de muncă, la apariția unor riscuri noi şi în urma producerii unui nou eveniment.

   Planul de prevenire şi protecție se supune analizei lucrătorilor şi/sau reprezentanților lor sau comitetului de securitate şi sănătate în muncă, după caz, şi trebuie să fie semnat, la final, de angajator

c) sa stabileasca pentru lucratori, prin fisa postului, atributiile si raspunderile ce le revin in domeniul securitatii si sanatatii in munca, corespunzator functiilor exercitate

d) să elaboreze instrucțiuni proprii pentru completarea şi / sau aplicarea reglementărilor de securitate şi sănătate în muncă, ținând seama de particularitățile activităților şi ale locurilor de muncă aflate în responsabilitatea lor

e) să asigure şi să controleze cunoaşterea şi aplicarea de către toți lucrătorii a măsurilor stabilite în planul de prevenire şi de protecție al societății, precum şi a prevederilor legale în domeniul securității şi sănătății în muncă

f) să asigure informarea fiecărei persoane, anterior angajării în muncă, asupra riscurilor la care aceasta este expusă la locul de muncă, precum şi asupra măsurilor de prevenire şi de protecție necesare

g) să ia măsuri pentru autorizarea exercitării meseriilor şi a profesiilor prevăzute de legislația specifică

h) să asigure funcționarea permanentă şi corectă a sistemelor şi dispozitivelor de protecție

i) să asigure realizarea măsurilor dispuse de inspectorii de muncă cu prilejul vizitelor de control şi al cercetării evenimentelor
j) să asigure echipamente de muncă fără pericol pentru securitatea şi sănătatea lucrătorilor
k) să asigure echipamente individuale de protecţie
l) să acorde obligatoriu echipament individual de protecţie nou, în cazul degradării sau al pierderii calităţilor de protecţie

La constatarea stării de pericol grav şi iminent de accidentare trebuie luate, de urgenţă, următoarele măsuri de securitate:

a) oprirea echipamentului de muncă şi/sau activităţii.
Această activitate presupune ca, în prealabil, angajatorul să desemneze lucrătorii care trebuie să oprească echipamentele de muncă aflate în funcţionare sau care necesită decuplarea de la o reţea de alimentare şi să asigure instruirea corespunzătoare a acestor lucrători.

b) evacuarea personalului din zona periculoasă.
În acest sens, angajatorul trebuie să întocmească planul de evacuare a lucrătorilor, să afişeze planul de evacuare la loc vizibil, să instruiască lucrătorii în vederea aplicării planului de evacuare şi să verifice modul în care şi-au însuşit cunoştinţele.

c) anunţarea serviciilor specializate – serviciul unic de urgenţă 112.
În prealabil angajatorul trebuie să desemneze lucrătorii care trebuie să contacteze serviciile specializate şi să îi instruiască în acest sens, să asigure mijloacele de comunicare necesare contactării serviciilor specializate.

d) anunţarea conducătorilor ierarhici; în prealabil angajatorul trebuie să stabilească modul operativ de anunţare la nivel ierarhic superior.

e) eliminarea cauzelor care au condus la apariţia stării de pericol grav şi iminent.
Pentru aceasta, în prealabil, angajatorul trebuie să desemneze lucrătorii care au capacitatea necesară să elimine starea de pericol grav şi iminent, să asigure instruirea şi dotarea lor cu mijloace tehnice necesare intervenţiei şi nu în ultimul rând să stabilească serviciile specializate care pot interveni.

Alte obligaţii pe care le au angajatorii, în cazul apariţiei unor evenimente neplăcute/accidente în muncă, se refera la:

9. informarea, cât mai rapidă, a tuturor lucrătorilor care sunt sau pot fi expuşi unui pericol grav şi iminent, despre riscurile implicate de acest pericol, precum şi despre măsurile luate ori care trebuie să fie luate pentru protecţia lor
10. luarea de măsuri concomitent cu furnizarea de instrucţiuni pentru a da lucrătorilor posibilitatea să oprească lucrul şi/sau sa părăsească imediat locul de munca şi sa se îndrepte spre o zona sigura, în caz de pericol grav şi iminent
11. să nu impună lucrătorilor reluarea lucrului în situaţia în care încă există un pericol grav şi iminent, în afară cazurilor excepţionale şi pentru motive justificate.

Lucrătorii care, în cazul unui pericol grav şi iminent, părăsesc locul de muncă şi/sau o zonă periculoasă nu trebuie să fie prejudiciati şi trebuie să fie protejaţi împotriva oricăror consecinţe negative şi nejustificate pentru aceştia, cu excepţia situaţiilor în care aceştia acţionează imprudent sau dau dovadă de neglijenţă gravă.

În acelaşi timp, angajatorul trebuie să se asigure ca, în cazul unui pericol grav şi iminent pentru propria securitate sau a altor persoane, atunci când şeful ierarhic imediat superior nu poate fi contactat, toţi lucrătorii sunt apţi să aplice măsurile corespunzătoare, în conformitate cu cunoştinţele lor şi cu mijloacele tehnice de care dispun, pentru a evita consecinţele unui astfel de pericol.

Angajatorul trebuie să aducă la cunoştinţa tuturor lucrătorilor care sunt zonele cu risc ridicat şi specific prin nominalizarea şi localizarea acestor zone în cadrul întreprinderii şi/sau

unității. De asemenea, angajatorul trebuie să aducă la cunoştința conducătorilor locurilor de muncă şi lucrătorilor care îşi desfăşoară activitatea în zonele cu risc ridicat şi specific măsurile stabilite în urma evaluării acestor riscuri.

Toate acțiunile pentru realizarea măsurilor stabilite în urma evaluării riscurilor pentru zonele cu risc ridicat şi specific constituie o prioritate în cadrul planului de protecție şi prevenire din cadrul societății.

2.5. Aplicarea procedurilor în caz de urgență şi evacuare

Principalele instrucțiuni privind acordarea primuluii ajutor în caz de accidentare trebuie să cuprindă modul de intervenție a persoanelor îndreptățite să acorde primul ajutor în cazul unor evenimente nedorite. Primul ajutor reprezintă asistența medicală de urgență aplicată la locul accidentului.

De aceea acordarea primului ajutor este necesar pentru a micşora riscurile accidentatului, a evita agravarea stării şi a face posibil transportul şi/sau evacuarea acestuia în afara zonei de risc major.

Scopul acordării primului ajutor în caz de urgență şi evacuare este de a asigura supraviețuirea, a evita complicațiile şi de a scurta timpul de vindecare.

Pentru acordarea primului ajutor la locul de muncă, angajatorul are, conform *Legii 319/2006*, următoarele obligații:

- să ia măsurile necesare pentru acordarea primului ajutor, stingerea incendiilor şi evacuarea lucrătorilor,
- să stabilească legăturile necesare cu serviciile specializate, îndeosebi în ceea ce priveşte primul ajutor, serviciul medical de urgenta, salvare şi pompieri.

Angajatorul are obligație să afişeze la loc vizibil planul de evacuare a angajaților şi persoanelor aflate în organizație. Acesta va fi revizuit ori de câte ori intervin modificări ale condițiilor de muncă, la apariția unor riscuri noi şi în urma producerii unui eveniment.

Planul de prevenire şi protecție va cuprinde cel puțin informațiile prevăzute în *Anexa nr. 7 la Normele Metodologice de aplicare a Legii nr.319/2006* – a se vedea anexa nr.2

Măsuri adoptate trebuie să adaptate naturii activităților şi mărimii întreprinderii si/sau unității, ținând seama şi de posibilitatea prezenței altor persoane la locul producerii evenimentului.

În vederea îndeplinirii acestor obligații, angajatorul trebuie să desemneze lucrătorii care să aplice măsurile de prim ajutor, de stingere a incendiilor şi de evacuare a lucrătorilor implicați. Numărul lucrătorilor desemnați precum şi instruirea lor şi echipamentul pus la dispoziția acestora trebuie să fie adecvate mărimii şi/sau riscurilor specifice întreprinderii şi/sau unității respective.

Angajatorul trebuie să desemneze persoana /persoanele carea au rol de salvator în cazul producerii unor evenimente ce afectează siguranța şi sănătatea apersonalului lucrător şi/sau a persoanelor, din afara societății, aflate în acel moment la locul producerii. Salvatorul nu poate înlocui medicul dar, prin masurile pe care le aplică, el trebuie să reuşească să evite:

- înrăutățirea stării accidentatului
- apariția complicațiilor
- producerea morții victimei.

Persoanele care nu sunt pregătite ca salvatori nu trebuie să încerce să intervină asupra accidentatului, ele având doar obligațiile următoare:

1. să cheme pe cel mai apropiat salvator
2. să anunțe accidentul şi să solicite prim ajutor calificat
3. să organizeze protejarea victimei
4. să previna degradarea stării de sănătate a victimei.

Pentru îndeplinirea obligațiilor ce revin angajatorilor referitoare la securitatea şi sănătatea la locul de muncă,, aceştia sunt obligați să aibă în dotare truse medicale, conform *Ordinului nr.427 din 14 iunie 2002 al ministrului sănătății şi familiei pentru aprobarea componenței trusei sanitare şi a baremului de materiale, ce intră în dotarea posturilor de prim ajutor fără cadre medicale*

Modalitățile de efectuare a procedurilor de prim ajutor a victimelor în situații de urgență şi evacuare se referă, în principal, la următoarele elemente:

I. *Organizarea activității de acordare a primului ajutor şi evacuarea victimei*
II. Oprirea hemoragiilor
III. Pansarea rănilor
IV. Imobilizarea fracturilor
V. Asigurarea transportului rapid al victimei

I. Organizarea activității de acordare a primului ajutor şi evacuarea victimei

Acordarea primului ajutor trebuie să se desfăşoare întro succesiune logică de etape, precum:

Etapa 1 Izolarea zonei afectate de eveniment
Etapa 2 Degajarea/evacuarea persoanei accidentate
Etapa 3 Acordarea primului ajutor
Etapa 4 Alertarea/Chemarea serviciilor de urgență/prim ajutor (apel la 112)
Etapa 5 Supravegherea victimei şi continuarea acordării primului ajutor până la sosirea serviciilor anunțate-chemate la fața locului

Etapa 1. Izolarea zonei afectate de eveniment

În cadrul acestei etape, o primă preocupare pentru salvator trebuie să o reprezinte îndepărtarea curioşilor pentru a evita creşterea numărului de victime. Pentru aceasta, salvatorul poate apela la un colaborator.

Etapa 2. Degajarea persoanei accidentate

Degajarea persoanelor accidentate se va face de către salvator şi/sau colaboratorul acestuia după cum urmează:

- se vor îndepărta toate obiectele mari, tari, ascuțite etc. care pot răni sau agrava starea de sănătate a accidentatului
- se vor desface nasturii de la gât, cravata, centura sau alte obiecte de îmbrăcăminte ce afectează starea de sănătate
- se va aerisi încăperea/spațiul în care se găseşte persoana vătămată sau, dacă este posibil, o va muta întrun spațiu deschis.

Degajarea accidentatului trebuie să se facă cu precauție, astfel încât să se urmărească menținerea permanentă a coloanei vertebrale în linie dreaptă (cap-gât-trunchi), pentru a evita lezarea măduvei spinării în cazul unei fracturi de coloană; evitarea manevrelor inadecvate în cazul fracturilor; păstrarea părților corpului accidentatului în poziția găsită pentru a nu agrava, produce leziuni suplimentare etc.

Etapa 3. Acordarea primului ajutor

După degajarea victimei, salvatorul trebuie să controleze imediat funcțiile vitate ale acesteia. Astfel se va verifica dacă victima este conştientă, dacă respiră şi dacă se realizează circulația sângelui prin organism.

Pentru aceasta se procedează în felul următor:

a) verificarea stării de conştiență
   În acest scop salvatorul trebuie să verifice dacă victima poate răspunde la întrebări de genul: ce s-a întâmplat ?, ce vă doare ?, cum vă simțiți ? etc. Dacă victima nu răspunde la întrebări, salvatorul trebuie să verifice dacă aceasta reacționează la

stimuli de durere prin provocarea de mici dureri (strângeri ale vârfurilor degetelor, urechii etc.).

Dacă victima reacționează atunci ea este conştientă fapt pentru care se poate face un inventar al leziunilor pe care aceasta le are. După această evaluare, salvatorul va alerta serviciile de urgență prezentând constatările privitoare la starea accidentatului şi va aştepta sosirea acestora, evaluând periodic starea victime.

Dacă victima nu a reacționat la nici un stimul înseamnă că starea ei de conştiență nu este păstrată, fapt pentru care se va acționa după cum urmează:

b) solicitarea de ajutor

Solicitarea de ajutor se face către alți martori ai accidentului, ce pot da informații cu privire la acesta sau persoanele aflate în apropiere.

c) eliberarea căilor respiratorii

Salvatorul va încerca, prin mişcări blânde, deschiderea cavității bucale a victimei şi eliberarea căilor respiratorii de corpuri străine, fără însă a mişca corpul. În acest scop se scot toate corpurile străine aflate în gura accidentatului (resturi de mâncare, îmbrăcăminte, pământ, protezele dentare mobile, etc).

Dacă aceasta are gura încleştată se va încearca deschiderea cavității bucale, prin introducerea cu mişcări blânde a unui deschizător de gură/lingură/o bucată de lemn, cu partea ascuțită înainte; piesa se va introduce în cavitatea bucală astfel încât jumătate să rămână în afara acesteia.

Dacă şi numai dacă salvatorul este sigur că victima nu a suferit un traumatism al coloanei cervicale (a gâtului) care să fi produs fractura coloanei vertebrale la nivelul gâtului atunci acesta poate să facă extensia capului victimei. Pentru aceasta, se pune o mână pe fruntea victimei în timp ce cu 2-3 degete ale celeilalte mâini aşezate sub bărbia victimei se ridică capul uşor „pe spate".

d) controlul existenței respirației

Acest lucru se poate face apropiind urechea de gura victimei simultan cu urmărirea pieptului victimei, apropiind de gura victimei o oglindă sau bucată de sticlă/geam. În acest fel, salvatorul are posibilitatea să audă respirația victimei, să o simtă cu pielea obrazului concomitent observarea eventualelor mişcările respiratorii ale pieptului accidentatului sau să observe aburirea bucății de sticlă.

e) controlul existenței circulației sângelui

Această manevră se execută prin căutarea pulsului la artera carotidă. Artera carotidă se poate palpa pe partea laterală a gâtului, la 2-3 cm. distanța de cartilajul tiroid (mărul lui Adam); căutarea pulsului la artera carotidă se face atât pe partea dreaptă cât şi pe partea stângă a gâtului.

În urma acestei evaluări a funcțiilor vitale ale accidentatului, salvatorul se va afla în una din următoarele trei situații:

- victima are respirație şi are puls.

  În aceasta situație aşezați victima în poziție de siguranță adică în poziția decubit lateral, cu capul într-o parte şi sprijinit pe fața dorsală a mâinii de deasupra şi cu membrul inferior de dedesubt în extensie şi cel de deasupra în flexie. Această poziție asigură libertatea permanentă a căilor respiratorii ale victimei. Astfel, spre exemplu, chiar dacă victima va avea vărsături, această poziție exclude posibilitatea ca vărsătura să fie aspirată în căile respiratorii.

  Dacă persoană în stare de inconştiență este lăsată să zacă culcată pe spate, există riscul ca baza limbii să „cadă" în faringe, fapt care va avea drept consecință asfixierea victimei. Pentru menținerea căilor respiratorii libere se pot folosi fie instrumentarele medicale existente în trusa medicală fie o bucată de lemn.

  După ce se aşează victima în poziție de siguranță, se chemă serviciile de urgență.

- victima nu respiră dar are puls (stop respirator)

  Dacă victima nu respiră (dar are puls) trebuie să se înceapă imediat ventilația artificială (respirație gură la gură). Pentru aceasta se procedează în felul următor:

  1. se așează capul victimei în extensie, așa cum s-a menționat anterior
  2. pensați nasul victimei între degetul arătător și degetul mare al mâinii dumneavoastrăcare a fost amplasată anterior pe fruntea accidentatului
  3. aplicați batista salvatorului pe fața accidentatului

- victima nu respiră și nu are puls (stop cardiac și respirator).

  În această situație gravă pentru victimă, salvatorul trebuie să solicite imediat ajutor calificat și să cheme ambulanța. Sarcina salvatorului este ca, în continuare, să încerce să mențină funcțiile vitale ale victimei (respirația și circulația sângelui) până la sosirea echipajului ambulanței. Pentru aceasta se poate apela la respirație artificială și prin masaj cardiac extern.

Etapa 4. Alertarea/Chemarea serviciilor de urgență/prim ajutor (apel la 112)

Chemarea ambulanței sau/și a celorlalte servicii de intervenție în caz de urgență se face prin apelarea numărului unic de urgență 112.

În momentul în care se solicită intervenția ambulanței trebuie să se furnizeze următoarele informații, absolut necesare, referitoare la:

a) locul unde s-a petrecut accidentul (adresa exactă și puncte de reper)
b) descrierea evenimentului
c) numărul persoanelor rănite/implicate în eveniment
d) numele persoanei care solicită intervenția serviciilor de urgență, adresa, numărul de telefon

II. Oprirea hemoragiilor

Scurgerea sângelui în afara vaselor sanguine se numește hemoragie. Astfel, se deosebesc mai tipuri de hemoragii:

- hemoragii externe, în care sângele se scurge în afara organismului datorită secționării unor vase de sânge. În funcție de vasele care au fost secționate se deosebesc hemoragii arteriale (în care sângele, de culoare roșu-aprins, țâșnește într-un jet sacadat, în același ritm cu pulsațiile inimii); hemoragii venoase, în care sângele, având culoarea roșu-închis, curge lin, continuu și hemoragii capilare, în care curgerea sângelui se observă pe toată suprafața rănii, având o intensitate redusă.
- hemoragii interne, în care sângele ce curge rămâne în interiorul organismului.
- hemoragii mari, mortale, când se pierde mai mult de jumătate din cantitatea totală de sânge din organism
- hemoragii mijlocii, când se pierde 1/3 din cantitatea totală de sânge
- hemoragii mici, când se pierde o cantitate mică de sânge, de cca. 500-600 ml.

Oprirea unei hemoragii se numește hemostază. Hemostaza se poate realiza în mod natural, datorită capacității sângelui de a se coagula în momentul în care a venit în contact cu mediul sau artificial, prin aplicarea unui pansament compresiv, a unui bandaj ceva mai strâns. Câteva comprese aplicate pe plagă, o bucată de vată și un bandaj sunt suficiente pentru a opri o sângerare medie.

În cazul în care nu se poate menține comprimat vasul de sânge în timp îndelungat, se recurge la aplicarea unui garou, adică a unui tub sau bandă elastică. Timpul de menținerea al acestuia nu poate depăși o oră, fapt pentru care trebuie să se noteze pe o hârtie ora și data la care a fost aplicat pentru a evita producerea unor accidente grave urmare a lipsei circulației sângelui în aceea zonă.

III. Pansarea rănilor

Pentru tratarea corecta a unei răni trebuie parcurşi următorii paşi:

1. se dezinfectează mâinile prin spălarea cu apă şi săpun de 2-3 ori şi apoi ştergerea cu soluție dezinfectantă, uscarea mâinilor făcându-se prin scuturarea acestora. În timpul tratamentului local, pentru a evita contaminarea salvatorului cu boli transmisibile prin sânge (cum sunt hepatita virală B,SIDA etc.) se recomanda folosirea mânuşilor.
2. se încearcă oprirea hemoragiei cu ajutorul mijloacelor cunoscute (garou, comprese sterile) în funcție de intensitatea şi locul hemoragiei
3. se controlează rana
4. se curăță rana. Prima dată se curăță pielea din jurul rănii cu batiste cu soluție dezinfectantă sau cu un tampon îmbibat în soluție de alcool iodat după care se trece la curățirea propriu-zisă a rănii cu un tampon de tifon înmuiat într-un dezinfectant slab - apă oxigenată sau rivanol. Rănile se spală întotdeauna dinspre interior către exterior.
5. se dezinfectează rana cu un tampon de tifon îmbibat într-un dezinfectant slab - rivanol, apă oxigenată, prin tamponare uşoară sau prin turnarea soluției direct pe rană.
6. se pansează rana.

La executarea pansamentului se procedează astfel:

- se aplică peste rană câteva comprese sterile, în aşa fel încât suprafața rănii să fie complet acoperită (4-5 straturi);
- peste compresele sterile se pune un strat nu prea gros de vată;
- se bandajează rana; bandajul corect trebuie să respecte următoarele reguli:
  a. să fie făcut cu mişcări uşoare, fără a provoca dureri;
  b. să acopere în întregime şi uniform rana şi o zonă de circa 15 cm. în jurul ei;
  c. să nu aibă excesiv de multe straturi de faşă;
  d. să nu fie prea strâns pentru a nu stânjeni circulația sângelui în sectorul respectiv

IV. Imobilizarea fracturilor

Fracturile reprezintă ruperi parțiale sau totale ale unui os ca urmare a unor accidente voluntare sau involuntare. Cele mai des întâlnite fracturi sunt cele ale oaselor lungi ale membrelo rinferioare şi/sau superioare.

Fracturile sunt de mai multe feluri. În funcție de poziția capetelor de os fracturate putem distinge:

- fracturi fără deplasare, în care fragmentele osului rupt rămân pe loc
- fracturi cu deplasare, când capetele de fractură se îndepărtează unul de celalalt.

În funcție de poziția fracturii în raport cu exteriorul se pot distinge:

- fracturi închise, în care pielea din regiunea fracturii rămâne intactă
- fracturi deschise, la care ruptura osului este însoțită şi de o rană a pielii şi a muşchilor din regiunea respectivă.

În cazul fracturilor deschise, pericolul de infecție este foarte mare dacă nu se iau imediat măsuri de protecție. Adeseori, fracturile deschise sunt însoțite şi de o hemoragie externă.

În funcție de numărul de fragmente osoase rezultate din fractură se pot distinge:

- fracturi simple, care au numai două fragmente osoase
- fracturi cominutive, în care osul este sfărâmat în mai multe fragmente.

Ținând cont de specificul activităților desfăşurate de lucrătorii în comerț – deplasarea în spatiul de lucru, timpul îndelungat petrecut în picioare, urcarea şi coborârea pe scări, ridicarea mărfurilor la încărcarea-descărcarea acestora şi aranjarea pe rafturi, suprafețe de lucru cu risc de alunecare etc. se impune acordarea unei atenții deosebite acestui tip de vatamare la locul de muncă.

Ca urmare, primul ajutor în cazul accidentelor cu fracturi se poate desfăşura după următoarea schemă:

3. degajarea din focarul de producere al fracturilor
4. aşezarea accidentatului în poziţie cât mai comod şi interzicerea oricărui tip de mişcări
5. calmarea durerilor
6. examinarea locală şi generală
7. toaleta mecanică, hemostaza şi pansarea rănilor asociate
8. imobilizarea provizorie
9. asigurarea transportului la spital.

Trebuie menţionat faptul că, diagnosticul unei fracturi se certifică numai cu ajutorul unei radiografii efectuate întro unitate madicala specializată. De aceea, atitudinea cea mai corectă în faţa unei fracturi sau a unei suspiciuni de fractură este transportarea accidentatului la unitatea sanitară specializată cea mai apropiată, imediat după acordarea primului ajutor.

Calmarea durerilor se obţine prin administrarea de analgezice minore.

Semnele după care putem recunoaşte o fractură se pot împărţi în două categorii:

1. semne de probabilitate
2. semne de certitudine.

1. Semnele de probabilitate ale unei fracturi sunt:

- durerea locală care apare brusc, în momentul accidentului, este situată exact la locul fracturii, se intensifică prin apăsarea focarului de fractură şi se diminuează după imobilizarea corectă
- deformarea locală, care ţine de deplasarea fragmentelor de os şi poate apare în lungul osului (încălecare) sau laterală (unghiulară)
- impotenţa funcţională (imposibilitatea folosirii membrului fracturat), care este totală în fracturile cu deplasare şi relativă în fracturile fără deplasare sau în fracturile la un singur os ale segmentelor de membru compuse din două oase (antebraţ, gambă)
- echimoza (vânătaia) locală care apare ulterior, a doua sau a treia zi de la accident.

2. Semnele de certitudine ale unei fracturi sunt:

- mobilitatea anormală la nivelul fracturii, în funcţie de axele osului respectiv
- frecarea oaselor (zgomot caracteristic, de pârâitură, care apare la mişcarea sau lovirea oaselor fracturate)
- lipsa de transmitere a mişcării la distanţă (mişcarea imprimată la unul din capetele osului nu se transmite la celălalt capăt)
- întreruperea traiectului osos, care se poate pune în evidenţă doar la oasele care se găsesc imediat sub piele

Imobilizarea unei fracturi se face de cele mai multe ori provizoriu, cu mijloacele pe care le găsim la îndemână. Atelele din trusa de prim ajutor sunt din material plastic şi au o lungime de 250 mm; această lungime poate fi crescută prin îmbinarea a 2 sau 3 ţele cu ajutorul dispozitivului ataşat.

Pentru membrul superior, pentru claviculă se utilizează doi colaci de pânză răsuciţi şi legaţi la spate; pentru braţ se utilizează 1 - 2 atele aplicate pe acesta şi apoi fixarea cu bandaj nedeformabil (triunghiular) a braţului de torace; pentru antebraţ se utilizează 1-2 atele aplicate pe acesta şi suspendarea lui, cu ajutorul bandajului legat de gât.

În cazul fracturării membrului inferior, imobilizarea cuprinde, de obicei, întreg membrul respectiv. Pentru aceasta, atelele se aşează faţă în faţă, pe părţile laterale ale piciorului. Pentru fixarea oricărui fel de atelă, trebuie să avem grijă ca aceasta să nu apese pe răni sau să producă dureri accidentatului.

Ca regulă generală, orice atelă bine aşezată trebuie să depăşească şi deasupra şi dedesubt ambele articulaţii ale osului fracturat, imobilizându-le.

Nu se insistă prea mult la cercetarea semnelor de certitudine ale unei fracturi deoarece deplasarea capetelor osoase poate provoca rănirea unor artere sau a unor nervi din vecinătate. În fracturile deschise, în afara semnelor descrise mai sus, apare şi rana.

Luxațiile sunt poziții vicioase ale oaselor care alcătuiesc o articulație şi se produc de obicei în acelaşi mod ca şi fracturile. De cele mai multe ori, luxația traumatică este însoțită de ruptura capsulei şi a ligamentelor articulare.

Semnele caracteristice ale unei luxații sunt:

- durerea locală
- deformarea regiunii respective, comparativ cu regiunea simetrică
- limitarea mişcărilor
- poziția anormală a membrului luxat
- scurtarea sau lungirea membrului lezat.

Primul ajutor trebuie să se rezume doar la imobilizarea provizorie şi, dacă este cazul, la pansarea eventualelor plăgi. Nu se va încerca sub nici un motiv să se „pună la loc" oasele luxate. Această manevră trebuie făcută numai de un cadru medical de specialitate.

Entorsele reprezintă ansamblul unor leziuni produse într-o articulație ca urmare a unei mişcări forțate de torsiune. Uneori, se poate produce şi ruptura ligamentelor. Cauzele acestor accidente sunt aceleaşi ca la fracturi sau luxații. Cele mai frecvente sunt entorsele la nivelul extremităților (degete, pumni, glezne).

Semnele unei entorse sunt:

- durerea intensă ce apare imediat după traumatism
- umflătura regiunii respective
- imposibilitatea folosirii membrului lezat.

Primul ajutor în cazul entorselor cuprinde doar imobilizarea provizorie şi transportul accidentatului la unitatea medico-sanitară cea mai apropiată.

V. Asigurarea transportului rapid al victimei

În cazul în care este necesar a se acorda primul ajutor, în acelaşi timp, unui număr mare de accidentați, trebuie făcut un triaj al cazurilor în funcție de gravitatea fiecăruia. Astfel se întâlnesc:

1. Cazurile de primă urgență. Cazurile de primă urgență sunt cele în care accidentatul prezintă stop cardio-respirator, hemoragii mari, care nu pot fi oprite prin garou, hemoragii ale organelor interne, plăgi mari la nivelul plămânilor, stare de şoc.
2. Cazurile din urgența a doua. Cazurile din urgența a doua sunt reprezentate de accidentații cu hemoragii arteriale care pot fi oprite prin garou, plăgi mari abdominale, amputații de membre şi mari distrugeri osoase şi musculare, accidentații care şi-au pierdut starea de conştiență.
3. Cazurile din urgența a treia. Cazurile din urgența a treia sunt reprezentate de accidentații cu traumatisme cranio-cerebrale, vertebro-medulare şi de bazin, însoțite de fracturi şi de leziuni ale organelor interne, fracturi deschise, plăgi profunde, hemoragii diverse. U
4. Urgentele obişnuite. Ceilalți accidentați intră în categoria urgențelor obişnuite.

În funcție de categoria de urgență se acordă primul ajutor şi se asigură transportul accidentaților.

Poziția în care vom transporta victima, variază în funcție de genul leziunii şi starea generală a accidentatului. Astfel:

- bolnavul politraumatizat, conştient, va fi lungit pe spate
- bolnavul politraumatizat, în stare de inconştiență, mai ales dacă are şi traumatism cranian, va fi lungit pe orizontală, însă cu capul pe o parte

- bolnavul care a pierdut mult sânge prin hemoragie va fi culcat pe spate cu corpul înclinat astfel încât capul să se afle mai jos decât restul corpului
- bolnavul cu răni ale abdomenului va fi culcat pe spate cu coapsele flectate
- în fracturile coloanei vertebrale bolnavul se aşează pe spate pe un plan dur
- în cazul fracturii coloanei cervicale (oasele gatului) bolnavul se aşează pe spate
- în traumatismele toracice cu fracturi ale coastelor, dacă bolnavul nu prezintă tulburări respiratorii (sufocare, cianoză, agitație) va fi aşezat cu toracele ridicat cât mai sus.

În cursul transportului accidentaților comatoşi se foloseşte pipa GUEDEL care este o piesă de material plastic în formă de seceră, prin a cărei aplicare se previne obstrucția căilor respiratorii superioare prin căderea limbii peste orificiul glotic. Introducerea pipei necesită extensia capului. Vârful pipei alunecă pe peretele superior al cavității bucale, concavitatea pipei fiind orientată în sus; în momentul în care vârful pipei a ajuns la nivelul peretelui gâtului, pipa se roteşte cu concavitatea în jos pe fața superioară a limbii.

Modulul III – Aplicarea normelor de igienă, sanitar – veterinare şi de protecţia mediului

Câteva reguli generale privind protecţia, igiena şi securitatea în muncă[10]:

1. Angajatul trebuie să ia la cunoştinţă condiţiile de muncă, riscurile la care se expune la locul de muncă şi măsurile de prevenire a accidentelor de muncă pe bază de semnătură.
2. Angajatul trebuie să ia la cunoştinţă instrucţiunile de protecţie a muncii
3. Angajatul trebuie să ia la cunoştinţă că la prezentarea la serviciu trebuie să fie odihnit, în stare normală de sănătate, să nu fie sub influenţa băuturilor alcoolice şi nici să părăsească locul de muncă nemotivat.
4. Angajatul va fi instruit la angajare pe linie de protecţie a muncii cu normele specifice, i se va intocmi fişa individuală privind securitatea şi sănătatea în muncă şi fişa P.S.I. şi va participa cu regularitate la instructajele periodice.
5. Angajatorul are obligaţia de a respecta cu strictete toate normele de protecţie a muncii şi securitatea muncii şi să pună la dispoziţia angajaţilor trusa medicală care va fi dotată corespunzător.
6. Pentru îmbunătăţirea condiţiilor de desfăşurare a activităţii la locurile de muncă angajatorul va lua cel puţin următoarele măsuri:
   - Amenajarea ergonomică la locul de muncă
   - Asigurarea condiţiilor de mediu (microclimat, iluminat)
   - Amenajarea anexelor sociale ale locurilor de muncă (grupuri sanitare)
7. Angajatorul este obligat să asigure angajaţilor un contract de medicină a muncii care să presupună pe lângă controalele obligatorii la angajare şi periodic în funcţie de riscurile sau responsabilităţile fiecărei părţi.
8. Angajatorul este obligat să respecte întocmai indicaţiile medicului de medicină a muncii pentru fiecare angajat.
9. Angajatul trebuie să ia la cunoştinţă interdicţia practicării în timpul programului a unor glume, jocuri sau bătăi.
10. Angajatul trebuie să ia la cunoştinţă că este obligat să anunţe orice defecţiune tehnică sau alte situaţii care constituie un pericol şi să aducă la cunoştinţă conducătorului

[10] Extras din **legea** nr. 319/2006 – Legea securităţii şi sănătăţii în muncă, cu modificările şi completările ulterioare

locului de muncă orice accident suferit de el sau de ceilalţi membrii ai echipei inclusiv accidentele de circulaţie.

11. Angajatul trebuie să ia la cunoştinţă că nerespectarea sau neluarea măsurilor de protecţie a muncii constituie infracţiune sau contravenţie de la normele de protecţie a muncii.
12. Angajatul trebuie să ia la cunoştinţă că este obligat să respecte atribuţiile şi răspunderile pe linie de protecţie a muncii stabilite de conducerea firmei.
13. In cazul în care nu se respectă cu strictețe toate clauzele menţionate mai sus şi angajatul suferă un accident de muncă, răspunderea juridică îi revine în totalitate acestuia.

Cunoaşterea regulilor de igienă personală şi la locul de muncă de către toţi lucrătorii din sectorul alimentar este obligatorie, deoarece oricât de gustos şi de atrăgător ar fi un produs sau preparat alimentar, acesta devine necorespunzator în cazul în care ar produce îmbolnăvirea consumatorului.

În ţara noastră, preocuparea şi grija pentru sănătatea populaţiei se manifestă şi prin legislaţia sanitar-veterinară[11], care prevede detaliat normele de igienă ce trebuie respectate de toţi lucrătorii din sectorul alimentar, precum şi sancţiunile administrative sau penale în cazul nerespectării acestora.

Pentru a fi un bun profesionist, fiecare lucrător comercial trebuie să adopte un anumit regim de viaţă şi să ia unele măsuri igienico-sanitare. Astfel, trebuie evitat abuzul de tutun şi băuturi alcoolice de care sunt dăunătoare sănătății şi produc un miros neplăcut. Organizarea raţională a somnului şi a repausului, precum şi efectuarea zilnică a unor exerciţii de gimnastică, menţin prospeţimea, supleţea şi eleganţa corpului şi întăresc rezistenţa organismului la efort.

Îmbăierea zilnică, ştergerea picioarelor cu un prosop ud (şi nu spălarea cu apă, deoarece acestea se umflă), schimbarea ciorapilor şi a încălţămintei cel puţin o dată pe zi, folosirea dezodorizantelor pentru evitarea mirosului de transpiraţie, spălarea dinţilor şi a mâinilor, ungerea pielii cu creme speciale, bărbieritul zilnic la bărbaţi, îngrijirea părului sunt operaţii obligatorii. Abuzul de fard, lacul de unghii strident, bijuteriile excesive sau exagerate ca şi folosirea unor parfumuri puternice trebuie evitate.

3.1. Menţinerea igienei personale

Igiena personală. În mod deosebit personalul care manipulează alimentele, acesta trebuie să respecte câteva reguli de igienă, obligatorii :

- spălarea mâinilor cu apă şi săpun şi uscarea lor, preferabil la aer cald, înainte de a manipula un aliment;
- alimentele să nu fie atinse cu mâna decât in cazurile în care acest lucru este strict necesar ;
- să folosească în mod corect materialul de protecţie ;
- controlul medical periodic al personalului din sectorul alimentar este obligatoriu ;
- purtătorii de germeni şi persoanele bolnave pot contamina alimentele şi, de aceea, trebuie scoase din sectorul prelucrării alimentelor până la încetarea stării de purtător sau până la completa lor vindecare.

Menţinerea cu responsabilitate a igienei personale se realizează permanent prin utilizarea pe toată durata activităţii a echipamentului de protecţie în stare curată.

[11] Autoritarea sanitar-veterinară şi pentru siguranţa alimentelor: http://www.ansvsa.ro/?pag=745

Igiena individuală reprezintă totalitatea regulilor ce trebuie respectate pentru menţinerea curăţeniei corporale şi a sănătăţii. Regulile de igienă individuală se referă la întreţinerea corpului şi a hainelor în stare de curăţenie.

Igiena corporală. Cuprinde igiena pielii, a părului, mâinilor, urechilor şi igiena buco-dentară.

Igiena pielii. Pielea are rol protector al organismului, rol pe care îl poate îndeplini numai dacă este curată. În cursul zilei pe piele se depun substanţe toxice eliminate o dată cu transpiraţia, praf şi microorganisme, ceea ce duce la astuparea porilor (prin care pielea transpiră, respiră etc.). Aceasta determină mâncărimi, iar microbii de pe piele pătrund în organism prin cea mai mică zgârietură a pielii, putând produce diferite infecţii (abcese, furuncule etc.).

Curăţenia pielii se asigură prin spălarea parţială, care se face o dată sau de mai multe ori pe zi şi spălarea generală, care se face cel puţin o dată pe săptămână. Cel mai recomandabil este duşul zilnic, de preferat seara, cu apă călduţă şi săpun, încheiat cu clătirea cu apă din ce în ce mai rece. Astfel se realizează o menţinere perfectă a curăţeniei corporale, precum şi călirea organismului faţă de bolile infectioase.

In anotimpul călduros se pot folosi deodorante care au ca scop reducerea cantităţii de transpiraţie şi suprimarea mirosului neplăcut. Se folosesc numai pe pielea uscată şi curată. Se recomandă, totuşi, să se evite folosirea abuzivă, deoarece pot produce unele afecţiuni ale pielii.

Igiena părului. Părul are rol protector, dar şi de podoabă şi trebuie îngrijit pentru a menţine un aspect plăcut şi civilizat. Pielea capului are o serie de glande sebacee şi sudoripare care secretă grăsime şi sudoare. Acestea se amestecă cu praful depus pe păr şi pe pielea capului, putând produce mâncărimi şi infecţii ale pielii capului şi unele boli parazitare. Pentru a preveni astfel de neplăceri se recomandă spălarea pe cap săptămânal. De asemenea, se recomandă folosirea şampoanelor care au avantajul de a curăţa bine părul, fără să-l degreseze mai mult decât este necesar, aşa cum se întâmplă în cazul săpunurilor prea alcaline sau al detergenţilor.

Igiena buco-dentară. Dintele este un organ viu legat de restul corpului prin nervi şi vase de sânge. Deci, infecţia de la un dinte bolnav poate circula cu uşurinţă în întreg organismul, putându-se localiza la diferite organe (inima, rinichi încheieturi, stomac etc.). De aceea, este importantă o igienă buco-dentară riguroasă, care constă în periajul corect al dinţilor seara şi dimineaţa şi clătirea după fiecare masă.

Igiena mâinilor constă în spălarea cu apă şi săpun ori de câte ori este nevoie şi obligatoriu înainte de fiecare masă. De asemenea, se recomandă tăierea unghiilor şi curăţirea lor cu periuţe de unghii. Astfel se previne transmiterea bolilor cu poartă de intrare digestivă. Foarte des, microbii ajung pe alimente de pe mâinile murdare. De aceea, lucrătorii din alimentaţia publică trebuie să acorde o atenţie cu totul deosebită igienei mâinilor. Cercetările au arătat că pe mâinile nespălate ale lucrătorilor din sectorul alimentar se pot găsi până la 2 milioane de germeni, în timp ce pe mâinile curate se găsesc doar câteva sute. Prin manipularea ouălor murdare, s-a constatat că pielea corpului, datorită secreţiei uşor acide, are o acţiune autosterilizantă ce depinde de regiunea anatomică. Pe palme, această acţiune este deosebit de pronunţată. Astfel, în 20 de minute bacteriile de pe o palmă murdară mor în proporţie de 50%, în timp ce de pe o palmă curată 100%. Pentru lucrătorul din alimentaţia publică, igiena mâinilor se realizează prin respectarea următoarelor reguli:

- tăierea unghiilor scurt;
- spălarea mâinilor cu apă caldă, sapun şi periuţa de unghii;

- spălarea se face cu apă curentă, minimum 1 min;
- dezinfecţie cu soluţii slabe de bromocet;
- uscarea cu aer cald, folosirea prosoapelor de hârtie; este interzisa stergerea pe halat, şorţ sau cârpe de bucătărie.

Este obligatorie spălarea mâinilor:

- La începerea lucrului;
- La schimbarea operației de lucru;
- După manipularea materiilor prime sau a ambalajelor;
- După fiecare pauză, la reintrarea în zona de lucru;
- Înainte de punerea sau schimbarea mănuşilor;
- După orice operație de curățenie şi dezinfecție a locurilor de muncă;
- După manevrarea deşeurilor;
- După fumat, mâncat, băut sau mestecat gumă;
- După ieşirea de la WC;
- După strănutare, tuşire sau folosirea unei batiste sau şervețel,
- După atingerea părului, a nasului, a urechilor sau a corpului.
- Spălarea mâinilor se face după următoarea tehnică:
- Umezirea mâinilor şi antebrațelor cu jet de apă caldă (min.38°C);
- Săpunire (cu săpun lichid sau săpun cu dezinfectant) şi clăbucire;
- Frecarea energică a mâinilor timp de 10-15sec, pe fiecare parte (palmă, dos, degete, spații dintre degete, zonele din jurul unghiilor se poate folosi şi o periuță personală de unghii.

Igiena îmbrăcămintei. Rufăria de corp se îmbibă cu transpiraţie şi murdărie de pe corp; a îmbrăca lucruri murdare este acelaşi lucru cu a nu te spăla. De aceea, trebuie schimbată cel puţin o dată pe săptămână. De asemenea, este important ca înainte de culcare să se schimbe rufăria de zi cu cea de noapte.

Imbrăcămintea trebuie să îndeplinească o serie de condiţii: să fie rea conducătoare de căldură, pentru a menţine un strat de aer cald între piele şi haine; permeabilitate pentru aer; curată pe dinafară şi pe dinăuntru, aerisită şi schimbată periodic.

Pentru lucrătorii din alimentaţia publică igiena personală nu reprezintă numai o problemă a individului, ci a întregii colectivităţi pe care acesta o deserveşte. Un lucrător cu ţinută necorespunzătoare din punct de vedere igienic poate reprezenta un factor contaminant pentru aceasta colectivitate, cât şi pentru persoanele din afară cu care vine în contact.

Ținuta vestimentară impune ca garderoba fiecărui lucrător să fie completată, pe lângă lenjeria de corp şi îmbrăcămintea de stradă, cu haine de protecție şi cu uniformă de lucru în conformitate cu locul şi tipul de unitate. Îmbrăcămintea va trebui să fie de calitate, rezistentă, nu prea costisitoare şi uşor de întreținut. Ea va fi spălată, călcată şi în permanență curată. Încălțămintea trebuie să fie comodă, uşoară şi rezistentă, în permanență curățată, dată cu cremă de ghete, lustruită. Nu trebuie să aibă blacheuri, iar femeile să poarte pantofi cu toc înalt sau papuci care fac zgomot

Personalului care lucrează în unitățile de producției culinară constituie o sursă de contaminare a produselor finite şi, de aceea acesta se angajează doar cu condiția atestării stării de sănătate prin control medical şi analize de laborator, înscrise în carnetul de sănătate.

Personalul care activează în secțiile de producție cu contact direct sau indirect cu materiile prime, semipreparatele sau preparatele culinare trebuie să efectueze periodic (trimestrial, semestrial sau anual, după caz) control medical preventiv privind starea de sănătate şi ori de câte ori motive clinice sau epidemiologice impun acest lucru.

Analizele de laborator solicitate vor fi cele stabilite prin legislația în vigoare, dar lista poate fi extinsă cu analize suplimentare pentru controlul stării de sănătate al lucrătorilor.

Zilnic, la începerea programului de lucru, şefii zonelor de activitate vor verifica starea de sănătate a personalului prin vizualizare şi întrebări referitoare la posibilele afecțiuni potențial periculoase pentru contaminarea produselor alimentare. La această verificare se vor urmări:

- ✓ semnele de boală (infecții ale pielii, plăgi, abcese, panariții, dureri abdominale, senzații de vomă, stare febrilă, tuse, dureri în gât, scurgeri din urechi etc.);
- ✓ semnele de oboseală fizică avansată;
- ✓ prezența stării de ebrietate;
- ✓ starea de curățenie a mâinilor şi unghiilor.

Lucrătorii bolnavi sau suspecți de îmbolnăvire, purtători de agenți patogeni sau care prezintă plăgi infectate, infecții cutanate, eczeme sau boli diareice acute nu vor avea acces în spațiile de producție ale unității de producție culinară şi vor fi trimişi la medic. Personalul va fi reprimit la lucru numai cu aviz medical.

Concluziile acestei verificări şi acțiunile corective dispuse se vor înregistra în fişe de monitorizare specific.

Personalul lucrător va fi instruit şi obligat să aducă la cunoştința şefului ierarhic orice afecțiune digestivă, cutanată, respiratorie sau de altă natură, care ar putea să favorizeze contaminarea produselor în timpul preparării, în caz contrar purtând răspunderea nedeclarării simptomelor.

Orice persoană care are o tăietură sau o rană va înceta lucrul şi va izola rana cu pansamente sterile şi, apoi, cu mănuşi sau cu un sistem de protecție impermeabil, bine fixat, vizibil (eventual puternic colorat) şi care trebuie permanent ținut sub observație pentru a nu se pierde în timpul desfăşurării activității de producție.

Controlul obligatoriu pentru lucrătorii din alimentaţia publică

Categoria de personal	Examenul medical periodic	Periodicitatea
Personalul care lucrează nemijlocit în bucătarii sau sectorul de preparate culinare, de cofetărie, de înghețată şi de băuturi răcoritoare	Examen clinic general Examen coprobacteriologic. Examen radiologic pulmonar	Lunar Trim. II si III Anual
Personalul din unitățile şi punctele de desfacere a alimentelor	Examen clinic general şi dermatologic Examen radiologic pulmonar	Trimestrial Anual
Personalul de transport şi depozitare a produselor alimentare	Examen clinic general şi dermatologic Examen radiologic pulmonar	Anual Anual

Rezultatele acestor examene sunt trecute în carnetul de sănătate al fiecărui lucrător. Sustragerea sau refuzul de prezentare la examenele medicale şi la vaccinări se sancționează prin legile sanitare.

De reținut! starea de sănătate a lucrătorilor are o mare importanță, unele boli infecto-contagioase putând avea grave implicații (gripe, hepatite, TBC etc.).

Echipamente de protecție

Legislația națională şi europeană ([12]) impune ca orice echipament individual de protecție să îndeplinească următoarele condiții:

a) să fie corespunzător pentru riscurile implicate, fără să conducă el însuşi la un risc mărit;
b) să corespundă condițiilor existente la locul de muncă;
c) să ia în considerare cerințele ergonomice şi starea sănătății lucrătorului;
d) să se potrivească în mod corect persoanei care îl poartă, după toate ajustările necesare.

Echipamentul individual de protecție are un rol important în prevenirea sau protecția împotriva afecțiunilor musculo-scheletice care se pot datora mai multor cauze, dintre care enumerăm:

- riscuri existente la locul de muncă, cum ar fi:
  - manipularea de obiecte grele;
  - lucrul cu aparate şi dispozitive generatoare de vibrații;
  - poziții de lucru care solicită anumite părți ale corpului : sprijin pe genunchi, susținerea unor obiecte cu piciorul sau brațele, etc.
  - şocuri;
- proiectării sau alegerii defectuoase a echipamentului individual de protecție (când construcția sa nu este adecvată purtătorului, producând strangulări);
- boli cronice sau sechele ale unor expuneri anterioare.

Pentru a îndeplini funcțiile de mai sus, echipamentele individuale de protecție pot fi:

- proiectate special pentru a proteja împotriva anumitor riscuri;
- proiectate ergonomic, astfel încât să nu devină factor de risc;
- proiectate special pentru persoane cu anumite deficiențe musculo-scheletice.

Printre factorii care trebuie luați în considerare la stabilirea cerințelor ergonomice ale echipamentelor de protecție, menționăm[13]:

- integrarea performanțelor şi cerințelor ergonomice: trebuie să existe posibilitatea (standarde de cerință şi metode) de a determina faptul că echipamentul asigură protecție împotriva riscurilor specificate şi că este din punct de vedere ergonomic potrivit pentru utilizarea prevăzută;
- factori pentru stabilirea nivelului de protecție optim de asigurat: suprafața de acoperit/protejat;
- utilizarea practică: înțelegerea instrucțiunilor, posibilitatea efectuării mişcărilor specifice;
- factori pentru măsurarea impactului fiziologic: consumul de oxigen, debitul respiratoriu, mnodificările de temperatură ale corpului, transpirația, oboseala sau contracția muşchilor;
- factori privind adaptabilitatea şi menținerea pe corp: reglare, stabilitatea ajustărilor, adaptarea pe corp;
- factori prin care se asigură că nu provoacă iritații şi nici nu cauzează disconfort;
- factori antropometrici;
- caracteristici biomecanice: distribuția masei, dinamica forțelor inerțiale asupra corpului uman, limitarea sau împiedicarea mişcărilor, abraziunea sau compresiunea asupra tegumentelor şi muşchilor, creşterea vibrațiilor;
- caracteristici termice ale EIP: izolația termică, permeabilitatea la vapori de apă, permeabilitate la aer, absorbția şi desorbția apei;
- efecte asupra simțurilor: vedere, auz, gust, miros, simț tactil.

[12] HG nr. 1048/2006, respectiv directiva europeană 89/656/CEE
[13] Standardul SR EN 13291:2007 (EN 13921:2007)

In conformitate cu legislația sanitară, toți lucrătorii din sectorul alimentar, inclusiv elevii la practică, trebuie să poarte în timpul lucrului echipament pentru protecția sanitară a alimentelor.

Echipamentul sanitar de protecție are rolul de a proteja produsele alimentare de poluări microbiene sau mecanice (praf, noroi) provenite de la îmbrăcămintea proprie a muncitorilor cu care circulă pe stradă. Acest echipament trebuie să fie de culoare albă şi să cuprindă, după specificul muncii, următoarele: halat, şorţ, pantaloni, jachete, bonete, basmale, cizme de cauciuc, mănuşi etc.

Echipamentul de protecţie sanitară trebuie să acopere complet îmbrăcămintea şi părul capului şi să fie impermeabil în părţile care vin în contact cu umezeala.

Asigurarea echipamentului de protecție sanitară de către angajator se va face conform cerințelor specifice pentru fiecare activitate (inclusiv pentru sectorul de livrare şi transport) şi în culori diferite, în funcție de zona de lucru, pentru a putea ține sub control traficul personalului.

Purtarea echipamentului de protecție este obligatorie pe toată perioada desfăşurării activității.

Echipamentul de protecție va răspunde cerințelor legate de protecția sanitară fiind confecționat astfel încât să nu genereze contaminări fizice (să aibă sisteme de prindere sigure - fără nasturi sau butoni metalici, să aibă buzunare pe interior etc); el trebuie să includă atât piese pentru acoperirea completă a părului, cât şi şorțuri care să protejeze echipamentul şi care să poată fi înlocuite atunci când se murdăresc (chiar şi de mai multe ori pe zi). Se recomandă încălțămintea cu talpă antiderapantă, iar pentru zonele de contact cu umezeală, piese din material impermeabil.

Modul de purtare a echipamentului de protecţie

- *Bluza/halatul/combinezonul*
  - se recomandă să fie de culoare deschisă, cu sisteme de prindere sigure şi cu mâneci scurte;
  - dacă bluzele au mâneci lungi, acestea trebuie ridicate peste cot prin rulare interioară;
  - trebuie să fie permanent încheiată.
- *Şortul*
  - se poartă pentru protejarea echipamentului de bază;
  - se schimbă ori de câte ori se murdăreşte
- *Boneta*
  - trebuie să acopere totalitatea firelor de păr;
  - protejează împotriva căderii părului şi a mătreței, care sunt
  - puternic contaminante;
  - protejează părul de vapori şi de mirosuri
- *Masca buco-nazală*
  - trebuie să fie aşezată pe gură şi pe nas, dar numai pentru anumite operații de lucru cum ar fi porționarea sau ambalarea după pregătire.
- *Încălțămintea de siguranță*
  - se utilizează numai în spațiile de prelucrare pentru a nu se contamina spațiile de lucru de la încălțămintea de stradă;
  - preferabil să fie antiderapantă pentru a proteja angajații împotriva alunecării.
- *Mănuşile*
  - să fie de unică folosință şi schimbate de câte ori se impune;

- utilizarea lor permanentă sau pe durată de timp prelungită poate provoca apariția de răni ale pielii prin transpirație (se recomandă purtarea mânuşilor max. 90min);
- utilizarea mănuşilor nu înlocuieşte spălarea mâinilor.

Mănuşile sunt utilizate atât pentru protecția operatorului, cât şi pentru asigurarea manipulării în condiții de igienă alimentelor. Mănuşile trebuie confecționate din materiale adecvate contactului cu alimente.

Datorită construcției specifice, mănuşile din zale metalice (care se pot utiliza în spațiile de tranşare ale unităților de producție culinară de mare capacitate) sunt dificil de curățat şi dezinfectat, de aceea procesul de spălare trebuie urmat de un tratament de dezinfectare fie prin temperaturi ridicate, fie prin imersie prelungită în dezinfectant.

În toate etapele de obținere a preparatelor culinare, echipamentul trebuie să fie totdeauna complet, curat şi nedegradat (schimbat zilnic şi ori de câte ori este nevoie pe durata schimbului de lucru, dacă acesta se murdăreşte într-un grad avansat).

Acest lucru se verifică la începutul fiecărui schimb (eventual odată cu verificarea stării de sănătate a personalului), de către şefii zonelor de activitate sau de şefii bucătari.

Spălarea şi dezinfectarea echipamentului de protecție se face conform instrucțiunilor specifice. Se recomandă ca această acțiune să se facă în mod centralizat la nivelul unității de producție sau prin firme specializate de prestări de servicii.

Păstrarea echipamentului de protecție care nu se utilizează se face în spații special amenajate, separate de alte materiale auxiliare şi administrative, curate şi protejate de contaminări.

Echipamentul de protecție se va purta numai în timpul desfăşurării operațiilor tehnologice şi numai în incinta spațiilor de producție.

3.2. Menţinerea igienei la locul de muncă

Comportamentul Personalului

Tot personalul care participă la activitatea de producție şi comercializare va purta echipament de protecție complet (inclusiv şorturi din material textil sau pânză cauciucată) şi curat, inclusiv încălțăminte şi piese pentru acoperirea completă a părului, iar pentru zonele de contact cu umezeală, va avea piese din material impermeabil.

Persoanele ce lucrează cu materia primă sau cu produsele semipreparate şi care prezintă pericole mari de contaminare, nu trebuie să intre în contact cu nici un produs finit decât după ce îşi schimbă echipamentul de protecție care a fost purtat în timpul lucrului şi care a fost contaminat, cu unul nou, curat şi dezinfectat.

Se recomandă ca şorțurile să se schimbe ori de câte ori ajung într-o stare avansată de murdărire.

În spațiile de lucru nu se admite consumul băuturilor alcoolice, fumatul, mâncatul sau mestecatul gumei. Se recomandă amenajarea unor spații speciale pentru servit masa şi pentru fumat.

Pe tot parcursul desfăşurării activității, personalul trebuie să adopte un comportament adecvat prevenirii contaminării produselor prin strănut, tuse, spălare incorectă sau superficială a mâinilor după folosirea toaletei.

La executarea operațiunilor de finisare- decorare- ambalare a produselor culinare şi la ambalare se recomandă ca lucrătorii să poarte măşti de protecție.

Orice angajat care lucrează în contact direct cu produsele trebuie să raporteze şefului ierarhic superior orice fel de răni la mâini, la brațe ori la față sau orice stare de boală, dacă este contagioasă.

În timpul derulării programului de lucra, după orice ieşire din incinta spațiilor de producție intrarea se va face prin filtru sanitar.

Pentru operațiunile care se efectuează manual, se recomandă utilizarea mănuşilor de unică folosință (acolo unde este posibil din punct de vedere al manoperei ce urmează a se efectua), iar în cazul operațiunilor la care se impune utilizarea mănuşilor de protecție, se va proceda la spălarea şi dezinfectarea acestora înainte de utilizare.

Mănuşile de protecție termică se vor înlocui în cazul acumulării de murdării de pe tăvi.

Nu se vor purta mănuşi rupte sau găurite, pentru a evita contaminarea mâncării cu microorganisme ce se pot transmite prin transpirația mâinilor

La orice întrerupere a activității pentru rezolvarea unor nevoi personale, mănuşile se vor scoate şi se vor păstra în condiții igienice până la reutilizare (agățate sau în dulapuri).

În apropierea chiuvetei se va amenaja un dulap/rastel pentru pahare de unică folosință sau căni din material plastic pentru consumul apei de către personal.

Fiecare angajat operator trebuie să fie conştient şi bine informat de regulile care trebuie respectate pe timpul activității de producție şi să acționeze în acord cu ele. El trebuie să fie conştient de faptul că un standard înalt de igienă personală este o bună protecție față de orice fel de contaminare a alimentelor.

Se interzice gustarea produselor cu ajutorul degetelor.

Ustensilele cu care se fac determinările de gust pentru produsele culinare se dirijează apoi direct la spălare (nu se mai introduc în produse după degustare).

Nu se vor păstra resturi de materii prime, semipreparate sau produse finite în zonele de lucru, în sertare, dulapuri sau sub mesele de lucru.

Servirea produselor culinare se face respectându-se regulile de servire legate de interzicerea atingerii produselor culinare sau a interiorului veselei de servire.

Orice operator cu datoria de a informa şi corecta în acest spirit pe colegii săi, de a informa şefii ierarhici în legătură cu orice acțiune iresponsabilă, contrară regulilor stabilite şi cu eventualele contaminări pe care le-a constatat, pentru a se putea lua acțiunile corective în timp util

Programe de instruire

Este necesară întocmirea anuală a unor programe de instruire, menționându-se perioada, durata, participanții, tematica, lectorii, condițiile de evaluare, responsabilitățile şi locul de desfăşurare.

Factorii care se iau în considerare la elaborarea tematicii acestor programe trebuie să fie:

- natura şi gradul de complexitate al proceselor în care ar putea avea loc creşteri ale încărcăturii microbiene patogene;
- măsurile de igienă la prelucrările manuale ale produselor culinare;
- modalitățile de ambalare;
- particularitățile de depozitare;
- durabilitatea minimală (termenul de valabilitate) etc.

Tematica abordată în cadrul acestor programe poate cuprinde:

- reglementări naționale în domeniul igienei;
- sarcini recomandate prin ghidul propriu de bune practici al societății;
- metode specifice de procesare igienică;
- reguli de comportament pentru personal.

Instruirea personalului nou angajat constă în informarea acestuia asupra activităților pe care le va efectua şi a cerințelor de siguranța alimentelor pe care va trebui să le respecte pe parcursul desfăşurării activității sale.

În afara instruirilor planificate prin programul de instruire se fac şi reinstruiri ale personalului impuse de schimbările survenite în aplicarea instrucţiunilor de lucru, de operare sau tehnologice, pentru schimbările de legislaţie sau în cazul în care se constată abateri de la comportament sau de la aplicarea procedurilor operaţionale sau a instrucţiunilor tehnologice.

În cadrul unităţii de producţie şi comercializare culinară personalul trebuie să beneficieze de o instruire periodică adecvată, referitoare la manipularea igienică a alimentelor şi la igiena personală, pentru a înţelege măsurile de precauţie necesare pentru a evita contaminarea alimentelor.

Evaluarea periodică a eficienţei instruirilor şi programelor de instruire are ca scop asigurarea faptului că procedurile sunt implementate efectiv.

Conducătorii unităţilor şi supraveghetorii proceselor de producţie şi comercializare trebuie să aibă cunoştinţe temeinice (teoretice şi practice) dispun igiena şi practica de producţie pentru a putea aprecia corect pericolele potenţiale şi a lua măsurile necesare de remediere a deficienţilor.

Programele de instruire vor fi revizuite în permanenţă şi vor fi actualizate ori de câte ori este necesar, deoarece sistemul trebuie să asigure că operatorii; sunt conştienţi despre ceea ce au de făcut în toate fazele tehnologice ale fluxurilor de preparare, astfel încât să se menţină siguranţa alimentară a produselor culinare fabricate şi comercializate.

Se va asigura reîmprospătarea cunoştinţelor teoretice, precum şi efectuarea unor demonstraţii practice privind respectarea regulilor de igienă la fabricarea şi comercializarea produselor culinare, cel puţin o dată la 6 luni.

Igiena transporturilor

Transportul intern

Transportul intern al materiilor prime, al materialelor auxiliare şi al produselor finite va fi efectuat cu mijloace de transport alese în funcţie de specificul unităţii de producţie şi comercializare culinară (organizarea proceselor de producţie şi comercializare, capacitatea de producţie şi spaţiul de desfacere etc.).

Transportul se poate face cu transpalete, cărucioare, transportoare etc. Transportul între nivele, acolo unde este cazul, se face cu liftul; se recomandă ca transportul produselor finite să nu se facă cu acelaşi lift cu care se face transportul materiilor prime, de asemenea transportul deşeurilor sau al altor produse cu risc de contaminare încrucişată se va face separat;

Toate mijloacele de transport intern pentru materii prime, ingrediente, ambalaje şi produse finite vor fi întreţinute corespunzător, fără deteriorări care să favorizeze contaminarea produselor transportate (prezenţă de sârme, şuruburi, cabluri, rugină, părţi metalice rupte, vopsea exfoliată etc.), curăţate şi dezinfectate periodic.

Întreţinerea igienei mijloacelor de transport se face după o procedură specifică, în funcţie de tipul de mijloc de transport.

Transportul extern

Transportul extern al materiilor prime, ingredientelor, produselor finite se va efectua cu mijloace de transport auto utilizate strict în acest scop, avizate pentru transportul alimentar şi marcate corespunzător.

Toate mijloacele de transport extern vor fi întreţinute corespunzător, curate şi dezinfectate. Acestea nu trebuie să prezinte deteriorări care să favorizeze contaminarea produselor transportate.

Nu se va admite utilizarea de mijloace de transport cu spaţiul carosat spart, cu fisuri sau crăpături, cu uşi defecte.

Igienizarea mijloacelor de transport proprii se face după o procedură specifică, în funcţie de tipul acestora.

Încărcarea şi descărcarea preparatelor culinare se vor face astfel încât acestea produse să nu se deterioreze.

Personalul care deserveşte mijloacele de transport pentru produsele alimentare va avea echipament de protecție sanitară pe care îl va purta ori de câte ori manevrele executate îl pun în contact cu produsul alimentar. Acest echipament se va păstra în vehicul, în condiții igienice.

În cazul efectuării transportului de către o altă societate este necesar ca mijlocul de transport utilizat să fie avizat pentru transportul alimentar şi să se verifice starea tehnică şi de curățenie a acestuia.

Mijloacele auto de transport pentru produsele de catering refrigerate/congelate trebuie să fie frigorifice (cu agregat propriu şi cu sistem de monitorizare a temperaturii). Se recomandă utilizarea lor numai în acest scop. Dubele acestora pot avea o construcție specială (specifică transportului de navete sau rastele). Temperatura care se menține în acestea mijloace de transport diferă în funcție de preparatele culinare care se transportă şi poate fi de:

- ✓ 4C, pentru preparatele refrigerate, putând creşte până la 7C pentru o perioada scurtă în timpul transportului;
- ✓ 18C sau mai puțin, pentru preparatele congelate, putând creşte până la -12C pentru o perioadă scurtă în timpul transportului.

Mijloacele auto de transport frigorifice vor fi curățate şi igienizate şi vor avea agregatele frigorifice în stare de funcționare permanentă, astfel încât să se asigure temperatura optimă de transport (necesară şi specifică produselor transportate). Ele vor fi dotate cu elemente de monitorizare a temperaturii.

Mijloacele auto de transport pentru produsele de catering calde vor avea dubă izotermă, pentru a menține aceste alimente la cel puțin 63°C; ele pot avea o construcție specială a dubei de transport (specifică transportului de navete sau rastele) şi pot fi dotate cu sisteme de aerisire protejate cu filtre de praf.

Mijloacele auto de transport trebuie întreținute corespunzător, curățate şi dezinfectate după fiecare transport.

Transportul produselor nealimentare (detergenți, substanțe chimice, deşeuri) nu se va face cu aceleaşi maşini cu care se transportă produse alimentare (materii prime, produse finite, ambalaje).

Manipulare

Deschiderea sacilor, ambalajelor de plastic, a pungilor ce conțin materii prime şi ingrediente trebuie să se facă cu atenție pentru evitarea contaminărilor fizice (cu ațe, sfori, rupturi de ambalaj, obiecte personale) sau microbiologice (prin atingerea conținutului cu mâinile murdare, de la ambalajele de transport).

Semipreparatele transportate în spațiile frigorifice pentru temperare, răcire sau păstrare până la utilizare în tăvi, pe platouri sau în vase deschise sau închise cu capac, se vor manipula astfel încât să fie evitate contaminările de orice natură.

Înainte de manipularea manuală a alimentelor se face igienizarea şi dezinfectarea corectă a mâinilor.

Ospătarii vor servi preparatele, având grijă să nu le atingă pentru a nu produce contaminări.

Ustensilele şi aparatura utilizată la operațiile de igienizare

Mărirea eficacității şi scurtarea duratei operațiilor de curățire se realizează utilizând diferite ustensile, aparate şi dispozitive.

Dintre ustensilele folosite în mod curent amintim:

- ✓ perii,

- ✓ măturI,
- ✓ bureți,
- ✓ răzătoare,
- ✓ furtune cu dispozitive de închidere a apei,
- ✓ dispozitive mobile de igienizare automate, cu bazine de soluții de spălare şi dezinfectare şi jet de apă;
- ✓ Instalații de igienizare centralizate, cu sisteme locale amplasate în toate spațiile de interes, cu bazine de soluții de spălare şi/sau de dezinfectare
- ✓ etc.

Se va evita folosirea la igienizare a cârpelor care sunt ele însele sursa de contaminare.

Se recomandă ca pentru spălare şi dezinfecție să se utilizeze aparatura care dă posibilitatea amestecării în diferite proporții a apei cu soluții detergente sau dezinfectante concentrate, în vederea obținerii de soluții de lucru care să permită executarea tuturor fazelor spălării şi dezinfecției cu același aparat. Jeturile de apa cu presiune ridicată prezintă avantaje privind rapiditatea executării operațiilor de igienizare, mai ales în cazul locurilor greu accesibile, deoarece fac posibilă utilizarea soluțiilor cu concentrații şi temperaturi mai mari, neindicate în cazul executării manuale a igienizarii.

Atenție! Pentru efectuarea igienizării, în fiecare unitate trebuie să existe minim patru seturi de ustensile. Un set trebuie utilizat numai pentru efectuarea curățeniei la vestiare, duşuri şi holuri, unul numai pentru efectuarea curățeniei la WC-uri, altul pentru spațiile de prelucrări preliminare şi al patrulea pentru igienizarea spațiilor de preparare.

Proceduri şi metode de igienizare

Igienizarea trebuie să se execute conform unui plan în care se vor preciza spațiile, practicile şi succesiunile activităților specifice, frecvența de realizare, precum şi responsabilitatea pentru execuție.

Se va numi o persoană responsabilă cu activitățile de igienizare care să supravegheze prin verificări periodice efectuarea acestora să menționeze eficacitatea lor, să analizeze rezultatele obținute şi să asigure demersurile pentru colaborările cu terță parte pentru executarea acestor operațiuni.

Ciclul de curățenie şi dezinfecție va cuprinde următoarele faze:

- ➢ Îndepărtarea resturilor grosiere;
- ➢ Spălarea cu substanțe de spălare (detergenți) dizolvat în apă caldă;
- ➢ Clătirea cu apă caldă în cantitate suficientă;
- ➢ Dezinfectarea cu soluții în concentrație stabilită în funcție de tip şi durată de contact;
- ➢ Clătire cu apă caldă;
- ➢ Uscare.

Elementele construcției (pardoseli, pereți, tavane, lumina, uşi, ferestre, guri de ventilare, radiatoare, părți fixe ale instalațiilor şi tot ceea ce există în spațiile în care se desfăşoară activități de producție şi de servire) trebuie să fie curățate periodic şi dezinfectate, acolo unde este cazul.

Podelele, inclusiv sifoanele de pardoseală, structurile auxiliare şi pereții din zonele de producție trebuie atent curățate, fie imediat după încetarea activității în zona respectivă, fie atunci când acest lucru este posibil.

În spațiile în care există un risc mare de contaminare microbiană şi/sau chimică, operațiunile de curățenie şi dezinfecție trebuie să se facă în regim special (platforme de depozitare şi căi de evacuare a deşeurilor, grupuri sanitare etc.).

Operațiunile de igienizare pentru spațiile murdare (anexe social - sanitare, platforme de deşeuri etc.) vor fi efectuate de către personal angajat special pentru aceste operațiuni (nu de persoane angajate direct în procesul de producție).

Utilajele şi ustensilele implicate în desfăşurarea procesului tehnologic se vor igieniza de operatorii care le exploatează sau de o persoană anume desemnată. Realizarea şi verificarea igienei acestora se face zilnic, iar concluziile se înregistrează în fişe din care să rezulte eficiența igienizării**.**

Echipamentele, ustensilele etc. care vin în contact cu produsele culinare, în special cele care vin în contact cu materia primă (peşte, carne, legume) se contaminează cu microorganisme, putând afecta cu uşurință produsele preparate ulterior. De aceea, curățarea - ce include şi demontarea - trebuie efectuată de mai multe ori pe zi, cel puțin după fiecare pauză şi înainte de a schimba produsul ce va fi preparat. Scopul demontării, curățării şi dezinfectării de la sfârşitul zilei de lucru este de a împiedica dezvoltarea unei posibile microflore patogene. Această activitate trebuie monitorizată şi se vor efectua înregistrări despre execuții şi verificări.

Frecvența operațiunilor de igienizare depinde de riscul de contaminare pe care îl prezintă spațiile, echipamentele, ustensilele, suprafețele etc, de metoda de curățenie care se impune şi de rezultatele obținute la testele de verificare a eficienței igienizării. Aceasta se stabileşte de fiecare unitate prin programul de igienizare propriu. Pentru a preveni contaminarea produselor culinare, toate echipamentele şi ustensilele trebuie curățate ori de câte ori este necesar şi dezinfectate atunci când este nevoie.

Operațiunile de igienizare se încep întotdeauna dinspre locurile mai curate către cele mai murdare, dinspre tavan spre podea, dinspre încăperile de lucru către anexele sanitare.

Se recomandă utilizarea marcajelor de culori diferite în funcție de zonele pentru care acestea se folosesc.

Metodele de igienizare recomandate:

- ✓ măturarea umedă;
- ✓ ştergerea umedă;
- ✓ spălarea cu soluții de detergenți urmată de dezinfecție şi de clătire;
- ✓ zugrăvirea;
- ✓ vopsirea

Organizarea locurilor de muncă se va face astfel încât să se evite acumularea de materiale care să favorizeze prăfuirea, infestarea, acumularea de murdărie etc. sau să îngreuneze efectuarea operațiilor de igienizare.

Spălarea spațiilor, utilajelor, ustensilelor etc. utilizate în procesul de obținere a preparatelor culinare se poate face utilizând ca **substanțe de spălare:**

- Substanțe alcaline: sodă caustică/calcinată, folifosfați etc.;
- Substanțe acide:soluții slab acide de acid clorhidric sau azotic;
- Substanțe tensioactive:detergenți (anionici, cationici, amfiionici, neionici) în concentrație de 2-20%.

Dezinfecția se poate face prin:

- fizice (spălare cu apă fierbinte, la 83 °C; fierbere; ultraviolete etc);
- metode chimice (cu substanțe dezinfectante: clorul şi compuşii lui -cloramine, hipoclorit de sodiu, clorură de var, iodul sau dezinfectanți tensioactivi - cationici, anionici).

Substanțele chimice utilizate pentru spălare şi dezinfectare trebuie să fie avizate pentru producția de alimente şi vor îndeplini următoarele caracteristici:

- ✓ să nu fie toxice şi periculoase la manipulare;
- ✓ să nu fie corozive;

- ✓ să se poată îndepărta uşor prin clătire;
- ✓ să aibă o capacitate mare de pătrundere;
- ✓ să emulsioneze eficient grăsimile.

Substanţele chimice de spălare şi dezinfectare trebuie să fie manipulate cu precauţie.

Substanţele de spălare şi de dezinfectare utilizate trebuie dozate corect, cu ustensile de măsurare, pentru a nu deveni surse de contaminare chimică pentru produsele alimentare.

Pentru evitarea riscului de contaminare chimică sau microbiologică, substanţele chimice şi ustensilele de curăţenie vor fi depozitate protejat într-un spaţiu/dulap special amenajat. Pentru uscarea ustensilelor, acest spaţiu trebuie prevăzut cu posibilităţi de aerisire.

Clătirea după spălare şi după dezinfecţie se va face cu apă potabilă în cantitate suficientă pentru îndepărtarea completă a substanţelor chimice utilizate pentru aceste operaţii. Orice reziduuri ale substanţelor de igienizare şi dezinfecţie pe suprafeţele ce intră în contact cu alimentele trebuie îndepărtate cu apă potabilă fierbinte, înainte ca spaţiul sau echipamentele să fie folosite din nou pentru manipularea sau prepararea alimentelor.

Se va evita clătirea cu apă rece, deoarece în contact cu apa rece detergentul nu se îndepărtează eficient şi se depune ca o peliculă pe suprafeţele clătite.

Dacă se utilizează pentru dezinfecţie compuşi cu clor, se efectuează o clătire intensă, până la completa eliminare a mirosului de clor.

Temperatura apei utilizate la igienizare va fi de:

- ✓ 35 - 40°C pentru apa de spălare;
- ✓ 60 - 65°C pentru apa de clătire

Se recomandă clătirea cu apă fierbinte pentru a îndepărta complet detergenţii, care permite apoi o uscare rapidă, fără ştergere!

Controlul eficienţei igienizării se face prin:

- Teste *microbiologice* prin metode clasice sau rapide (număr total de germeni, stafilococi patogeni, (*Escherichia coli, Proteus*);
- Teste *chimice* (pentru determinarea eventualelor urme de detergenţi sau substanţe de dezinfectare, prin măsurarea PH-ului).

Monitorizarea executării operaţiunilor de igienizare se înregistrează în fişe prin care să se poată urmări atât substanţele utilizate cât şi concentraţia acestora, precum şi frecvenţa de realizare a operaţiunilor de igienizare şi eficienţa acestora prin verificări. Un model de formular de înregistrare..

Se va acorda o atenţie deosebită zonelor greu accesibile sau inaccesibile pentru care se va stabili un plan de curăţenie special care va avea în vedere faptul că sunt necesare operaţiuni de demontare de instalaţii şi/sau de utilaje, care se vor executa periodic.

Dezinfecţia spaţiilor de producţie şi de depozitare trebuie efectuată numai după finalizarea curăţeniei generale şi include şi dezinfecţia sifoanelor de pardoseală.

Igienizarea anexelor social-sanitare şi a platformelor de colectare a deşeurilor se realizează zilnic, şi ori de câte ori, este nevoie prin operaţiile de:

- Curăţarea;
- Spălarea cu detergenţi;
- Clătirea;
- Dezinfectarea.

Conducerea unităţilor de producţie culinară este responsabilă pentru toate acţiunile de curăţenie efectuate cu terţă parte din punct de vedere al metodelor şi al eficienţei

Combaterea dăunătorilor

Dăunătorii reprezintă un pericol potențial major pentru contaminarea produselor culinare.

Prevenirea accesului şi proliferării dăunătorilor

- ➢ împiedicarea pătrunderii dăunătorilor în clădiri, depozite, poduri şi subsoluri prin:
- blocarea posibilelor locuri de acces (goluri şi fisuri în elementele de construcție, fisuri de pe lângă instalațiile de apă şi canalizare etc.);
- montarea de site etanşe la sifoanele de pardoseală şi canalizare;
- îndepărtarea vegetației agățătoare în vecinătatea spațiilor de lucru;
- protejarea cu site sau alte sisteme a uşilor şi ferestrelor şi a gurilor de ventilare.
- ➢ Eliminarea posibilităților de hrănire şi proliferare prin:
- păstrarea materiilor prime, ingredientelor, ambalajelor şi produselor finite numai în spații protejate împotriva accesului dăunătorilor;
- păstrarea permanentă a spațiilor de producție şi a depozitelor în stare de curățenie;
- depozitarea deşeurilor numai în recipiente bine închise;
- evacuarea zilnică a deşeurilor din spațiul de producție;
- menținerea stării tehnice a platformelor de depozitare a deşeurilor;
- evitarea stagnării apei pe pardoseli sau pe traseele exterioare;
- controlul împrăştierii pulberilor de făină, lapte praf, cacao sau de praf în spațiile de producție;
- îndepărtarea din spațiile de producție şi depozitare a oricăror materiale care pot constitui adăpost pentru rozătoare sau pot atrage prin natura lor diverşi dăunători (muşte, furnici, gândaci etc.)
- ➢ Igienizarea vecinătăților pentru distrugerea cuiburilor de dăunători. Se va exclude prezența animalelor în secțiile de producție şi din imediata apropiere a acestora.

Monitorizare şi detecție: Controlul şi prevenirea apariției dăunătorilor se face periodic, având în atenție următoarele elemente:

- ➢ urmărirea apariției infestării;
- ➢ stabilirea şi urmărirea traseelor rozătoarelor şi/sau ale altor dăunători;
- ➢ întocmirea şi afişarea planurilor de amplasare a momelilor şi capcanelor pentru rozătoare/insecte;
- ➢ controlul zilnic al capcanelor amplasate pe traseele de circulație a rozătoarelor/insectelor;
- ➢ verificarea stării de igienă

Eradicarea. În unitățile de producție culinară, eradicarea dăunătorilor se face prin metode fizice sau prin tratamente cu agenți chimici, omologați şi avizați, (insecticide/raticide de ingestie, de contact sau de respirație aplicate ca atare sau pe substanțe auxiliare ca bază pentru momeli) în cadrul unor programe de combatere a dăunătorilor.

Metodele trebuie să fie eficiente şi aplicate ritmic şi să fie evaluate prin inspecții periodice. Dezinsecția spațiilor de producție şi de depozitare poate fi efectuată prin:

- Pulverizarea cu insecticide;
- Atragerea şi distrugerea insectelor cu aparate electronice cu lumină ultravioletă.

Combaterea rozătoarelor se poate face utilizând diferite metode, ca de exemplu:

- ✓ *Metode mecanice*, cu capcane şi/sau curse amplasate pe baza unei hărți bine determinate (periodic, aceste capcane trebuie verificate, iar rozătoarele prinse trebuie eliminate);
- ✓ *Metode chimice,* prin utilizare de rodenticide raticide-sub formă de momeli amplasate pe căile de circulație a rozătoarelor sau prin prăfuire în galeriile acestora); aceste momeli sunt utilizate numai în spațiile exterioare clădirilor;
- ✓ *Metode fizice* prin folosirea unor dispozitive cu unde electromagnetice şi sau/ultrasunete.

Eradicarea dăunătorilor se va face în baza unui program de dezinsecție și deratizare, de către societăți specializate, care au personal autorizat să utilizeze substanțe chimice specifice.

În cazul în care substanțele utilizate se depozitează în cadrul unităților de producție, acestea se țin într-un spațiu special destinat sub cheie, pentru a se evita riscul de contaminare a materiilor prime sau a produselor finite.

Programul de combatere a dăunătorilor va viza ansamblul unității de producție culinară (zonele de preparare, depozitare și vecinătățile),și persoana din unitatea de producție, responsabilă de realizarea acestor operațiuni trebuie să inspecteze spațiile interioare și exterioare și, în funcție de rezultatele constatate, să solicite efectuarea unor operații suplimentare față de programul stabilit.

Igiena locului de muncă specifică în industria alimentației

În tot cursul preparării și comercializării produselor alimentare, la locul de muncă trebuie menținută o curățenie perfectă. Curățenia trebuie să fie un proces continuu prin care să se îndepărteze murdăria, imediat după ce a apărut. Pe suprafețele și ustensilele murdare rămân resturi alimentare pe care se dezvoltă microorganisme de alterare și patogene, mai ales dacă nu se asigură curățenia corectă și la momentul oportun.

Curățenia în timpul funcționării unității

Este o activitate neplanificată, care se execută ori de câte ori s-au acumulat deșeuri. Fiecare lucrător este obligat să asigure curățenia permanentă a locului de muncă și a utilajelor folosite.

Operațiile care provoacă murdăria în bucatării și riscul contaminării cu germeni sunt:

- curățarea legumelor;
- manipularea ouălor;
- eviscerarea păsărilor și a peștilor.

Aceste operații, numite și "impure', trebuie efectuate în compartimente izolate. Personalul care efectuează operațiile impure nu vor participa la manipularea produsului finit decât după schimbarea halatului și spălării corecte a mâinilor cu apă caldă, săpun și perie de unghii.

0 atenție deosebită trebuie acordată spălării imediate și corecte a veselei și ustensilelor în care s-au prelucrat produse de origine animală (lapte, carne, ouă, pește) în resturile cărora microbii se înmulțesc foarte bine. Este vorba de mașina de tocat carne, de vesela în care s-au preparat creme, maioneze etc.

În unele cazuri, în condiții de turism intens, se impune ca vesela și tacâmurile, după spalare, să fie dezinfectate, respectându-se condițiile descrise mai înainte.

Vasele și vesela folosite nu trebuie să vină în contact cu cele curate; se va urmări un flux într-un singur sens; vesela murdară-»spălare->clătire->uscare->depozitare în dulapuri închise.

Deseori, vesela și tacâmurile corect spălate se contaminează cu microbi de la cârpele de șters murdare.

De aceea, se recomandă ca vesela să se lase la scurs pe stelaje amenajate. Dacă, totuși, este necesar să fie șterse, se preferă prosoapele de hârtie, iar în absența acestora cârpele de bucătărie spălate, fierte și călcate zilnic.

0 grijă cu totul deosebită trebuie acordată îndepărtării și depozitării gunoaielor. Aceasta trebuie să se facă într-un loc mai îndepărtat, din exteriorul unității, în cutii metalice bine acoperite cu capace, pentru a nu permite accesul muștelor și rozătoarelor.

Curațenia curentă

Se execută zilnic sau de câteva ori pe zi, la sfârşitul unui ciclu de muncă. Această curăţenie cuprinde suprafeţele de lucru murdărite în timpul activităţii şi trebuie efectuată respectând riguros ordinea operaţiilor de igienizare.

În unităţile de alimentaţie publică (restaurante) curăţenia curentă se efectuează după fiecare masă, înainte de a se începe pregătirea mesei următoare şi în mod deosebit la sfârşitul fiecărei zile, când se recomandă să se aplice şi dezinfecţia.

Trebuie avut grijă ca în timpul curăţeniei alimentele să fie protejate pentru a nu se depune praf pe suprafaţa lor.

Curăţenia de fond

Curăţenia de fond sau *generală* constă în spălarea atentă cu apă caldă şi detergent a întregii unităţi (pereţi, podele, mese, dulapuri, vitrine, spaţii frigorifice, utilaje, precum şi asigurarea curăţeniei în jurul unităţii.

Prin îndepărtarea murdăriei, curăţenia de fond creează condiţii pentru reducerea numărului de microbi, muşte, rozătoare.

Curăţenia de fond se realizează prin următoarele operaţii: spălare cu apă caldă şi detergenţi, dezinfecţie, dezinsecţie, deratizare.

Frecvenţa curăţeniei de fond în unităţile de alimentaţie publică este de o dată pe saptămână.

Dezinsecţia

Este acţiunea de combatere a insectelor, mai ales a celor purtătoare de germeni, cu ajutorul substanţelor insecticide. Insectele pot infecta sau infesta materiile prime şi produsele finite, prezentând un real pericol prin marea lor capacitate de vehiculare a unui numar imens de germeni patogeni şi, mai ales, a bolilor gastro-intestinale.

Insectele mai frecvente în unităţile de alimentaţie publică sunt gândacii, furnicile şi în special muştele (în sezonul cald). Circulând şi hrănindu-se prin locuri insalubre (gunoaie, closete), muştele se încarcă cu un număr imens de microbi: 6-7 milioane pe corp şi 20 milioane în intestine. Microbii ajung pe alimente atât prin contact direct, cât şi prin dejectele muştelor, dar mai ales prin regurgitare. Fiind foarte lacome, muştele, după ce au mâncat pe săturate din orice gunoi, ajunse pe un produs alimentar excretă ce au consumat, împreună cu un număr imens de microbi şi mănâncă din nou. De multe ori, microbii transmişi prin intermediul muştelor sunt patogeni.

De aceea trebuie să se ia toate măsurile pentru distrugerea muştelor, ca şi a celorlalte insecte, precum şi prevenirea pătrunderii lor în unităţi.

Pentru combaterea insectelor, se folosesc substanţe chimice numite *insecticide.* Acestea se administrează sub formă de pulbere, soluţii, emulsii, aerosoli etc. Cel mai indicat în unităţile de alimentaţie publică, datorită toxicităţii reduse pentru om şi animale, este *piretrul.* Acesta este o substanţă de origine vegetală şi are asupra insectelor o acţiune de şoc. Prezintă însă dezavantajul că are o acţiune de numai 12-14 ore. De aceea, se folosesc şi insecticidele de sinteză. Acestea se caracterizează însă prin mare remanenţă (30-60 zile), fiind în acelaşi timp toxice şi pentru om şi, de aceea, necesită precauţii deosebite pentru a nu contamina alimentele.

Pentru a se impiedica înmultirea muştelor, anexele sanitare (WC-uri, spalătoare), rampele

şi platformele de gunoi sunt supuse periodic dezinsecţiilor.

Deratizarea

Este acţiunea de combatere a rozătoarelor. Acestea reprezintă un pericol real pentru sectorul alimentar deoarece, pe de o parte, distrug cantităţi mari de alimente, iar pe de altă parte, le contaminează cu microbi. Contaminarea produselor alimentare se face prin contact direct, fecale, urină, salivă.

În felul acesta rozătoarele pot transmite toxiinfecţii alimentare, febra tifoidă, dizenterie, trichinoza, teniaza.

Combaterea rozătoarelor se face în două moduri: prin împiedicarea pătrunderii în unitate şi prin distrugerea celor ce au pătruns. Distrugerea se poate realiza prin *mijloace mecanice* (fo-losirea de curse, capcane) şi mi*jloace chimice,* respectiv substanţe raticide. Acestea pot fi de ingestie (pe baza de warfarina şi ANTU) şi de inhalaţie (gaze toxice; SO_2, HCN). Substanţele raticide recomandate în combaterea rozătoarelor în sectorul alimentar sunt: cumarina, Antu, acidul clorhidric, dioxidul de sulf.

Dezinsecţia şi deratizarea se fac pe echipe ce aparţin întreprinderii specializate. Dată fiind toxicitatea substanţelor de sinteză folosite ca insecticide şi radicide, personalului din alimentaţia publică îi revine sarcina de a lua măsuri ca aceste operaţii să se facă fără ca vreun aliment să rămână descoperit sau în ambalaje permeabile, precum şi de a spăla cu multă apă suprafeţele care vin în contact cu alimentele.

Aceeaşi grijă care se acordă curăţeniei în unitate trebuie acordată anexelor sanitare, vestiare, duşuri, WC-uri. Acestea vor fi spalate zilnic sau ori de cate ori este nevoie şi vor fi dezinfectate cu cloramina.

Igiena circuitului produselor alimentare

Pentru ca produsele alimentare să ajungă la consumator nealterate şi fără a fi contaminate cu microorganisme patogene, trebuie asigurate condiţii perfecte de igienă pe tot circuitul produselor alimentare. Prin circuitul produselor alimentare se înţelege drumul parcurs de acestea de la prelucrare şi până la desfacere. Normele de igienă pentru fiecare fază a circuitului alimentelor sunt cuprinse în ordine ale Ministerului Sănătăţii.

Transportul produselor alimentare. Cerinţele tehnice şi igienico-sanitare privind transportul alimentelor variază în funcţie de gradul de alterabilitate (perisabilitate) al acestora şi de distanţa la care trebuie transportate.

Alimentele uşor alterabile se transportă în mijloace special amenajate, la o temperatură de 2-4°C, iar cele congelate la -6°C.

Transportul la distanţă mare se face cu ajutorul vagoanelor, vapoarelor sau a unor maşini autoizoterme prevăzute cu instalaţii speciale frigorifice care asigură temperaturi scăzute de -15°C. Aceste mijloace de transport trebuie asigurate cu sisteme de ventilaţie pentru eliminarea vaporilor şi aerisirea produselor. Ele sunt amenajate cu cârlige şi rafturi speciale.

După fiecare transport curăţenia şi dezinfectarea spaţiilor respective este obligatorie.

Personalul care încarcă şi descarcă alimentele trebuie supus periodic controlului medical, iar în cursul lucrului să poarte echipament de protecţie.

Carnea se transportă în maşini căptuşite cu tablă de zinc, iar peştele în lăzi sau coşuri, cu gheaţă.

Laptele de colectare se transportă în cisterne speciale care trebuie întreţinute şi dezinfectate în mod *corespunzător.*

Pâinea se transportă în navete curate, în maşini speciale. Mijloacele de transport a alimentelor trebuie să fie autorizate sanitar. Mijloacele de transport vor fi dotate şi amenajate în funcţie de natura alimentului transportat.

Pe pereţii exteriori ai mijloacelor de transport se scrie denumirea alimentului transportat. Pereţii interiori şi tavanul mijlocului de transport vor fi confecţionaţi din materiale rezistente la substanţe chimice de spălare şi dezinfectare, precum şi la pătrunderea rozătoarelor şi insectelor.

După fiecare transport de alimente/ mijloacele de transport se spală şi se dezinfectează.

Alimentele perisabile vor fi transportate pe distanţe mari cu mijloace de transport dotate cu instalaţii frigorifice, iar pe distanţe mici cu izoterme. Alimentele transportate vor fi însotite

de documente care să ateste cantitatea şi calitatea: buletine de analiză, certificate de calitate, certificate de conformitate.

Se interzice transportul alimentelor amestecate, ca de exemplu: materii prime amestecate cu produse finite, sau produse finite cu subproduse.

Personalul care deserveşte mijlocul de transport trebuie să posede **carnet de sănătate şi echipament sanitar**.

Norme igienice privind prepararea alimentelor

În timpul pregătirii culinare a alimentelor, atât valoarea nutritiva, cât şi cea igienică a acestora pot fi afectate dacă nu se respectă anumite măsuri. Astfel, materia primă şi produsele finite se vor prelucra pe mese (sau funduri de lemn) diferite, marcate vizibil: "carne crudă', "carne fiartă', "peşte crud', "peşte fiert', "legume fierte', "pâine' etc.

Operaţiile legate de prepararea cărnii crude (tranşare, tocare, preparare: mititei, cârnaţi, chiftele etc.) se vor efectua într-un spaţiu destinat numai acestor operaţiuni.

Se va evita contactul prelungit al alimentelor cu oxigenul şi se vor folosi tratamente termice de scurtă durată.

Este interzisă amestecarea tocăturilor crude cu cele prăjite şi a mâncărurilor de la un prânz la altul În unităţile de alimentaţie publică cu caracter turistic sau balneo-climateric este interzisă prepararea mâncărurilor pentru ziua următoare. Înainte de folosire ouale de găină, cu coaja intactă, se spală şi se dezinfectează într-o soluţie de bromocet l%, timp de 10 min, apoi se clătesc cu apă rece. În perioada l. IV-30.IX este interzisă prepararea şi darea în consum a produselor de carne tip "sangerete', a prăjiturilor cu creme de ouă, precum şi a produselor cu maioneză.

De asemenea, trebuie respectate cu stricteţe normele de igienă personală şi la locul de muncă, prezentate anterior.

Norme igienice privind depozitarea alimentelor

Depozitarea şi păstrarea alimentelor trebuie să se facă astfel încât să se prevină alterarea, degradarea, contaminarea chimică şi biologică, impurificarea cu praf sau mirosuri străine de natura produsului. Pentru aceasta, toate alimentele, fie materii prime, fie semipreparate sau produse finite, trebuie păstrate în spaţii special amenajate.

Aşezarea alimentelor trebuie să se facă pe grătare sau rafturi, pentru a asigura o bună ventilaţie, precum şi accesul cu uşurinţă la produsele depozitate.

Condiţiile de depozitare depind de natura produselor alimentare. Produsele alimentare cu un continut scăzut de apă, de obicei cele de origine vegetală (zahăr, orez, făină, mălai, gris) se depozitează la temperatura ambianta în încăperi curate, aerisite, uscate. La cereale, făină şi crupe (mălai, gris, orez) trebuie să se asigure o ventilaţie corespunzătoare pentru a se preveni încingerea. Alimentele uşor alterabile trebuie păstrate în spaţii frigorifice, pe o durată limitată, în funcţie de natura produsului.

Standardele de calitate prevăd pentru fiecare produs în parte condiţiile de depozitare (temperatură, umiditate), precum şi termenele de garanţie.

Pentru a asigura calitatea igienică corespunzatoare produselor alimentare, lucrătorilor din sectorul de alimentaţie publică le revin următoarele obligaţii:

- să reducă la minimum posibilităţile de contaminare a materiilor prime şi produselor pe care le realizează, în toate fazele circuitului produselor alimentare;
- sa creeze, pe întreg circuitul, condiţiile necesare pentru a preveni multiplicarea microorganismelor.

În spaţiile de depozitare va fi asigurată protecţia alimentelor împotriva insectelor şi rozătoarelor; periodic se va efectua dezinsecţia şi deratizarea.

- să asigure, în cursul proceselor tehnologice, distrugerea eficientă a microbilor existenţi;

- să manifeste o preocupare permanentă, pentru ca pe nici una din fazele circuitului produselor alimentare, să nu se producă alterări care să determine pierderi materiale de produse sau imbol-năviri ale consumatorilor.

Desfacerea (livrarea) produselor alimentare se poate face în magazine specializate, chioşcuri şi piețe publice. Cerinţele igienico-sanitare față de aceste unități se referă la igiena locului de desfacere, a personalului, la modul de păstrare şi ambalare şi comercializare a produselor alimentare. De respectarea deplină a unor reguli minime, dar indispensabile, de igienă din partea personalului de servire, depinde calitatea mărfurilor alimentare şi protecția populației față de pericolul contaminării cu germeni patogeni sau al unor toxiinfecții alimentare cu caracter de masă.

Comercializarea reprezintă activitatea de vânzare-cumparare a alimentelor.

1. Comercializarea alimentelor se realizează pe baza autorizației şi avizului de la inspectoratul poliției sanitare şi medicina preventivă.
2. Personalul trebuie să îndeplinească condițiile de sanatate şi calificare, să dețină cunoştinţe suficiente din domeniul igienei alimentare, igienei muncii şi sănătății publice.
3. Alimentele vor fi comercializate numai în spații specifice, amenajate acestui scop, cu respectarea normelor de igienă şi alte prevederi legale.
4. Alimentele trebuie să se încadreze în parametri de calitate prevazuți în standarde, norme de firmă sau certificate de conformitate.
5. Alimentele trebuie să fie ambalate, etichetate şi marcate corespunzător, etichetele trebuie să cuprindă urmatoarele elemente: firma producătoare, compoziția chimică a produsului, conținutul în aditivi alimentari, valoarea energetică la l00g, termenul de valabilitate.
6. Se interzice comercializarea alimentelor contrafăcute sau a celor care dau impresia că sunt de calitate bună, decât în realitate.
7. Se interzice comercializarea alimentelor în ambalaje murdare şi deteriorate.
8. Se interzice comercializarea alimentelor necorespunzatoare calitativ sau care au fost prelucrate şi/sau manipulate şi/sau depozitate necorespunzător.
9. Se interzice răcirea băuturilor şi a fructelor care se consumă proaspete cu gheață naturală, dar se pot folosi cuburi de gheață obținute din apă potabilă.
10. Se vor asigura ustensile adecvate servirii: cleşte, lingură, furculiță, etc.
11. Se va asigura păstrarea alimentelor în condiții corespunzatoare de temperatură şi umiditate astfel încât calitățile senzoriale, valorile nutritive, proprietățile fizico-chimice să nu se modifice.
12. Se interzice refolosirea paharelor, farfuriilor şi tacâmurilor de unică folosință.
13. Se interzice recondiționarea alimentelor retrase din consum ca fiind necorespunzătoare.
14. Se interzice utilizarea ambalajelor care dau impresia că conțin o cantitate mai mare de alimente decât în realitate.

Întreținerea şi păstrarea obiectelor de servire

Obiectele de servire din unitățile de alimentație publică folosite în permanență la montarea, transportarea, prezentarea şi servirea preparatelor şi băuturilor, necesită efectuarea, cu multă atenție şi perseverență, a unor operații de întreținere şi păstrare. Aceste operații se efectuează în încăperi separate, amenajate în acest scop cu mobilier şi utilaj corespunzător, denumite *oficii de menaj* pentru spălare sau *plonje.*

Întreținerea şi păstrarea obiectelor de servire se fac în mod diferit, în funcție de materialul din care sunt confecționate de forma şi destinația lor.

Obiectele de servire din porțelan, faianță, ceramică, material plastic sau din lemn se curăță de resturile de mâncare, se spală cu apă caldă, în care s-au introdus detergenți pentru

îndepărtarea grasimilor. Se limpezesc în apă călduță sau rece, se lasă să se scurgă de apă pe grătare speciale din lemn şi apoi se şterg cu şervete din in sau cânepă, până recapătă luciul inițial.

Spălarea şi clătirea se efectuează cu maşini speciale de spălat sau în bazine prevăzute cu instalație de apă caldă si apă rece.

Ştergerea şi lustruirea acestor obiecte se fac în modul care este prezentat în continuare.

Farfuriile, farfurioarele, salatierele. ravierele, scrumierele, solnițele etc. se aşează pe masa de lucru din oficiul de menaj, în partea stângă, în seturi de până la maximum 15 piese. Aşezându-se mai multe prezintă pericolul dezechilibrării, căderii şi spargerii. La ştergerea cănilor, a ceştilor, a supierelor, a solnițelor, a scrumierelor se va da o mare atenție felului cum sunt curățate în interior, cum sunt curățate toartele, precum şi locurile de îmbinare a acestora cu corpul pieselor respective (la colțuri, îndoituri, cute). În unitățile publice de alimentație unde se pregătesc şi se desfac cantități mari de preparate (cantine, restaurante-pensiune, unități cu servire rapidă), obiectele de servire, după ce au fost spălate, se introduc în dulapuri termice, în seturi de până la maximum 15 piese. Aşezându-se mai multe prezintă pericolul dezechilibrării, căderii şi spargerii. Cu mâna stângă se prinde câte o piesă din setul respectiv, degetul mare fiind deasupra, iar celelalte dedesubt şi se trec în mâna dreaptă, în care se găseşte şervetul din in sau cânepă. Prinzându-se cu ambele mâini, piesa respectivă se şterge în întregime de mai multe ori atât pe față cât şi pe dos, insistându-se la îndoituri şi colțuri. Piesa este ținută oblic pentru a se putea vedea dacă mai prezintă pete sau dacă este ciobită sau crăpată. Cele care prezintă urme de degradare (crăpături, ciobituri, decolorarea decorațiilor etc.) sunt îndepărtate. După ce piesa respectivă a fost ştearsă până i s-a redat luciul inițial, se prinde cu mâna dreaptă în care se păstrează şervetul (degetul mare fiind deasupra pe margine iar celelalte dedesubt) şi se aşează în partea dreaptă. urmărindu-se ca emblemele să fie aşezate unele peste altele, până se formează câte un set de până la 15 piese. Setul de piese se ridică cu mare atenție şi se aşează pe antebrațul mâinii stângi, peste care a fost aşezat în prealabil un colț din ancăr, iar celălalt colț îndreptat spre bustul lucrătorului respectiv, acoperind marginile întregului set şi piesa de deasupra. În acest fel, piesele sunt transportate şi aşezate în dulapurile care se găsesc în oficiul de menaj, pentru a fi păstrate. Dulapurile din oficiul de menaj în care se păstrează vasele sunt prevăzute cu rafturi despărțite vertical, pentru ca vasele respective să se aşeze după tipuri, modele şi forme, uşurând astfel operațiile de folosire a lor. În timpul efectuării acestor operații, personalul lucrează cu multă grijă, deoarece obiectele din materialele amintite sunt casabile şi orice mişcare greşită poate duce la deteriorarea lor.

Obiectele de inventar din alpaca argintată sau metal inoxidabil se întrețin şi se păstrează în mod diferit, după forma şi destinația lor. Obiectele de inventar folosite la montarea. transportarea şi servirea preparatelor (platouri, boluri, căni, cocotiere, tambale, tăvi etc.) se golesc de preparatele rămase, se spală cu apă caldă şi detergenți, se clătesc cu apă călduță sau rece, se lasă puțin timp pentru a se scurge apa, după care se şterg cu şervete din in sau cânepă şi se asamblează pe tipuri şi forme în dulapuri închise, ferindu-le de praf şi umezeală. Cele care se folosesc la transportarea şi servirea preparatelor calde se păstrează în dulapuri termice. În cazul în care apar pete rezultate fie de la preparatele calde servite, fie de la efectuarea operațiilor de flambare sau menținerea la cald a unor preparate, se freacă cu o cârpă moale, umedă, înmuiată într-un praf special, în oțet sau amidon, până ce revin la culoarea inițială. Apoi se clătesc, se şterg şi se aşează în dulapuri.

Se recomandă evitarea totală a tăierii preparatelor pe astfel de obiecte, deoarece ele se zgârie foarte uşor. De asemenea, se evită trântirea sau lovirea lor, deoarece se deformează, se turtesc, se îndoaie.

Frecarea lor cu burete din sârma, cu praf de curățat sau cu obiecte ascuțite poate produce zgârieturi. În cazul în care se constată că anumite obiecte s-au degradat, acestea sunt scoase din uz. Tacâmurile se spală în săpunadă sau în apă caldă şi cu detergenți, în următoarea ordine: lingurile, linguriţele, furculiţele şi după aceea cuțitele.

Săpunada se prepară din apă caldă şi fulgi de săpun sau săpun lichid, amestecate cu ajutorul telului până se face o spumă abundentă. La spălarea cuțitelor se va avea în vedere să se introducă în săpunadă numai lama, evitându-se introducerea mânerelor, deoarece apa se poate infiltra înăuntrul acestora, care de obicei, sunt goale. Aceasta ar duce la deteriorarea cuțitelor prin oxidare sau dezlipire. În cazul în care se constată că dinții furculiţelor nu s-au curățat, aceştia se introduc printr-un dop de plută perforat sau crestat. Se repetă această operație până se îndepărtează toate petele.

În locul dopurilor se pot folosi perii speciale.

După spălare, tacâmurile se clătesc în apă curată, se aşează pe o tavă şi, după puțin timp, se şterg cu un şervet din in sau din cânepă. Pe măsură ce se şterg, tacâmurile sunt aranjate pe sorturi, forme şi modele, în sertarele dulapurilor, care se găsesc în oficiul de menaj sau se transportă cu ajutorul tăvii, acoperită cu un şervet, în salon, pentru aranjarea meselor.

Tacâmurile deteriorate (dinții strâmbi sau rupți ai furculiţelor, lamele cuțitelor dezlipite de mâner, mânerele îndoite etc.) se înlocuiesc sau se repară.

Obiectele din sticlă sau cristal se golesc de resturile de băuturi şi se spală în bazine cu apă călduță, folosindu-se un şervet din țesătură aspră, un burete sau o perie specială. Apa nu trebuie să fie prea fierbinte, deoarece obiectele respective s-ar putea sparge. Se trec printr-un şuvoi de apă călduță sau rece, după care se aşează pe tăvi perforate pentru a se scurge de apă. Apoi se şterg până la obținerea lustrului.

Paharele se prind de partea inferioara sau de picior, cu mâna stângă între degetul mare şi cel arătător şi se trec în mâna dreaptă în care se găseşte un şervet din in sau cânepă. Se introduce o parte din şervet în cupa paharului cu ajutorul mâinii drepte, iar cealaltă parte a şervetului se prinde cu mâna stângă pentru a acoperi baza sau piciorul acestuia. Se şterge de câteva ori prin rotirea paharului. Cupa paharului se desfăşoară din şervet şi se prind de bază sau de picior şi cu mâna strânsă se ridică până la înălțimea ochilor, verificându-se dacă a fost ştearsă şi lustruită suficient. Dacă se observă că ştergerea paharului nu s-a făcut în mod corespunzător, operația se repetă. După aceea, se aşează pe tăvi pentru a fi duse şi depozitate în dulapul, care se găseşte în oficiul de menaj, pe tipuri, capacități şi forme. Toate aceste operații se efectuează cu multă atenție, deoarece obiectele respective, fiind casabile, se pot sparge uşor. In cazul în care se constată că prezintă deteriorări, ciobituri, crăpături etc., se înlocuiesc.

Obiectele din material textil: față de masă, şervete. prosoape, naproane, ancăr, moltoane etc., după ce au fost folosite, se spală de către unități specializate. Trebuie să se acorde o atenție deosebită obiectelor din material textil, care s-au udat în timpul folosirii. Acestea trebuie să fie uscate imediat întrucât prezintă pericolul mucegăirii, iar petele de mucegai nu pot fi înlăturate. Întreținerea şi păstrarea în cele mai bune condiții a obiectelor de inventar, ca şi a tuturor bunurilor materiale, constituie obligații de serviciu ale întregului personal din fiecare unitate. Orice abatere de la aceste obligații se pedepseşte atât administrativ cât şi penal.

3.3. Aplicarea normelor sanitar – veterinare la locul de muncă

Aplicarea normelor sanitar – veterinare specifice locului de muncă[14] se face permanent, corect, cu responsabilitate.

Pentru evitarea contaminărilor, amplasarea unităților de producție culinară trebuie să se facă la o distanță suficient de mare față de zonele care pot genera factori de risc pentru siguranța alimentelor (abatoare, gropi de gunoi, unități de ecarisaj sau de prelucrare a pieilor, grupuri sanitare publice etc.), astfel încât să se poată evita contaminarea produselor fabricate.

Se vor asigura şi menține într-o stare corespunzătoare împrejmuirile acestor unități pentru protecția față de pătrunderea animalelor şi/sau pătrunderea persoanelor străine prin alte zone în afara căilor de acces, special destinate acestui scop.

Se vor ține sub control vecinătățile pentru identificarea surselor de poluare de orice natură (fum, praf, substanțe chimice şi radioactive, deşeuri menajere, dăunători etc.) prin verificări periodice şi prin acțiuni de prevenire a contaminărilor.

În curtea unităților de producție culinară, dacă aceasta există, se impune menținerea în stare corespunzătoare a căilor de acces şi a zonelor folosite pentru traficul rutier intern care vor fi asfaltate sau betonate, cu drenaje optime pentru evacuarea apelor pluviale şi a apelor reziduale provenite de la operația de igienizare a acestora. Ele trebuie să fie igienizate ori de câte ori este nevoie. Se va acorda o atenție deosebită zonelor din imediata vecinătate a spațiilor de procesare.

Se va asigura şi menține într-o stare corespunzătoare pavimentul pe rampe, căi de acces, curte etc. pentru a se evita băltirea apelor pluviale sau provenite de la igienizare şi apariția diferitelor focare de infecție. Periodic, se vor verifica şi întreține căile de acces.

Vor fi prevăzute cu instalații de iluminat pe timpul nopții toate căile de acces în clădirea unității, precum şi interiorul curții (dacă aceasta există), mai ales pe arterele principale de circulație, la punctele de alimentare cu apă potabilă şi la platformele de colectare a deşeurilor.

Acțiunile de combatere a dăunătorilor şi de igienizare se vor executa cu regularitate, conform unor planuri documentate, controlându-se permanent eficiența lor.

Rampele de încărcare-descărcare vor fi acoperite pentru a asigura desfăşurarea activității în condiții corespunzătoare; acestea vor fi marcate şi iluminate corespunzător, menținute permanent curate; nu vor fi blocate cu diverse materiale.

Este necesară marcarea vizibilă pentru identificarea zonelor/spațiilor importante pentru siguranța alimentelor. *Exemplu:* zonele/spațiile de depozitare a produselor ce pot produce contaminări (substanțe chimice pentru combaterea dăunătorilor, pentru igienizare, lubrifianți etc.), zonele/ platformele de depozitare a deşeurilor, spațiile destinate atelierelor mecanice etc.

Depozitarea

a. Depozitare materii prime

Materiile prime utilizate în producția culinară trebuie stocate astfel încât să se evite alterarea şi/sau contaminarea acestora!

Depozitele de materii prime se amplasează în cadrul fluxului tehnologic astfel încât să se asigure o legătură funcțională cu celelalte spații de lucru. În aceste spații se vor asigura condiții corespunzătoare de temperatură şi umiditate relativă a aerului, de igienizare, precum şi o bună ventilare şi iluminare.

[14] O. nr.109/16-12-2013 (A.N.S.V.S.A.) ORDIN al preşedintelui Autorității Naționale Sanitare Veterinare şi pentru Siguranța Alimentelor pentru modificarea Ordinului preşedintelui Autorității Naționale Sanitare Veterinare şi pentru Siguranța Alimentelor nr. 113/2008 privind aprobarea Instrucțiunilor pentru organizarea şi desfăşurarea activității de control oficial în unitățile de prelucrare, procesare, depozitare, transport, valorificare şi comercializare a produselor şi subprodusebr alimentare de origine nonanimalâ

Se va acorda o atenţie deosebită asigurării şi menţinerii lanţului frigorific de la aprovizionare până la comercializare în cazul produselor pe bază de ouă, brânzeturi, produse lactate proaspete (smântână, frişca, iaurt, brânză proaspătă de vacă), carne, fructe proaspete etc.

Orice defecţiune tehnică ce apare la agregatele frigorifice se va remedia cu prioritate.

Atenţie: În domeniul preparatelor şi semipreparatelor culinare asigurarea continuităţii lanţului frigorific este una din regulile de bază.

Căile de acces şi ferestrele (acolo unde este cazul) vor fi protejate împotriva pătrunderii dăunătorilor.

Fiecare tip de materie primă sau ingrediente trebuie să fie uşor de identificat prin etichetare corespunzătoare (fişe de lot) care să conţină denumirea produsului, numărul de lot, data de recepţie, termen de valabilitate etc.

Se recomandă ca materiile prime care pot împrumuta mirosuri să se depoziteze în spaţii separate sau să se asigure separarea acestora cu ajutorul unor ambalaje cu posibilitate de izolare (ex: ambalaje cu capac).

Depozite cu condiţii normale de depozitare

Depozitarea materiilor prime care nu necesită condiţii deosebite de temperatură şi umiditate se poate face în acelaşi spaţiu, asigurându-se o delimitare a fiecărui tip de materie primă prin stive diferite sau prin expunere pe rafturi separate.

Se recomandă temperaturi de maxim 20˚C, respectând condiţiile de depozitare recomandate de producător în funcţie de specificul materiilor prime şi al ingredientelor.

Depozitarea sacilor cu făină, zahăr, lapte praf etc. se face separat pe tipuri de materii prime, pe grătare de lemn de cca.110cm.înălţime, în stive de maxim 10 rânduri în anotimpurile reci şi de maxim 6 rânduri în anotimpurile calde, în spaţii în care umiditatea relativă să se menţină la 60-70%.

Pentru o bună aerisire a materiilor prime pulverulente (element de importanţă majoră pentru păstrarea calităţii acestora pe timpul depozitării), dar şi pentru a asigura spaţiul necesar operaţiunilor de curăţare şi de combatere a dăunătorilor şi pentru acces în caz de incendiu este necesar ca stivuirea să se facă păstrând distanţele recomandate de reglementările în vigoare între stive şi de la stive la pereţi.

b. Depozitare semipreparate

În spaţii de pregătire preliminară şi/sau de preparare, se impune amplasarea de spaţii de depozitare cu destinaţie specială frigidere, camere frigorifice, dulapuri frigorifice) pentru păstrarea semipreparatelor culinare atât în stare refrigerată cât şi în stare congelată.

Amplasarea camerelor frigorifice pentru depozitarea semipreparatelor (sosuri, aspic, semipreparate ajutoare etc.) se face pe flux, astfel încât să se asigure legăturile funcţionale cu celelalte spaţii de producţie.

Depozitarea semipreparatelor de tipul sosurilor, aspicurilor, dressingurilor etc. se va face în recipiente închise, marcate pentru identificare.

Amenajarea spaţiilor de depozitare a semipreparatelor se va face respectând aceleaşi condiţii ca şi cele pentru materii prime.

Temperaturile de depozitare recomandate sunt de 4 - 8°C pentru produsele în stare refrigerată şi de -18°C pentru cele în stare congelată.

ATENŢIE! La temperaturi de -100C, multiplicarea microorganismelor este redusă, iar la -180C, activitatea microbiană este stopată. Deci: între -100C şi -180C, microorganismele se pot încă multiplica!

Temperaturile de depozitare se vor monitoriza şi se vor înregistra în fişe special concepute.

c. Depozitare produse finite

Spaţiile destinate acestui scop vor fi plasate pe fluxul tehnologic astfel încât să asigure legături funcţionale cu celelalte spaţii (depozite de ambalaje, săli de livrare etc.). Ele pot fi spaţii de păstrare în condiţii normale de temperatură sau depozite frigorifice, după caz. □ încăperile vor avea pardoseala rezistentă la trafic (ex: răşină epoxidică, mozaic, gresie etc.), iar pereţii vor fi acoperiţi cu faianţă montată aliniat, sau materiale lavabile şi rezistente la umezeală.

Se vor asigura temperaturi optime de depozitare în funcţie de tipul de produse care se depozitează: preparate calde, produsele culinare preparate la rece, preparate şi semipreparate culinare refrigerate sau preparate şi semipreparate culinare congelate.

Se va asigura o ventilare corespunzătoare a spaţiilor (naturală sau mecanică), astfel încât să se prevină apariţia condensului sau a mucegaiului pe pereţi şi pe plafon.

Căile de acces şi ferestrele vor fi protejate împotriva pătrunderii dăunătorilor.

Iluminarea se face cu corpuri de iluminat protejate împotriva împrăştierii cioburilor şi va fi cu răspândire uniformă şi de intensitate optimă.

Spaţiile destinate depozitării în condiţii normale de temperatură vor fi prevăzute cu sursă de apă caldă şi rece, precum şi cu sifoane de pardoseală pentru a permite igienizarea şi evacuarea corespunzătoare a apelor reziduale.

Depozitarea produselor finite se va face:

- în stivă, ambalate în ambalaje de transport din carton sau din material plastic, avizate pentru produse alimentare, aşezate pe platforme (sau paleţi) cu o înălţime minimă de 20cm de la sol, în cazul unităţilor de catering cu livrare în stare congelată.
- pe cărucioare sau rastele fixe sau mobile, ambalate în caserole, cutii marmite etc.
- pe cărucioare transportoare sau rastele (în tăvi de prezentare, boluri, marmite etc.).

Paleţii/cărucioarele/rastelele utilizate pentru depozitarea produselor finite vor fi confecţionate din materiale necontaminate pentru produs, uşor de manipulat şi de igienizat(după caz:lemn de esenţă tare, PVC, oţel inox etc.).

Spaţii frigorifice de depozitare a produselor finite (semipreparate şi preparate culinare preparate la rece sau livrate în stare refrigerată) vor respecta aceleaşi reguli ca şi cele pentru materii prime/semipreparate, prezentate mai sus. Condiţii specifice, depozite frigorifice şi frigidere".

d. Depozitare ingrediente

Spaţiile necesare depozitării ingredientelor (condimentate, arome, coloranţi, agenţi de legare, conservare, afânare, emulsionare etc) trebuie să fie menţinute curate, igienizate, uscate şi protejate împotriva pătrunderii dăunătorilor.

Aceste spaţii trebuie să fie prevăzute cu sisteme de aerisire şi să aibă acces controlat (acces sub cheie).

Depozitarea se va face pe paleţi sau pe rafturi, cu distanţe între loturi şi grupe de produse. Produsele se vor identifica prin fişe de lot în care se vor regăsi date referitoare la tipul de produs, proveniența, data recepţiei etc.

Se recomandă ca , alături de spaţiile de depozitare sau chiar în incinta acestora, să se amenajeze un spaţiu de dozare a ingredientelor, dotat cu cântare etalonate şi în care să se facă dozarea ingredientelor pe şarje de fabricaţie.

Dozarea se va executa în condiţii igienice, cu ustensile şi recipiente curate, de către o persoană anume desemnată pe fiecare schimb de producţie(după caz), cu responsabilităţi stabilite prin fişa postului.

e. Depozitare veselă şi ustensile de lucru

Spațiile de depozitare a veselei şi a ustensilelor de lucru necesare pentru desfăşurarea proceselor de preparare se amplasează aproape de sălile de preparare a produselor reci sau calde, astfel încât să se asigure un flux corespunzător;

Se impune amenajarea unui spațiu de spălare a ustensilelor, dispozitivelor şi a tăvilor utilizate pe parcursul procesului tehnologic, cu acces separat pentru vase murdare - spălare - uscare/depozitare - ieşire către spațiile de utilizare;

Spațiul de spălare va fi prevăzut cu bazin de spălare cu sursă de apă rece şi caldă, cu sistem de evacuare a apelor uzate şi cu rastele de scurgere şi depozitare a ustensilelor curate. Se pot utiliza utilaje specifice de spălare (maşină de spălat vase, maşină de spălat tăvi, dispozitiv de spălare cu presiune etc.);

Spațiul de uscare/depozitare va fi prevăzut cu dulapuri/rastele pentru depozitarea ustensilelor şi veselei spălate; aceste dulapuri sau rastele se recomandă să aibă hiaturile de depozitare perforate, pentru a se asigura scurgerea vaselor de apa de spălare.

În cazul unităților mici de producție culinară, gen fast food, pizzerie etc., din cauza spațiului redus, pentru spălarea şi depozitarea vaselor şi ustensilelor în uz se poate amenaja un spălător într-o zonă separată a sălii de preparare lângă care se vor amplasa rastele de depozitare.

f. Depozitare ambalaje

Ambalajele utilizate pentru produsele de catering se depozitează numai în spații special destinate, amplasate aproape de spațiul de ambalare pentru asigurarea unui flux fără risc de contaminare încrucişată.

În funcție de tipul de unitate, se vor asigura spații separate pentru:

- ✓ ambalajele de transport returnabile (marmite, tăvi, boluri, recipiente, veselă de servire etc.) pentru care este necesar să se asigure un circuit clar de: recepție ambalaje/veselă murdare - spălare - uscare - depozitare ambalaje/veselă curate;
- ✓ ambalajele individuale de prezentare sau de transport de unică folosință (caserole de polietilenă, polipropilenă, polistiren, aluminiu etc., folii de aluminiu, termocontractibile sau strech, cutii de carton ondulat sau duplex, veselă şi tacâmuri de unică utilizare etc.)

Depozitarea ambalajelor se face pe rastele sau paletizat. Nu se admite depozitarea direct pe paviment.

Spațiile trebuie construite astfel încât să permită păstrarea corespunzătoare a ambalajelor (să fie uscate, fără infiltrații sau igrasie, bine ventilate şi iluminate).

Aceste spații trebuie menținute curate, igienizate, protejate împotriva pătrunderii dăunătorilor.

g. Depozitare articole de lenjerie de servire şi alte materiale textile

Pentru depozitarea articolelor de lenjerie de servire (fețe de masă, naproane, şervete, şervețele, ankăre, huse pentru scaune, draperii etc.) şi a echipamentelor de protecție sanitară se amenajează un spațiu care să asigure un circuit corect de articole de lenjerie murdară-articole de lenjerie curată.

Depozitarea articolelor murdare de lenjerie se face în coşuri sau pe grătare de lemn sau metalice, în seturi de câte 10 buc (9 plus una în legătura), după o selectare a articolelor în funcție de gradul de murdărie, de culori, tipuri, mărimi şi forme.

Depozitarea articolelor curate de lenjerie se face pe rafturi, separat pe tipuri de articole, marcate pentru identificare.

h. Depozitarea ustensile şi substanțe pentru igienizare

Substanțele chimice şi ustensilele folosite în operațiile de igienizare vor fi depozitate în spații separate, special destinate pentru a se evita riscul de contaminare chimică.

Aceste spații trebuie să fie marcate, dotate cu sisteme de aerisire şi să aibă acces controlat(uşi încuiate).

Materialele şi ustensilele de curățare în uz se depozitează în spații/dulapuri speciale; materialele şi ustensilele în uz pentru zonele curate (spații de producție, depozite etc) se depozitează separat de cele pentru zonele murdare (grupuri sanitare, platforme de deşeuri, rampe, curte etc.).

Spații de producție culinare

Spații de producție culinară vor fi dispuse într-o ordine care să țină cont de regulile de control al contaminările încrucişate, precum şi de luxul tehnologic general:

Recepție-depozitare materii prime şi ingrediente – prelucrări preliminare-preparare semipreparate –tratamente termice-răcire (dacă este cazul) –montare produse culinare – servire (iar pentru produsele de catering, după răcire:montare/ambalare –conservare prin refrigerare sau congelare–depozitare produse finite – livrare/distribuție - reîncălzire – servire).

Spațiul de producție culinară se va compartimenta astfel încât să se asigure o separare a etapelor de prelucrări preliminare ale materiilor prime (ouă, legume, fructe, carne, peşte) de cele de preparare (pregătirea tocătorilor, a pastelor de umplere, gustărilor reci, salatelor etc.)

Spațiul pentru prelucrarea ouălor va fi aerisit şi iluminat corespunzător, pentru efectuarea corectă a operațiunilor de control al prospețimii, de spargere şi separare a albuşului de gălbenuş. în acest spațiu se poate face spălarea şi dezinfectarea ouălor murdare, atunci când este cazul.

Pereții vor fi acoperiți cu materiale lavabile şi rezistente la umezeală (faianță montată aliniat, răşini epoxidice, inox etc.) şi pot fi prevăzuți cu bare metalice pentru a-i proteja împotriva loviturilor; muchiile structurilor constructive proeminente (stâlpi, glafuri) pot fi protejate cu corniere.

Pardoselile vor fi din materiale rezistente la trafic (de ex: răşină epoxidică, mozaic, gresie etc.), uşor de igienizat. Ele vor fi prevăzute cu sifoane de pardoseală cu capac metalic şi sită, montate corect, la nivelul pardoselii.

În spațiile de preparare se vor amplasa chiuvete pentru spălarea mâinilor, în număr suficient, în funcție de numărul de angajați participanți la activitatea care se desfăşoară. Acționarea acestora se face pe principiul „mâinilor libere".

Chiuvetele pentru spălarea mâinilor se vor dota corespunzător (cu prosoape de hârtie sau uscătoare de mâini cu aer, şi cu săpun şi dezinfectant) şi se vor alimenta ori de câte ori este nevoie.

Căile de acces şi ferestrele vor fi protejate împotriva pătrunderii insectelor, păsărilor şi a rozătoarelor.

Spații de servire a produselor culinare

Unitățile de producție culinară din sistemul clasic asigură servirea produselor culinare proaspete, neconservate pe bază de comandă prealabilă sau la comandă pe loc, în spații proprii, special amenajate în vecinătatea spațiilor de preparare, asigurându-se un flux corect de servire.

Aceste spații trebuie să includă o zonă de primire - acomodare (hol de acces cu garderobă şi grupuri sanitare), zona de servire dimensionată pentru un anumit număr de scaune şi spațiu de circulație între mese, separeuri, bufete, atât pentru clienți cât şi pentru personalul de servire şi o zonă de tranzit către spațiile de preparare.

Accesul clienților în spațiul de servire se face pe un traseu separat, fără să se intersecteze cu fluxul personalului de servire sau al produselor culinare.

Dimensionarea spațiilor de servire se face în funcție de fluxul de servire (număr de clienți/oră, de tempoul servirii etc.)

Grupurile sanitare pentru clienți vor fi separate pe sexe şi dimensionate în funcție de capacitatea spațiului de servire. Ele vor fi dotate corespunzător cu chiuvetă pentru spălare pe mâini cu apă rece şi caldă, cu dozator de săpun lichid şi uscător/prosoape de hârtie.

În zonă de tranzit sau în spațiul de distribuție se va amplasa o chiuvetă pentru spălarea pe mâini a personalului de servire, chiuvetă dotată corespunzător.

Spații de servire se vor amenaja astfel încât fluxul produselor culinare şi al băuturilor să fie direct, fără întoarceri sau intersectări cu circuitul de debarasare (circuitul veselei de servire murdară).

Spațiile vor avea create condiții optime macroclimat (vor fi prevăzute cu instalații de ventilare, de condiționare a aerului şi de evacuare a fumului).

Spațiile vor fi iluminate şi vor avea acustică proiectată astfel încît să se asigure un efect plăcut, relaxant, dar în acelaşi timp, funcțional şi util.

Se recomandă să se asigure accesul de la bucătărie în spațiile de servire pe uşi batante.

Personalul care lucrează în spațiile de preparare nu are acces în spațiile de servire.

Igienizarea şi combaterea dăunătorilor în spațiile de servire a produselor culinare se fac după proceduri bine stabilite şi programe de igienizare.

Unitățile de producție culinară în sistem de catering asigură servirea produselor în baza unor comenzi/contracte prealabile, direct la consumator, în spațiile proprii ale acestuia sau în spații special amenajate închiriate.

Aceste spații pot dispune doar de sala de servire (la mese, tip bufet suedez etc.) dar pot dispune şi de spații pentru depozitarea produselor culinare, a ambalajelor şi veselei de transport, de reîncălzire şi de montare/porționare.

Spațiu de servire în care se realizează şi o prelucrare finală a produselor culinare trebuie să fie racordat la sursă de apă (caldă, rece), la sistem de canalizare, să fie dotat cu o chiuvetă pentru spălarea pe mâini a personalului de servire, dotată corespunzător şi să fie amenajat astfel încât să poată să fie igienizat uşor.

Prezentarea produselor la servirea de tip bufet suedez se face în echipamente specifice de prezentare a preparatelor culinare, în care se vor asigura temperaturi de păstrare corespunzătoare produselor prezentate (vitrine calde/reci, vitrine de pâine, încălzitor de veselă, plăci şofante, cafetiere etc.).

Se vor lua măsuri pentru a nu permite clienților să-şi aleagă manual produsele.

Aranjarea produselor culinare la locul de expunere se face cu maxim 30 minute înainte de executarea propriu-zisă a servirii.

În cazurile în care nu se dispune de echipamente de servire suficiente şi care să asigure protejarea produselor față de posibile contaminări se impune acoperirea platourilor pe perioada de aşteptare până la servire.

Unitatea producătoare răspunde şi de asigurarea transportului produselor culinare în mijloace de transport adecvate (izoterme sau frigorifice).

Dacă spațiul de servire nu dispune de spații de depozitare a produselor culinare în condiții corespunzătoare de temperatură, în funcție de tipul de produs culinar, se pot utiliza mijloacele de transport pentru păstrarea pe termen scurt (câteva ore); dacă volumul de produse culinare care urmează a fi servite este foarte mare, iar activitatea de servire se desfăşoară pe o durată mai mare (de 6-12 ore) produsele culinare vor fi aduse de la unitatea de preparare pe meniuri, pe măsura servirii;

Personalul utilizat la acest gen de servicii se angajează doar cu condiția atestării stării de sănătate prin control medical şi analize de laborator.

Colectarea şi evacuarea deşeurilor se va face în recipiente acoperite, cu pedală, căptuşite cu saci de material plastic.

Anexe social - sanitare

Anexele social-sanitare (vestiare, spălătoare, toalete, săli de odihnă şi/sau de servit masa etc.) vor avea pereții şi plafoanele din materiale uşor de curățat şi igienizat (gresie, faianță, materiale lavabile etc.), bine întreținute şi fără deteriorări.

Acestea vor fi amplasate față de spațiile de producție astfel încât să nu oblige lucrătorii să iasă afară din spațiile de lucru cu echipamentul de protecție.

Ferestrele vor fi prevăzute cu plase de protecție împotriva accesului dăunătorilor.

Spațiile vor fi iluminate şi ventilate corespunzător, asigurându-se un microclimat în conformitate cu prevederile legislației referitoare la protecția muncii.

Instalații sanitare vor fi racordate la surse de apă rece şi caldă, după caz, iar deschiderea robinetelor de la spălătoarele de mâini se va face fie cu pedală acționată cu genunchiul sau cu talpa piciorului, fie cu senzori optici.

Instalațiile sanitare trebuie să aibă conducte de evacuare racordate direct la canalizare.

Pentru evacuarea apelor provenite de la operațiile de igienizare, aceste spații vor avea guri de canalizare prevăzute cu sifoane de pardoseală şi grătare.

La ieşirea din anexele social-sanitare către spațiile de producție se vor plasa sisteme de curățare şi dezinfectare a încălțămintei (ex: ştergătoare îmbibate cu soluții de dezinfectare, bazine cu soluții dezinfectate, ecluze sanitare etc.).

Vestiarele pentru angajații care lucrează direct în procesul de producție se construiesc tip filtru sanitar, separat pe sexe, compartimentate astfel:

Vestiar haine de stradă duş vestiar echipament de protecție sanitară

Se va asigura accesul în vestiar şi ieşirea din vestiar către spațiul de producție astfel încât să se creeze un circuit extern cu haine stradă şi unul intern cu echipament de protecție.

Vestiarele se vor dota cu dulapuri pentru haine, prevăzute cu sisteme de aerisire, sau cu cuiere cu umeraşe.

Grupurile sanitare nu trebuie să aibă ieşire directă în spațiul de producție (ele vor fi prevăzute cu camere tampon dotate cu spălătoare de mâini), iar dacă sunt la etaj, acestea nu trebuie să fie deasupra spațiilor de producție.

La intrarea în toalete se recomandă montarea unor uşi cu balamale batante, pentru ca acestea să nu fie acționate direct cu mâna.

Numărul chiuvetelor, al toaletelor şi al duşurilor se va stabili în funcție de numărul de personal, conform normelor în vigoare (ex. O chiuvetă pentru 15 persoane).

Grupurile sanitare vor fi dotate cu hârtie igienică, hârtie prosop sau uscătoare pentru mâini, săpun lichid, coşuri cu pedale pentru gunoi şi substanțe dezodorizante.

În cazul unităților cu un număr mic de angajați, în care un număr redus este de un anumit sex (1-3 persoane), se pot amenaja anexe social - sanitare (vestiare, grupuri sanitare) cu utilizare alternativă. Programul de utilizare a vestiarelor alternative se va stabili prin procedură, va fi afişat, iar personalul va fi instruit în acest sens.

Unitățile de producție culinară care au servire directă a consumatorilor vor avea amenajate grupuri sanitare separate pentru clienți, compartimentate şi dotate corespunzător.

În curtea unităților de producție culinară (acolo unde este cazul) se vor amplasa şi amenaja toalete cu puncte de spălare şi puncte de alimentare cu apă pentru personalul care nu are acces în unitatea de producție (şoferi, pază, distribuitori etc.).

Spațiile pentru servit masa pentru operatori sunt spații amplasate astfel încât personalul să nu iasă din zona de lucru cu echipamentul de protecție sanitară. În funcție de mărimea unității de producție culinară şi de numărul de angajați, aceste spații pot fi compartimentate astfel încât să aibă o sală de servit masa, o zonă de bucătărie mai mult sau mai puțin utilată şi, eventual, grupuri sanitare.

Spații pentru spălătorie

Unitățile de producție culinară, mai ales cele care asigură şi servirea, pot avea amenajate spălătorii pentru echipamentul de protecție sanitară şi pentru lenjeria de servire (fețe de masă, naproane, şervețele, perdele, draperii etc.).

Aceste spălătorii vor fi organizate astfel încât să asigure un circuit corect al produselor supuse spălării fără încrucişări de fluxuri; spălarea echipamentului de protecție sanitară al

personalului implicat în procesul de preparare a alimentelor se va face separat de cea a lenjeriei.

Unitățile care nu dispun de spălătorie proprie vor avea un spațiu amenajat pentru colectarea, sortarea şi depozitarea obiectelor ce urmează a fi spălate ia o unitate specializată, în baza unui contract de prestări de servicii şi în care se vor respecta condițiile de colectare – depozitare.

Platforme şi spații pentru depozitarea deşeurilor şi a materialelor necomestibile

Amplasarea acestora se va face la o distanță care să asigure o separare strictă a zonei insalubre de zonele de lucru şi vor fi marcate corespunzător („depozitare deşeuri").

Se recomandă ca aceste platforme să aibă pavimentul şi pereții (acolo unde aceştia există) impermeabili, netezi şi lavabili şi să fie dotate cu sursă de apă pentru igienizare şi sistem de canalizare.

Vor fi prevăzute cu ustensile şi, eventual, instalații speciale de colectare, compactare şi transport a deşeurilor.

Aceste zone vor fi igienizate şi dezinfectate zilnic, iar periodic, dezinsectizate şi deratizate. În cazul în care există un sistem de evacuare a deşeurilor prin conducte speciale, gen tobogane, se impune ca toate resturile şi deşeurile alimentare să fie puse în pungi de unică folosință, închise şi dezinfectată zilnic.

Echipamente tehnice

Utilaje, instalații şi ustensile

Planul de amplasare a utilajelor trebuie să asigure distanțele optime de operare (pentru efectuarea corectă, fără contaminări atât a operațiunilor tehnologice, cât şi a celor de curățare, igienizare, reparație, întreținere şi control), precum şi respectarea fluxurilor şi a raselor.

Amplasarea utilajelor în flux se va face astfel încât să nu permită intersectarea fazelor salubre cu cele insalubre, a materiilor prime cu semipreparatelor sau cu produsele finite. Se recomandă să existe echipamente şi ustensile diferite pentru materia primă şi pentru produsele preparate şi semipreparate, în special aparatura de feliat şi tocat.

Pentru unitățile de producție culinară de mare capacitate (mari restaurante sau unități de catering) este necesară dotarea cu echipamente proiectate astfel încât să asigure o capacitate corespunzătoare, pentru a permite prepararea mâncării în condiții adecvate de igienă.

Utilajele, instalațiile şi ustensilele care vin în contact cu materiile prime/ semipreparatele/ produsele finite vor fi confecționate din materiale care să nu contamineze produsele alimentare, rezistente la acțiuni mecanice, termice şi chimice, uşor de curățat, cu suprafețe netede fără adâncituri sau unghiuri greu accesibile (care pot deveni focare de infecție prin depunerea de materiale organice în timpul procesării).Materialele recomandate sunt oțelul inoxidabil, lemnul sintetic, teflonul, materialele textile, substituenți ai cauciucului etc. Avizate pentru uz în domeniul alimentar. Trebuie evitată folosirea lemnului sau a altor materiale care nu pot fi curățate sau dezinfectate corespunzător;dacă se utilizează lemnul, se recomandă ca acesta să fie lemn de esență tare (de fag, stejaur, carpen etc.), foarte bine finisat, fără crăpături, denivelări etc. şi să se stabilească măsuri de control care să ofere certitudinea că folosirea lui nu reprezintă o sursă de contaminare.

Lubrifianții utilizați pentru întreținere vor fi cei recomandați în documentația tehnică a utilajelor. Pentru organele în mişcare în contact cu produsele prelucrate, lubrifianții utilizați vor fi de uz alimentar.

Utilajele şi instalațiile constituie o sursă potențială de contaminare şi de aceea este necesar ca ele să fie demontate, curățate, spălate şi dezinfectate, după caz, cu o periodicitate determinată de tipul şi natura produselor cu care se lucrează. Ustensilele şi părțile utilajelor care vin în contact cu produse uşor alterabile se vor igieniza după fiecare utilizare.

Depozitarea şi păstrarea ustensilelor se face în sistem protejat, pe rafturi, rastele, dulapuri, cuiere etc. la o înălțime de minim 50 cm de la sol.

Ustensilele utilizate (căzănele, lighene, castroane, oale, planşete, tăvi de lucru, teluri, linguri, spatule, amestecătoare, scafe, rulouri reglabile de tăiere, cuțite, rulouri de decor, stanțe, merdenele, duiuri, șprițuri, poşuri etc.) se vor verifica periodic pentru a controla starea lor de uzură şi a se înlocui în cazul eventualelor degradări.

Se recomandă utilizarea tocătoarelor diferite, marcate vizibil pentru: pâine, carne crudă, carne fiartă, peşte crud, peşte fiert, legume crude, legume fierte;

Culorile utilizate pentru marcarea ustensilelor sunt:

- ✓ roşu pentru carne crudă;
- ✓ brun pentru carne care a suferit un tratament termic;
- ✓ verde pentru vegetale;
- ✓ alb pentru scopuri generale;
- ✓ galben pentru sandvişuri.

La servire nu se va folosi decât veselă curată şi numai după verificarea integrității fizice (fără crăpături, fisuri, ciobiri etc.). În cazul cuptoarelor ce folosesc pentru ardere combustibil solid, focarele acestora vor fi amplasate în afara spațiilor de producție, cu respectarea condițiilor privind contaminarea încrucişată. Alimentarea cu carburanți şi evacuarea cenuşii rezultate din ardere se vor face astfel încât aceste trasee să nu intersecteze traseele materiilor prime, materialelor sau produselor finite.

Alimentarea cu carburanți lichizi, acolo unde este cazul, se va face pe principiul traseelor separate, care să nu intersecteze pe cele ale materiilor prime, semipreparatelor sau produselor finite.

Echipamente de măsură şi control

Controlul proceselor trebuie să se facă cu echipamente adecvate domeniului de măsurare şi specificului produselor.

Materialele din care sunt confecționate echipamente de măsură şi control în zona de contact cu produsele alimentare nu trebuie să contamineze sau să modifice caracteristicile calitative ale acestora (*nu se vor utiliza aparate de măsură din sticlă sau cu mercur*).

Aceste echipamente se vor verifica şi etalona periodic, în conformitate cu reglementările în vigoare, conform unei proceduri specifice. Se vor înregistra verificările şi etalonările metrologice şi se vor păstra înregistrările.

Întreținerea şi igienizarea echipamentelor de măsură şi control se vor face conform unor instrucțiuni specifice pentru a se asigura că nu se vor produce contaminării prin utilizarea lor în procesul de preparare.

Se recomandă verificarea cu o frecvență mai mare a cântarelor de la dozarea premixurilor de condimentare şi a aditivilor pentru a se evita dereglări în funcționare cu risc de supradozare a unor substanțe a căror utilizarea este limitată prin reglementările în vigoare.

Pentru a garanta acuratețea măsurătorilor efectuate asupra microclimatului din spațiile de depozitare a materiilor prime, a semipreparatelor şi a produselor finite din producția culinară, se recomandă ca, periodic, să se verifice precizia echipamentelor de înregistrare a temperaturii; testarea acestor dispozitive se poate face prin compararea cu rezultatele unui termometru standard a cărui precizia este deja cunoscută. Aceste teste trebuie să fie făcute înainte de instalare şi apoi cel puțin o dată pe an.

Acelaşi regim se va aplica şi pentru termometrele utilizate pentru măsurarea temperaturilor de preparare, de răcire sau de reîncălzire a preparatelor culinare.

3.4. Aplicarea normelor de protecție a mediului la locul de muncă

Aplicarea normelor de protecţia mediului[15] se realizează permanent, cu atenţie şi responsabilitate în toate activităţile desfăşurate a locul de muncă.

Politica naţională în domeniul gestionării deşeurilor trebuie să se subscrie obiectivelor politicii europene în materie de prevenire a generării deşeurilor şi să urmărească reducerea consumului de resurse şi aplicarea practică a ierarhiei deşeurilor.

Principiul acţiunii preventive este unul din principiile care stau la baza Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr.195/2005 privind protecţia mediului, cu modificările şi completările ulterioare, iar Directiva 2008/98/CE privind deşeurile, transpusă în legislaţia naţională prin Legea nr.211/2011 privind regimul deşeurilor, prezintă ierarhia deşeurilor care "se aplică în calitate de ordine a priorităţilor în cadrul legislaţiei şi al politicii în materie de prevenire a generării şi de gestionare a deşeurilor, astfel: prevenirea, pregătirea pentru reutilizare, reciclarea, alte operaţiuni de valorificare, de exemplu valorificarea energetică şi eliminarea".

Abordarea UE în domeniul gestionării deşeurilor se bazează pe trei principii majore:

- Reciclare şi reutilizare – în cazul în care sunt generate deşeuri, încurajarea unui nivel ridicat de recuperare a materialelor componente, preferabil prin reciclare materială. În acest sens sunt identificate câteva fluxuri de deşeuri pentru care reciclarea materială este prioritară: deşeurile de ambalaje, vehicule scoase din uz, deşeuri de baterii, deşeuri din echipamente electrice şi electronice
- Îmbunătăţirea eliminării finale a deşeurilor şi a monitorizării – în cazul în care deşeurile nu pot fi recuperate, acestea trebuie eliminate în condiţii sigure pentru mediu şi sănătatea umană, cu un program strict de monitorizare

Prin "Documentul de poziţie al României Capitolul 22 – Protecţia Mediului înconjurător" Romania s-a obligat să implementeze acquis-ul comunitar însă cu câteva derogări, dintre care le menţionăm pe cele referitoare la managementul deşeurilor:

Directiva nr. 94/62/EC privind ambalajele şi deseurile de ambalaje, pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2013

Directiva nr. 99/31/EC privind depozitarea deşeurilor, pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2017

Directiva Consiliului nr. 2000/76/EC privind incinerarea deşeurilor, pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2008

Directiva Consiliului nr. 2002/96/CE privind deşeurile de echipamente electrice şi electronice (DEEE), pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2008

Regulamentul nr. 259/93 privind importul, exportul şi tranzitul de deşeuri, până la sfârşitul anului 2015

Astfel, pentru monitorizarea îndeplinirii angajamentelor asumate Serviciul Gestiune Deşeuri elaboreaza Strategia si Planul National de Gestionare a Deseurilor, propune, iniţiază, elaborează şi promovează proiecte de acte normative, avizează strategii şi proiecte de acte normative elaborate de alte ministere care au legătură cu domeniul gestionării deşeurilor, participă şi reprezintă Ministerul Mediului si Padurilor la diverse seminarii, workshop-uri, conferinţe, îndeplineşte funcţia de secretariat tehnic al Convenţiei de la Basel privind transportul peste frontieră al deşeurilor periculoase şi al eliminării acestora etc

[15] Legea nr. 137/1995 stipuleaza obligativitatea respectarii principiilor ecologice

În România, **transportul deşeurilor** este reglementat prin acte normative[16]în care se prevăd:

- atribuţiile operatorilor economici
- atribuţiile autorităţilor de control
- transportul deşeurilor periculoase[17]
- transportul deşeurilor periculoase produse într-o cantitate mai mică de 1 t/an, [18]
- transportul deşeurilor nepericuloase [19]
- transportul deşeurilor municipale efectuat de către operatorii autorizaţi numai pentru prestarea serviciului de salubrizare în localităţi, nu intră sub prevederile prezentei hotărâri

În România activitatea de gestionare a deşeurilor este fundamentată pe OUG 78/2000, care implementează o serie de directive ale Consiliului Europei. Coordonarea acestei activităţi cade în sarcina Ministerului Mediului şi a Agenţiei Naţionale pentru Protecţia Mediului (ANPM).

Tipuri de surse de poluare la locul de muncă: substanţele poluante eliminate de unităţile învecinate (fum, praf, substanţe chimice şi/sau radioactive, deşeuri menajere etc.);

Tipuri de deşeuri şi reziduri rezultate la locul de muncă

Deşeurile sunt un (sub)produs logic al vieţii soietăţii modern şi ca atare sunt generate peste tot. În toate procesele de producţie şi consum şi în cantităţi care apar din ce în ce mai mari.

Deşeurile conţin de obicei o proporţie însemnată de material valorificabile care pot fi reutilizate în procesul de producţie, ceea ce face să scadă nevoia de a folosi mereu material noi.

Într-un system sănătos, bine organizat, de colectare a deşeurilor, împrăştierea necontrolată a deşeurilor în mediu este prevenită, creându-se şi întărindu-se posibilitatea reutilizării acestora.

Gunoiul rezultat din măturarea spaţiilor de lucru şi a anexelor social-sanitare, hârtiile de coacere, hârtiile de la finisare-decorare (cartoane şi dantele), cartoanele şi ambalajele, foliile şi pungile de plastic se colectează în recipiente speciale cu capac, căptuşite cu saci de material plastic, care se transportă pe platformele de depozitare a gunoiului (boxe ghene, containere, pubele, tomberoane).

Evacuarea deşeurilor se va face pe trasee care nu se vor intersecta cu cele salubre(materii prime, produse finite). Recipientele reutilizabile trebuie spălate şi dezinfectate ori de câte ori sunt readuse în spaţiile de pregătire.

Evacuarea deşeurilor din unitatea de producţie se va face de către unităţi specializate, cu o periodicitate care să evite alterarea şi degradarea deşeurilor rezultate din procesul de producţie.

Se pot utiliza şi echipamente de compactare a deşeurilor, care se vor amplasa şi exploata separat de spaţiile în care sunt manipulate alimentele.

---

[16] Hotărârea Guvernului nr. 1061 privind transportul deşeurilor periculoase şi nepericuloase pe teritoriul României, care a fost publicată în Monitorul Oficial nr. 672/30.09.2008, care a aa abrogat Ordinul nr. 2/211/118/2004 al ministrului agriculturii, pădurilor, apelor şi mediului, ministrului transporturilor, construcţiilor şi turismului şi al ministrului economiei şi comerţului, pentru aprobarea procedurii de reglementare şi control al transportului deşeurilor pe teritoriul României, cu modificările şi completările ulterioare

[17] se realizează în baza formularului pentru aprobarea transportului de deşeuri periculoase (prevazut în anexa nr. 1 la HG) şi a formularului de expediţie/transport (prevăzut în anexa nr. 2 la HG

[18] se realizează în baza formularului de expediţie/transport (prevăzut în anexa nr. 2 la HG), care trebuie sa conţină şi aprobarea APM pe raza căreia se află destinatarul deşeurilor

[19] se efectuează în baza formularului de încarcare-descărcare, prevăzut în anexa nr. 3 la HG

Deşeuri tehnologice

Totalitatea deşeurilor provenite din manipularea şi prelucrarea tehnologică a materiilor prime şi a ingredientelor în procesele de preparare, precum şi cele provenite din manipularea semipreparatelor sunt deşeuri tehnologice sunt:

- ✓ cojile de fructe/legume rezultate în urma prelucrării primare;
- ✓ cotoarele de fructe/legume rezultate în urma prelucrării primare;
- ✓ cojile de ou provenite de la spargerea ouălor;
- ✓ oase şi aşchii de oase, pielițe, bucăți de grăsime/seu, cartilagii rezultate de la alegerea şi fasonarea cărnii;
- ✓ margini de blaturi/plăcinte/rulade rezultate la porționarea produselor culinare etc.

Aceste deşeuri vor fi colectate, depozitate şi dirijate separat pentru valorificare sau pentru distrugere, în funcție de gradul şi de tipul de contaminare.

Cojile de ou se vor colecta în saci de menaj bine închişi şi se vor evacua din spațiul de producție imediat după terminarea operației de spargere a ouălor.

Produsele culinare (preparate sau semipreparate) rezultate ca necorespunzătoare din procesul de preparare se vor dirija, după o atentă şi responsabilă triere, fie pentru reutilizare conform unor instrucțiuni specifice, fie ca deşeu furajer, fie ca deşeu nerecuperabil. Aceste deşeuri se vor păstra în recipiente cu capac, marcate cu elemente de identificare diferite şi se vor depozita în condiții corespunzătoare de temperatură, până la utilizare/ evacuare.

Deşeurile tehnologice provenite din procesele de prelucrări preliminare sau preparare se pot colecta în recipiente speciale pentru deşeuri, căptuşite sau nu cu saci/pungi de polietilenă, şi care trebuie să fie la îndemâna operatorilor pentru a asigura o operare corectă; aceste recipiente trebuie golite de câte ori este nevoie dar cel puțin o dată pe zi,în recipientele de deşeuri neigienice din spațiile de lucru.

Toate deşeurile neigienice provenite din procesele de prelucrări preliminare sau de preparare se vor colecta în recipiente căptuşite cu saci de polietilenă, închise cu capac şi cu acționare la pedală.

Evacuarea deşeurilor din spațiile de producție la platformele de depozitare centralizată se face ori de câte ori este nevoie. Ele nu vor staționa în spațiul de producție mai mult de câteva ore pentru că sunt, de cele mai multe ori, alterabile.

Eliminarea deşeurilor trebuie făcută prin metode care nu periclitează sănătatea oamenilor şi fără utilizarea unor procese sau metode care pot fi dăunătoare pentru mediu

Deşeurile provenite de la manipularea şi prelucrarea produselor de origine animală, se colectează în recipiente speciale care se golesc imediat după terminarea operațiilor respective.

Clasificarea deşeurilor conform Directivei 2006/12/CE

Simbol	Tip deşeu
Q1	Reziduuri de producție sau de consum, nespecificate altfel în continuare
Q2	Produse care nu corespund specificațiilor
Q3	Produse al căror termen de garanție a expirat
Q4	Materiale deversate în mod accidental, pierdute sau care au suferit alte incidente, inclusiv orice materiale, echipamente etc. contaminate ca rezultat al incidentului în cauză
Q5	Materiale contaminate sau pătate în urma unor acțiuni planificate (de exemplu, reziduuri de la activități de curățire, ambalaje, containere etc.)

Q6	Piese inutilizabile (de exemplu, baterii rebutate, catalizatori epuizaţi etc.)
Q7	Substanţe a căror performanţă nu mai este satisfăcătoare (de exemplu, acizi contaminaţi, solvenţi contaminaţi, săruri de amestec epuizate etc.)
Q8	Reziduuri din procese industriale (de exemplu, zgură, reziduuri de la distilare etc.)
Q9	Reziduuri din procese de captare a poluanţilor (de exemplu, nămol de la epuratoare de gaze, praf de la filtre de aer, filtre uzate etc.)
Q10	Reziduuri din prelucrare mecanică / finisare (de exemplu, şpan provenit de la operaţiile de strunjire, zguri măcinate etc.)
Q11	Reziduuri din extracţia şi prelucrarea materiilor prime (de exemplu, reziduuri miniere, reziduuri din exploatarea zăcămintelor de petrol etc.)
Q12	Materiale contaminate (de exemplu, uleiuri contaminate cu PCB etc.)
Q13	Orice materiale, substanţe sau produse a căror utilizare a fost interzisă prin lege
Q14	Produse care nu mai au utilizare pentru deţinător (de exemplu, articole rebutate de agricultură, menajuri, birouri, magazine, ateliere etc.)
Q15	Materiale contaminate, substanţe sau produse rezultate din acţiuni de remediere a solului
Q16	Orice materiale, substanţe sau produse care nu sunt incluse în categoriile menţionate anterior

Recuperarea deşeurilor

Prin *recuperare* se înţelege extragerea din deşeuri a resurselor care pot fi refolosite. Recuperarea poate fi făcută prin reciclare, reutilizare, regenerare sau orice alt proces de extragere a materiilor prime auxiliare. Poate fi recuperată atât partea materială, cât şi cea energetică. Materialele pot fi refolosite pentru a produce noi bunuri, iar energia poate fi convertită în energie electrică. Ca şi în cazul eliminării, recuperarea trebuie făcută fără a periclita sănătatea oamenilor şi fără utilizarea unor procese sau metode care pot fi dăunătoare pentru mediu.

Operaţiuni de recuperare conform Directivei 2006/12/CE

Simbol	Tip operaţiune
R1	Utilizarea mai ales sub formă de combustibil sau ca alt mijloc de generare a energiei
R2	Recuperarea/regenerarea solvenţilor
R3	Reciclarea/recuperarea substanţelor organice care nu sunt utilizate ca solvenţi (inclusiv compostare şi alte procese biologice de transformare)
R4	Reciclarea/recuperarea metalelor şi a compuşilor metalici
R5	Reciclarea/recuperarea altor materiale anorganice
R6	Recuperarea acizilor sau bazelor

R7	Recuperarea componentelor utilizate pentru captarea poluanților
R8	Recuperarea componentelor din catalizatoare
R9	Regenerarea uleiurilor sau alte metode de refolosire a acestora
R10	Tratarea în contact cu solul în folosul agriculturii sau în scopuri ecologice
R11	Utilizarea deșeurilor obținute în urma oricăreia dintre operațiunile numerotate R1-R10
R12	Preschimbare de deșeuri înainte de efectuarea oricăreia dintre operațiunile numerotate R1-R11
R13	Stocarea deșeurilor în așteptarea oricăreia dintre operațiunile numerotate R1-R12 (excluzând stocarea temporară, în vederea colectării, în locul unde se produc deșeurile)

Modulul IV – Asigurarea cadrului general de desfăşurare a activităţii punctului de vânzare

4. 1. Efectuarea lucrărilor de curăţenie şi întreţinere în vederea începerii activităţii

Normele interne de igienizare la locul de muncă[20]

Pentru ca alimentele să constituie factori favorabili mediului ambient şi să nu afecteze starea de sănătate a consumatorilor este necesar să îndeplinească cele trei grupe care definesc noţiunea de calitate:

- să conţină cantităţi adecvate de factori nutritivi pentru a contribui la satisfacerea optimă a necesităţilor nutriţionale celor ce le consumă;
- să nu provoace îmbolnăviri prin contaminarea lor cu agenti nocivi, biologici sau chimici;
- să posede însuşiri senzoriale atrăgătoare pentru a fi acceptate şi dorite de populaţie.

[20] www.anc.edu.ro

Pentru o calitate mai bună a produselor alimentare se impune respectarea unor cerinţe de igienă în ceea ce priveşte amplasarea, construcţia, dotarea şi funcţionarea unităţilor cu profil alimentar. Pentru obţinerea produselor alimentare de calitate din punct de vedere igienic şi nutritiv, este necesar ca toate unitatile să respecte norme de funcţionare.
Strategia aplicării igienei implică:

- evitarea aportului exterior de microorganisme dăunatoare la materia primă;
- distrugerea microorganismelor pe diferite căi, cu cât este mai eficace cu atât numărul iniţial de microorganisme este mai redus;
- inhibarea dezvoltării microorganismelor care nu au putut fi distruse.

Din momentul începerii ambalării, contaminarea nu mai poate fi decât prin intermediul aerului înconjurător şi operatorilor.

Materiile prime folosite pentru prelucrarea industrială sau culinară trebuie să corespundă condiţiilor prevăzute în standardele de stat, de ramură sau unitate.

ATENŢIE :

- Se interzice fabricarea şi comercializarea produselor alimentare şi băuturilor pentru care nu există standarde sau norme interne aprobate de Ministerul Sănătăţii.
- Se interzice amplasarea unităţilor cu profil alimentar în spaţiile de locuit, cu excepţia activităţilor de desfacere a alimentelor în spaţiile comerciale existente destinate prin proiect.

In unităţile alimentare se va asigura funcţionarea corectă şi permanentă a aparaturii de control şi de înregistrare a parametrilor care condiţioneaza salubritatea prelucrării şi păstrării materiilor prime, semifabricatelor şi produselor finite. Ambalajele şi utilajele utilizate în procesul de producţie trebuie să fie avizate de Ministerul Sănătăţii. Unităţile alimentare sunt obligate să efectueze periodic lucrări şi revizuiri ale instalatiilor şi utilajelor, operaţiuni în afara perioadelor de activitate a unităţii.
După destinaţie, unităţile alimentare se împart în:

-unităţi de industrie alimentară;
-unităţi de alimentaţie publică şi colectivă (restaurante, cofetarii,etc);
-unităţi de desfacere a produselor alimentare;
-depozite de alimente

Proceduri de aplicare a normelor igienico-sanitare în alimenţie

- Luarea în primire a materiilor prime şi a ingredientelor: verificări ale aptitudinii furnizorilor
  - Se va verifica prospeţimea alimentelor.
  - Se va verifica temperatura produselor, fie ele congelate, păstrate în frigider sau păstrate la cald.
  - Se va verifica integritatea ambalajelor.
  - Ambalajele care nu sunt apte vor fi înapoiate furnizorului.
  - Materiile prime vor fi distribuite doar de către furnizori autorizaţi (cu registru sanitar).
- Depozitarea şi conservarea materiilor prime şi ingredientelor
  - Se vor depozita imediat produsele care necesită temperaturi de refrigerare, congelare sau de păstrare la cald.

- Se vor verifica periodic temperaturile produselor.
- Alimentele se vor congela cât se poate de repede.
- Materiile prime şi ingredientele se vor ordona pentru evitarea contaminărilor încrucişate.
- Depozitarea produselor de curățare, dezinfecție sau orice alt produs chimic, se va face separat astfel încât să se evite contaminările nedorite.
- Alimentele din camerele frigorifice şi depozite se vor menține în ordine pentru a se permite rotația stocurilor.

➢ Prepararea materiilor prime şi produselor intermedii
- Alimentele vor fi descongelate lent.
- Alimentele, în prealabil congelate, nu vor fi recongelate.
- Se va menține o scrupuloasă igienă personală, a usten silelor şi instalațiilor.
- Se va evita orice posibilitate de contaminare pe durata manipulării.
- Produsele intermedii vor fi depozitate la temperatura specificată pentru fiecare dintre acestea.
- Produsele intermedii nu vor fi lăsate la temperatura mediului exterior mult timp.

➢ Gătirea alimentelor
- Alimentele vor fi pregătite respectând timpii şi temperatura de fierbere.
- Resturile de mâncare vor fi eliminate imediat, utilizând pentru aceasta recipiente cu capac şi sistem de închidere şi deschidere prin intermediul unei pedale.

➢ Depozitarea mâncărilor pregătite
- Felurile care nu se vor consuma în acel moment vor fi depozitate imediat.
- Se va verifica temperatura de depozitare.
- Depozitarea se va face în recipiente închise pentru evitarea contaminărilor posterioare.
- Mâncarea pregătită nu va fi depozitată lângă materiile prime

➢ Regenerarea alimentelor gătite
- Alimentele vor fi descongelate lent.
- Timpii de regenerare vor fi stabiliți în funcție de fiecare aliment.
- Menținerea alimentelor regenerate se va face la 70 ºC.
- Alimentele regenerate vor fi consumate în aceeaşi zi.
- Resturile de mâncare vor fi eliminate imediat, utilizând pentru aceasta recipiente cu capac.
- Sistemul de închidere şi deschidere se va face prin intermediul unui sistem cu pedală

➢ Aranjarea şi servirea
- Alimentele aranjate în farfurii vor fi consumate imediat.
- Mâncările expuse vor fi păstrate calde sau în frigider în funcție de necesități.
- Se va păstra o igienă scrupuloasă a ustensilelor şi a instalațiilor

Normele de igienă pentru spaţiile în care se desfăşoară serviciile de servire

➢ Spațiul de servire trebuie să aibă incinte separate pentru fiecare dintre următoarele activități:

- accesul, înregistrarea şi aşteptarea clienţilor;
- desfăşurarea procedurilor;
- păstrarea echipamentului, instrumentarului şi a articolelor curate, dezinfectate şi sterile, în dulapuri separate şi închise, în spaţii lipsite de praf şi umiditate, la care au acces numai persoanele autorizate;
- depozitarea echipamentelor şi materialelor utilizate pentru curăţenie.

➢ Amenajarea şi întreţinerea spaţiilor/suprafeţelor
- Se acceptă amenajarea cel puţin a unui spaţiu sau al unei încăperi pentru curăţarea, dezinfecţia, sterilizarea instrumentarului şi a materialelor refolosibile, în camera de desfăşurare a procedurilor.
- Pereţii, podelele şi tavanele din fiecare cameră trebuie să fie bine întreţinute, netede, lavabile, confecţionate din materiale neabsorbante, care să poată fi uşor spălate şi curăţate, iar culorile acestor suprafeţe trebuie să fie deschise; în cazul finisajelor nelavabile, curăţarea se face prin aspirare.
- Incintele trebuie să fie adecvat luminate cu lumină artificială şi naturală, să fie bine ventilate, pentru a se elimina fumul, praful sau vaporii.
- Spaţiul de servire trebuie să fie dotat cu grup sanitar, întreţinut corespunzător din punct de vedere igienico-sanitar şi bine ventilat.
- Este obligatoriu să existe chiuvetă pentru spălarea materialelor rezultate ca urmare a efectuării procedurilor, precum şi chiuvetă separată pentru spălarea şi dezinfecţia mâinilor. Se asigură obligatoriu apa potabilă curentă rece şi caldă, în cantităţi suficiente, săpun antibacterian, periuţă de unghii şi prosop de hârtie de unică folosinţă sau dispozitive pentru uscarea mâinilor.
- Numărul optim de dotări sanitare se va stabili conform normelor de proiectare, în funcţie de numărul de operatori şi clienţi ai unităţii.
- Toate suprafeţele trebuie menţinute în perfectă stare de curăţenie şi întreţinere. Suprafeţele pe care se desfăşoară procedurile de lucru trebuie să fie confecţionate din materiale neporoase, neabsorbante.
- Este obligatorie afişarea la loc vizibil a interdicţiilor privind fumatul[21], consumul de băuturi alcoolice, de substanţe stupefiante, precum şi accesul animalelor în incintă;
- La amenajarea spaţiului de servire este obligatoriu să se ia măsuri de protecţie a locaţiei împotriva insectelor şi rozătoarelor.
- Spaţiul trebuie să fie dotat cu trusă sanitară de prim ajutor, uşor accesibilă, conform prevederilor legale în vigoare.
- Temperatura de lucru trebuie să fie confortabilă şi să nu se situeze sub 20°C.

Întreţinerea, curăţarea şi dezinfectarea incintelor, suprafeţelor şi echipamentelor de lucru

1. Curăţenia reprezintă rezultatul aplicării corecte a unui program de curăţare.
2. Curăţarea se realizează cu detergenţi, produse de întreţinere şi produse de curăţat.
3. In utilizarea produselor folosite în activitatea de curăţare trebuie respectate următoarele reguli:
   - respectarea tuturor recomandărilor producătorului;
   - respectarea normelor generale de securitate şi sănătate în muncă;
   - este interzis amestecul produselor;

[21] **Ordin 318/1999** privind aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Ordonanţei Guvernului 55/1999 pentru interzicerea produselor din tutun (M.O. 383/1999);

- este interzisă păstrarea produselor de curăţare în ambalaje alimentare;
- produsele se distribuie la locul de utilizare, respectiv la nivelul incintelor, în ambalajul original primar sau în recipiente special destinate, etichetate cu identificarea produsului.

4. Urmărirea şi controlul implementării programului de curăţare, parte integrantă a planului propriu al unităţii, revin personalului, care, conform legislaţiei în vigoare, este responsabil cu supravegherea şi controlul îndeplinirii normelor de igienă.
5. Depozitarea produselor şi a ustensilelor folosite la efectuarea curăţării se face respectându-se următoarele:
   a) în incintă trebuie să existe spaţii special destinate depozitării produselor şi ustensilelor aflate în stoc precum şi aflate în rulaj, pentru pregătirea activităţii propriu-zise sau folosite în procesul de efectuare a curăţării;
   b) spaţiile trebuie să asigure menţinerea calităţii iniţiale a produselor până la utilizare;
   c) spaţiile de depozitare trebuie să îndeplinească următoarele condiţii:
      - pavimentul şi pereţii trebuie să fie impermeabili şi uşor de curăţat;
      - zona de depozitare trebuie să permită aranjarea în ordine a materialelor de curăţare şi accesul uşor la acestea;
      - trebuie să existe aerisire naturală;
      - trebuie să existe iluminat corespunzător;
      - gradul de umiditate să fie optim păstrării calităţii produselor;
      - trebuie să existe chiuvetă cu apă potabilă rece şi caldă, dotată pentru igiena personalului care efectuează curăţarea, conform prevederilor legislaţiei în vigoare;
      - trebuie să existe chiuvetă sau bazin cu apă potabilă, pentru dezinfecţia şi spălarea ustensilelor folosite la efectuarea curăţării; dezinfecţia, spălarea şi uscarea materialului moale folosit la curăţare se pot face utilizându-se maşini de spălat cu uscător sau maşini de spălat şi uscătoare (funcţie de caz);
      - trebuie să existe suport uscător pentru mănuşile de menaj, mopurile, periile şi alte ustensile;
      - trebuie să existe pubelă şi saci colectori de unică folosinţă pentru deşeuri, conform legislaţiei în vigoare.

6. Întreţinerea ustensilelor folosite pentru efectuarea curăţării se face zilnic, după fiecare operaţiune de curăţare şi la sfârşitul zilei de lucru; ustensilele utilizate se spală, se curăţă, se dezinfectează şi se usucă. Curăţarea şi dezinfecţia ustensilelor complexe se efectuează în funcţie de recomandările producătorului.

7. Personalul care execută operaţiunile de curăţare şi dezinfecţie a materialului de curăţare trebuie să poarte mănuşi de menaj sau mănuşi de latex nesterile.

8. Curăţenia trebuie efectuată la sfârşitul sau la începutul programului de lucru, precum şi ori de câte ori este necesar, de către personal calificat.

9. Dezinfecţia este procedura care se aplică numai după curăţare şi se realizează cu produse şi substanţe chimice autorizate/inregistrate, conform prevederilor legale în vigoare[22].

10. Criteriile de utilizare şi păstrare corectă a produselor antiseptice sunt următoarele:
- un produs antiseptic se utilizeaza numai în scopul pentru care a fost autorizat/inregistrat;
- se respectă întocmai indicaţiile de utilizare de pe eticheta produsului;

[22] **L**egea nr. 319/2006 – Legea securităţii şi sănătăţii în muncă, cu modificările şi completările ulterioare

- se respectă întocmai concentraţia şi timpul de contact precizate în autorizaţia/înregistrarea produsului;
- pe flacon se notează data deschiderii şi data limită până la care produsul poate fi utilizat;
- la fiecare utilizare, flaconul trebuie deschis şi închis corect;
- flaconul se manipulează cu atenţie; este interzisă atingerea gurii flaconului, pentru a nu se contamina;

11. Dezinsecţia periodică se va face la 3 luni, iar deratizarea periodică se va face la intervale de maximum 6 luni sau ori de cate ori este nevoie; între operaţiunile periodice se vor aplica proceduri de dezinsecţie şi deratizare curente, de întreţinere, în funcţie de prezenţa vectorilor.

12. Suprafeţele şi echipamentele trebuie curăţate, dezinfectate, conform prevederilor legale în vigoare, respectându-se recomandările producătorului.

13. Pentru curăţare şi dezinfectare se utilizează doar produse biocide, autorizate conform prevederilor legale.[23]

14. Soluţiile de lucru ale produselor biocide, utilizate pentru dezinfecţie, se prepară, se păstrează şi se utilizează conform instrucţiunilor producătorului.

15. Toate recipientele şi containerele, altele decât ambalajul original al producătorului, folosite pentru dezinfecţie, trebuie etichetate adecvat în privinţa conţinutului, concentraţiei şi datei la care soluţiile de lucru au fost preparate.

16. Echipamentul electric, care nu poate fi imersat în lichid, trebuie curăţat prin ştergere şi pulverizat cu un produs biocid.

17. Utilizarea metodelor, a tipului de produs biocid pentru curăţare, dezinfecţie şi sterilizare se face după cum urmează:

Suport de tratat	Metoda de aplicare	Observaţii
Materiale necritice		
Suprafeţe inerte, cum ar fi: pavimente pereţi, mobilier etc.	Curăţare	Spălare cu soluţie de detergent pentru îndepărtarea prafului şi murdăriei, urmată de clătire cu apa caldă
Suprafeţe inerte, cum ar fi: chiuveta, W.C. suprafeţele de lucru, pat de lucru etc.	Dezinfecţie de nivel scăzut sau cu un produs detergent dezinfectant	Stergere, respectându-se timpul şi concentraţia conform instrucţiunilor producătorului, apoi clătire
Material moale, cum ar fi: prosoape, cearceafuri etc.	Dezinfecţie de nivel scăzut	Spălare la maşini automate cu ciclu termic de dezinfecţie şi fierbere sau la o firmă specializată, în baza unui contract Uscarea se face în camere special amenajate sau în uscătoarele maşinilor de spălat
Spatule din plastic sau metal, tăviţele, ustensilele care intră în contact cu pielea intactă, păr sau unghii ori cu substanţe de lucru.	Dezinfecţie de nivel scăzut cu un produs detergent - dezinfectant	Spălare, urmată de imersie completă în produsul biocid, apoi clătire cu apă
Materiale semicritice		
Orice suprafaţă inertă sau material moale care a fost stropit cu sânge sau alte fluide corporale	Dezinfecţie de nivel intermediar	Stergere sau imersie completă în produsul biocid, urmată de spălare, apoi clătire cu apă

[23] Hotărârea Guvernului nr. 956/2005 privind plasarea pe piaţă a produselor biocide, cu modificările ulterioare.

Pilele de unghii refolosibile, pensetele, vasele pentru manichiură, cadiţele pentru pedichiură, perii de unghii lavoare pentru spălat părul etc.	Dezinfecţie de nivel intermediar	Stergere sau imersie completa în produsul biocid, apoi clătire
Orice articol care vine în contact cu mucoasele intacte sau cu pielea lezată ori care susţine un articol steril	Dezinfecţie de nivel înalt	Spălare urmată de imersie în produsul biocid, apoi clătire
Materiale critice		
Articolele taioase şi înţepătoare care patrund adânc în piele, refolosibile	Sterilizare prin metode fizice sau chimice	Conform prevederilor legale în vigoare şi ale art. 5 din anexa nr. 1 la ordin

Reguli privind sterilizarea

1. Obţinerea sterilizării, precum şi menţinerea ei până la momentul utilizării reprezintă o obligaţie permanentă în cadrul anumitor servicii[24], cum ar fi: cele de înfrumuseţare (coafură, frizerie etc.).
2. Toate dispozitivele şi materialele care urmează a fi sterilizate trebuie curăţate şi dezinfectate, înainte de a fi supuse unui proces de sterilizare standardizat.
3. Serviciul de sterilizare din cabinete trebuie să fie amenajat într-un spaţiu special destinat.
4. Organizarea activităţii serviciilor de sterilizare cuprinde:

- circuitul de colectare, recipientele şi mijloacele de transport pentru instrumentele murdare, nesterile;
- asigurarea ariei de curăţare în vederea diminuării încărcăturii microbiene;
- verificarea stării de funcţionare a aparaturii;
- spaţiul curat pentru inventarierea şi împachetarea instrumentelor;
- sterilizarea propriu-zisă şi sistemul de control al procesului;
- procedurile de control şi marcare a produselor finite;
- tratarea neconformităţilor;
- înregistrarea şi arhivarea datelor privind parcursul procesului, în vederea asigurării trasabilităţii (ISO 8402), care este un element de sistem de calitate şi este parte componentă a materiovigilenţei;
- circuitul de stocare, distribuţie, transport la utilizatori;
- instruirea personalului;
- echipamentul de protecţie al personalului.

5. Instrumentarul care necesită sterilizare trebuie să fie împachetat individual în ambalaje aprobate pentru sterilizare sau în seturi care sunt folosite pentru o singură procedură. Ambalajele trebuie inscripţionate cu data sterilizării şi numele persoanei care a efectuat sterilizarea. Ambalajele cu instrumentele sterilizate trebuie menţinute în condiţii corespunzătoare de asigurare a sterilizării şi depozitate într-un loc închis, lipsit de umiditate şi praf, la care există acces controlat. Este obligatorie afişarea interdicţiei de acces al persoanelor străine în locul/camera de păstrare a obiectelor şi echipamentelor curate, sterile sau dezinfectate.
6. Se admite posibilitatea sterilizării instrumentarului într-o unitate sanitară specializată. Dacă sterilizarea se efectuează în altă parte decât locaţia cabinetului, trebuie să se facă dovada sterilizării prin următoarele documente:

- contractul incheiat intre cele doua parti;
- data sterilizarii si numele persoanei care a executat sterilizarea;
- cantitatea si tipul de instrumentar sterilizat;

[24] GHID privind aplicarea normelor de igiena in unitatile de furnizare a serviciilor de igiena personala si estetica umana din cooperatia mestesugareasca, Uniunea Nationala A Cooperatiei Mestesugaresti – UCECOM –, 2007

- tipul de sterilizare folosit, parametrii de sterilizare, tipul de aparat folosit;
- conditiile de transport al instrumentarului sterilizat.

7. Fiecare pachet cu instrumentar sterilizat trebuie monitorizat în privinţa sterilizării, utilizându-se indicatorii chimici sau biologici.
8. Procedurile de sterilizare efectuate conform recomandărilor producătorului aparatului se înregistrează şi trebuie să fie disponibile în cursul acţiunilor de inspecţie.
9. Inregistrările scrise cu privire la procedurile zilnice de sterilizare şi dezinfectare, efectuate[25] se păstrează de către persoana responsabilă.
10. Persoana responsabilă cu sterilizarea instrumentarului trebuie să demonstreze în cadrul inspecţiei că procedurile de sterilizare au fost executate corect şi optim.
11. Inregistrarile procedurii sterilizarii trebuie sa cuprinda urmatoarele:
    a) metoda şi parametrii de sterilizare;
    b) data sterilizării;
    c) cantitatea şi tipul de instrumentar sterilizat;
    d) numele sau iniţiala persoanei care a sterilizat instrumentarul;
    e) monitorizarea sterilizării prin indicatorii chimici sau biologici.
12. Instrumentarul sterilizat şi depozitat conform prevederilor legale în vigoare, care nu a fost folosit în decurs de 24 de ore de la data sterilizării, trebuie resterilizat înainte de folosire, excepţie făcându-se pentru instrumentarul nou presterilizat.
13. Dacă se folosesc instrumente presterilizate, trebuie să existe documentaţia furnizată de producător în care să fie descrisă metoda de sterilizare şi precizate recomandările de depozitare şi menţinere a sterilităţii. Această documentaţie trebuie furnizată în cursul acţiunilor de inspecţie. Persoanele responsabile cu depozitarea şi manipularea instrumentarului sterilizat trebuie să respecte instrucţiunile producătorului de menţinere a sterilităţii.
14. Fiecare cabinet sau locaţie temporară trebuie să menţină inregistrările privind dezinfecţia şi sterilizarea disponibile în timpul acţiunilor de inspecţie şi acestea trebuie să cuprindă următoarele:
    a) date despre produsul biocid folosit (denumire comercială, aviz sanitar, fişa de securitate);
    b) domeniul pentru care produsul biocid este folosit;
    c) data, frecvenţa dezinfecţiei;
    d) numele persoanelor care sunt responsabile cu dezinfecţia.
15. Sterilizarea se realizează, numai cu aparate de sterilizare autorizate şi avizate conform prevederilor legale în vigoare, prin metode fizice, abur sub presiune sau abur la temperatura şi presiune ridicate/scăzute, căldura uscată, precum şi prin metode combinate fizico-chimice. Trebuie respectate instrucţiunile de utilizare din cartea tehnică a instrumentelor cu privire la temperatura, presiunea şi timpul de sterilizare recomandate de producător, în funcţie de tipurile de materiale de sterilizat ambalate.
16. Se elaborează instrucţiuni tehnice specifice privind exploatarea aparatelor, precum şi măsurile ce trebuie luate în caz de avarii, întreruperi sau dereglări şi se afişează la fiecare loc de muncă.
17. Se efectuează controlul mediului, monitorizând şi controlând:
    - calitatea aerului, apei si a fluidelor utilizate;
    - starea de igiena a suprafetelor;
    - modul de functionare a echipamentelor de sterilizare;
    - modul de functionare a echipamentelor de control, masura si testare;
    - tinuta si formarea profesionala ale personalului.

[25] conform prevederilor Ordinului ministrului sănătăţii publice nr. 261/2007, cu modificările ulterioare,

Norme specifice de igienă aplicabile produselor alimentare

Materiile prime şi ingredientele din unităţile alimentare nu trebuie să fie contaminate sau suspecte cu microorganisme patogene, paraziţi şi ouă de paraziţi, substanţe toxice sau substanse străine descompuse, produse care după prepararare sau prelucrare în condiţii igienice în sectorul alimentar rămân improprii pentru consum.

Condiţiile de păstrare a materiilor prime şi ingredientelor la depozitarea în spaţiile alimentare trebuie să fie create încât să prevină alterarea, să protejeze produsele împotriva contaminării şi să asigure păstrarea şi comercializarea în condiţii de temperatură înscrise pe etichetă sau pe documente de însotire a produsului.

Produsele alimentare manipulate, depozitate, ambalate, expuse şi transportate să fie protejate împotriva contaminării ce duce la imposibilitatea consumului alimentelor.

Materiile prime, ingredientele, produsele semifabricate şi finite care pot favoriza dezvoltarea microorganismelor patogene sau formarea toxinelor vor fi păstrate la temperaturi adecvate astfel încât să se evite riscul îmbolnăvirilor.

Substantele periculoase şi/sau necomestibile, produsele alimentare pentru animale să aibă etichete în conformitate cu reglementările legale în vigoare şi depozitate separat în containere separate şi sigure.

Incăperile unităţilor de alimentaţie publică şi colectivă se împart în: încăperi cu consum, de preparare a mâncărurilor, de păstrare a alimentelor şi anexe social-sanitare iar încăperile de consum constau în sala de mese fiind principala încăpere care poate fi unică sau multiplă. Pentru un loc de masă trebuie asigurat minimum 1,2 m. Inălţimea sălii să fie de cel puţin 3,5m. Accesul consumatorilor nu se face direct în sala de mese decât prin intermediul unei săli de aşteptare prevăzută cu garderobă.

Incăperile de preparare a mâncărurilor constau dintr-o bucătărie şi o serie de camere-anexe unde se realizează prelucrarea preliminară a alimentelor. Pentru a se evita supraâncălzirea se recomandă ca bucătăria să fie orientată către nord sau nord-est cu o înălţime de 4 m prevăzută cu sistem eficient de ventilaţie mecanică. Maşinile de gătit trebuie să fie amplasate central pentru a fi accesibile pe toate părţile. Deasupra surselor de caldură, a surselor de vapori şi fum se montează hote cu tiraj natural sau mecanic. Distribuirea mâncării se face în sala de mese direct din bucătărie sau prin intermediul unui oficiu de servire a mâncării. In unităţile mari, curăţarea, spălarea, tocarea materiilor prime se face în încăperi separate pentru carne (carmangerii), legume-fructe şi peşte. Acestea sunt situate în jurul bucătăriei sau pe culoar larg ce comunică cu bucătăria. Incăperile de păstrare a alimentelor constau în spaţii frigorifice, magazii, beciuri, camere frigorifice prevăzute cu anticamere cu rol de spaţii tampon sau frigidere mari orientate către nord, nord-est. Magaziile şi beciurile trebuie să fie spaţioase, uscate şi aerisite prevăzute cu lăzi şi rafturi iar restaurantele trebuie să prezinte o cameră de depozitare pentru băuturi.

In unităţile de alimentaţie publică şi colectivă alimentele crude şi cele finite se vor prelucra pe mese sau planşete, marcate cu inscripţia ‘’carne crudă’’, ’’carne fiartă’’, ’’peşte crud’’, ’’peşte fiert’’,’ ’’legume crude’’, ’’legume fierte’’, ’’pâine’’. Preparatele culinare finite, până la servirea de către consumator vor fi păstrate la minimum 60 C (mâncăruri calde) şi maxim 8 C (preparate reci). In unităţile de alimentaţie publică şi colectivă din staţiuni turistice sau balneo-climaterice nu este permisă prepararea mâncărurilor pentru ziua următoare şi au obligaţia de a păstra timp de 36 ore în spaţii frigorifice probe din mâncăruri gătite în recipiente curate, acoperite şi etichetate.

In încăperile de producţie, prelucrare culinară şi depozitare a alimentelor este interzis accesul persoanelor străine şi animalelor. In spaţiile de depozitare nu se vor introduce ambalaje murdare, materiale şi substanţe toxice cu miros patrunzător. Alimentele vor fi

aşezate pe grătare, rafturi, recipienţi cu stive încât să se asigure o bună ventilaţie şi accesul persoanelor ce controlează starea produselor depozitate.

Instalaţiile frigorifice de apă rece şi caldă, de evacuare a reziduurilor lichide, ventilaţie, încălzit şi iluminat, precum şi utilajele, ustensilele vor fi prevăzute continuu în stare de funcţionare şi revizuite periodic. Alimentele uşor alterabile vor fi păstrate în spaţii frigorifice pe o durată limitată, în funcţie de natura produsului. Camerele frigorifice şi frigiderele trebuie dotate în interior cu termometre iar în exterior vor fi prevăzute cu grafice de înregistrare a temperaturii. Dispozitivele de control a parametrilor tehnologici, instalaţiilor şi aparatelor de pasteurizare şi sterilizare vor fi menţinute în stare de funcţionare.

In unităţile care comercializează produse neambalate se vor lua măsuri pentru a nu permite alegerea manuală a produselor de cumpărători.

Anexele social-sanitare cuprind: camera-vestiar, cabine cu duşuri, toalete cu anticameră, chiuvetă şi boxă pentru reziduuri. Grupurile sanitare pentru personal şi pentru consumatori vor fi permanent în stare de funcţionare şi dotate cu hârtie igienică, săpun şi servețele de hârtie la chiuvetă.

Magazine alimentare

Magazinele alimentare trebuie să aibă din construcţie următoarele spaţii :

-sala de desfacere ;
-magazie de alimente ;
-magazie de ambalaje ;
-grup social-sanitar.

Magazinele alimentare trebuie să aibă în permanenţă apă caldă şi rece, în cantitate suficientă, corespunzatoare din punct de vedere calitativ condiţiilor înscrise în actele normative în vigoare.

Pentru alimentele uşor alterabile nu sunt permise supra-aglomerarea spaţiilor frigorifice de păstrare şi expunere şi introducerea în acelaşi spatiu a produselor crude şi semifabricate împreună cu cele care nu necesită tratare termică înainte de consum.

In magazinele alimentare cu o singură sală de desfacere (cu suprafaţa de minimum 20 m) se pot amenaja raioane separate pentru preparate din carne, lactate şi carne crudă preambalată să fie prevăzute cu spaţii frigorifice de expunere, depozitare, cântare şi vânzători pentru fiecare raion.

In magazinele care se tranşează şi desfac carne crudă se vor asigura circuite separate (sala de primire şi tranşare, spaţii frigorifice, raion separat de desfacere, cu cântare şi vânzători).

Pentru raioanele de preparate din carne, lactate, branzeturi, pâine, plata produselor se face numai la casă nu direct la vânzător. Pentru amenajarea unui raion de vânzare a pâinii este necesară o suprafaţă de minimum 10 m. Semipreparatele din carne crudă şi tocăturile din carne se expun în vitrina frigorifică separat de alte semipreparate şi se servesc cu ustensile adecvate speciale numai pentru acest tip de produse. Alimentele neambalate care se consumă fără prelucrare termică vor fi servite cu ustensile adecvate (clești, linguri, furculiţe).

Depozitarea ouălor ăn cofraje sau lăzi se face în spaţii răcoroase, la temperatura de maximum +14 C, ferite de razele soarelui sau altă sursă de caldură. Vânzarea ouălor în unităţile de desfacere se face numai în raioane separate sau cu produse preambalate. Ouăle vor fi ştanţate cu data ouatului, individual sau pe ambalaj.

In magazinele alimentare este interzisă depozitarea ambalajelor în încăperi de vânzare, spaţii de circulaţie, vestiare sau pe trotuarele aferente.

In magazinele alimentare în care se autorizează şi desfacerea produselor nealimentare este interzisă vânzarea produselor cu risc de influenţare a proprietăţilor organoleptice a alimentelor sau contaminare cu substanţe nocive.

Efectuarea lucrărilor de curăţenie şi întreţinere are loc zilnic, cu profesionalism şi responsabilitate prin folosirea corectă şi cu atenţie a materialelor şi echipamentului tehnic specific.

4.2. Pregătirea echipamentelor, mărfurilor şi documentelor în vederea desfăşurării activităţii

Tipuri de reguli/ uzanţe comerciale

1. Regulile de comercializare cu amănuntul a unor tipuri de mărfuri alimentare şi nealimentare (în continuare - Reguli) stabilesc cerinţele de bază privind comercializarea cu amănuntul a unor tipuri de mărfuri alimentare şi nealimentare (carne şi produse din carne, lapte şi produse lactate, înghețată, margarină, ouă, peşte şi produse din peşte, țesături, confecții, articole de încălțăminte, mărfuri electronice, mărfuri electrocasnice) şi, conform prevederilor legislației în vigoare, se extind asupra tuturor agenților activității comerciale care comercializează mărfurile menționate, indiferent de forma de proprietate
2. Profilul comercial şi specializarea unității de comerț se stabileşte de către proprietar, în conformitate cu legislația în vigoare. Unitatea de comerț este obligată să dispună de reguli sanitare şi veterinare şi, potrivit prevederilor acestor reguli, de certificate de conformitate (certificate de calitate), precum şi de certificat de inofensivitate, după necesitate la mărfurile alimentare, certificat veterinar la fiecare lot de marfă de origine animalieră, prevăzut pentru comercializare. Unitatea de comerț este responsabilă de calitatea mărfurilor expuse spre comercializare[26].
3. Unitățile de comerț care comercializează produse alimentare uşor alterabile trebuie să fie dotate cu utilaje comerciale şi frigorifice necesare, mijloace mecanice şi inventar, conform regulilor sanitare şi normelor de dotare tehnică în vigoare.
4. Articolele tehnice complicate urmează a fi înzestrate cu panouri ce țin de modalitatea instalării, cuplarea şi pornirea acestor articole, fapt ce va confirma controlul capacității de funcționare. Unitățile de comerț care comercializează articole vestimentare şi încălțăminte sînt dotate cu cabine de probă cu oglinzi şi iluminare suplimentară, banchete sau scaune, suporturi, oglinzi.
5. Cântarele şi alte mijloace de măsurare, inclusiv greutățile lor, utilizate în unitățile de comerț, trebuie să dispună de marca metrologică de verificare bine vizibilă, să fie întreținute în stare perfectă, respectînd termenele de verificare, conform Regulilor de utilizare în activitatea de comerț şi alimentație publică, a mijloacelor de măsurare a masei şi altor unități de măsurare.
6. Decontările cu consumatorii pentru mărfurile comercializate se efectuează prin intermediul maşinilor de casă şi control cu memorie fiscală, în conformitate cu actele normative în vigoare.
7. Consumatorul este în drept să controleze veridicitatea calculării costului mărfii conform etichetelor de marfă, precum şi a greutății şi unității de măsură la mărfurile cumpărate, a termenelor de valabilitate (păstrare) a produselor conform facturilor, a fişelor de ridicare a mărfurilor, prezența certificatului de conformitate, certificatului de inofensivitate, după necesitate, precum şi informația corespunzătoare pentru consumatori, conform prevederilor standardelor naționale şi europene.

[26] **H.G. 333/2003** Norme metodologice de aplicare a O.G. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piață (M.O. 235/2003)

8. În cazul în care a fost comercializată marfa cu defecțiuni şi consumatorul nu a fost prevenit de către vînzător, consumatorul este în drept să ceară, la discreția sa, realizarea drepturilor ce-i revin în conformitate cu prevederile legale[27] şi Regulilor de preschimbare a mărfurilor nealimentare, procurate în rețeaua de comerț cu amănuntul.
9. Unitatea de comerț va asigura în mod obligatoriu prezența indicatoarelor de prețuri (întocmite corect) la mărfurile expuse spre comercializare şi, la solicitarea consumatorului, va oferi o informație completă despre producători, proprietățile de consum şi prețurile la mărfuri, asigurînd, de asemenea şi un nivel adecvat de servire, eliberarea mărfurilor cu măsura şi greutatea reglementară. În cazul reducerii prețurilor la unele mărfuri cu cerere limitată şi stabilirii prețurilor mai jos de cele de cumpărare de la furnizor, unitățile de comerț trec la cheltuieli diferențele de prețuri, suportate pe parcursul anului fiscal, cu condiția desfăşurării unor măsuri legate de comercializarea totală a acestor mărfuri şi perfectarea actelor necesare de reevaluare a lor. Desfăşurarea vînzărilor totale sezoniere, reevaluarea pînă la prețul unei posibile comercializări sau restituirea mărfurilor autohtone cu termene de valabilitate (păstrare) expirate se efectuează conform acordului înainte cu o lună de expirarea termenelor vizate din contul furnizorului acestor mărfuri.
10. Vânzătorii sunt obligați să supravegheze calitatea mărfurilor comercializate şi, în caz de depistare a înrăutățirii indicilor calității mărfurilor, pînă la expirarea termenelor de valabilitate, să comunice despre aceasta administrației întreprinderii de comerț, în scopul adoptării deciziilor privind comercializarea ulterioară a mărfurilor sau reducerea prețului cu amănuntul.
11. În cazurile neprevăzute în prezentele Reguli, angajații unităților de comerț se vor călăuzi de Legea privind protecția consumatorilor

Laptele şi produsele lactate, înghețata, brînzeturile, margarina, ouăle

Comercializarea laptelui şi produselor lactate, înghețatei, brînzeturilor, margarinei şi ouălor (în continuare - produse) se efectuează în unități de comerț specializate, secții ale produselor alimentare, precum şi în pavilioane specializate în care este permisă comercializarea produselor menționate de către centrele de medicină preventivă ale Ministerului Sănătății.

Livrarea produselor lactate în rețeaua de comerț se efectuează cu mijloace de transport specializat, dotate cu un dispozitiv ce reglează regimul de temperatură în funcție de durata transportării, tipul ambalajului şi temperatura aerului din exterior, în conformitate cu Regulamentul transportării încărcăturilor uşor alterabile.

Ambalajul prevăzut pentru transportarea produselor lactate, înghețatei şi caşcavalurilor va fi însoțit de un permis pentru contactul cu produsele alimentare, eliberat de Ministerul Sănătății.

Recepționarea în unitățile de comerț a mărfurilor conform cantității şi calității se desfăşoară în modul stabilit de Regulamentul privind recepționarea mărfurilor conform cantității şi calității şi acordurilor între părți.

Sunt supuse recepționării numai produsele care întrunesc cerințele standardelor naționale şi prescripțiilor tehnice şi dispun de documentele de însoțire corespunzătoare (certificate de conformitate, certificate de calitate, certificate de inofensivitate, după necesitate), care confirmă calitatea mărfurilor, cu indicarea obligatorie a datei fabricării (la

[27] **O.G.21/1992** privind protecția consumatorilor, republicată cu modificările şi completările ulterioare (Legea 37/2002 privind aprobarea O.G.58/2000 pentru modificarea şi completarea O.G.21/1992 privind protecția consumatorilor) (M.O. 75/1994);

mărfurile uşor alterabile - ora fabricării), iar în ceea ce priveşte înghețata - este obligatorie condiția să fie de o temperatură nu mai înaltă de minus 10oC.

Nu vor fi recepționate produsele transportate la unitatea de comerț cu mijloace de transport izotermic, în care lipseşte refrigerarea, iar produsele nu sunt însoțite de permis sanitar şi au termene de comercializare expirate.

La finele recepționării produsele lactate sunt amplasate imediat în utilajul frigorific (vitrine, dulapuri, tejghele) separat de alte produse, care pot răspîndi mirosuri specifice.

Termenele şi temperatura păstrării produselor urmează a fi indicate în mod obligatoriu pe etichetele aplicate pe ambalaj.

Produsele lactate cu termenul de consum expirat urmează a fi restituite producătorului pentru a fi supuse prelucrării conform condițiilor stipulate în acord.

Înainte de a fi expuse în sala comercială, produsele se pregătesc pentru comercializare: se înlătură ambalajul, învelişurile din hîrtie, ațele de legătură, suprafețele murdare, tăieturile oxidate, straturile îngălbenite etc.

Brînzeturile de dimensiuni mari, înainte de a fi predate vînzătorului, pot fi porționate în două, patru sau opt părți. Brînzeturile maturate în saramură, înainte cu o oră de a fi puse în vînzare, se scot din saramură.

La unt şi margarină se înlătură ambalajul şi hîrtia pergament, se curăță stratul îngălbenit de pe exterior (ştaf), se efectuează marcarea prealabilă pentru porționarea ulterioară, în funcție de condițiile cererii

Expunerea ouălor spre comercializare se efectuează după verificarea prealabilă a calității prin ovoscopare. Se interzice vînzarea ouălor împreună cu alte produse neambalate (unt, brînză etc.).

Preambalarea produselor în unitățile de comerț se permite în volumul necesității pentru o zi de vînzare.

Mărfurile preambalate în unitatea de comerț trebuie să fie etichetate, indicându-se: denumirea produsului, calitatea, greutatea, prețul pentru un kg, prețul conform greutății, data preambalării, termenul de consum. Produsele se preambalează în hârtie sau materiale de polietilenă transparentă, autorizate de Ministerul Sănătății.

Caşcavalul se eliberează consumatorului fără înlăturarea coajei de parafină. Porționarea caşcavalului în felii poate fi efectuată la solicitarea consumatorului cu un cuțit special pentru brînzeturi.

Nu se permite utilizarea aceluiaşi cuțit pentru porționarea brânzeturilor şi altor produse de gastronomie.

Inventarul utilizat la vînzarea produselor trebuie spălat zilnic la finele programului cu soluție de detergent şi păstrat la un loc special.

C**arnea şi produsele din carne, peştele şi produsele din peşte**

Comercializarea cărnii, produselor din carne, peştelui şi produselor din peşte (în continuare - produse) se efectuează în unități de comerț specializate, secții ale magazinelor alimentare, pavilioane specializate în care este permisă comercializarea cu amănuntul a acestor produse de centrele de medicină preventivă ale Ministerului Sănătății.

Comercializarea peştelui în stare proaspătă sau congelat, precum şi a produselor din peşte se efectuează la tejghele separate.

Livrarea cărnii şi produselor din carne se efectuează cu mijloace de transport auto dotate cu utilaj frigorific (sistem de refrigerare), în ambalaj cu greutatea marcată, conform numărului de locuri fără recîntărire: a cărnii - în blocuri, carcase şi semicarcase;

subproduselor - conform numărului de locuri şi greutăţii; mezelurilor, afumăturilor, semipreparatelor din carne - în ambalaj sigilat de furnizorul de mărfuri.

Peştele congelat se livrează către unităţile de comerţ numai în ambalaj (în lăzi din lemn şi material plastic, butoaie şi ambalaj din material plastic autorizat de Ministerul Sănătăţii pentru ambalarea acestor produse).

Peştele proaspăt este transportat în unităţile de comerţ cu mijloace de transport auto dotate cu sistem de aerisire, iar pe timp de vară - cu apă refrigerată.

Se interzice transportarea peştelui neambalat, cu mijloace de transport murdar sau cu mirosuri străine.

Urmează a fi recepţionate produsele însoţite de certificate de conformitate (certificate de calitate), certificate de inofensivitate, după necesitate şi fitosanitare, certificate veterinare şi care corespund cerinţelor standardelor naţionale.

Pe borderoul de expediţie (factură) se aplică o ştampilă care indică data fabricării, iar vis-a-vis de produsele uşor alterabile - ora fabricării şi termenul de consum.

Se interzice recepţionarea produselor uşor alterabile cu termenul de consum expirat.

Recepţionarea produselor se efectuează conform cantităţii, locurilor, greutăţii şi calităţii lor. Calitatea produselor se determină prin metoda organoleptică prevăzută de standardele corespunzătoare. În cazuri necesare calitatea produselor din peşte se determină conform indicilor fizico - chimici.

Se interzice recepţionarea produselor cu ambalajul şi eticheta deteriorate ori fără etichete.

În cadrul recepţionării, produsele uşor alterabile sînt supuse unui control privind gradul de refrigerare (răcire, congelare) şi corespunderea temperaturii produselor cu cerinţele documentaţiei tehnico-normative.

Fiind recepţionată, carnea este supusă unei testări privind existenţa marcării şi corespunderea rigidităţii musculare şi a ţesutului gras cu marca aplicată.

Se interzice recepţionarea cărnii:

a) din care a fost înlăturat insuficient sângele închegat şi n-au fost înlăturate resturile de vâscere şi mâzgă;
b) cu semne de congelare repetată şi prezenţa pe suprafaţa cărnii a unei pojghiţe de gheaţă;
c) cu grad scăzut de prospeţime (miros de descompunere, suprafaţa foarte uscată, lipicioasă şi acoperită cu mucegai).

Calitatea subproduselor se testează în ceea ce priveşte prospeţimea, gradul de prelucrare preliminară. Înainte de recepţionare subprodusele trebuie să fie divizate după categorii.

Se interzice recepţionarea subproduselor:

a) prelucrate insuficient, cu resturi ale altor ţesuturi, cu tăieturi şi rupturi
b) cu încălcare a tratamentului termic (decongelate sau congelate repetat);
c) cu grad scăzut de prospeţime (acru, miros de descompunere şi mucegai).

Calitatea semipreparatelor se testează în ceea ce priveşte culoarea şi mirosul, forma, aspectul ambalajului; se verifică , de asemenea, data şi ora fabricării semipreparatelor, indicate pe etichetele lipite pe pachete.

Calitatea cărnii de pasăre se testează în ceea ce priveşte gradul de îngrăşare, puritatea prelucrării, prospeţimea carcasei şi prezenţa marcării.

Calitatea cărnii de vânat se testează în ceea ce priveşte densitatea penelor, aspectul capului (nezvîntat), integritatea şi prospeţimea carcaselor.

Se interzice recepţionarea cărnii de pasăre:

a) cu carcase netranşate şi prelucrate insuficient;
b) cu carcase de culoare schimbată şi congelate repetat;
c) cu grad scăzut de prospeţime (mucegai, miros străin).

Calitatea mezelurilor se testează în ceea ce priveşte aspectul exterior al batonului, precum şi compoziţia (aspect mozaicat de carne şi slănină), gustul şi mirosul.

Se interzice recepţionarea mezelurilor:

a) cu aspect de mâzgă, mucegai şi mucozitate pe membrană;
b) cu compoziţie fărâmicioasă şi prezenţa unor segmente cenuşii;
c) cu bucăţi de slănină galbenă în compoziţia mezelurilor de calitate superioară;
d) de culoare alb - cenuşie, fierte insuficient.

Calitatea afumăturilor se testează în ceea ce priveşte prelucrarea uniformă, consistenţa ţesutului muscular, gradul de finisare, forma şi mirosul produsului.

Se interzice recepţionarea afumăturilor:

a) cu încălcări ale procesului tehnologic (afumare insuficientă, prezenţa petelor cenuşii şi verzi la secţionare);
b) cu aspect de mâzgă;
c) cu grad scăzut de prospeţime (cu pete de mucegai şi mucozitate, deviere de la culoarea corespunzătoare, miros acru şi rânced).

Calitatea tocăturii din carne preambalată se testează în ceea ce priveşte culoarea, mirosul, consistenţa, aspectul ambalajului; se verifică, de asemenea, greutatea porţiilor, data şi ora fabricării.

Se interzice recepţionarea tocăturii din carne cu devieri de la culoarea corespunzătoare şi miros acru.

Din punctul de vedere al calităţii, peştele şi produsele din peşte trebuie să corespundă următoarelor cerinţe: suprafaţa peştelui trebuie să fie curată, să dispună de un strat uniform de solzi, culoare potrivit speciei, bronhiile roşii, cu nuanţă caracteristică speciei.

Se admite recepţionarea peştelui proaspăt care nu şi-a schimbat culoarea naturală a solzilor şi pielii, nu are pete înroşite, îndeosebi pe burtă şi pe părţile laterale, nu are picăţele albe şi mucegai.

Calitatea peştelui marinat se caracterizează prin gradul de grăsime, lipsă de rupturi şi leziuni. Ţesuturile musculare la peşte trebuie să fie elastice, suculente, fără miros şi gust străin.

Calitatea scrumbiei se caracterizează prin prospeţime, piele curată, neângălbenită, fără gust şi miros străin neplăcut.

Conservele din peşte se testează în ceea ce priveşte aspectul exterior al cutiei şi marcarea ei, prezența etichetei şi corespunderea cu denumirea menționată în documentul de însoțire.

Nu se admite recepționarea conservelor fără etichete, în cutii ruginite, cutii deformate, bombate şi cu ermeticitatea deteriorată.

Păstrarea produselor:

a) carnea refrigerată şi mezelurile se păstrează fiind agățate în cârlige metalice inoxidabile; carnea de pasăre refrigerată - în lăzi pe stelaje; subprodusele refrigerate,
b) semipreparatele şi preparatele afumate - în tăvi şi lăzi pe stelaje;
c) produsele congelate - pe stelaje din lemn şi zincuite, aşezate în stive;
d) conservele, grăsimile - pe stelaje în lăzi (butoaie);
e) mărfurile preambalate - în ambalaje, ferite de influența luminii.

Se interzice păstrarea în comun a produselor crude cu cele gata pentru consum.

În cazul eliberării către consumator a produselor neporționate, se permite completarea greutății necesare cu cel mult două bucăți la cântar, care împreună să nu depăşească 10 % din greutatea totală a cumpărăturii. Adaosul la cântar trebuie să corespundă calității mărfii eliberate.

În cadrul comercializării mezelurilor şi afumăturilor, la solicitarea consumatorului, vînzătorul este obligat să elibereze şi să porționeze cantitatea solicitată.

Carnea de pasăre se comercializează în carcase ori tranşată: de găini, rațe - două jumătăți de-a lungul carcasei, de gâşte şi curcani - cu divizarea în două, patru, şase şi opt părți.

În cazul în care consumatorul a procurat produse alimentare de calitate neadecvată, vânzătorul este obligat, la solicitarea consumatorului, să le preschimbe cu mărfuri similare de calitate adecvată sau să restituie consumatorului suma achitată, dacă deficiențele menționate au fost depistate în limita termenului de valabilitate.

Țesături, confecții, încălțăminte

Țesăturile, confecțiile, încălțămintea, înainte de a fi expuse în sala comercială, trebuie supuse unei pregătiri prealabile.

Pregătirea prealabilă include dezambalarea, sortarea, verificarea calității articolelor, prezența marcării, veridicitatea prețurilor. În caz de necesitate, unele tipuri de mărfuri (confecțiile, tricoturile) urmează a fi curățate şi călcate.

În sala comercială, pentru a asigura confortul necesar consumatorilor, etalarea țesăturilor, confecțiilor, încălțămintei se efectuează în funcție de grupare conform destinației.

Confecțiile şi încălțămintea se grupează conform tipurilor, modelelor şi mărimilor. Indiferent de specializare, confecțiile pentru bărbați, femei, copii şi încălțămintea se etalează în sala comercială separat. Țesăturile se grupează conform tipului şi compoziției fibroase din care sunt fabricate.

În cadrul vânzării articolelor vestimentare (confecții, tricoturi, confecții pentru acoperirea capului) şi a încălțămintei consumatorului i se vor crea condiții optime de probare. În acest scop sălile comerciale trebuie să fie dotate cu cabine de probă cu oglinzi şi iluminare suplimentară, banchete şi scaune.

Țesăturile din lână, vatelină, țesăturile grele şi voluminoase se măsoară cu rigle rigide standarde aplicate pe stofa aşezată pe tejghea liber, fără încreţituri. Ţesăturile uşoare şi subţiri se măsoară cu rigla rigidă standard prin aruncarea stofei pe tejghea şi aplicarea liberă a stofei la metru.

Se permite, de asemenea, măsurarea tuturor tipurilor de țesături, cu excepția țesăturilor din lână şi a pînzei de tricot, prin metoda aplicării țesăturilor pe tejghea, pe o parte a căreia este montată o riglă metalică gradată şi marcată.

Se interzice suplimentarea la cumpărătură a bucăţilor de țesături, precum şi comercializarea bucăţilor de țesături cu etichete de fabrică şi marcă, dacă este încălcat procesul tehnologic şi marca este aplicată pe față.

Vânzătorul este obligat să-i acorde atenţie cumpărătorului la alegerea țesăturilor, confecţiilor, încălţămintei, informîndu-l despre sortimentul mărfurilor expuse spre comercializare, despre modul de îngrijire a lor, la solicitarea consumatorului, să explice semnificaţia simbolurilor aplicate pe articole, indicatoare, etichete.

În cadrul comercializării țesăturilor vânzătorul determină, la solicitarea consumatorului, metrajul necesar pentru confecţionarea diverselor articole vestimentare, alege garnitura corespunzătoare, iar la comercializarea încălţămintei vânzătorul trebuie să verifice perechea de încălţăminte prin suprapunere.

Ţesăturile, articolele vestimentare, încălţămintea sunt eliberate consumatorului ambalate în hârtie, cutii ori alte tipuri de ambalaj, fără perceptarea plăţii suplimentare.

La comercializarea țesăturilor, confecţiilor unităţile de comerţ le pot acorda consumatorilor un complex de servicii suplimentare: retuşul confecţiilor procurate în unitatea vizată (scurtarea şi lungirea articolelor, schimbarea locului nasturilor, ajustarea pălăriilor, croirea țesăturilor).

Pe lângă cumpărătura de bază, consumatorului i se oferă posibilitatea de a procura mărfuri complementare, necesare pentru îngrijirea lor ori pentru completarea garderobei.

Împreună cu marfa procurată cumpărătorului i se înmânează, în mod obligatoriu, şi bonul de casă sau de marfă, care indică datele de identificare a unităţii de comerţ, data cumpărăturii şi preţul[28].

Vânzătorii angajaţi în secţiile pentru comercializarea țesăturilor, confecţiilor şi încălţămintei pentru copii sunt obligaţi să fie supuşi, în modul stabilit, controlului medical.

Mărfuri electronice şi electrocasnice

Înainte de a fi puse în vânzare mărfurile electronice şi electrocasnice urmează a fi supuse unei pregătiri prealabile.

Pregătirea prealabilă include: dezambalarea, înlăturarea substanţelor protectoare, prafului, verificarea prezenţei accesoriilor suplimentare şi, după caz, asamblării lor, precum şi verificarea calităţii aparatelor, veridicitatea preţurilor, marcarea, prezenţa fişei tehnice de utilizare în limba de stat şi cupoanele de garanţie.

Aparatele tehnic complicate se verifică prin cuplarea la reţeaua electrică. Maşinile de cusut electrice se verifică din punctul de vedere al funcţionării, iar aparatele electronice se reglează.

[28] **O.U.G. 28/1999** privind obligaţia agenţilor economici de a utiliza aparate de marcat fiscale, republicată (M.O. 381/2002

Se interzice comercializarea aparatelor de o calitate neadecvată, fără accesoriile suplimentare, fără fişa tehnică de utilizare şi cupoanele de garanţie.

Pe toate mostrele mărfurilor electronice şi electrocasnice etalate în sala comercială şi în vitrine vor fi aplicate etichete de preţ, clar întocmite, care vor indica denumirea mărfii, marca, articolul şi preţul, precum şi o adnotare cu descrierea prescripţiilor tehnice[29].

Pentru verificarea modului de funcţionare a mărfurilor solicitate de consumator, în sala comercială se asamblează dispozitive electrice de măsurat şi control.

Vânzătorul din secţia pentru desfacerea mărfurilor electronice şi electrocasnice este obligat să cunoască particularităţile constructive, specificul deosebirilor, destinaţia, proprietăţile unor dispozitive, metodele de verificare în stare de funcţionare a aparatelor, să determine defecţiunile frecvent întîlnite, să cunoască bine sortimentul mărfurilor corespunzătoare şi interschimbabilitatea lor, preţurile şi alte informaţii despre mărfuri , să acorde consumatorilor consultaţii la nivel profesional.

În cadrul comercializării mărfii, vânzătorul va verifica, în prezenţa consumatorului, funcţionalitatea aparatului (prin examinarea exterioară, cuplarea la reţeaua electrică), prezenţa accesoriilor, prezenţa fişei tehnice, cupoanelor de garanţie şi instrucţiunii privind modul de utilizare, veridicitatea măsurării şi cantităţii (şnururilor, cablurilor, mărfurilor electrotehnice mărunte), veridicitatea preţului.

Personalul magazinului antrenat la comercializarea aparatelor electronice şi electrocasnice cu termene de garanţie este obligat să indice pe fişa (cuponul de garanţie) aparatului data şi locul desfacerii, iar în cazuri necesare, şi adresa atelierului de reparaţii cu garanţie.

Transportarea la domiciliu a mărfurilor electronice şi electrocasnice de volum şi greutate mare se efectuează, de regulă, de către unitatea de comerţ care a comercializat marfa.

La transportarea mărfurilor de volum şi greutate mare la locul destinat cu mijlocul de transport al consumatorului, unitatea de comerţ trebuie să asigure încărcarea mărfii în mod gratuit.

În concluzie, Pregătirea mărfurilor se face cu atenţie şi responsabilitate, pregătirea echipamentelor se realizează prin controlarea zilnic şi ori de câte ori este nevoie, cu atenţie şi responsabilitate, a stării tehnice a acestora, iar pregătirea şi întocmirea documentelor financiar – contabile se efectuează cu atenţie şi responsabilitate.

4.3. Pregătirea punctul de vânzare în vederea închiderii activităţii

Pregătirea punctului de vânzare în vederea inchiderii activităţii se realizează prin efectuarea corectă, cu profesionalism şi la timp a operaţiunilor de curăţenie şi întreţinere; controlarea cu atenţie şi responsabilitate a modului de funcţionare a aparatelor conectate permanent la sursa de curent electric;

La sfârşitul unei zile de lucru, lucrătorul commercial trebuie să lase punctual de vânzare în perfectă stare de curăţenie, mărfurile trebuie re-aşezate pe rafturi asigurând ”frontul commercial” al rafturilor pentru ca în ziua următoare, vânzările să poată fi derulate în condiţii normale, de la momentul deschiderii magazinului.

Comerciantul va face o inventariere a mărfurilor vândute (prin consultarea casei de marcaj), întocmind cu acest prilej necesarul de aprovizionare pentru ziua/zilele următoare.

[29] **H.G. 26/2002** privind stabilirea condiţiilor de etichetare a materialelor utilizate la producerea principalelor componente ale articolelor de încălţăminte destinate vânzării către consumatori (M.O. 67/2002

Va întocmi raportul zilei în care va descrie sumar evenimentele importante ale zilei de lucru, precum şi informaţii referitoare la cerinţele/propunerile clienţilor, cu precădere cele de îmbunătăţire a activităţii şi/ sau a situaţiilor neconforme apărute pe parcursul schimbului/turei pe care tocmai a încheiato..

Va efectua curăţirea grupurilor sanitare, a vestiarelor, băilor şi a celorlalte spaţii anexe (în situaţia în care are aceste atribuţii în fişa postului, în caz contrar, aceste activităţi le va efectua personalul desemnat/angajat- personal de curăţenie).

Dacă punctul de vânzare este alimentaţie publică (restaurant), comerciaţii vor proceda la schimbarea lenjeriei moale (feţe de mese, naproane etc), va aranja mesele (mis-en place) astfel încat va pregăti salonul pentru ziua următoare.

Curăţarea suprafeţelor de lucru, a mobilierului, a pardoselii, veselei etc.este obligatoriu la închiderea punctului de lucru.

Înainte de părăsirea incintei, trebuie ca vânzătorul să-şi faca igiena corespunzătoare prin efectuarea unui duş şi schimbarea echipamentului de lucru; după aceea, asigură toate echipamentele electrice care vor rămâne în funcţiune până în ziua următoare, verificând cu atenţie conectarea acestora la sistemele de siguranţă anti-foc, antifum, împământare etc. şi deconectarea celor care trebuie oprite şi /sau nu prezintă stare de siguranţă.

Este interzis purtarea echipamentului de protecţie şi de lucru în afara unităţii de vânzare.

De asemenea, va depune în condiţii de siguranţă încasările zilei, respectînd cu stricteţe Regulamentul de ordine interioară a instituţiei. În situaţia în care banii încasaţi trebuie lăsaţi în casieria unităţii, va asigura fişetul metallic cu codurile şi sistemele de siguranţă adecvate.

Uşile, ferestrele, terasele vor fi de asemenea asigurate cu sistemele de siguranţă montate în acest sens.

4.4. Menţinerea aspectului estetic al punctului de vânzare

Care este locul de implantare a structurii de vânzare?

- Magazinul trebuie ales cu grijă în funcţie de localizarea sa în oraş, cartier, pasaj, vecinătate, de concurenţă, proiecte de construcţii în curs, planuri de amenajare cuprinse în planul urbanistic general sau zonal, posibilităţi de implantare a parcărilor.
- Trebuie avut în vedere că localizarea în apropierea unor magazine performante, "locomotive comerciale", este de cele mai multe ori profitabil.
- Trebuie avut în vedere cuantumul taxelor locale, alte impuneri fiscale, precum şi facilităţile de care poţi beneficia.

Cum va fi amenajat magazinul ?

Magazinul va fi amenajat astfel încât :

- Să atragă clienţii din exterior.
- Să cucerească clienţii prin punerea în valoare a mărfurilor şi prin ambianţa creată.
- Să asigure securitatea produselor (spaţii frigorifice, instalaţii de probă) şi condiţii de stocare a mărfurilor în cazul structurilor de vânzare cu suprafaţă mare.
- Să respecte regulile de urbanism şi criteriile de amplasare.

Care sunt criteriile pe care trebuie să le îndeplinească personalul angajat ?

Personalul angajat în efectuarea de activităţi comerciale **cu produse din sectorul alimentar şi de alimentaţie publică**, trebuie să îndeplinească una din următoarele cerinţe profesionale:

a) a absolvit un curs de specialitate pentru comercializarea produselor alimentare şi /sau de alimentaţie publică, organizat conform legislaţiei în vigoare;

b) *a desfăşurat cel puţin 2 ani activitate profesională de comercializare de produse alimentare şi/sau de alimentaţie publică şi a absolvit un curs de noţiuni fundamentale de igienă, organizat în conformitate cu dispoziţiile legale în vigoare.*

Ocupaţiile pentru care personalul angajat în efectuarea de activităţi comerciale cu produse din sectorul alimentar şi de alimentaţie publică trebuie să îndeplinească în termen de un an de la intrarea în vigoare a OG.nr.99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă aprobată prin Legea nr.650/2003 – denumită în continuare ordonanţă**,** una din cerinţele profesionale prevăzute la art.5 alin.(3) din ordonanţă, sunt :

a) pentru comerţ cu amănuntul şi alimentaţie publică: şef de magazin; vânzător produse alimentare; vânzători ambulanţi şi asimilaţi; vânzători la domiciliul clientului sau la comandă prin telefon; măcelar; şef de unitate de alimentaţie publică şi şef de sală; ospătar; barman; barman-ospătar; bucătar; carmangier; cofetar; patiser; cofetar-patiser.

b) pentru comerţ cu ridicata: şef depozit ; gestionar.

Cunoştinţele de specialitate ale personalului angajat în efectuarea de activităţi comerciale cu produse din sectorul alimentar şi de alimentaţie publică , pot fi dovedite cu unul dintre următoarele documente:

a) diploma/certificatul de absolvire a unei instituţii de învăţământ preuniversitar, eliberat(ă) în condiţiile legii ;
b) diploma/certificatul de absolvire a unei forme de pregătire profesională pentru una sau, după caz, mai multe , organizată cu respectarea prevederilor art.16 din ordonanţă;
c) diploma/certificatul de absolvire a unei forme de pregătire profesională eliberat(ă) de un organism acreditat în una din ţările membre ale Uniunii Europene ;
d) un document legal prin care se atestă exercitarea activităţii de cel puţin 2 ani în meseria respectivă, în condiţiile legii, în cazul în care persoana a lucrat într-o ţară membră a Uniunii Europene, împreună cu o diplomă/certificat de absolvire a unui curs de noţiuni fundamentale de igienă, organizat în conformitate cu legislaţia naţională în vigoare ;
e) document care să ateste vechimea angajatului în conformitate cu prevederile Codului Muncii ;
f) diploma/certificatul de absolvire eliberat(ă) de angajatorii care organizează programe de pregătire profesională pentru angajaţii proprii; în acest caz, diplomele/certificatele de absolvire vor fi recunoscute conform legislaţiei în vigoare.

Cum trebuie să fie orarele de funcţionare al structurilor de vânzare?

Structurile de vânzare cu amănuntul şi cele în care se prestează servicii de piaţă pot fi deschise publicului în toate zilele săptămânii. Fiecare comerciant îşi stabileşte orarul de funcţionare cu respectarea prevederilor înscrise în legislaţia muncii şi cu condiţia respectării reglementărilor în vigoare privind liniştea şi ordinea publică şi în conformitate cu solicitările autorităţilor administraţiei publice locale privind continuitatea unor activităţi comerciale sau de prestări servicii, în funcţie de necesităţile consumatorilor.

Orarul de funcţionare se afişează la intrarea în unitate, în mod vizibil din exterior, comerciantul fiind obligat să asigure respectarea acestuia.

Structurile de vânzare cu amănuntul din sectorul alimentar nu pot fi închise mai mult de două zile consecutive, cu excepția unor cauze obiective de nefuncționare.

Pentru continuitatea unor activități comerciale sau de prestări servicii, în funcție de necesitățile consumatorilor, consiliul local poate stabili orare de funcționare prin regulamentele elaborate pentru exercitarea activităților de comercializare în zone publice.

În cazul centrelor comerciale orarul de funcționare este stabilit de administratorul centrului, în funcție de necesitățile consumatorilor şi cu consultarea comercianților care îşi desfăşoară activitatea în acestea.

În măsura în care comerciantul este de acord, orarul de funcționare pentru unitățile de alimentație publică în care sunt organizate evenimente poate fi depăşit la solicitarea clienților, cu respectarea prevederilor legale privind liniştea şi ordinea publică. În cazul în care localul respectiv este rezervat în totalitate pentru astfel de evenimente, comerciantul este obligat să afişeze vizibil, lângă orarul de funcționare, anunțul „REZERVAT" cu indicarea perioadei de rezervare.

În situația aprovizionării structurii de vânzare în timpul programului de funcționare, este interzisă întreruperea servirii consumatorilor şi/sau închiderea structurii de vânzare, dacă acest lucru nu este menționat în orarul de funcționare afişat.

Următoarele situații pot constitui cauze obiective de nefuncționare:

- decesul asociatului unic, administratorului, managerului, şefului structurii de vânzare cu amănuntul sau al altui angajat care lucrează în aceasta, după caz.
- .concediul personalului angajat în structura de vânzare respectivă.
- inventar.
- închiderea structurii de vânzare pentru lucrări de igienizare, reparații, reamenajări sau modificări ale condițiilor de exploatare ale acesteia, după caz.
- schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activități comerciale desfăşurate în acea structură.
- încetarea definitivă a activității comerciantului în structura de vânzare respectivă.
- întreruperea activității comerciale sezoniere în structura de vânzare respectivă.
- suspendarea activității ca urmare a deciziei organelor de control abilitate.
- cazuri de forță majoră.

Comercianții sunt obligați să anunțe consumatorilor motivul şi perioada închiderii.

Structurile de vânzare cu amănuntul din sectorul alimentar care nu pot fi închise mai mult de două zile consecutiv sunt magazinele specializate în care se comercializează produse alimentare, precum şi magazinele nespecializate în care se comercializează predominant produse alimentare.

Practici comerciale şi reguli de comercializare ?

- vânzări de lichidare;
- vânzări de soldare;
- vânzări efectuate în structuri de vânzare denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică;
- vânzări promoționale;
- vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorilor după ce evenimentul a trecut şi este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale;
- vânzări ale produselor care într-o perioadă de trei luni de la aprovizionare nu au fost vândute;

- vânzări accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapidă sau a căror conservare nu mai poate fi asigurată, până la limita termenului de valabilitate;
- vânzarea unui produs la un preț aliniat la cel legal practicat de ceilalți comercianți din aceiaşi zonă comercială, pentru acelaşi produs, determinat de mediul concurențial;
- vânzarea produselor cu caracteristici identice ale căror prețuri de reaprovizionare s-au diminuat.

4.5. Promovarea imaginii punctului de vânzare

- **Ce sunt vânzările de lichidare ?**

Prin **vânzare de lichidare** se înțelege orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate şi anunțată sub denumirea de ”lichidare" şi care, **printr-o reducere de prețuri**, are ca efect vânzarea accelerată a totalității sau numai a unei părți din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în una dintre următoarele situații:

a) încetarea definitivă a activității comerciantului, inclusiv în cazul schimbării proprietarului, chiriaşului, locatarului sau mandatarului, după caz, care exploatează structura de vânzare, cu excepția cazurilor în care aceasta este vândută, cedată sau închiriată unei persoane juridice administrate de vechiul proprietar (utilizator) sau în care acesta este acționar.
b) încetarea din proprie inițiativă a activității comerciantului în structura de vânzare respectivă sau ca urmare a anulării contractului de închiriere, locație sau mandat, în baza unei hotărâri judecătoreşti rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătoreşti de evacuare silită.
c) întreruperea activității comerciale sezoniere pentru o perioadă de cel puțin 5 luni după terminarea operațiunilor de lichidare.
d) schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activități comerciale desfăşurate în acea structură; modificarea condițiilor de exploatare a suprafeței de vânzare, dacă lucrările de transformare şi amenajare depăşesc 30 de zile şi sunt efectuate în interiorul acesteia, structura de vânzare fiind închisă în toată această perioadă, ori modificarea condițiilor de exercitare a activității în cazul încheierii sau anulării unui contract de distribuție având o clauză de aprovizionare exclusivă.
e) vânzarea stocului de produse de către moştenitorii legali ai comerciantului defunct.
f) deteriorarea gravă, din cauza unor calamități sau acte de vandalism, a unei părți sau, după caz, a întregului stoc de produse, exclusiv cele alimentare.

Vânzările anunțate sub denumirea de lichidare/lichidări sau o altă denumire echivalentă cum ar fi:„Închidere definitivă - totul trebuie să dispară – mari reduceri de prețuri”, se definesc prin desfacerea accelerată, la preț redus, a totalității sau a unei părți din mărfurile dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, precedată sau însoțită de publicitate, numai în una din situațiile menționate în ordonanță.

Vânzările de lichidare pot fi efectuate pentru totalitatea sau numai pentru o parte a mărfurilor noi sau folosite dintr-o structură de vânzare cu amănuntul.

Vânzările de lichidare sunt supuse notificării în baza unui inventar detaliat al mărfurilor de lichidat întocmit de comerciant, care este obligat să justifice cu documente legale proveniența produselor respective. Notificarea se face la primăria localității în a cărei rază teritorială este amplasată structura de vânzare sau, după caz, la primăriile sectoarelor Municipiului Bucureşti, cu cel puțin 15 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare în situațiile prevăzute la lit. a) d), şi e) şi cel puțin 5 zile înainte de începerea vânzărilor de

lichidare în situațiile prevăzute la lit. b), c) f) şi g) . Perioada pentru care se notifică vânzările de lichidare este de maximum:

a) 90 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la lit. a) şi f) ;
b) 60 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la lit. b), d), e) şi g) ;
c) 15 zile pe an pentru cazurile prevăzute la lit. c).

Pot face obiectul vânzărilor de lichidare numai produsele care fac parte din stocul structurii de vânzare şi a căror contravaloare a fost achitată de comerciant la data depunerii/transmiterii notificării sau a emiterii hotărârii judecătoreşti, prevăzute la lit. b), sau la data evenimentelor prevăzute la lit. g) din ordonanță.

În afara cazurilor prevăzute la lit. b) şi g), ale art. 20 din ordonanță, orice vânzare de lichidare trebuie să aibă loc în structura de vânzare în care produsele au fost vândute în mod obişnuit.(detalii O.G.99/2000-art.20 şi art.23 ; H.G.333/2003 pct.17-20).

Vânzarea de soldare este orice vânzare însoțită sau precedată de publicitate şi anunțată sub denumirea de ”soldare /soldări/solduri" şi care, printr-o reducere de prețuri, are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri **sezoniere** dintr-o structură de vânzare cu amănuntul.

Vânzările de soldare se pot efectua numai în cursul a două perioade pe an cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare, cu condiția ca produsele propuse pentru soldare să fie achitate furnizorului de către comerciant cu cel puțin 30 de zile înaintea datei de debut a perioadei de vânzări de soldare şi oferite spre vânzare în mod obişnuit înaintea acestei date.

Stocul de produse propus pentru soldare trebuie să fie constituit în prealabil în structura de vânzare respectivă, în spațiile de vânzare şi depozitele structurii de vânzare, precum şi, după caz, în unul sau mai multe depozite ale comerciantului, cu cel puțin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare, şi nu va fi reînnoit după constituire sau în cursul vânzărilor de soldare.

Pot fi supuse operațiunilor de soldare numai **produsele nealimentare a căror desfacere are caracter sezonier**. În această categorie se încadrează grupe de produse cum ar fi, dar fără a se limita la: confecții inclusiv blănărie, pielărie, produse de marochinărie şi galanterie, tricotaje, țesături, încălțăminte, articole sport-turism, cosmetice, aparate de încălzire şi climatizare, ventilatoare, precum şi alte produse similare.

Mărfurile ce fac obiectul soldării vor fi depozitate separat de celelalte produse şi vor fi vândute, fie în raioane/spații special amenajate pentru această operațiune, fie în cadrul aceloraşi raioane, caz în care vor fi bine individualizate.

Vânzarea de soldare trebuie să aibă loc în structurile de vânzare în care produsele respective erau vândute în mod obişnuit.

Documentele legale justificative care atestă că stocul de produse propus pentru soldare a fost constituit cu cel puțin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare şi achitat cu cel puțin 30 de zile înainte de această dată vor fi păstrate pentru a putea fi prezentate, ori de câte ori este nevoie, organelor de control abilitate. Dovada achitării contravalorii produselor supuse vânzării de soldare rezultă din examinarea actelor contabile.

Perioadele de soldări se stabilesc de comerciant între următoarele limite:

- perioada 15 ianuarie-15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamnă-iarnă;
- perioada 1 august - 31 octombrie inclusiv, pentru produsele de primăvară-vară.

Comercianții au obligația să notifice la primăria în a cărei rază teritorială îşi desfăşoară activitatea perioada în care efectuează vânzările de soldare cu cel puțin 15 zile înainte de începerea operațiunilor**.**

Este interzis să se anunțe o vânzare de soldare în alte cazuri şi condiții decât cele reglementate.

Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării de soldare şi durata acesteia, precum şi sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea de soldare nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare.(detalii O.G.99/2000 art.27-30, H.G.333 pct.26).

Vânzările promoționale sunt vânzările cu amănuntul /vânzările cash and carry/ prestările de servicii de piață, care pot avea loc în orice perioadă a anului, fără să facă obiectul notificării, cu condiția ca:

a. să nu fie efectuate în pierdere;
b. să se refere la produse disponibile sau reaprovizionabile, precum şi la servicii vândute sau, după caz, prestate în mod curent;
c. produsele şi serviciile promovate trebuie să existe la vânzare pe durata întregii perioade anunțate a vânzărilor promoționale sau comerciantul va informa consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil.

Nu sunt considerate vânzări promoționale:
o acțiunile de promovare efectuate de producători ; o acțiunile de lansare de produse/servicii noi pe piață ;

În cazul produselor, **vânzările promoționale pot avea loc în tot timpul anului** şi se derulează în mod liber, fără să facă obiectul notificării**, dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:**

a) vânzările să se facă la preț redus, dar nu în pierdere ;
b) să nu tindă la o vânzare accelerată a unui stoc de mărfuri pe care comerciantul nu îl va mai reaproviziona ca în cazul lichidărilor sau soldărilor ;
c) să se refere la produse disponibile sau care pot fi reaprovizionate; comerciantul care doreşte să relanseze vânzările dintr-un raion sau să promoveze într-o anumită perioadă de timp o categorie de produse, trebuie să-şi reînnoiască stocul şi să-l reasorteze în scopul satisfacerii cererilor consumatorilor pe întreaga perioadă anunțată sau să informeze consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil.

În cazul promovării prestărilor de servicii, acestea trebuie să fie disponibile pe durata întregii perioade anunțate ca" vânzare promoțională."

În situația în care comerciantul nu anunță consumatorii despre practicarea unor "vânzări promoționale" sau prețuri reduse pentru anumite produse/servicii, acestea pot fi efectuate în orice perioadă a anului, cu respectarea prevederilor legale în vigoare.

Vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, după ce evenimentul a trecut şi este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale:

Sunt considerate produse destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale, produsele care se comercializează cu ocazia unor sărbători, cum ar fi, dar fără a se limita la: jucării tematice, globuri, ornamente sau artificii, pentru pomul de Crăciun; mărțişoare sau alte produse personalizate pentru ziua de 1 Martie sau 8 Martie; iepuraşi şi ouă de ciocolată sau alte produse specifice sărbătorilor de Paşti şi alte asemenea cazuri ori cu prilejul unor manifestări

culturale, expoziționale sau sportive, cum ar fi, dar fără a se limita la: confecții şi tricotaje inscripționate cu diverse înscrisuri şi/sau însemne care fac referire la acea manifestare.

Vânzări ale produselor care într-o perioadă de 3 luni de la aprovizionare nu au fost vândute vânzări accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapidă sau a căror conservare nu mai poate fi asigurată, până la limita termenului de valabilitate

În această categorie intră: produsele agroalimentare şi produsele horticole, inclusiv semințe, atunci când acestea sunt amenințate de o alterare rapidă, datorită apropierii datei de depăşire a termenului de valabilitate sau, după caz, a datei durabilității minimale, precum şi produsele agroalimentare perisabile cum ar fi, dar fără a se limita la: carne şi preparate din carne, peşte şi fructe de mare, lapte şi preparate din lapte, unt, ouă, produse de cofetărie-patiserie şi preparate culinare care necesită păstrarea în vitrine, alte spații frigorifice sau sisteme de climatizare, a căror conservare nu mai poate fi asigurată până la limita termenului de valabilitate, datorită defectării din cauze obiective, independente de voința comerciantului sau a personalului din structura de vânzare respectivă, a spațiilor frigorifice în care acestea sunt păstrate.unele produse nealimentare, cum ar fi, dar fără să se limiteze la: lacuri şi vopsele, atunci când acestea sunt susceptibile de o deteriorare rapidă datorită apropierii datei de expirare a termenului de valabilitate.

Vânzarea unui produs la un preț aliniat la cel legal practicat de ceilalți comercianți din aceiaşi zonă comercială, pentru acelaşi produs, determinat de mediul concurențial :

„Zona comercială" poate fi asimilată unei arii geografice în care funcționează structuri de vânzare asemănătoare în condiții de concurență relativ omogene.

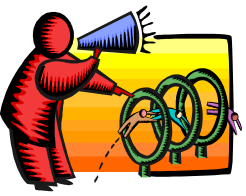
Vânzarea produselor cu caracteristici identice ale căror prețuri de reaprovizionare s-au diminuat :

ATENȚIE !

- În cazul vânzărilor cu preț redus aşa cum sunt definite prin O.G. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piață în cazul vânzărilor promoționale este interzis oricărui comerciant să ofere sau să vândă produse în pierdere şi în cazul produselor aflate în pachete de servicii.
- În categoria produselor aflate în pachete de servicii intră: pâinea sau apa minerală oferite gratuit consumatorilor, în cazul serviciilor de alimentație publică, telefonul oferit gratuit consumatorilor, în cazul pachetelor de servicii telefonice sau alte asemenea cazuri.
- Prin vânzare în pierdere, se înțelege orice vânzare la un preț egal sau inferior costului de achiziție, aşa cum acesta este definit în reglementările legale în vigoare.
- Costul de achiziție al unui produs este egal cu prețul de cumpărare, taxele nerecuperabile, cheltuielile de transport – aprovizionare şi alte cheltuieli accesorii necesare pentru punerea în stare de utilitate sau intrarea în gestiune a produsului respectiv.
- În cazul vânzărilor de lichidare şi de soldare atunci când acestea se efectuează în pierdere, conform prevederilor art.19 din Ordonanță, costul de achiziție este deductibil din punct de vedere fiscal – art.47 OG nr.99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piață.

Principalele reguli privind anunţurile publicitare de reduceri de preţuri :

Atunci când consumatorii sunt anunţaţi despre o reducere de preţuri care comportă o comparaţie exprimată în cifre, se supun următoarelor reguli de fixare şi publicitate a preţurilor:



- Orice comerciant care anunţă o reducere de preţ trebuie s-o raporteze la preţul de referinţă practicat în acelaşi spaţiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Preţul redus trebuie să fie inferior preţului de referinţă. Preţul de referinţă reprezintă cel mai scăzut preţ practicat în acelaşi spaţiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării preţului redus.
- Orice anunţ de reducere de preţuri, indiferent de forma, modul de publicitate şi motivaţia reducerii, trebuie să se adreseze ansamblului consumatorilor şi să indice în cifre o reducere în raport cu preţurile de referinţă, excepţie făcând:
  - publicităţile comparative de preţ ;
  - anunţurile publicitare exclusiv literare, care nu conţin cifre ;
  - anunţurile de preţ de lansare a unui nou produs pe piaţă ;
  - anunţurile publicitare orale efectuate exclusiv în interiorul magazinului pentru reduceri de preţuri la un anumit raion, pentru o foarte scurtă perioadă a unei zile de vânzare.
- Publicitatea prin catalog şi ofertele de reducere de preţuri, lansate de comercianţii care practică vânzarea prin corespondenţă, pot fi valabile numai până la epuizarea stocurilor, cu condiţia ca această menţiune să figureze vizibil şi lizibil în catalog.
- **Orice anunţ de reducere de preţ exprimată în valoare absolută sau în procent trebuie efectuat vizibil, lizibil şi fără echivoc pentru fiecare produs sau grupă de produse identice:**
  - fie prin menţionarea noului preţ lângă preţul anterior, barat
  - fie prin menţiunile ”preţ nou", ”preţ vechi" lângă sumele corespunzătoare
  - fie prin menţionarea procentului de reducere şi a preţului nou care apare lângă preţul anterior barat

Se interzice ca o reducere de preţ pentru un produs şi/sau serviciu să fie prezentată consumatorilor ca o ofertă gratuită a unei părţi din produs şi/sau serviciu.

- Toate documentele justificative legale care atestă veridicitatea preţului de referinţă trebuie să fie păstrate pentru a putea fi prezentate ori de câte ori este nevoie organelor de control abilitate.
- Orice anunţ de reducere de preţuri ce nu corespunde reducerii practicate efectiv în raport cu preţul de referinţă este considerat o formă de publicitate înşelătoare şi este sancţionat conform reglementărilor legale în vigoare.

Aceste reguli nu se aplică atunci când reducerile de preţ pe produs rezultă din creşterea cantităţii de produs conţinută în ambalajul utilizat în mod uzual în comercializarea acestora sau din creşterea numărului de produse identice oferite spre vânzare într-un ambalaj colectiv.

- Orice anunţ de reducere de preţuri, indiferent de: formă - afişe pe vitrine, prospecte, anunţuri în presă, radio, televiziune, sau orice altă formă; modul de publicitate - scrisă, orală, sau orice alt mod; motivaţia reducerii - soldări, lichidări, sau orice altă

motivaţie, care se adresează consumatorilor şi care comportă o comparaţie exprimată în cifre, indiferent dacă acesta se realizează în afara sau în interiorul structurii de vânzare, trebuie să precizeze:

- reducerea efectivă în raport cu preţul de referinţă care reprezintă cel mai scăzut preţ practicat în aceeaşi suprafaţă de vânzare, pentru produse sau servicii identice, în perioada ultimelor 30 de zile calendaristice înainte de data aplicării preţului redus.
- produsele sau serviciile ori categoriile de produse sau servicii la care se referă anunţul publicitar.
- perioada pentru care produsele sau serviciile respective sunt oferite la preţ redus; în cazul lichidărilor şi soldărilor această condiţie poate fi înlocuită de menţiunea: „până la epuizarea stocului". Această menţiune poate fi folosită şi în cazul vânzărilor promoţionale .

- Indicarea, respectiv marcarea sau, după caz, afişarea preţurilor pentru produsele cu preţuri reduse care intră sub incidenţa prevederilor legale în vigoare cu privire la indicarea preţurilor pentru produsele oferite consumatorilor spre vânzare, va indica preţul de referinţă al produsului, preţul redus anunţat şi preţul pe unitatea de măsură corespunzător preţului redus.
- Orice produs/serviciu comandat în perioada indicată în anunţul publicitar privind preţul sau reducerea de preţ trebuie să fie livrat/prestat sau furnizat la preţul indicat în anunţul respectiv chiar dacă livrarea/prestarea sau furnizarea se face după terminarea perioadei din anunţul publicitar respectiv.
- Nici o publicitate de preţ sau reducere de preţ care se adresează consumatorilor nu poate fi efectuată pentru produse care nu sunt disponibile la vânzare sau pentru servicii care nu pot fi prestate/furnizate în timpul perioadei la care se raportează această publicitate, cu excepţia lichidărilor şi soldărilor, caz în care perioada de reduceri este considerată terminată la epuizarea stocului de mărfuri declarat, în limita perioadei de reduceri anunţate şi notificate.

Vânzarea la distanţă este acea formă de vânzare cu amănuntul care se desfăşoară în lipsa prezenţei fizice simultane a consumatorului şi a comerciantului, în urma unei oferte de vânzare efectuate de acesta din urmă care, în scopul încheierii contractului, utilizează exclusiv tehnici de comunicaţie la distanţă.

- Condiţiile încheierii şi executării contractelor la distanţă între comercianţi şi consumatori sunt reglementate **de OG 130/2000 privind regimul juridic al contractelor la distanţă.**
- Contractul la distanţă este contractul de furnizare de produse şi servicii încheiat între un comerciant şi un consumator, în cadrul unui sistem de vânzare organizat de către comerciant, care utilizează în mod exclusiv înainte şi la încheierea unui contract, una sau mai multe tehnici de comunicaţie la distanţă.
- Momentul încheierii contractului la distanţă se stabileşte prin convenţia părţilor, iar dacă părţile nu au convenit altfel, acesta coincide cu momentul primirii comenzii de către comerciant.
- Tehnicile de comunicaţie la distanţă sunt cuprinse în anexa la OG 130/2000.
- **Comerciantul** trebuie să informeze consumatorul în timp util, corect şi complet, **înainte de încheierea contractului la distanţă** asupra următoarelor elemente:
  - identitatea comerciantului şi, în cazul contractelor care prevăd o plată anticipată, adresa acestuia ;
  - caracteristicile esenţiale ale produsului sau serviciului ;

- prețul cu amănuntul al produsului sau serviciului ;
- cheltuielile de livrare, dacă este cazul ;
- modalitățile de plată, de livrare şi de prestare ;
- dreptul de denunțare unilaterală a contractului, cu excepția cazurilor prevăzute de art.10 din OG130/2000 ;
- costul utilizării tehnicii de comunicație la distanță în cazul în care acesta este calculat altfel decât conform tarifului de bază ;
- perioada de valabilitate a ofertei sau a prețului.
- durata minimă a contractului, în cazul contractelor care prevăd furnizarea curentă sau periodică a unui produs sau serviciu.

- Scopul comercial al informațiilor trebuie să rezulte fără echivoc, şi acestea vor fi comunicate în mod clar, uşor de înțeles de către consumator, prin orice mijloc adaptat tehnicii de comunicație la distanță utilizate, ținând seama de principiile de bună practică comercială în tranzacții şi de principiile care guvernează protecția persoanelor lipsite de capacitate de exercițiu.
- Comerciantul trebuie să transmită consumatorului în scris sau pe un alt suport de informație durabil, la dispoziția sau accesibil acestuia în timp util în perioada executării contractului următoarele: confirmarea informațiilor menționate, condițiile şi modalitățile de exercitare a dreptului de denunțare unilaterală a contractului la care are dreptul consumatorul în cazurile şi condițiile prevăzute de OG 130/2000, sediul comerciantului la care consumatorul poate să-şi prezinte reclamația, informații privind service-ul post garanție şi garanțiile oferite, condițiile de denunțare unilaterală a contractului atunci când acesta are o durată nedeterminată sau o durată mai mare de un an.
- Consumatorul are dreptul de a denunța unilateral contractul la distanță, în termen de 10 zile fără penalitate şi fără invocarea vreunui motiv. Singurele costuri care pot cădea în sarcina consumatorului sunt cheltuielile directe de returnare a produselor.
- Comerciantul trebuie să-şi îndeplinească obligațiile contractuale în termen de cel mult 30 de zile de la data la care consumatorul a transmis comanda, cu excepția cazului în care părțile au convenit altfel.
- Comerciantul în cazul în care nu poate executa contractul din cauză că produsul sau serviciul nu este disponibil, trebuie să informeze despre această indisponibilitate, iar sumele pe care acesta le-a vărsat ca plată trebuie rambursate de către comerciant în cel mai scurt timp, dar nu mai târziu de 30 de zile. În cazul exercitării drepturilor de denunțare unilaterală a contractului de către consumator, comerciantul are obligația să ramburseze sumele plătite de consumator, fără a-i solicita acestuia cheltuielile aferente rambursării sumelor. Rambursarea sumelor se va face în cel mult 30 de zile de la data denunțării contractului de către consumatori.
- Comerciantul poate livra consumatorului un produs sau un serviciu de o calitate şi preț echivalente cu cele solicitate numai dacă acest lucru a fost prevăzut înainte de încheierea contractului şi/sau în contract, astfel încât consumatorul să fie informat în mod clar despre această posibilitate.

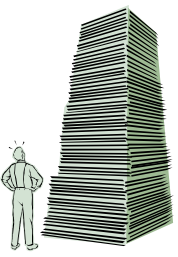
  Este interzisă livrarea de produse sau prestarea de servicii fără o comandă prealabilă din partea consumatorului, dacă această livrare implică solicitarea efectuării unei plăți. În cazul livrărilor pentru care nu există o comandă prealabilă, consumatorul este exonerat de orice contraprestație, lipsa răspunsului neavând valoare de consimțământ.

Vânzarea directă este acea practică comercială prin care produsele sau serviciile sunt desfăcute de către comerciant, direct consumatorilor, în afara spațiilor de vânzare cu

amănuntul, prin intermediul vânzătorilor direcți, care prezintă produsele şi serviciile oferite spre vânzare*:*

vânzarea prin rețele (multilevel marketing) este o formă a vânzării directe prin care produsele şi serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei rețele de vânzători direcți care primesc un comision atât pentru vânzările proprii, cât şi pentru vânzările generate de rețelele de vânzători direcți pe care i-au recrutat personal.

Vânzări piramidale / Etajate sunt considerate **practici comerciale interzise:**



- vânzarea piramidală, vânzarea practicată prin procedeul denumit ”bulgăre de zăpadă" sau orice alte procedee similare care constau în special în a oferi produse/servicii consumatorilor făcându-i să spere că le vor obține fie cu titlu gratuit, fie la un preț redus față de valoarea lor reală şi condiționând vânzările de plasarea contra plată de bonuri, tichete, cupoane ori a altor titluri similare către terți sau de colectarea de adeziuni sau subscrieri
- faptul de a propune unei persoane să colecteze adeziuni sau să se înscrie pe o listă făcând-o să spere câştiguri financiare rezultate din creşterea numărului de persoane recrutate sau înscrise
- În cazul rețelelor de vânzare constituite prin recrutarea aderenților sau afiliaților este interzis să se solicite aderentului sau afiliatului rețelei plata unei sume aferente dreptului de intrare în rețea, cu excepția contravalorii materialelor sau a serviciilor de natură pedagogică, formativă, demonstrativă ori de vânzare sau a oricărui alt material sau serviciu similar.
- În cadrul aceleiaşi rețele este, de asemenea, interzis să se impună unui aderent sau afiliat achiziționarea unui stoc de produse destinat vânzării ulterioare, fără obligația ca stocul de produse nevândute de aferent/afiliat să fie reprimit de titularul rețelei.
- documentele legale care justifică originea şi data de fabricație a produselor care fac obiectul acestor vânzări.

Vânzări în afara spațiilor comerciale sunt acele vânzări directe realizate de comercianți în următoarele situații:

- în timpul unei deplasări organizate de comerciant în afara spațiilor sale comerciale ;
- în timpul unei vizite efectuate de comerciant, dacă aceasta nu a avut loc la solicitarea expresă a consumatorului ;
- la locuința unui consumator, unde pot fi încheiate contracte şi cu alte persoane prezente ;
- la locul de muncă al consumatorului sau în locul în care acesta se găseşte, chiar temporar, pentru motive de lucru, studiu sau tratament ;
- în orice alte locuri publice sau destinate publicului, în care comerciantul prezintă o ofertă pentru produsele sau serviciile pe care le furnizează, în vederea acceptării acesteia de către consumator.

Comercianții care efectuează vânzări în afara spațiilor comerciale răspund civil față de efectele activității vânzătorilor direcți.

Comercianții sunt obligați să elibereze legitimații pentru vânzătorii direcți, angajați în acest sistem de vânzare. Legitimațiile trebuie să conțină numele, prenumele şi fotografia vânzătorului, denumirea şi sediul comerciantului, semnătura administratorului/directorului şi vor fi vizate trimestrial. Legitimațiile vor fi retrase imediat ce deținătorii acestora îşi pierd calitatea de vânzători direcți.

Vânzătorii direcți, angajați în acest sistem de vânzare, sunt obligați să se legitimeze înaintea prezentării produselor/serviciilor oferite, precum şi la solicitarea consumatorilor.

OG 106/1999 reglementează contractele încheiate în afara spațiilor comerciale între un comerciant care furnizează bunuri sau servicii şi un consumator.

Contractul trebuie să fie întocmit în formă scrisă, încheiat cel mai târziu în momentul livrării produsului sau serviciului şi să conțină cel puțin datele complete de identificare a părților contractante, obiectul şi prețul contractului, data şi locul încheierii acestuia.

Comerciantul este obligat să înmâneze consumatorului un exemplar din contractul încheiat şi să poată proba acest lucru în fața organelor de control.

Consumatorul are dreptul de a denunța unilateral contractul, în termen de 7 zile lucrătoare – art.9 din Legea 60/2002 pentru aprobarea OG 106/1999. Dacă comerciantul a omis să informeze consumatorul despre dreptul de denunțare sau dacă informația a fost incompletă ori greşită, astfel încât nu ar permite exercitarea unui asemenea drept, termenul prevăzut la articolul 9 al OG 106/1999 se prelungeşte cu 60 de zile.

Comerciantul este obligat să primească produsele returnate de consumator în termenele prevăzute de OG 106/1999.

Comerciantul, în termen de 15 zile de la primirea comunicării de denunțare unilaterală, trebuie să ramburseze consumatorului toate sumele plătite de acesta, precum şi eventualele cheltuieli aferente.

Loteria publicitară este acea practică de promovare a produselor/serviciilor care tinde să stimuleze în rândul participanților speranța unui câştig prin tragere la sorți.

Loteriile publicitare **sunt admise** numai în condițiile în care participanților nu le este impusă în contrapartidă nici o cheltuială directă sau indirectă, suplimentară achiziționării produsului/serviciului.

Cheltuielile efectuate de către participanți pentru achiziționarea de efecte şi servicii poştale şi pentru tarifele telefonice normale, referitoare la participarea la loteria publicitară, nu intră în categoria cheltuielilor menționate mai sus.

În privința câştigurilor puse în joc în cadrul unei loterii publicitare, anunțurile de prezentare a acesteia vor preciza natura, numărul şi valoarea comercială a respectivelor câştiguri, precum şi următoarea mențiune: ”regulamentul de participare/desfăşurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant". În acest scop se va menționa adresa sau numărul de telefon la care solicitarea poate fi transmisă, respectiv făcută.

În regulament se va preciza obligația organizatorului loteriei publicitare de a face publice numele câştigătorilor şi câştigurile acordate.

Regulamentul şi/sau orice alt document în baza căruia urmează să se desfăşoare loteria publicitară trebuie să fie autentificat şi depus la un notar public înainte de începerea operațiunii. În scopul prevenirii desfăşurării unor jocuri de noroc deghizate, organizatorul va depune un exemplar al regulamentului şi/sau al documentului autentificat, după caz, la Direcția generală de administrare a veniturilor publice şi a monopolurilor din Ministerul Finanțelor Publice, până la data începerii loteriei publicitare.

Pentru a verifica corecta desfăşurare a loteriei publicitare respective reprezentanții Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, Ministerului Finanțelor Publice şi Ministerului de Interne pot solicita organizatorilor de loterii publicitare.

Regulamentul de desfăşurare a acestora, precum şi un exemplar al anunțurilor adresate publicului, caz în care organizatorii vor prezenta această documentație în termen de 5 zile de la data solicitării. Se consideră **publicitate înşelătoare** acele fapte prin care

organizatorul unei loterii publicitare sugerează destinatarului, prin anunțul publicitar efectuat, că:

a) a intrat în posesia marelui premiu, deşi tragerea la sorți pentru atribuirea câştigurilor se va desfăşura ulterior ;

b) a intrat în posesia unui câştig important, în realitate fiind însă vorba de un premiu de o valoare minimă sau de un premiu de consolare .

Nu sunt asimilate loteriei publicitare, concursurile în cadrul cărora premiile sunt câştigate exclusiv datorită abilității, cunoştințelor şi perspicacității participanților, câştigătorul fiind desemnat în funcție de valoarea prestației sale.
Nu este asimilată loteriei publicitare şi este considerată practică comercială permisă, alocarea de premii în mod aleator, înainte de oferirea la vânzare a produselor/serviciilor şi atribuirea câştigurilor la achiziționarea produselor/serviciilor, chiar dacă intrarea în posesie a premiilor are loc la o dată ulterioară.

Vânzarea cu prime este acea practică comercială prin care la vânzarea sau oferta de vânzare de produse/servicii se oferă consumatorului, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, prime sub forma unor produse/servicii.

Este interzisă orice vânzare sau ofertă de vânzare de produse sau orice prestare sau ofertă de prestare de servicii făcută către consumator, care dă dreptul acestuia, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, la o primă sub forma unor produse/servicii, în afara cazurilor în care acestea sunt identice sortimental cu produsele/serviciile cumpărate.

Vânzările cu prime sub forma unor produse/servicii identice sortimental cu produsele/serviciile cumpărate sunt practici comerciale admise. Următoarele practici ca şi alte cazuri similare constituie exemple de vânzări cu **prime legale:**

- ✓ a) „pentru un set de ciorapi cumpărat primiți gratuit o pereche”.
- ✓ „pentru 5 ciocolate cumpărate primiți o ciocolată”.
- ✓ „pentru developarea a două filme foto şi eliberarea fotografiilor, oferim gratuit developarea unui al treilea film”.

Nu sunt considerate prime:

- ✓ ambalajele produselor ;
- ✓ produsele sau serviciile indispensabile utilizării normale a produsului sau serviciului cumpărat ;
- ✓ produsele sau serviciile a căror valoare este de până la 10% din prețurile de vânzare/tarifele produselor/serviciilor achiziționate de către consumatori ;
- ✓ articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripționate în mod vizibil şi care nu se regăsesc ca atare în comerț ;
- ✓ serviciile postvânzare ;
- ✓ facilitățile de staționare oferite de către comercianți consumatorilor.

Nu sunt considerate prime şi pot fi oferite cu titlu gratuit consumatorilor:

- ambalajele produselor: ambalarea produsului/produselor după ce acesta/acestea a(u) fost achitat(e) de consumator ;

- produsele sau serviciile indispensabile utilizării normale a produsului sau serviciului cumpărat: CD-urile cu sistemul de operare a calculatorului, cablul de alimentare pentru un produs electrocasnic sau alte cazuri similare ;
- produsele sau serviciile a căror valoare este de până la 10% din prețurile de vânzare/tarifele produselor/serviciilor achiziționate de către consumatori. Valoarea produselor/serviciilor oferite gratuit consumatorilor este reprezentată de prețurile de vânzare/tarifele practicate în structura de vânzare respectivă, în cazul în care acestea sunt comercializate în acea structură, iar în cazul în care produsele/serviciile nu sunt comercializate în structura de vânzare respectivă şi sunt aprovizionate/furnizate de comerciant special pentru a fi oferite gratuit consumatorilor, valoarea acestora este reprezentată de costurile de achiziție ale produselor şi respectiv de tarifele serviciilor.
- articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripționate în mod vizibil şi care nu se găsesc ca atare în comerț: tricouri, brichete sau pixuri inscripționate cu marca producătorului ori a distribuitorului sau alte cazuri similare ;
- servicii post-vânzare: transportul la domiciliu şi instalarea unei maşini de spălat rufe, retuşurile la un costum pentru bărbați efectuate în cadrul structurii de vânzare, precum şi alte asemenea servicii ;
- facilitățile de staționare oferite de către comercianți consumatorilor: parcarea autoturismelor clienților în locuri special amenajate de către comercianți, fără plata taxei de staționare.

Vânzări condiționate

Este interzisă condiționarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantități impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu. De asemenea, este interzisă prestarea unui serviciu către consumator, condiționată de prestarea altui serviciu sau de cumpărarea unui produs.

Nu sunt considerate vânzări condiționate:

- vânzările la un preț global pentru produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu, precum şi pentru produse identice preambalate oferite într-un ambalaj colectiv, cu condiția ca:
  - fiecare produs şi fiecare serviciu să poată fi achiziționat şi separat la prețul practicat în cadrul aceleiaşi suprafețe de vânzare;
  - cumpărătorul să fie informat despre această posibilitate şi despre prețul de vânzare aferent produsului sau serviciului;
- vânzările de produse în loturi sau ambalaje consacrate de uzanțele comerciale şi de nevoile de consum.

Prețul global pentru un ansamblu de produse sau servicii, identice sau diferite, nu este obligatoriu să fie egal cu suma prețurilor individuale pentru fiecare produs sau serviciu component, vândut separat.

Vânzări forțate

Prin **vânzare forțată** se înțelege:

- expedierea unui produs către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i cumpărarea acelui produs sau returnarea lui către expeditor, chiar şi fără taxe, în cazul refuzului de cumpărare;

- prestarea unui serviciu către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i acceptarea acelui serviciu prin achitarea contravalorii.

Orice vânzare forțată este interzisă. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei comenzi prealabile din partea acesteia.

Nu sunt considerate vânzări forțate ofertele efectuate în scopuri filantropice. În cazul acestor oferte, pe documentele însoțitoare va fi inscripționată, în mod clar şi vizibil, următoarea mențiune: ”destinatarul nu are nici o obligație de a plăti sau de a returna produsul".

Refuzul de a vinde

Este interzis a se refuza consumatorului fără un motiv justificat, conform prevederilor legale în vigoare, vânzarea unui produs sau prestarea unui serviciu.

În calitate de parte contractantă consumatorii pot refuza încheierea contractelor care cuprind clauze definite ca abuzive, conform prevederile legale în vigoare.

Pentru unele categorii de produse/servicii, în scopul asigurării unui echilibru între obligațiile şi drepturile părților contractante şi pentru a promova un mediu concurențial normal, Guvernul poate stabili contracte-tip cu caracter obligatoriu.

Stipularea de către comerciant de clauze abuzive în contractele încheiate cu consumatori **este interzisă** conform prevederilor Legii 65/2002 pentru modificarea Legii 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți şi consumatori; aceste prevederi sunt aplicabile tuturor contractelor încheiate între comerciant şi consumator, inclusiv: bonurilor de comandă sau bonurilor de livrare, tichetelor şi altora asemenea care conțin stipulări sau referiri la condiții generale prestabilite.

Cu ocazia controalelor efectuate de către organele abilitate de lege, comerciantul are obligația de a prezenta contractele încheiate cu consumatorii, în original, nefiind admise copii xerox de pe aceste contracte.

Legea 148/2000 privind publicitatea, cu modificările şi completările ulterioare se aplică conținutului materialelor publicitare şi mesajelor publicitare, oricare ar fi mijlocul de comunicare, ce face posibil transferul informației.

Legea interzice publicitatea care:

- este înşelătoare;
- este subliminală;
- prejudiciază respectul pentru demnitatea umană şi morala publică;
- include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naționalitate;
- atentează la convingerile religioase sau politice;
- aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității şi vieții particulare a persoanelor;
- exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor;
- prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violență;
- încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;
- favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse şi distribuite contrar prevederilor legale

Publicității difuzate în cadrul programelor de radiodifuziune şi televiziune, transmise pe cale radioelectrică, prin cablu sau alt sistem tehnic (inclusiv teleshopingul care reprezintă în esență un serviciu de comercializare propus prin intermediul unui post de televiziune) îi sunt aplicabile şi Legea audiovizualului 504/2002, precum şi normele şi deciziile Consiliului Național al Audiovizualului.

Creşterea numărului persoanelor conectate la Internet şi extinderea corespunzătoare a aplicațiilor comerciale ale Internetului au favorizat promovarea unor operațiuni de distribuție, marketing, vânzare sau livrare de mărfuri şi servicii folosind mijloace electronice denumite generic comerțul electronic sau e-comerț.

Conceptul de comerț electronic acoperă realizarea prin intermediul INTERNET**-ului** a trei etape principale respectiv, etapa de **reclamă şi căutare,** etapa de **contractare şi plată** şi etapa de **livrare, comercianții** beneficiind astfel de exploatarea avansată a datelor în cadrul tranzacțiilor desfăşurate **on-line** pentru un marketing mai bine orientat, mai agresiv şi către o bază de date de clienți mai amplă. Ei beneficiază de economiile de dimensiune şi arie pe care le permite Internet-ul.

Consumatorul beneficiază de o ofertă extinsă ca proveniență şi sortiment, de compararea instantanee a prețurilor oferite de agenții de cumpărare sau de site-urile de rating al produselor. Pe lângă informarea complexă care-i ajută să găsească cu rapiditate cele mai convenabile mărfuri şi servicii, ei beneficiază de simplificarea tranzacțiilor comerciale cu vânzători.

Aplicațiile standard ale Internetului înlocuiesc identificarea furnizorilor, identificarea produselor şi serviciilor, a prețurilor acestora, procesarea comenzilor şi ca efect aplicațiile e-comerțului îmbunătățesc substanțial operațiunile din lanțul de achiziție, distribuție.

Astfel, magazinele tradiționale sunt înlocuite de forme moderne mult mai eficiente de oferire a produselor consumatorilor pe pagini WEB şi cataloage electronice sau de magazine virtuale pe Internet.

Modulul V – Prezentarea produselor si serviciilor aferente vanzarii

5.1. Comunicarea in relatiile cu clientii

Oamenii dispun in mod natural de numeroase abilitati necesare pentru o comunicare eficace.Unele dintre acestea sunt utilizate mai ales pentru colectarea informatiilor (respectiv conducerea fluxului comunicational spre zonele de interes, intelegerea mai buna a mesajului etc.), altele mai ales pentru transmiterea mesajelor. In mod tipic, textele privitoare la abilitatile de comunicare - sub aspectul colectarii informatiilor – includ subiectele urmatoare: punerea intrebarilor, ascultarea activa, comunicarea non – verbala si autodezvaluirea.

Comunicarea este procesul prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi (receptorul, auditoriul); ansamblul proceselor prin care o minte poate sa o influenteze pe alta; proces tranzactional in care se schimba idei, sentimente sau chiar bunuri.

In cadrul comunicarii nu se transmit numai informatii, se transmit si sentimente, idei, atitudini, subantelesuri, interese; de aceea, mesajul transmis apartine, in final si celui care l-a transmis si celor care l-au primit.

Scopul oricarei comunicari este de a-l face pe interlocutor sa gandeasca si sa simta in sensul dorit de comunicator.

Omul comunica permanent prin tot ce face, nu numai atunci cand vorbeste. Mesajele se transmit si atunci cand omul gesticuleaza, se imbraca intr-un anumit fel, canta, danseaza, rade etc.

Obiectivele comunicarii:

- insusirea conceptelor, teoriilor si tehnicilor comunicarii persuasive;
- formarea si dezvoltarea competentelor de comunicare;
- formarea si dezvoltarea deprinderilor de utilizare a tehnicilor de comunicare;
- formarea deprinderilor de respectare a normelor de etica a comunicarii.

Principiile comunicarii:

- comunicarea este inevitabila;
- comunicarea se realizeaza pe doua planuri – planul continutului si planul relatiei;
- comunicarea este un proces continuu;
- comunicarea este ireversibila;
- comunicarea implica raporturi de putere intre parteneri:
    - tranzactii simetrice;
    - tranzactii complementare.
- comunicarea implica procese de acomodare si de ajustare a comportamentelor.

Forme de comunicare

Atragerea si pastrarea clientilor depinde si de capacitatea personalului unitatii comerciale de a comunica cu acestia. Momentul in care soseste clientul este punctul de la care incepe punerea in valoare a cunostintelor personaluluidespre comunicare**.** Clientul care intra intr-o unitate comerciala trebuie sa aiba convingerea ca a fost asteptat pentru a i se oferi marfurile de care are nevoie. Prima impresie se contureaza intr-un timp foarte scurt si are un rolinsemnat in formarea imaginii firmei.

Tinuta vestimentara impecabila, ordinea si curatenia perfecta creaza convingerea ca exista preocupari pentru satisfacerea cat mai buna a dorintelor clientului.

Rolul comunicarii este important pentru indeplinirea cu succes a meseriei de lucrator comercial.Este o trasatura umana care poate ajuta clientul sa se decida asupra marfii pe care o va cumpara.Un produs bun, un pret corect si un mod de prezentare pozitiv reprezinta suportul efectiv al comunicarii pentru completarea nevoilor clientului.

Principalele elemente ale contactului lucratorului in comert cu clientul sunt:

- salutul;
- limbajul corpului;
- zambetul;
- gesturile;
- distanta;
- ascultarea activa;
- tonul;
- inaltimea vocii;
- ritmul;
- dictia;
- exprimare;

Continutul informational al unui mesaj se transmite prin cuvinte de la un interlocutor la altul. Relatia se creeaza prin tonul si semnalele trupului. Rezulta ca in planul comunicarii umane cuvintele transporta informatii, iar in planul relatiei stabilite prin comunicare, tonul, gestica, etc.ofera informatii despre informatii.

In practica comerciala aceste aspecte au o importanta deosebita. De exemplu, continutul unei comunicari poate fi afectat foarte grav de o relatie interumana care are o incarcatura foarte negativa. Daca unul din partenerii la comunicare este nervos, suparat, agresiv, relatia se poate inrautati, altereaza comunicarea si distorsioneaza informatia transmisa.

Comunicam zilnic cu diferite persoane in situatii dintre cele mai diverse, de la cele informale la cele formale. Putem spune, astfel, despre comunicare ca se construieste pe relatii si presupune diferite forme.

Tipurile de relatii pe care se poate construi comunicarea sunt :

- directe ;
- indirecte.

Pornind de la specificul acestor tipuri de relatii, comunicarea cunoaste diferite forme. Pe baza relatiilor directe se pot structura urmatoarele **forme de comunicare** :

- comunicarea intrapersonala ;
- comunicarea interpersonala ;
- comunicarea de grup ;
- comunicarea publica.

Pe baza relatiilor indirecte se pot structura urmatoarele forme de comunicare :

- comunicarea mediata tehnologic ;
- comunicarea de masa.

Comunicarea intrapersonala

Presupune un dialog al persoanei cu sine ; “ partenerii” de dialog sunt reprezentati de instantele propriei personalitati.

Este cadrul in care o persoana :

-se afla in fata cu constiinta sa, cu asteptarile si aspiratiile sale;

- se cunoaste si se analizeaza ;
- rezolva probleme, evalueaza alternative si ia decizii ;
- reflecta asupra mesajelor pe care vrea sa le transmita altor persoane, asupra comportamentului sau in diferite situatii ;
- se raporteaza critic la faptele si la realizarile sale, la realitate ; le infrumuseteaza, le minimalizeaza ; se incurajeaza sau se amageste.

Este deosebit de importanta pentru echilibrul psihic si emotional al persoanei.

Comunicarea interpersonala

Se realizeaza intre doua sau mai multe persoane aflate in situatia de proximitate spatiala ; acestea pot fi : membri ai familiei, prieteni,colegi, cunostinte intamplatoare.

Este cadrul in care persoanele interactioneaza schimbandu–si sistematic pozitia si rolul in discutie ; se influenteaza reciproc (in bine sau in rau, direct sau camuflat) ; dobandesc incredere reciproca (sau si-o pierd) ; isi comunica pareri, ganduri, sentimente ; isi satisfac nevoia de acceptare, de afectiune, de recunoastere a propriei valori ; isi formeaza o imagine despre sine, ajutati si de imaginea pe care o au ceilalti si in care se pot oglindi ; formuleaza si accepta critici. Ajuta persoana sa-i cunoasca atat pe ceilalti cat si pe sine.

Comunicarea de grup

Se realizeaza in colectivitati specifice vietii profesionale si sociale a persoanei, cuprinzand maximum 9 – 11 membri ; acestia pot reprezenta :

- familia (inclusiv rudele apropiate) ;
- prieteni apropiati;
- o echipa de lucru.

Este cadrul in care persoanele isi petrec in mare masura viata sociala si profesionala; rezolva problemele, impartasesc cunostinte, experiente ; isi verifica opiniile, dezvolta idei noi ; iau decizii ; ajung la situatii conflictuale sau rezolva conflicte.

Comunicarea publica

Reprezinta o prezentare, o expunere facuta de o persoana in fata unui auditoriu (de minimum 3 persoane).

Poate sa vizeze obiective diferite:

- transmiterea unor informatii ;
- influentarea opiniilor si actiunilor persoanelor care constituie auditoriul;

-convingerea auditoriului, inclusiv prin folosirea unor tehnici de manipulare.

Comunicarea de masa

Conceptul de comunicare de masa este considerat, adesea sinonim cu cel de mass- media. Conceptul de mass-media desemneaza mijloacele de transmitere a informatiei in randul unui mai mare numar de oameni.

Se realizeaza prin :

- ziare, reviste ;
- carti ;
- radio, TV ;
- complexe multimedia bazate pe folosirea calculatoarelor.

Vizeaza persoanele ca apartinand unor conglomerate uriase. S-a dezvoltat cu perfectionarea tehnicilor de transmitere a informatiilor S-a apropiat prin complexele multi-media („noile medii'') de forma de comunicare interpersonala atat prin posibilitatea de a comunica, deschisa persoanelor aflate la mari distante cat si prin caracterul interactiv (in conditiile in care mediile traditionale presupuneau raportarea la diferite mijloace de comunicare).

In procesul de comunicare, oamenii, folosesc alaturi de cuvinte si alte tipuri de semnale, asa cum sunt cele legate de voce(tonul, volumul) sau de gesturi, fizionomie etc. Cu toate ca limbajul verbal este principalul mijloc de comunicare, acesta nu este singurul mijloc de comunicare.

In comunicarea umana se opereaza cu un ansamblu complex de stimuli, care se grupeaza in trei categorii de limbaj:

- limbaj verbal, care transmite mesajul cu ajutorul cuvintelor ;
- limbaj paraverbal, care transmite semnale prin volumul si ritmul vocii sau prin ton ;

-limbajul corpului, respectiv stimuli si semnale transmise prin :

- fizionomie
- mimica
- gestica
- postura
- distanta fata de interlocutor.

Astfel comunicarea poate fi :
- verbala, folosind ca mijloace de comunicare limbajul verbal
- non-verbal, folosind ca mijloace de comunicare limbajul paraverbal si limbajul trupului ; in literatura de specialitate este utilizat, in acest sens , termenul paralimbaj.

Paralimbajul indeplineste anumite functii :
- sustinerea mesajelor verbale
- accentuarea mesajelor verbale
- inlocuirea mesajelor verbale
- contrazicerea mesajelor verbale.

Mesajul paraverbal reprezinta ceea ce se transmite prin :
- tonul si volumul vocii ;
- dictie,pronuntarea corecta si clara a cuvintelor
- accentul pus pe o silaba intr-un cuvant sau pe un cuvant intr-o propozitie
- pauzele facute in vorbire ;
- modulatia vocii,dresul vocii, tuse, oftat etc.

Implicata intr-o discutie , o persoana comunica nu doar prin cuvinte pe care le rosteste ci si prin voce si tonul cu care rosteste cuvintele, prin infatisare si gesturi, chiar prin modul in care este imbracata, prin culoarea hainelor etc.

Se spune , astfel ,ca orice comunicare umana presupune doua planuri :

Comunicarea umana se dezvolta pe doua planuri :
- planul continutului , a ceea ce se comunica prin limbajverbal ;
- planul relatiei , a modului in care se comunica prin limbaj non- verbal.

Intr-o relatie de comunicare :
- in planul continutului, prin cuvinte, se transmit informatii, respectiv continutul informational al unui mesaj ;
- in planul relatiei, prin paralimbaj, se transmit emotii, sentimente, atitudini.

Rezulta, asadar, ca in comunicarea umana este important nu numai continutul informational, este importanta si relatia de comunicare.Relatia este chiar mai importanta decat intelesul cuvintelor.

Prin paralimbaj se transmit semnale de acceptare sau de respingere, prietenie sau de dusmanie, frica sau nervozitate, iritare sau gelozie. Acest lucru explica de ce, dincolo de semnificatia si valoarea mesajelor receptionate, o persoana simte placere sau neplacere, se simte in largul ei sau nu, simpatizeaza , admira, iubeste,uraste, este iritata, nervoasa, geloasa, domina sau este dominata

Relatia poate fi :
-pozitiva (exprima acceptare, supunere, aprobare, simpatie, admiratie, prietenie, iubire etc.)
-neutra(indiferenta)
-negativa(exprima disconfort, dezaprobare,respingere, dispret, dusmanie, dominare etc.)

Insituatia in care, relatia este pozitiva sau neutra, mesajele se pot transmite interlocutorului intr-un mod neproblematic.

In situatia in care intr-o discutie :
- relatia dintre persoane are o incarcatura negativa (de exemplu, una dintre persoane este iritata de ceva sau de cineva), relatia are o mai mare importanta decat continutul; tonul vocii si limbajul corpului sunt mai importante decat intelesul cuvintelor rostite

-relatia dintre persoane are o incarcatura intens negativa (de exemplu, una dintre persoane este peste masura de necajita), planul relatiei capata o importanta atat de mare incat continutul se pierde ; cuvintele nu mai conteaza ; persoana este ,,blocata'', nu mai ,,aude'' cuvintele, nu mai intelege mesajul care ii este transmis, neputindu-l decoda.
Se poate comunica in planul continutului abia dupa risipirea cetei psihologice.
Comunicarea umana se realizeaza in diferite contexte.
Contextul, intr-un sens mai larg , influenteaza ambele planuri ale comunicarii :
- planul continutului ;
- planul relatiei ;
Contextul fizic are in vedere mediul in care se desfasoara si care influenteaza comunicarea prin:
-microclimatul oferit
-culoare; unele culori, pentru diferite persoane pot sa para:
- calde, avand un efect stimulator : galben, portocaliu, rosu sau
- reci : albastru, verde
-lumina ; daca este :
- slaba poate sa creeze o atmosfera relaxanta
- puternica poate sa stimuleze comunicarea
- foarte puternica poate sa oboseasca
-ambianta sonora ; astfel :
- zgomotele distrag atentia si fac comunicarea dificila
- unele sunete(fosnetul padurii, clipocitul apei) sunt linistitoare si faciliteaza comunicarea.

5.2.Cunoasterea clientului si identificarea cerintelor acestuia

Prin actul de vanzare – cumparare, clientul este convins de catre vanzator sa cumpere produsele existente in magazin.In acest caz , vanzatorul, prin faptul ca asista cumparatorul in alegerea produsului dorit, realizeaza si un act de comunicare cu acesta. El devine, astfel un ,,consilier''al cumparatorului prin atributele sale :amabilitate, politete, competenta.
Pe langa aceste atribute, lucratorului din comert ii revine si o sarcina mult mai dificila, sa identifice rapid personalitatea fiecarui cumparator si sa aleaga,dupa caz, argumentele de convingere a clientului.
Exista diverse modalitati de a studia, analiza si clasifica personalitatile.Noi vom incerca sa cunoastem psihologia clientului in functie de urmatorii factori :
- factori demografici : varsta , sex, ocupatie
- factori conjuncturali,legati de conditiile ambientului si de imprejurarile specifice in care se realizeaza actele de vanzare -cumparare.

Tipuri de consumatori in functie de sex:
- femei ;
- barbati.

Femeile, in multitudinea de cumparaturi efectuate in goana prin magazine, prefera produsele de gospodarie (detergenti, inalbitori) sau produsele inedite prezentate în reclamele publicitare, produsele cosmetice sau de vestimentație şi uneori produsele de lux.

Bărbații, în schimb, urmăresc produse electrocasnice şi electrotehnice de mare utilitate sau produse mecanice pentru autoturismele proprii.

In tabelul următor, vă prezentăm trăsăturile specifice celor două tipuri de consumatori şi conduita necesară lucratorului in comert in dialogul cu consumatorul.

Tipuri de consumatori In functie de	Trasaturi specifice	Conduita lucratorului in comert

sex		
Femeile	-sunt influențabile; -preferă produsele noi, dar şi cele superioare calitativ; -sunt atente la prețul produselor chiar dacă uneori cumpără produse foarte scumpe ca să-şi satisfacă vanitatea ; -cumpără cu preponderență produse gospodăreşti; - manifestă atitudine critică față de munca vânzătorilor; -caută să-şi impună părerea lor în dialogul cu lucratorul in comert.	-să evite contrazicerile cu clientele; -să trateze onsumatoarele cu atenție şi amabilitate; -să prezinte concis calitățile produselor; -să poată realiza o paralelă între produsele similare.
Barbatii	- sunt de cele mai multe ori decişi ; -au încredere mare în propria persoană şi în cunoştințele lor; -cunosc foarte multe detalii despre produsele tehnice; -apreciază utilitatea unor produse; -nu sunt influențați de aspectul exterior al produselor	-lucratorul in comert nu trebuie sa dea sfaturi decat daca ii sunt cerute ; -trebuie sa lase impresia ca le apreciaza priceperea si siguranta; -sa cunoasca o multitudine de detalii despre produs in cazul cand i-a fost solicitata interventia

Tipuri de consumatori in functie de varsta: copii ; adolescenti ; adulti ;varstnici.

Fiecare dintre cele patru grupe de consumatori prezinta o serie de caracteristici specifice la care vanzatorul trebuie sa raspunda printr -o anumita conduita.

Copiii insotesc deseori parintii la cumparaturi si isi manifesta dorinta de a avea un produs sau altul specific varstei lor, motiv pentru care in multe dintre magazine trebuie sa existe astfel de persoane.

Adolescentii fac cumparaturi atat pentru ei, cat si pentru familie, singuri sau insotiti de parinti. Produsele intens solicitate si specifice varstei lor sunt : dulciurile, cartile, revistele, articolele de toaleta si produsele cosmetice, articolele de imbracaminte cu nota predominant sportiva.

Adultii reprezinta cea mai importanta categorie de cumparatori, care achizitioneaza produsele atat pentru propria folosinta, dar si pentru ceilalti membri ai familiei sau produse destinate confortului in locuinte

Persoanele varstnice reprezinta un segment special de consumatori din punctul de vedere al trasaturilor specifice si al conduitei vanzatorului in actul de convingere.

In tabelul urmator, sunt prezentate aceste tipuri de consumatori din punctul de vedere al trasaturilor specifice si al conduitei vanzatorului in actul de convingere.

Tipuri de consumatori in functie de varsta	Trasaturi specifice	Conduita lucratorului in comert
Copiii	-nu fac diferenta dintre util si neesential ; -nu – si pot exprima clar dorintele ; -sunt influentati afectiv de tot ce vad ; -isi exprima dorinta instantanee de a avea un produs ; -de cele mai multe ori sunt incapatanati.	-trebuie ascultati cu atentie ; -trebuie sfatuiti fara a li se da impresia ca se face aceasta.
Adolescentii	-isi manifesta dorinta de a avea produse ce le scot in evidenta personalitatea ; -sunt foarte sensibili la modul de prezentare a marfurilor ; -cauta in special marfurile ce se regasesc in reclame ; -sunt timizi cand sunt singuri ; -sunt receptivi la informatiile si sfaturile vanzatorilor; -au nevoie de indrumare din partea parintilor.	-trebuie tratati cu seriozitate si sfatuiti astfel incat sa inteleaga valoarea si utilitatea produselor ; -se poate incerca si o modelare a gusturilor in functie de moda si personalitate.
Adultii	-au un comportament specific varstei ; -sunt siguri in decizia lor ; -poseda multiple cunostinte despre o multitudine de produse; -gusturile si preferintele sunt bine catalogate ; -cererea este exprimata concret, dar accepta si sfaturile vanzatorilor.	-trebuie serviti imediat, cu amabilitate si competenta ; -trebuie sa acorde sfaturi referitoare la calitatea si utilitatea produsului
Persoanele in varsta	-inclinatia de a cumpara produse care exista de mult pe piata; -atasament fata de formele vechi de vanzare ; -incetineala in luarea deciziilor de cumparare ; -urmaresc cu grija preturile si evolutia lor in timp; -solicita produsele utile, rezistente si usor de intretinut, dar totodata si ieftine.	-lucratorul in comert trebuie sa fie amabil,atent, rabdator, intelegator si bun sfatuitor.

Tipuri de consumatori în funcție de ocupație. Se poate spune că profesia determină anumite competențe care, totodată, influențează și personalitatea în procesul de vânzare, prin relația ce se stabilește între vânzător și cumpărător, comportamentul cumpărătorului este coordonat de personalitatea fiecăruia.

In acest caz gusturile, preferințele și obiceiurile de consum ale oamenilor sunt dictate de personalitatea și profesia lor. Generalizând pe anumite grupe de vârstă și deci incluzând și implicațiile profesionale ale grupei respective, putem evidenția, de exemplu, că:

- elevii și studenții se orientează în special spre produse specifice vârstei și profesiei lor: articole sportive, cărți, reviste, articole de papetărie;

- persoanele cu pregătire tehnică acordă atenția în special raioanelor de specialitate: piese auto, produse electrice si electronice, magazine de prezentare a autoturismelor;.

Multe tipuri socioprofesionale însă sunt influențate în decizia de cumpărare şi de unele criterii geografice specifice anumitor zone dar în acelaşi timp şi de temperament.

Factorii conjuncturali pun in evidenta o tipologie a comportamentelor cumparatorilor in raport de imprejurarile specifice in care se realizeaza cumpararea produselor.

Astfel, in functie de cunoasterea precisa a intentiilor de cumparare, precum si de existenta produsului in magazin se poate vorbi de:

- un consumator nehotarit - persoana care fie nu stie precis ce doreste, fie nu stie ca produsul dorit sa afla in magazin, trebuie sa fie tratat, de catre vanzator cu atentie si intelegere ; de modul de prezentare a marfurilor in magazin va depinde, in ultima instanta, precizarea intentiilor de cumparare ale acestuia ;
- un consumator nemultumit - persoana care nu gaseste marfa dorita sau nu a fost servit potrivit asteptarilor ;
- un consumator grabit - persoana care fiind in criza de timp , nu poate intarzia in magazin preferand sa renunte la cumparaturi in caz de aglomeratie ; un asemenea cumparator vinzatorul trebuie sa-l serveasca cat mai repede, nemultumindu-i insa pe ceilalti consumatori;
- un consumator hotarat – persoana care stie exact ce doreste , totul depinzand de oferta magazinului si prezentarea vanzatorului

Prezentarea acestor principale tipuri de consumatori nu acopera toate comportamentele tipice intalnite in viata. In realitate, exista oameni care probeaza, in calitate de consumatori, si alte trasaturi ce se impletesc strans cu cele tipice, evidentiate anterior.

Pentru adaptarea tehnologiei comerciale a unui magazin la cerintele de crestere a eficientei economoce si de ridicare a nivelului de servire, tipologiile prezentate trebuie cautate permanent, comportamentul cumparatorilor fiind, in ultima analiza , un element esential in stabilirea ofertei si a prezentarii marfurilor.

5.3. Furnizarea informatiilor si argumentarea vanzarii

Argumentul, din punct de vedere comercial este o caracteristică a produsului transformată în avantaj care răspunde unei nevoi şi căreia i se face proba. Avantajul este caracteristica care ține cont de nevoia clientului şi este în întregime orientată spre acesta. În argumentare se porneşte de la un fapt indiscutabil, ulterior se ajunge la produsul de vânzare. Caracteristicile unui produs pot fi clasificate în:

- tehnice; structura produsului
- tehnologice; specificații de fabricație
- economice; cost sau rentabilitatea produsului
- ecologice; consecințele utilizării produsului asupra mediului înconjurător
- comerciale; caracteristicile produsului

Pentru a proba un lucru se poate recurge la:

- evidențierea clienților care au cumpărat produsul şi au încredere în el;
- demonstrare (a simți, vedea, auzi, gusta) ;
- utilizarea martorilor ;
- prezentarea testelor.

Regulile unei bune argumentații sunt :

- cunoasterea caracteristicilor produsului;
- transformarea caracteristicilor în avantaje, pornind de la nevoile descoperite;
- practicarea dublei argumentații, ținând seama şi de utilizatorul final;
- adaptarea argumentației la tipologia clientului;

- sprijinirea argumentelor pe fapte şi cifre;
- vizualizarea propunerilor ;
- prezentarea de argumente obiective;

Demonstrarea produsului este o activitate de importanță majoră, în scopul obținerii unei decizii de cumpărare. Se demonstrează şi nu oricum, pentru că o persoană se decide adeseori să cumpere un lucru, nu atât pentru calitățile obiective, cât pentru ideile pe care şi le face despre produs. Pentru realizarea unei demonstrații reuşite vânzătorul urmează:
- să comunice caracteristicile produsului, fără să facă exagerări. În comunicarea trăsăturilor produsului, acesta va recurge la ilustrare încercând a-l face pe interlocutor să-şi imagineze într-un mod cât mai viu şi mai emoțional consumarea sau utilizarea produsului. Într-o anume manieră va trebui să-i trezească emoții anticipate de genul satisfacției pe care o încearcă utilizatorul mărfii cumpărate;
- să ofere dovezi pentru calitățile produsului, furnizând informații pentru ce este necesară fiecare calitate;
- să enunțe avantajele produsului făcând apel la toate simțurile umane;
- să-l transforme pe potențialul cumpărător într-un participant la demonstrație, să-i arate fără să-i spună că în acel moment "el este acela care are nevoie de noi";
- să ofere exemple.

Este uşor de observat că regulile descrise sunt totodată şi etape ale unei succesiuni de comportamente şi activități derulate de vânzătorul produsului. Acesta trebuie să mai țină cont şi de necesitatea de a folosi acelaşi limbaj cu al interlocutorului şi de a nu-l lăsa pe acesta să întrerupă momentul demonstrației cu obiecțiuni premature. Nu trebuie să uităm că demonstrația survine după descoperirea nevoilor şi a motivațiilor clientului şi că de cele mai multe ori limbajul clientului conține destul de multe incoerențe, uneori fiind de-a dreptul ilogic.
Dovezile pe care le foloseşte vanzatorul trebuie să îndeplinească anumite cerințe, astfel:
- să fie semnificative, adică acelea care sunt informații-stimul pentru client;
- să fie organizate în secvență logică;
- să fie suficiente;
- să fie suficient de detaliate;
- să exprime valoarea pe care le-o acordă sursa;
- să apeleze la experiența proprie a auditoriului;
- să fie actuale;
- datele statistice să fie selectate cu atenție;
- să aibă la bază comparația;
- sursele de informație să fie credibile.

Demonstrarea este o fază importantă din procesul argumentării care are scopul de a ilustra argumentele emise de vânzător. Pentru a efectua o demonstrație de bună calitate trebuie să ținem cont de următoarele reguli:

- trebuie să concentrăm demonstrația doar pe câteva aspecte esențiale ale produsului;
- demonstrația trebuie dramatizată în aşa manieră încât utilizarea produsului trebuie să fie surprinzătoare;
- în limbajul folosit nu trebuie să spunem „eu vă arăt", ci „dumneavoastră veți face aşa şi aşa";
- clientul trebuie implicat în demonstrarea produsului;
- să apreciem cantitatea optimă de informații pe care o poate asimila clientul.
- să alegem resursele cele mai adecvate pentru demonstrație;
- să ne gândim la sistemul senzorial al clientului, la cum îi vom prezenta produsul.

In multe cazuri clientul isi exprimă dezacordul legat de aspectul unui produs sau al unui serviciu. Clientul este interesat de produs dar i se pare că ceva nu corespunde cu dorința

sa. Obiecţiile pot fi clasificate în obiecţii fondate şi obiecţii nefondate. Atunci când obiecţia se referă la o nevoie care nu poate fi satisfăcută de produs, ea este fondată, altfel este nefondată. Faţă de obiecţiile prezentate, vanzatorul trebuie să aibă următoarea atitudine:

- să lase clientul să exprime în întregime obiecţia;
- să-l asculte pe client arătându-i consideraţie si înţelegere ;
- să reformuleze pentru a verifica înţelegerea obiecţiei, pentru a-i arăta clientului că îl ascultă şi pentru a-şi asigura timp de reflexie;
- să răspundă minimizând sau compensând obiecţia dacă este fondată sau argumentând în cazul unei obiecţii nefondate.

Strategia pentru a răspunde la o obiecţie întemeiată este de a reformula obiecţia, ulterior a minimiza (amintind avantajele deja acceptate de client) sau a compensa (i se amintesc alte calităţi ale produsului).

Strategia pentru a răspunde unei obiecţii nefondate este de a pune întrebări pentru a confirma existenţa nevoii, ulterior de a prezenta argumente structurate şi ordonate.

Atitudinea generală trebuie să fie neagresivă chiar dacă discuţiile devin câteodată mai aprinse. Nu trebuie să se răspundă niciodată prin contrazicere.

Răspunsurile la obiecţii , in principal, pot fi:

- răspunsul de tip „sprijin pe obiecţie ”, care înseamnă să căutăm un contraargument chiar în obiecţie;
- compensarea, care înseamnă a prezenta alte avantaje ale produsului, minimizând cu adjective potrivite defectul pe care este construită obiecţia întemeiată;
- selecţia, care înseamnă alegerea dintre mai multe obiecţii pe cea la care se poate răspunde mai uşor;
- diversiunea, care înseamnă încercuirea interlocutorului prin întrebări la care trebuie să răspundă afirmativ contrazicându-se;
- anecdota, care înseamnă a-i povesti o istorioară legată de alţi clienţi, de acelaşi produs, şi de consecinţele refuzului cumpărării. I se arată cât de iraţională este obiecţia;
- umorul.

Obiectiile curente

Acestea se referă în special la probleme financiare, logistice, strategice şi afective. Par importante în contextul în care sunt satisfăcute obiecţiile strategice. Ele se referă la lipsa mărcii şi a notorietăţii, lipsa informaţiei asupra performanţei produsului, absenţa suportului publicitar, neconformitatea poziţionării.

Studii efectuate pe comportamentele negative ale cumpărătorilor au arătat că principale obiecţii sunt în legătură cu 4 categorii si anume: produsul (oferta), încrederea, banii şi timpul.

Un caz aparte este constituit din obiecţia la o reclamaţie a clientului. Reclamaţia însăşi se înrudeşte cu obiecţia, dar nu este propriu zis o obiecţie deoarece nu se întemeiază pe un eveniment aleator datorat ignoranţei sau fricii. Reclamaţia este întemeiată întotdeauna pe un eveniment care s-a produs recent în mod sigur. De orice fel ar fi cel care vinde marfa trebuie să ia cât mai în serios reclamaţia şi să o trateze după regulile expuse pentru respingerea obiecţiilor.

5.4. Prezentarea ofertei generale de produse si servicii aferente vanzarii

5.4.1. Modalitati specifice de prezentare a produselor si serviciilor

Experienţa comercială indică că nu există o prezentare perfectă a mărfurilor ci diverse posibilităţi, adecvate unor obiective stabilite anterior. Nu este suficient - cum se întâmplă adesea - să se încarce cu mărfuri rafturile, stenderele etc. Trebuie ca prezentarea lor în cadrul acestora să fie activă, fiindcă regula fundamentală în organizarea interioară a unui magazin este regula de bază a merchandising-ului: ”a se substitui o prezentare activă unei prezentări pasive".

Etalarea mărfurilor în sala de vânzare urmăreşte să asigure o abundenţă de mărfuri, o varietate cât mai mare şi nu evidenţierea unei anumite categorii de mărfuri. Această abundenţă nu trebuie să dea senzaţia de îngrămădeală sau dezordine; dimpotrivă, mărfurile vor fi expuse cât mai estetic în funcţie de caracteristicile lor merceologice: proprietăţi fizico-chimice, mod de ambalare, culoare, formă, dimensiuni etc.

Un alt obiectiv al etalării este acela al asigurării unei circulaţie activă a clienţilor care să permită acestora cuprinderea întregii suprafeţe a magazinului şi contactul direct cu marfa.
Prezentarea mărfurilor se face şi în funcţie de forma de vânzare adoptată.
Practica demonstrează că fiecare metodă de vânzare are avantajele şi incovenientele sale, un magazin putând să-şi aleagă o anumită formă de vânzare în funcţie de specificul produselor pe care le comercializează. Aşa, de exemplu, un raion destinat articolelor pentru meşteşuguri (articole de bricolaj) nu poate fi în totalitate amenajat pentru autoservire, deoarece clientul are deseori nevoie de sfaturile unui specialist. Problema care se pune este, deci, de a determina metoda de vânzare cea mai adecvată şi cea mai rentabilă pentru fiecare produs.Astfel, pentru un efect mai mare asupra cumparatorului se au in vedere urmatoarele:

- se vor expune toate sortimentele de mărfuri existente în magazin;
- asigurarea unor cantităţi suficiente de mărfuri, corespunzătoare frecvenţei cererii cumpărătorilor;
- se va expune o cantitate suficientă din fiecare produs pentru ca acesta sa fie vizibil (studiile arată că este nevoie de cel puţin 3 unităţi din acelaşi produs pentru ca acesta să fie observat de clienţi);
- se poate realiza o concentrare în acelaşi loc a produselor aparţinând aceluiaşi producător (produse cu aceeaşi marcă). Se obţine astfel un impact mai puternic asupra consumatorului prin efectul de masa.
- aranjarea mărfurilor se face pe categorii înrudite între ele ca utilizare;
- în funcţie de specificul mărfurilor etalarea se face pe articole, iar în cadrul acestora pe mărimi, culori, formă, model, preţ, caracteristici de utilizare, grupe tematice;
- prezentarea mărfurilor se va face şi în funcţie de cererea acestora, în acest scop ele fiind grupate în mărfuri foarte solicitate, mărfuri curente şi mărfuri cu vînzare lentă;
- aşezarea mărfurilor cu o frecvenţă mare de cumpărare în apropierea rezervei de mărfuri;
- pentru mărfurile care necesită o informare suplimentară cu privire la partea tehnică şi performanţe este necesar ca acestea să fie prezentate prin panouri, afişe, etichete, în care să se evidenţieze caracteristicile şi parametrii tehnico-funcţionali;
- pentru mărfurile ce necesită o prezentare directă se vor amenaja spaţii speciale pentru demonstraţii (aparate electrocasnice şi electronice);
- pentru unele produse, cum sunt cele electrocasnice şi electronice, expunerea este indicat să se facă şi în starea lor de funcţionare;
- în colţurile sălii de vânzare pot fi expuse mărfuri de cerere zilnică, pentru a face şi aceste puncte atractive;
- în expunerea mărfurilor o atenţie deosebită se va acorda respectării regulilor de asociere a culorilor; astfel, în cadrul unor grupe de mărfuri (confecţii, tricotaje) expunerea se face pe mărimi, în cadrul acestora pe modele, iar în cadrul fiecărui model pe nuanţe coloristice ;

- amplasarea mărfurilor cu volum mic şi preţuri mari se va face în aşa fel încît să li se asigure o supraveghere corespunzătoare;

- se va utiliza de preferinţă mobilierul adaptat tipului de produs (legume-fructe, textile, încălţăminte, cărţi, jucarii etc): etajere, paleţi, coşuri, rafturi (modulare) de perete, vitrine, gondole, tejghele, standuri (rotative), etc.;

- amplasarea produselor pe diversele nivele se va face în funcţie de potenţialul de vânzare al fiecăruia. Diferitele polițe (nivele) ale mobilierului comercial nu au aceeaşi ”valoare" comercială**.** Din acest punct de vedere se cunosc trei niveluri principale**:** nivelul la sol (1); nivelul din dreptul mâinilor (2); nivelul în direcţia naturală a privirii (3). Nivelul (3) este cel mai „rentabil", nivelul (2) are o rentabilitate medie, iar nivelul (1) are potenţialul de vânzare cel mai slab.

Ţinând cont de acest aspect se recomandă ca înălţimea medie să fie de 180-200 cm, nivel peste care percepţia nu mai este posibilă. Doar rafturile sprijinite de pereţii laterali ai magazinului pot depăşi 2 m.

De fapt, problemele ce se pun în localizarea grupelor de mărfuri în cadrul magazinului sunt aceleaşi şi în cazul localizării produselor din aceeaşi grupă de mărfuri pe o anumită unitate de prezentare (gondolă, raft, stender etc). Astfel, punerea în valoare a polițelor de la sol, care au, după cum s-a văzut, cea mai mică putere de „vânzare", are aceeaşi semnificaţie - prin analogie - ca şi vitalizarea aşa ziselor „colţuri moarte" ale magazinului. De aceea, apare indicat ca la acest nivel să se localizeze: articolele de cerere curentă (aşa-numitele produse „de apel"); produsele voluminoase; produsele al căror înscris pe ambalaj are o lizibilitate verticală; mici articole aşezate în vrac (femeile apreciază această formă de prezentare); în acelaşi timp, polițele superioare vor trebui destinate articolelor de desfacere lentă, iar polițele mijlocii articolelor cu vânzare rapidă.

- aranjarea pe gondole va ţine cont de masa şi volumul produselor, calculându-se un grad optim de încărcare a mobilierului;

- articolele mari să fie amplasate în locuri care să nu stînjenească circulaţia în unitate la eliberarea lor;

- amplasarea articolelor mici (piper, ceai, ţigări, ciocolată, cafea, bomboane, gumă de mestecat, etc.) în apropierea caselor pentru a fi sub supraveghere;

- articolele mărunte vor fi prezentate in cutii speciale sau folosind utilaje care permit etalarea în vrac ;

- capetele de gondolă sunt utilizate întotdeauna pentru promovarea anumitor produse deci nu pot fi privite ca o continuare a raionului respectiv. Se recomandă schimbarea lor la 10-15 zile pentru a le conserva impactul promoţional. Dacă organizarea interioară a unui magazin nu se poate schimba la intervale atât de reduse, capetele de gondolă au această capacitate deoarece ele sunt mijloace care pot sublinia reînnoirea, varietatea, ambianţa comercială;

- produsele aparţinând mai multor categorii vor fi prezentate începând cu clasa de lux, cea mai scumpă. Aceasta trebuie vazută mereu prima şi considerată etalon; în comparaţie cu preţurile mari pentru produsele de lux preţurile celorlalte produse vor părea accesibile;

- în sectorul alimentar etalarea mărfurilor trebuie să dea impresia abundenţei. Acestea vor fi grupate pe familii astfel încât să fie cât mai vizibile pentru cumpărători şi vor fi amplasate în ordinea în care este obişnuit cumpărătorul să le aleagă;

- atribuirea unui loc stabil mărfurilor pentru a se asigura o uşoară orientare a cumpărătorilor, evitîndu-se schimbările zilnice ale locului ceea ce poate crea dezorientare şi confuzie;

- produsele noi cât şi cele mai puţin cunoscute se recomandă să fie prezentate pe câte o gondolă separată (denumită gondola noutăților) iar cele la care se urmăreşte să se atragă atenţia cumpărătorilor se aşează pe rafturi şi gondole la înălţimea de 1,20 — 1,60 m de la pardoseală.

- mărfurile se expun pe gondole şi rafturi fără a se crea o anumită formă geometrică a expoziției (piramidă, paralelipiped etc.) pentru a nu crea reținere din partea cumpărătorilor în alegerea produselor. De asemenea,un raft nu va fi niciodată perfect aranjat deoarece se poate transmite ideea că produsul respectiv nu se vinde sau clienții pot încerca un sentiment de jenă în a strica ordinea impecabilă a aranjării.

- prezentarea unui articol (de exemplu, diferite modele de fuste) care necesită mai mulți purtători de mărfuri va avea linearul de expunere dispus pe ambele laturi ale unui culoar de circulație, formându-se o aşa-numită"stradă sortimentală" care, într-o anumită măsură, are o atracție comercială similară cu aceea a unui mic "boutique" specializat. Rentabilitatea suprafeței de vânzare este condiționată de lungimea linearului văzut de client. O rentabilitate ridicată presupune apropierea, cât mai mult posibil, a linearului perceput de către client de lungimea linearului total al magazinului. Într-un magazin ideal linearul văzut de către client are foarte mari şanse de a fi egal cu linearul parcurs: clientul trece „forțat" prin fața tuturor produselor expuse. Acestea vor fi în totalitate percepute dacă se alternează prezența produselor de apel pe cele două laturi ale aleilor de circulație. Astfel toate celelalte produse au mari şanse de a fi văzute, pentru că privirea este solicitată uniform de către cele două laturi ale aleii.

- articolele de sezon şi aşa-numitele mărfuri "de efect" vor fi oferite pe suporți speciali instalați în zone cu un trafic intens al clienților.

- se va asigura o prezentare estetică a mărfurilor.

În concluzie, aceste reguli generale trebuie să fie luate în considerare şi să fie adaptate fiecărui caz particular pe care-l constituie un magazin, ținând seama de comportamentul de cumpărare a clientului şi de structura asortimentului comercializat

Pentru utilizarea intensivă a suprafețelor de vânzare se va folosi întreaga capacitate de expunere a rafturilor şi gondolelor practicându-se după caz sistemul prezentării orizontale şi verticale

Prezentarea orizontală a mărfurilor constă în a atribui unei familii de produse un nivel întreg (o poliță) de expunere a mobilierului.

Avantajele prezentării orizontale:

- evită dispersarea atenției clienților între diferite nivele ale gondolei;
- se poate folosi valoarea de prezentare a diferitelor nivele, localizând la nivelul ochilor şi mâinilor produsele cele mai rentabile, iar la nivelele inferioare produsele de apel (cerere curentă), cu prețuri scăzute pe care clienții le caută şi pentru care vor face efortul de a se apleca. In prezentarea orizontală produsele care se găsesc la nivelul solului sunt defavorizate, de aceea se recomandă să fie schimbată adesea dispunerea produselor.
- facilitează observarea, mişcarea capului fiind naturală şi facilă, de la dreapta la stânga şi invers, de sus în jos;
- raionul va fi format dintr-o suită de mici "boutique-uri" perfect delimitate, ceea ce dă impresia de claritate şi de precizie în alegere.
- se poate realiza clasarea articolelor în ordinea crescătoare a prețurilor de vânzare în raport cu sensul circulației clienților; clienții iau cunoştință dintr-o singură privire de întreaga familie de produse şi pot să efectueze fără dificultate comparații între mărci, în funcție de prețuri.

Prezentarea verticală constă în dispunerea unei familii de articole sau a unui singur produs pe toate nivelurile gondolei.

Prezentarea verticală este preferabilă celei orizontale din următoarele rațiuni:

- frânează deplasarea clienților, căci aceştia sunt obligați să parcurgă cu ochii toată înălțimea mobilierului de vânzare pentru a descoperi produsul căutat. Datorită acestui fapt, anumite produse, a căror cumpărătură nu era prevăzută, sunt reperate, favorizându-se, astfel, cumpărăturile de impuls;
- permite prezentarea produselor din aceeaşi familie ținând seama de gradul lor de rentabilitate; de exemplu, se amplasează la nivelul ochilor articolele cu o vânzare relativ lentă, în timp ce pe poliţele inferioare se vor plasa produsele de apel, pe care clienții le caută ;

- permite unui produs să fie prezent la fiecare nivel ele vânzare: clientul percepe produsul la nivelul ochilor şi îl cumpără de la nivelul mâinii sale;
- amenajarea verticală dă impresia de ordine şi de luminozitate;
- permite o mai mare rapiditate în perceperea articolelor în linear.

Alte tipuri de prezentare a mărfurilor

Prezentarea mixtă este o combinaţie între prezentarea verticală şi orizontală având drept scop ameliorarea rentabilităţii nivelelor extreme ale gondolelor.

Prezentarea în fereastră constă în înconjurarea unui produs nou pentru care se urmăreşte stimularea vânzărilor de către un altul, bine cunoscut publicului, încercându-se să se creeze o suprafaţă de atracţie vizuală globală

Prezentarea în panou constă în segmentarea suprafeţei de prezentare prin diferenţierea volumelor şi formatelor. Articolele mici, plasate pe suporturi obligă clienţii să se apropie de gondolă şi astfel manifestă o mai mare putere de atracţie la nivelele joase.

Prezentarea concavă constă în dispunerea produselor sub formă de arc de cerc.

În aceste prezentări moderne, discontinuităţile apărute în lungimile rafturilor sunt esenţiale, întrucât privirea clienţilor este atrasă de aceaste lipsuri strategice.

Prezentarea în vrac poate fi ocazională, pentru a pune în valoare o promoţie sau sistematică, pentru anumite tipuri de produse. Prezentarea în vrac se practică pentru produse comune şi se apropie de expunerea produselor în pieţele tradiţionale. Se folosesc mijloace de expunere la nivelul solului ceeace dă impresia de produse naturale şi cu preţuri scăzute.

Prezentarea în vrac este economică pentru comerciant, eliminându-se o serie de cheltuieli cu materialele de prezentare şi etichetare.

5.4.1.1. Etalarea mărfurilor în vitrine

Vitrina este un spaţiu special amenajat de regulă în cadrul faţadei unui magazin în cadrul căreia se realizează o miniexpoziţie a mărfurilor existente în unitate. Vitrina este unul din elementele exterioare care transmit la modul cel mai eficient mesaje în legătură cu asortimentul şi calitatea mărfurilor.

Vitrina este un gen de carte de vizită a comerciantului, un element al imaginii firmei ilustrând modul original de concepţie a magazinului. În acelaşi timp este un instrument promoţional acţionând asupra comportamentului trecătorului, atrăgând atenţia, stimulând dorinţa de a intra, de a vedea, de a cumpăra.

O vitrina se organizează pe ideea unui mic spectacol, a unei desfăşurări ingenioase de lumină şi culoare. Poate fi chiar o secvenţă desprinsă din realitate, surprinzând prin francheţea reprezentărilor. Armonia, echilibrul sau dimpotrivă constrastul izbitor pot fi tot atâtea dimensiuni fundamentale ale unei vitrine.

Aranjarea spaţiului disponibil al unei vitrine este într-o anumită măsură un gest de artă care respectă regulile impuse de practica marchandisingului.

Vitrinele clasice care se supun esteticii clasice au formă dreptunghiulară, aspect care pune cel mai bine în valoare obiectele cuprinse în interior.

Mărfurile trebuie prezentate în cea mai bună formă cu putinţă.

Etalarea estetică este o rezultantă a combinării diverselor elemente astfel încât să se obţină efecte cât mai plăcute.

Spaţiul. Etalarea se realizează în spaţiul întregii vitrine. Dispunerea produselor trebuie să se facă astfel încât să asigure cea mai bună vizibilitate; în acest scop, în araniarea materialului expus se utilizează diferite forme de linii:

- linia verticală, care subliniază forţa şi soliditatea;
- linia orizontală, sinonimă cu odihna, calmul şi liniştea;

- linia oblică care antrenează mişcarea, viaţa, mobilitatea;
- linia frântă, simbol al dinamismului;
- linia curbă, simbol al eleganţei, rafinamentului, nobleţei.

Utilizarea spaţiului se face prin forme simple, neîncărcate, cu eleganţa şi eficienţă.

Culoarea. Etalarea fiind o compoziţie vizuală foloseşte culoarea ca un mijloc deosebit de eficace. Se folosesc atât culorile calde (roşu, portocaliu, vernil) care „vin" mai în faţă, dar şi culorile reci (albastru, verde) care se „duc" spre fundalul vitrinei. Culorile închise, puternice, arag atenţia în mod deosebit dar ele vor fi folosite în mod limitat sau vor fi combinate cu alte culori mai slabe. Prea multe culori puternice vor distrage privirea de la produse.Produsele mai scumpe trebuie prezentate în culori mai reci sau în combinaţii la modă. Produsele cu preţuri mai joase pot fi prezentate în aranjamente de culori mai luminoase.Culorile luminoase sunt plăcute pentru ochi şi dau impresia de adâncime şi mărime. Culorile închise par să micşoreze spaţiul. Culorile calde (galben, portocaliu) sunt atrăgătoare. Ele atrag privirea asupra produselor şi le scot în evidenţă. Culoarea galbenă poate fi însă percepută eronat deci se recomandă folosirea cu prudenţă a acestei culori în vitrine. Culorile reci (albastru şi verde) sunt clare şi calme şi par să mărească spaţiile.

Se poate folosi şi numai o singură culoare. Prin acest procedeu se creează un şoc psihologic interesant, dar realizarea este mai dificilă. La alegerea culorilor se va urmări obţinerea unei unităţi de expresie fată de tematică, ţinând cont de semnificaţiile psihologice ale fiecăruia şi rezonanţele lor afective. De exemplu: albastru exprimă liniştea, calmul, în timp ce roşul este mai activ, mai dinamic La produsele viu colorate cum sunt cele de parfumerie, cosmetice, chimicale, mase plastice etc. se urmăreşte realizarea unei ritmicităţi a tonurilor, suprafeţelor şi contrastelor.

Contrastele, de asemenea, atrag privirea, dar un contrast prea puternic poate fi supărător şi este cel mai bine să fie folosit pentru porţiuni restrânse. In general, o culoare trebuie să domine aranjamentul; alte culori ajutătoare pot fi folosite pentru a crea un decor atrăgător.

Lumina. Culorile, materialele utilizate sunt bine puse in evidenţă de o lumină bine aleasă, care nu stânjeneşte privirea celor interesaţi. Felul mărfurilor prezentate impune diferite grade de iluminare. De exemplu, în vitrinele unde se expun mărfuri de culoare închisă şi fără luciu (articole textile) este necesară o lumină mai puternică. Comparativ, obiectele cu feţe lucioase şi viu colorate (bijuterii, articole de parfumerie) nu sunt iluminate tot atât de puternic. Toate inscripţiile din vitrină trebuie să fie astfel iluminate, încât să se asigure citirea lor cu uşurinţă. Se poate folosi atât iluminatul de fond fluorescent, cât şi spoturile luminoase dirijate.

Decorul. Evidenţierea unei mărfi poate declanşa trecătorului emoţii capabile să-i fixeze interesul. Decorul, prin modul de prezentare a produselor etalate, are un rol activ. Acest efect specific, obţinut prin diferite combinaţii pe o anumită tematică, creează ambianţa necesară şi dirijează privirea către articolele etalate. Culoarea materialelor folosite pentru obţinerea decorului trebuie armonizată cu nuanţa culorilor produselor etalate, ţinând seama că marfa este cea care trebuie pusă în valoare.

Pentru obţinerea unei etalări eficiente a mărfurilor în vitrine se recomandă realizarea următoarelor cerinţe:

- selecţionarea cu multă grija a produselor ce urmează a fi expuse, evitându-se prezentarea unui număr prea mare de articole;
- gruparea produselor în jurul materialelor informaţionale;
- fiecare produs etalat să constituie un punct de atracţie;
- etalarea să fie echilibrată, logică, cu mesajul publicitar uşor perceptibil;
- să formeze un punct de sprijin realizat prin diferite grupaje de materiale decorative, prin îmbinarea unor elemente mobile sau prin efecte de lumină;
- etalarea pe grupe de utilităţi, pentru a le identifica cu uşurinţă;
- etalarea pe orizontală a produselor grele sau cu volum mare, linia orizontală întrerupându-se

prin pauze de decor pentru a evita monotonia;
- dotarea pe verticală asigură sesizarea tuturor tipodimensiunilor la sortimentele expuse;
- produsele trebuie dispuse la diferite înălțimi, ceea ce dă o impresie de relief şi evită caracterul fix sau monoton. Ele trebuie să se situeze la trei niveluri de înălțime şi de profunzime. Această dispunere dă un sentiment de perspectivă, iar vitrina devine mai animată. Este necesar ca fiecare vitrină să facă apel la toate resursele tehnice pentru ca decorul, articolele, culorile şi punerea lor în spațiu să atragă din partea fiecărui trecător atenție, înțelegere, memorizare şi credibilitate maxime.
- produsele cu ambalaje care au un aspect publicitar pronunțat se pot etala ambalate cu condiția ca cel puțin unul să fie dezambalat şi prezentat în stare de funcțiune;
- produsele care prezintă accesorii (robotul de bucătărie, aspiratorul) se etalează împreună cu acestea, dispuse în aşa fel încât să sugereze modul lor de folosire; iar produsele formate din mai multe subansamble se vor prezenta în stare asamblată (corpuri de iluminat, biciclete);
- perfecta stare de curățenie a tuturor produselor etalate şi a întregii vitrine.

Modalități tehnice de realizare a etalării mărfurilor în vitrine:
- etalare - catalog;
- etalare - temă;
- etalare - documentară.

Etalarea-catalog. Se caracterizează prin mulțimea articolelor prezentate, evitându-se însă impresia de dezordine prin alegerea unui subiect de decor (o familie de produse sau asocierea unor produse pe modele şi culori etc).

Etalarea-temă. Constă în realizarea unei vitrine plecând de la o idee de bază (sezonul, luna cadourilor, evenimente cultural-sportive etc).

Etalarea documentară. Are un anumit caracter tehnic, iar ca scop mai buna cunoaştere **a** unor produse, cu referire la particularitățile lor constructive şi de funcționare, la unele performanțe tehnice şi la modalitățile lor de folosire. Acest mod de prezentare se foloseşte cu prioritate la aparatele electrocasnice şi electronice (prezentarea unei maşini de spălat vase sau a unei maşini de spălat rufe, însoțite de un desen cu schema automatismelor şi cu afişarea caracteristicilor tehnice).

5.4.1.2 Publicitatea la locul vânzării

În concepția de tehnologie comercială este cuprinsă şi reclama de interior care trebuie să asigure o bună informare a clienților care vizitează unitatea. Este incontestabil faptul că influențarea consumatorului va trebui să fie cu atât mai puternică cu cât acesta este mai nehotărît.

Publicitatea realizată în magazin are mari posibilități întrucât acesta este locul de etalare, prezentare şi desfacere a mărfurilor, a contactului direct cu produsele şi cu personalul magazinului.

Publicitatea la locul de vânzare constituie un ansamblu de elemente cu caracter publicitar care se folosesc în magazine pentru atenționarea, trezirea interesului şi declanşarea dorinței de cumpărare din partea clienților.

In sens extins, toate imaginile şi sunetele (mesajele) care se transmit clienților în ambianța specifică magazinului au rol publicitar mai mult sau mai puțin explicit determinând percepția şi atitudinea generală, îndemnându-i să cumpere.

- **publicitatea prin afişaj** se face prin aplicarea în locuri strategice, de-a lungul căilor de circulație a clienților a materialelor informativ – publicitare sub formă de afişe, postere, panouri luminoase sau neluminoase.
- **publicitatea prin materiale tipărite** constă în plasarea la îndemâna clienților a diverse materiale editate - pliante, broşuri, cataloage de magazin în scopul

consultării şi informării.

- **publicitatea prin marcă** constă prin amenajarea unui stand separat, special amenajat cu mobilier de prezentare, amplasarea de panouri cu marca respectivă, prezența însemnelor şi a indicatoarelor purtătoare a mărcii;

- publicitatea prin ambalaj Ambalajul modern nu mai are doar rolul de a asigura protecția produsului, menținerea calității şi integrității ci este un important instrument de promovare, fiind promotorul dialogului produs - client. Ambalajul preia arta vânzătorului determinând în mod hotărâtor decizia de cumpărare. Rolul ambalajului creşte atunci când se asigură o bună îmbinare a prezentării ambalajului cu celelalte forme de publicitate.

Cerințele pentru un bun ambalaj sunt prezentate în continuare:

- să atragă atenția cumpărătorului;
- să permită identificarea în mod corect, clar şi spontan a produsului;
- să fie uşor de recunoscut prin formă, culoare şi grafică;
- să sugereze o idee precisă despre produs;
- schimbarea ambalajului să crească încrederea clienților tradiționali şi să atragă noi clienți;
- să pună în evidență caracteristicile produsului; ambalajul trebuie să fie în primul rând imaginea calității produsului;
- să existe o perfectă concordanță între ceeace prezintă şi ceeace conține pentru a nu duce în eroare consumatorulul;
- să nu creeze impresia unei cantități mai mari la cumpărare;
- să fie purtător al textelor explicative, mărcii, imaginii şi prețului produsului;
- să permită încadrarea produsului într-o grupă de referință cât şi în universul mărcii pe care o poartă;
- să fie adaptat vânzării în masă în cazul produselor oferite prin autoservire liberă;
- să faciliteze transportul produsului;
- să garanteze igiena produsului, inclusiv în timpul utilizării;
- să fie uşor de utilizat (masă redusă, formă adecvată, sistem de închidere – deschidere simplu şi eficient);
- să se încadreze cât mai bine în contextul locului de utilizare (culoare adaptată mobilierului, formă convenabilă manipulării, etc);
- să fie estetic
- să poată fi eventual refolosit (recipient şi pentru alte produse);
- să fie ecologic (biodegradabil, reciclabil).

Publicitatea prin etichetare. Eticheta reprezintă un valoros element de informare şi promovare. Pentru a-şi îndeplini pe deplin rolul său funcțional, eticheta trebuie ca, pe lângă preț, să mai cuprindă şi elemente referitoare la caracteristicile produsului, avantaje, materialele din care s-a obținut, modul de utilizare, etc.

Etichetele se vor realiza respectându-se o seric de condiții:

- dimensiunile vor fi relativ adaptate la marfa pe care o prezintă;
- materialul folosit este cartonul superior; forma se recomandă, cel mai adesea să fie dreptunghiulară;
- conținutul poate fi reprezentat de denumirea produsului şi preț, la acestea adăugându-se unele caracteristici de calitate, avantaje, mod de utilizare etc.;
- etichetele de preț se realizează în nuanța bicoloră, fondul alb şi prețul negru, iar când au loc reduceri de prețuri, prețul vechi nu se şterge ci se taie cu o linie roşie, indicându-sc alături prețul nou;
- etichetele cu pronunțat caracter informativ se realizează folosind mai multe culori, ținându-sc seama şi de culoarea produsului pe care îl prezintă;
- textul de pe etichete trebuie să fie scurt, concis, inteligent redactat, scris corect şi uşor lizibil.

Publicitatea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului. Sunt recomandate expozițiile specializate pe o anumită grupă de mărfuri, înrudite din punct de vedere al destinației. Acestea se organizează într-un loc distinct, dotat cu mobilier adecvat cu asigurarea unui consistent material informativ pentru edificarea clienților .

Publicitatea prin demonstrații practice. Demonstrațiile practice au rolul de a pune în valoare utilitatea produsului. Pentru aceasta, în cadrul magazinului există un loc special amenajat şi dotat tehnic unde se demonstrează pe viu funcționarea mărfurilor (aparatelor) şi performanțele pe care le au.

Deosebit de importante sunt demonstrațiile practice în cazul produselor noi. În acest fel se prezintă modul de utilizare, performanțele, avantajele pe care le au aceste produse față de cele existente, justificându-se astfel şi diferența de preț.

Cea mai eficientă formă de publicitate la locul de vânzare este marfa însăşi. Prin caracteristicile sale de calitate produsul în sine captează atenția, interesul, sporeşte încrederea clientului determinând decizia de cumpărare. Oricând este posibil, comerciantul trebuie să - i pună pe clienți în contact direct cu produsele pentru ca aceştia să se convingă asupra valorilor de întrebuințare.

5.4.2. Informarea clientilor cu privire la calitatea produselor

Garantarea calitatii este responsabilitatea juridica si economica a producatorului si a unitatii comerciale in fata consumatorului, intr-o perioada de timp prestabilita.

Reglementarile din tara noastra prevad 3 modalitati de garantarea calitatii : termenul de garantie, termenul de valabilitate si durata de utilizare normata.

Termenul de garantie – este limita de timp, care curge de la data dobandirii produsului sau serviciului, pana la care producatorul sau prestatorul isi asuma responsabilitatea remedierii sau inlocuirii produsului ori serviciului achizitionat, pe cheltuiala sa, daca deficientele nu sunt imputabile consumatorului.Este specific produselor de folosinta indelungata (masina de spalat, televizor, automobil, etc).Momentul inceperii termenului de garantie este data vanzarii produsului catre client. Perioadele de reparatii se scad din termenul de garantie.

Perioada de utilizare normata este intervalul de timp, stabilit in documente tehnice normative sau declarat de catre producator ori convenit intre parti, in cadrul caruia produsele de folosinta indelungata trebuie sa isi mentina caracteristicile functionale, daca au fost respectate conditiile de transport, manipulare, depozitare si exploatare. Este specifica mijloacelor fixe care au o anumita valoare de inventar(stabilita prin lege) si o durata de functionare normata.

Termenul de valabilitate este limita de timp, stabilita de producator, pana la care un produs perisabil sau un produs care in scurt timp poate prezenta un pericol imediat pentru sanatatea consumatorului isi pastreaza caracteristicile specifice (aspect, gust, miros, consistenta, etc.), daca au fost respectate conditiile de transport, manipulare, depozitare si pastrare; pentru produsele alimentare acesta reprezinta data limita de consum. Momentul inceperii este data de fabricatie si se inscrie pe ambalajele individuale ale produselor. Este specific produselor alimentare, chimice, cosmetice, materiale fotosensibile, medicamente, etc.

Livrarea produselor de la depozit la magazine trebuie sa se faca in primele 2/3 din termenul de valabilitate pentru a avea timpul necesar vanzarii inainte de expirare.

Comercializarea produselor cu termen de valabilitate expirat este interzisa si se pedepseste conform legii.

In tara noastra **Autoritatea Nationala pentru Protectia Consumatorilor** coordonează şi realizează strategia şi politica Guvernului în domeniul protecției consumatorilor, acționează pentru prevenirea şi combaterea practicilor care dăunează vieții, sănătății, securității şi intereselor economice ale consumatorilor. Autoritatea eficientizează

activitatea statului în materie de protecție directă şi indirectă a consumatorilor prin cercetarea pieței, informarea şi educarea consumatorilor şi întărirea capacității decizionale. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor îşi desfăşoară activitatea în conformitate cu actele normative din domeniul său de activitate.

Ordonanta nr. 21/1992 (republicata si actualizata) privind protectia consumatorilor prevede ca statul, prin mijloacele prevazute de lege, protejeaza cetatenii in calitatea lor de consumatori, asigurind cadrul necesar accesului neingradit la produse si servicii, informarii lor complete despre caracteristicile esentiale ale acestora, apararii si asigurarii drepturilor si intereselor legitime ale persoanelor fizice impotriva unor practici abuzive, participarii acestora la fundamentarea si luarea deciziilor ce ii intereseaza in calitate de consumatori.

Prevederile prezentei ordonante se aplica la comercializarea produselor noi, folosite sau reconditionate si a serviciilor destinate consumatorilor, cu exceptia produselor care se comercializeaza ca antichitati si a produselor necesar a fi reparate sau reconditionate pentru a fi utilizate, cu conditia ca agentul economic sa informeze cumparatorul despre aceasta.

Principalele drepturi ale consumatorilor prevazute in Ordonanta 21/1992sunt:

a) de a fi protejati impotriva riscului de a achizitiona un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea sa le prejudicieze viata, sanatatea sau securitatea ori sa le afecteze drepturile si interesele legitime;

b) de a fi informati complet, corect si precis asupra caracteristicilor esentiale ale produselor si serviciilor, astfel incit decizia pe care o adopta in legatura cu acestea sa corespunda cit mai bine nevoilor lor, precum si de a fi educati in calitatea lor de consumatori;

c) de a avea acces la piete care le asigura o gama variata de produse si servicii de calitate;

d) de a fi despagubiti pentru pagubele generate de calitatea necorespunzatoare a produselor si serviciilor, folosind in acest scop mijloace prevazute de lege;

e) de a se organiza in asociatii pentru protectia consumatorilor, in scopul apararii intereselor lor.

Vânzătorul este obligat să livreze consumatorului produse care sunt în conformitate cu contractul de vânzare-cumpărare.

Se consideră că produsele sunt în conformitate cu contractul de vânzare-cumpărare dacă:

- corespund descrierii făcute de vânzător şi au aceleaşi calități ca şi produsele pe care vânzătorul le-a prezentat consumatorului ca mostră sau model;
- corespund oricărui scop specific solicitat de către consumator, scop făcut cunoscut vânzătorului şi acceptat de acesta la încheierea contractului de vânzare-cumpărare;
- corespund scopurilor pentru care sunt utilizate în mod normal produsele de acelaşi tip;
- fiind de acelaşi tip, prezintă parametri de calitate şi performanțe normale, la care consumatorul se poate aştepta în mod rezonabil, date fiind natura produsului şi declarațiile publice privind caracteristicile concrete ale acestuia, făcute de vânzător, de producător sau de reprezentantul acestuia, în special prin publicitate sau prin înscriere pe eticheta produsului.

Vânzătorul este răspunzător față de consumator pentru orice lipsă a conformității existentă la momentul când au fost livrate produsele.

În cazul lipsei conformității, consumatorul are dreptul de a solicita vânzătorului să i se aducă produsul la conformitate, fără plată, prin reparare sau înlocuire, sau să beneficieze de reducerea corespunzătoare a prețului ori de rezoluțiunea contractului privind acest produs.

Consumatorul poate solicita o reducere corespunzătoare a prețului sau rezoluțiunea contractului în oricare dintre următoarele cazuri:

- dacă nu beneficiază nici de repararea, nici de înlocuirea produsului;
- dacă vânzătorul nu a luat măsura reparatorie într-o perioadă de timp rezonabilă;
- dacă vânzătorul nu a luat măsura reparatorie, fără inconveniente semnificative pentru consumator.

Garanția produsului este obligatorie din punct de vedere juridic pentru vanzator, în condițiile specificate în declarațiile referitoare la garanție şi în publicitatea aferentă. Trebuie să cuprindă menţiuni cu privire la drepturile conferite prin lege consumatorului şi să ateste în mod clar că aceste drepturi nu sunt afectate prin garanția oferită.Garanția trebuie să precizeze elementele de identificare a produsului, termenul de garanție, durata medie de utilizare, modalitățile de asigurare a garanției - întreținere, reparare, înlocuire şi termenul de realizare a acestora, inclusiv denumirea şi adresa vânzătorului şi ale unității specializate de service ; trebuie redactată în termeni simpli şi uşor de înțeles.

5.5. Comunicarea pretului produselor si serviciilor aferente vanzarii

5.5.1. Tipuri de preturi ale produselor si serviciilor

Modul de stabilire a preturilor variaza de la o întreprindere la alta. Unele întreprinderi urmeaza pur si simplu pretul pietei, deci iau în calcul doar influenta concurentei în alegerea strategiei de pret, în timp ce alte întreprinderi determina costul produsului respectiv si în functie de acesta stabilesc pretul. Un alt factor care este în general luat în considerare la stabilirea pretului unui produs este cererea înregistrata pentru produsul respectiv. În cazul a doua produse identice, consumatorul îl va alege pe cel mai ieftin. Cu cât pretul impus de o întreprindere este mai mare, cu atât scad sansele ca produsul respectiv sa fie ales de mai multi consumatori.

La stabilirea nivelului preturilor întreprinderea se poate ghida dupa costuri, dupa cerere si dupa concurenta:

- orientarea dupa costuri este cea mai elementara metoda de calculare a pretului si presupune ca pretul sa acopere integral costurile si sa permita obtinerea unui profit;

- orientarea dupa concurenta - concurenta joaca un rol important în stabilirea nivelului de pret si implica si o doza de risc. Daca întreprinderea hotaraste sa ridice pretul la un produs iar concurenta nu urmeaza aceasta tendinta, produsul poate fi scos astfel în afara pietei. Pe de alta parte, daca se opteaza pentru o reducere de pret si concurenta se decide pentru o reducere si mai mare la produsele proprii, se poate ajunge la un adevarat razboi al preturilor care nu aduce profituri nici unei parti;

- orientarea dupa cerere - este mai putin utilizata, intervenind de obicei când cererea devanseaza oferta si atunci pretul este superior celui calculat în functie de costuri.Bineînteles, atunci când oferta este mai mare decât cererea, pretul va fi diminuat corespunzator.

Mai pot fi utilizate si alte metode de stabilire a preturilor:

- metoda venitului - presupune stabilirea unui nivel anume al eficientei a investitiei ce va fi asigurat prin pret ;
- metoda valorii percepute - bazata pe ideea: un pret mai mare pentru o calitate superioara este adoptata de producatorii care vad în modul de percepere a valorii de catre cumparatori baza stabilirii preturilor. Este utilizata de întreprinderile care urmaresc crearea unei anumite imagini produsului lor care va atrage cumparatori dispusi sa cheltuiasca sume mari de bani pentru procurarea acestora ;
- metoda valorii - practicata de producatorii care folosesc un pret scazut pentru o oferta de înalta calitate.

Preţul este o sumă de bani pe care cumpărătorul o acceptă şi este dispus să o acorde vânzătorului în schimbul produsului sau serviciului cumpărat.

Preţul este singura variabilă de marketing direct generatoare de profit şi, în acelaşi timp singura care nu necesită investiţii şi cheltuieli, altele decât studiile de piaţă ; poate fi modificat rapid, spre deosebire de celelalte componente ale mixului de marketing, iar

schimbările de preț atrag de regulă un răspuns imediat din partea pieței ;in acelaşi timp este şi componenta mixului de marketing mai puțin controlabilă de către întreprindere

Rolul şi importanța prețului în mixul de marketing variază în funcție de situația concretă în care întreprinderea acționează, de specificul pieței pe care aceasta evoluează. În unele cazuri, acesta poate avea un rol hotarâtor în realizarea obiectivelor întreprinderii, în altele însă are o contribuție mai puțin importantă. Se constată, în ultimul timp, o creştere a rolului prețului în politica de marketing a întreprinderilor.

Este unanim acceptat faptul că, în prezent, prețul nu mai reprezintă, pentru întreprinderi, o variabilă exclusiv exogenă, puțin controlabilă sau chiar necontrolabilă, el transformându-se în parte integrantă, în element component al instrumentarului obişnuit al acestora.

Cele mai strânse legături ale prețului sunt cu produsul, el reprezentând de altfel una din componentele acorporale (uneori cea mai importantă) ale acestuia Răspunzând unei strategii de piață care prevede concentrarea activității de desfacere pe un anumit segment de piață, produsul va avea anumite caracteristici, dar şi un nivel al prețului corespunzător exigențelor şi nevoilor consumatorilor potențiali care alcătuiesc segmentul respectiv.

Corelația dintre politica de preț şi cea de distribuție se realizează, de asemenea, pe baza unei strategii de piață comune. Trăsăturile şi obiectivele acesteia condiționează dimensiunile canalelor de distribuție, formele de comercializare practicate. Între aceste elemente ale procesului de distribuție şi preț se stabilesc o serie de corespondențe: pe de o parte, prețul trebuie să recompenseze, prin nivelul său, eforturile aparatului de distribuție, iar pe de altă parte el se va corela cu specificul destinatarilor distribuției.

O legătură puternică există şi între politica de preț şi politica promoțională. Aceste două componente ale mixului de marketing se sprijină reciproc, rezultând combinații dintre cele mai reuşite din punct de vedere al rezultatelor economice (de exemplu reduceri promoționale de preț). De altfel, nu de puține ori chiar prețul reprezintă un obiect al activității promoționale .

Categorii de preturi

1**. Prețuri fixe sau unice** stabilite pe bază de negocieri**;**

2. **Prețuri diferențiate** („discrimination prices") în funcție de anumite criterii (geografice, categorii de consumatori, momentul şi locul vânzării etc.);

3. **Prețuri corelate cu mixul de produse**: în acest caz se stabileşte un preț pentru produsul convențional, corespunzător unei linii de produse. Din această categorie fac parte:

- prețurile captive: utilizate în cazul produselor asociate în consum;
- prețurile pentru ofertele pachet de produse;
- prețurile pentru produsele derivate;
- prețurile asociate, pentru produsul de bază şi anumite servicii.

4**. Prețuri psihologice**: stabilirea mărimii acestor prețuri are la bază răspunsurile la două întrebări:

- care este prețul minim pentru care considerați că produsul este de o calitate slabă?
- care este prețul maxim peste care apreciați că produsul este prea scump?

Din categoria prețurilor psihologice fac parte:

- prețul de prestigiu: este un preț înalt care promovează imaginea de calitate a produsului;
- prețul lider;
- prețul „momeală";
- prețul magic (terminat în cifra 9);

5. **Prețuri promoționale**: sunt prețuri joase, având drept obiectiv promovarea produsului.

Alegerea unei politici de preț constă în a opta pentru o atitudine fondată, în principal, pe costuri, cerere sau concurență.

obiective	atitudine dominantă
de volum(cifra de afaceri, cota de piață, creşterea vânzărilor)	în funcție de cerere
de profit(profitul, rentabilitatea capitalurilor investite)	în funcție de cost
de concurență (stabilirea prețului, alinierea prețului la piață sau la lider, competiția "non-price")	în funcție de concurență

Factorii de influență ai nivelului prețurilor

Factorii care îşi pun amprenta asupra stabilirii prețurilor, respectiv a deciziilor referitoare la preț au fost grupați în două categorii, şi anume: factori interni şi externi întreprinderii:

din categoria factorilor interni fac parte*:*

- obiective organizaționale şi de marketing;
- obiective de preț;
- strategia de marketing;
- costurile;
- alte variabile ale mixului de marketing.

din categoria factorilor externi fac parte:

- cererea;
- concurența;
- percepția cumpărătorului;
- membrii canalului de marketing;
- alți factori ai mediului extern al întreprinderii.

O altă clasificare a factorilor ce îşi exercită influența asupra prețurilor este următoarea :

- factori interni ai pieței: cererea, oferta, caracteristicile pieței;
- factori externi ai pieței: conjunctura economică, politicile de marketing practicate la un moment dat, conjunctura politică etc.;
- factori subiectivi: psihologia publicului, influențele exercitate de mediul social etc.

Factorii de mediu ce influențează prețul unui produs sunt, la rândul lor, extrem de numeroşi:

• factorii economici: inflația, fazele ciclului economic, efectul Griffen (în perioadele de criză cumpărătorii se orientează spre bunurile de folosință curentă, renunțând, mai ales, la bunurile de folosință îndelungată) şi alții;

• factorii politico-juridici: politica fiscală, reglementările legale referitoare la stabilirea prețurilor şi a reducerilor de preț;

• factorii tehnologici: sofisticarea modului de plată, variabilele de distribuție etc.;

• factorii socio-culturali: sistemul de valori ce guvernează societatea, efectul Veblen (un efect de snobism, conform căruia un produs cu preț ridicat poate să certifice apartenența cumpărătorului / consumatorului acestuia la un anumit grup social.

Aşa cum produsul este definit ca un ansamblu de elemente corporale şi acorporale, prețul, la rândul său, se află sub influența a două categorii de factori:

tangibili (calitatea, de exemplu) şi intangibili (marca, de exemplu).

Unii specialişti consideră că cei mai importanți factori ce influențează formarea prețurilor sunt factorii economici, între care se remarcă: cererea pentru produsul respectiv, costul acestuia, nivelul calitativ, etapa din ciclul de viață în care se află produsul, concurența,

strategia de distribuţie şi cea promoţională etc.
Dintr-o altă perspectivă de abordare, factorii care-şi exercită influenţa asupra preţurilor pot fi grupaţi în următoarele categorii:

- concurenţa;
- intermediarii;
- furnizorii;
- restricţiile guvernamentale.

Fundamentarea strategiei de preţ la nivelul întreprinderii, astfel încât să se poate asigura un nivel optim între resursele cheltuite şi rezultatele obţinute, trebuie făcută prin parcurgerea anumitor etape :

Nivelul preţurilor, de care de cele mai multe ori depinde pătrunderea produselor în consum, poate fi considerat criteriul dominant de alegere a variantelor strategice. Orice invocare a preţului priveşte în primul rând nivelul acestuia şi abia apoi alte caracteristici ale sale sau ale produsului corespunzător. Variantele strategice corespunzătoare acestui criteriu sunt:

1. **Strategia preţurilor înalte – orientate după concurenţă**

Printre principalele tipuri de preţuri înalte pe care întreprinderea le poate utiliza se numără: preţurile de fructificarea avantajului de piaţă (sau preţuri de smântânire – *skimming prices*), preţurile de marcă, preţuri cu rol de protecţie (*umbrella prices*) sau preţuri pentru performanţe de excepţie (*premium prices*).

2. Strategia preţurilor moderate - orientate după cerere - are drept principală formă de manifestare preţurile psihologice („momeală" sau „magice").

3. Strategia preţurilor scăzute- orientate după costuri - permite utilizarea unor tipuri variate de preţ, precum preţurile promoţionale (*promotional prices*), preţurile de descurajare (*keep-out prices*), preţurile de pătrundere pe o nouă piaţă (*penetration prices*).

Gradul de diversificare a preţurilor practicate este un alt criteriu de diferenţiere a strategiilor, strâns legat de criteriul anterior. În funcţie de gradul de diversificare sortimentală a produselor cu care se adresează pieţei şi de gradul de omogenitate a acesteia din urmă, firma îşi poate propune folosirea unei palete de preţuri de lărgimi diferite. Opţiunea ei în această privinţă este vizibil condiţionată de strategia de produs şi implicit de cea de piaţă. Variantele pe care le are la dispoziţie întreprinderea, vizează strategia:

1. Preţurilor relativ stabile
2. Preţurilor modificate frecvent

Gradul de mobilitate a preţului, stabilitatea lui în timp, reprezintă un ultim criteriu analizat care diferenţiază strategiile întreprinderilor. Este vorba de măsura în care stabilitatea ori mobilitatea preţurilor poate fi decisă sau măcar influenţată de întreprinderile în cauză. Variantele strategice care rezultă în urma acestui criteriu sunt:

1. Strategia preţurilor cu mobilitate ridicată
2. Strategia preţurilor cu mobilitate medie
3. Strategia preţurilor cu mobilitate scăzută

5.5.2. Comunicarea pretului clientilor

Noţiunea de preţ poate părea clară oricui la prima vedere, dar în realitate aceasta acoperă două alte noţiuni aproape contradictorii, adică valoarea produsului şi costul produsului. Atunci când clientul vorbeşte despre preţ, el de fapt se referă la valoarea produsului în timp ce vânzătorul se referă la costul acestuia. Procesul de vânzare a produsului la un anumit preţ este de fapt un punct de întâlnire al valorii acordate de client cu costul real al produsului. Într-o negociere a preţului intră în joc componentele preţului care sunt costul, utilitatea marginală, valoarea subiectivă (psihologică).

Vorbim despre preț de abia după ce argumentația a fost dezvoltată de așa manieră încât clientul dorește să cumpere produsul, cu excepția cazurilor în care argumentul este constituit din prețul scăzut al produsului. În concluzie, după terminarea argumentării și după ce vânzătorul a justificat propunerea de vânzare în așa fel încât clientul a acceptat faptul că produsul posedă suficiente avantaje se poate trece la anunțarea prețului. Este foarte important de reținut că inițiativa prezentării prețului trebuie în principiu să aparțină vânzătorului, deoarece numai acesta cunoaște momentul exact în care cumpărătorul a acceptat suficiente avantaje. După anunțarea prețului, vânzătorul întreabă pentru a înregistra reacția clientului: „Ce părere aveți despre acest preț ?" Dacă, întâmplător, clientul cere prețul într-un moment potrivit, atunci vânzătorul poate spune: „în afară de preț soluția propusă de mine vă convine ?" sau „Prețul propus de mine va fi singurul element care va conta în decizia dvs. de cumpărare ?"

Despre preț vorbim adaptat la mecanismul care duce la înțelegerea (târgul) dintre vânzător și cumpărător. Astfel, pentru a se ajunge la o înțelegere se poate acționa în trei feluri:
- modificând percepția celuilalt asupra valorii propunerii de vânzare;
- creând valoarea și sinergii pornind de la diferențele produsului față de altele similare;
- coborând costurile.

Din această perspectivă, prezentarea prețului este de fapt o prezentare a valorii produsului folosindu-se un vocabular apropiat. Se spune, deci, mai degrabă că „produsul valorează…", în loc de „produsul costă…". Vânzătorul trebuie să vorbească cât mai mult despre ceea ce aduce produsul ca o investiție și nu cât costă.

Este bine de cunoscut că șansele acceptării prețului sunt cu atât mai ridicate cu cât enunțarea prețului se face într-o manieră naturală; nu se oprește discuția după enunțarea prețului, ci este continuată cu un avantaj sau cu decizia de cumpărare;
să fie evitate cuvintele „cheltuială" sau „cost"; prețul să fie anunțat cu entuziasm; în caz de obiecție să se rămână ferm.

Prețul se prezintă utilizând câteva tehnici care fac următoarele:
- cumulează avantajele produsului (adunarea);
- scad sau sustrag caracteristici, în consecință diminuează prețul, dar și calitatea;
- împart prețul în unități monetare inferioare sau în raport cu durata de utilizare;
- înmulțirea avantajelor prin durata de utilizare;
- relativizarea prețului prin economiile viitoare produse;
- poziționarea prețului prin calități superioare și gama de elită;
- minimizarea prețului prin comparații și justificarea adaptării la nevoi.

Tehnicile utilizate pentru prezentarea prețului pot fi sintetizate în tabelul următor:

TACTICI ȘI METODE DE PREZENTARE A PREȚULUI	
Tactica	**Principiu de aplicare și exemplu**
Adunare	Se adună avantajele produsului
Scădere	Se arată pierderea avantajelor în cazul unei alte alegeri.
Împărțire	Se fracționează prețul pe durata sa de viață sau în funcție de alte criterii ca amortizări, utilizare, cantități obișnuite universului mintal al clientului.
Înmulțire	Se multiplică numărul de utilizări și sau sursele de profit ale produsului
Relativizare	Se arată economiile obținute prin cumpărarea produsului
Poziționare	Se vinde poziționarea produsului și

	superioritatea prețului
Minimizare	Se compară, se demonstrează că produsul este adecvat perfect nevoilor clientului

Dacă prețul nu este acceptat, atunci vânzătorul trebuie:
- să-l întrebe pe client din ce cauză i se pare neadecvat;
- să reargumenteze;
- să-l neliniştească pe client asupra consecinţelor negative ale alegerii sale;
- să propună diverse soluții de finanțare a prețului;
- să propună timp de reflecție;
- să utilizeze mărturii de acceptare a prețului;
- să găsească un compromis, dar nu fără contrapartidă.

La o cerere de preț (adică prețul fixat de client), vânzătorul trebuie să rămână ferm, iar în cazul în care concesia apare ca obligatorie, el trebuie să justifice rabatul ca o măsură excepțională, să cedeze dar cu greutate, să negocieze o contrapartidă.

Modulul VI – Realizarea vânzării

6.1. Vinderea produselor/ serviciilor

Pentru fiecare dintre noi, activitatea de cumpărare este un moment plăcut care ne oferă posibilitatea de a alege un produs de care avem nevoie şi suntem dispuşi să plătim un preț.In acest moment, lucrătorul commercial este persoana care trebuie să depune toate eforturile necesare pentru ca vanzarea să parcurgă următoarele etape :

- produsele sunt vândute consumatorilor fiind *dimensionate cantitativ* prin metode specifice (feliere, turnare, etc.) în prezența clientului, conform solicitării acestuia şi normelor interne;
- vânzarea produselor/serviciilor trebuie să se realizeaze cu responsabilitate şi profesionalism, verificând permanent *reperele calitative* ale acestora în prezența clientului,
- produsele sunt vândute completând *certificatul de garanție* în conformitate cu legislatia specificifică şi respectand normele interne,
- vânzarea produselor/serviciilor se realizează corect şi prompt, verificând cu mare atenție *existența accesoriilor şi a documentelor de utilizare* specifice în prezența clientului.

Activitatea de vanzare a produselor si sau a serviciilor are loc in baza Contractul comercial de vanzare care este este reglementat in art. 60-73 din Codul Commercial, acesta trateaza materia contractului de vanzare-cumparare care include coexistenta celor doua operatii: vanzarea si cumpararea. Vanzarea respectiv cumpararea este un contract consensual, realizat prin simplul acord de vointa al partilor, bilateral, comutativ si oneros. Functia economica este aceea care confera procesului vanzarii-cumpararii un caracter comercial – interpunerea in schimbul bunurilor sau serviciilor. Cumparatorul comercial practic va cumpara pentru a revinde consumatorilor ori unui alt intermediar in schimb (comertul cu ridicata) sau pentru a supune bunul cumparat unei transformari in noi produse.

Totusi, pentru ca vanzarea /cumpararea sa dobandeasca caracter comercial este necesar sa fie indeplinite urmatoarele:

a. sa aiba drept obiect numai bunuri mobile, marfuri sau producte dupa expresia art.3 Cod Comercial, spre deosebire de vanzarea civila care poate avea drept obiect si bunuri imobile.

b. pentru cumparator, operatia sa constea intr-un act de dobandire, in scop de revanzare, intentia de vanzare trebuie sa existe in momentul dobandirii bunului. Ceea ce este important si conteaza este intentia initiala si nu cea nascuta spontan, ulterior. Acesta intentie de revanzare trebuie sa indeplineasca trei conditii:

1. sa existe efectiv la data cumpararii
2. sa fie cunoscuta cocontractantului
3. sa priveasca in principal bunul cumparat.

c. Operatia respectiva este comerciala chiar daca, mai inainte de a fi revandut, lucrul care face obiectul cumparat este supus unei transformari, cu conditia ca transformarea sa nu constituie scopul principal al dobandirii. Nu vor fi , insa, comerciale cumpararile de materie prima, facute de artisti, ele ramanand civile, caci elementul care predomina este abilitatea artistica, lipsind intetia de revanzare.

d. Nu este absolute necesar castigul pentru ca operatia sa fie considerata comerciala.

Prin urmare, contractul de vanzare – cumparare comercial este acel contract prin care o parte (vanzatorul), se obliga sa transmita dreptul de proprietate asupra unui bun catre cealalta parte (cumparator), care se obliga sa plateasca o suma de bani drept pret. Din acesta definitie rezulta si caracterele juridice ale acestui tip de contract:

a. este un *contract sinalagmatic* deoarece da nastere la obligatii in sarcina ambelor parti contractante.

b. este un *contract cu titlu oneros*, ambele parti urmarind obtinerea unor foloase patrimoniale.

c. este un *contract comutativ*, existenta obligatiilor asumate de catre parti sunt certe si cunoscute chiar de la momentul incheierii contractului.

d. este un *contract consensual*, se incheie prin simplul acord de vointa al partilor contractante.

e. este un *contract translativ de proprietate*, prin contract se transmite dreptul de proprietate asupra lucrului vandut de la vanzator la cumparator.

In timp contractele de vanzare-cumparare au fost adaptate specificului marfurilor si/sau serviciilor si au fost recunoscute si de catre ceilalti participant la actul de vanzare-cumparare. Tehnica vânzării presupune stabilirea următoarelor obiective :

- Cunoaşterea procesului de vânzare ,
- Obținerea şi dezvoltarea încrederii personale ,
- Formarea unei atitudini profesionale,
- Dezvoltarea codului etic al vânzătorului profesionist
- Prospectarea eficientă ,
- Câştigarea încrederii clientului ,
- Prezentarea mărfii,
- Pregătirea vânzării ,
- Depăşirea obiecțiilor şi finalizarea vanzării,
- Înțelegerea rolului procesului post-vânzare,

Toate aceste etape trebuie să conducă la o servire care săse bucure de o atitudine profesionistă, în care lucrătorul commercial va încerca să trateaze cumpărătorii aşa cum doreşte el însuşi să fie servit şi tratat.

6.1.1.Noţiuni de merceologie şi tehnica vânzării;

Cu toții ne dorim să cumparăm produse de bună calitate, la un preț rezonabil. Pentru multe dintre acest produse ne ghidăm după cunoştințete dobandite in decursul timpului dar pentru altele suntem ghidați de către lucrătorii comerciali. Rolul lor este deosebit de important în luarea deciziei de cumpărare. La realizarea acestui proces, cunoştințele aprofundate de merceologie ale produselor comercializate sunt esențiale. Etimologia termenului "merceologie" provine din : cuvantul latin **mercis** si cel grecesc **logos** însemnand *stiinta marfurilor*. Preocupările pentru"merceologie" au apărut încă din secolul XVIII cand apare în Germania primul curs de merceologie al lui Johann Beckman, astfel se poate afirma faptul că pionierii învățământului merceologic sunt reprezentați de scoala germana si scoala italiana. Aceste preocupări le regăsim şi în Romania unde au existat 2 şcoli :Academia de Inalte Studii Comerciale si Industriale (1913) şi Catedra de Merceologie, din cadrul Universității din Cluj(1920). Amploarea acestor activități a condus, pe plan international la înființarea Asociației Internationale de Merceologie Si Tehnologie cu sediul la Viena (din 1975). Primele manuale de merceologie cuprindeau noțiuni privind studiul: produselor, proprietatilor esentiale, a indicilor de veritabilitate, si a descoperirii falsificărilor. Potrivit acestor preocupări, lucrătorul comercial trebuie să studieze notiunile specifice de merceologie care îi permit studiul calității şi sortimentului mărfurilor din punct de vedere : tehnic, economic şi social. Orientarea moderna a merceologiei aprofundează studiul : calității(calitologia) şi sortimentului. Astăzi putem afirma faptul că merceologia are un important caracter interdisciplinar si complex care abordează următoarele problematici :

1. Calitatea produselor si serviciilor: concept, organizare şi relatiile cu alte categorii (economice, sociale, medicale, etc)
2. Proprietati generale si specifice
3. Functii care determina calitatea
4. Calimetria
5. Standardizarea si certificarea
6. Pastrarea calitatii
7. Relatia calitate-protectia consumatorului
8. Relatia calitate-protectia mediului
9. Costurile calitatii
10. Analiza valorii

Pentru lucrătorii comerciali alături de aprofundarea acestor cunoştiințe este important să cunoască şi date referitoare la sortimentul marfurilor pe care urmează să îl vandă privind :

1. Clasificarea si codificarea
2. Receptia calitativa şi cantitativă
3. Marcarea si etichetarea
4. Depozitarea
5. Transportul
6. Optimizarea gamei sortimentale.

De la producător pana la consummator mărfurile parcurg un lanț logistic : studiul pietei – productia – manipulare – transport – depozitare – vanzare. Parcurgerea tuturor acestor etape trebuie sa conduca la cresterea gradului de satisfactie al consumatorilor in conditiile protejarii mediului inconjurator. Studiul aprofundat al merceologiei din partea lucratorilor comerciali le permite sa cunoască marfurile din mai multe puncte de vedere astfel :

1. tehnice:
   - proprietatile produselor
   - factorii care determină sau influenţează calitatea
2. economice :
   - implicaţiile economice în realizarea calităţii
   - optimizarea calitatii, structurii sortimentale
3. sociale :
   - relatia produs/serviciu – sanatate- confort – mediu inconjurator

Fiecare produs sau serviciu are caracteristicile lui motiv pentru care trebuie atent studiat şi cunoscut. La acesta contribuie cunsoştiinţele oferite de tehnologia producţiei sau prestatiei de serviciu, de fizică, de chimie, de metrologie, de standardizare. Aprofundarea acestor cunoştiinţe conduce la o mai bună înţelegerea a condiţiilor reale de comercializare a produselor dar ţi un important sprijin pentru clienţi care pot astfel beneficia de o prezentare profesională din lartea lucrătorului commercial. Alături de acestea disciplinele economice cum sunt: economia politică, managementul, marketingul, economia comertului, economia diferitelor servicii de turism, de telefonie, de transport, IT, etc. contribuie la complectarea înţelegerii actului de vanzare cumpărare. Apreciem din ce în ce mai mult şi cunoştiinţele oferite de disciplinele sociale precum sociologia, psihologia, ecologia, protectia consumatorului, estetica marfurilor domenii de activitate care se bucură de mare atenţie şi care au un mare impact asupra consumatorilor.Din cele prezentate antzerior rezultă faptul că merceologia are un caracter :modern şi dinamic dinamic, a contribuit la formarea şi dezvoltarea managementului calitatii prin TQM(Total Quality Management) care are un important rol formativ :de cunoastere a mărfurilor şi de formare a unor aptitudini. In cele din urmă, merceologia cercetează calitatea produselor în complexitatea si dinamica ei in timp, unde produsul este un sistem de structuri si de funcţii. Pentru lucrătorii comerciali corelarea tuturor cunoştiinţelor oferite de merceologie precum şi de celelalte domenii conexe, constituie o necessitate extreme de important. Prin activitatea lor, ei vin în contact cu mărfurile, participă la manipularea, transportul, expunerea corespunzătoare în raft. Fiecare din aceste activităţi presupune cunoaşterea merceologică a produselor comercializate. Dar momentul cel mai important este acela în care ei comunică direct cu potenţialii cumpărători. Cunoaşterea tuturor proprietăţilor produselor le permite o prezentare profesională a calităţii, a propritătilor tehnice, organoleptice, a componentelor esenţiale s.a.m.d. ceea ce contribuie la o mai bună informare a consumatorilor şi chiar la convigerea acestora de a cumpăra.

6.1.2. Tipuri de repere calitative ale produselor

Într-o economie bazată pe legea concurenţei, organizaţiile luptă pentru o valorificare mai bună a puterii de cumpărare a clienţilor lor, prin oferirea unor bunuri ţi sau servicii de calitate mai bună, la un preţ mai avantajos, la termene de livrare mai favorabile. Totuşi calitatea produselor influenţează aspectele economice ale activităţii întreprinderilor în două moduri fundamentale: a) prin efectul asupra venitului şi b) influenţarea costurilor. Obţinerea unei calităţi superioare conferă întreprinderii următoarele facilităţi: o participare mai sigură pe piaţă; preţuri ce pot fi susţinute şi pot deveni ferme; diversificarea ofertelor; obţinerea unor beneficii suplimentare."Calitatea superioară a produselor" unei întreprinderi conferă acesteia valoare atribut care pe piaţă are un puternic impact asupra imaginii a întreprinderii.

Găsirea , în cele din urmă a ″echilibrului corect″ între costul calității şi valoarea calității nu este simplu de realizat, întrucât acțiunile sunt larg dispersate, atât în procesul de fabricație, cât şi pe traseul producător –intermediar- client (beneficiar) unde este analizată fiecare caracteristică a calității. Analizele de piață pun în evidență disponibilitatea beneficiarului, a consumatorului de a plăti mai mult pentru o calitate mai bună şi mai ales pentru cea foarte bună, ceea ce ne conduce la afirmația potrivit căreia orientarea spre **"calitatea" poate constitui o "sursă de profit"**. Parametrii care conturează din punct de vedere funcțional un produs sunt:

fiabllitatea	un produs, obiectiv, dispozitiv, îndeplineşte o funcție necesară în condiții determinate şi într-o anumită perioadă de tim spre exemplu, la produsele complexe, fiabilitatea se exprimă prin **Timpul mediu de bună funcționare** (TMBF).
defecțiunea	Pierderea totală sau parțială a capacității de funcționare a produsului, modificarea valorilor parametrilor funcționali în afara limitelor prezentate în documentație.
eficacitatea	Măsura în care produsul satisface un ansamblu de cerințe specifice unei anumite misiuni şi este funcție de disponibilitate, fiabilitate , capabilitat,valoare ți costuri.
mentenabilitatea	posibilitatea ca acesta să fie supravegheat, întreținut şi reparat periodic,
disponibilitatea	produsul permite folosirea sa atunci când este nevoie, sau, altfel spus, posibilitatea de a fi în funcțiune la un moment dat. Disponibilitatea mai poate fi definită şi ca probabilitatea ca un produs să fie apt de funcționare după o anumită perioadă de timp consumată pentru controale şi remedieri ale defectelor.
CAPABILITATEA	produsul poate realiza în timpul funcționării întregul ansamblu de performanț,
REDUNDANȚA	Depăşirea pozitivă a parametrilor în raport cu un anumit nivel impus de fiabilitate.

Testarea acestor parametrii pe piață este relativ simplă atunci când este vorba de cumpărători informați, întrucât se pot stabili înțelegeri referitoare la probe. În cazul cumpărătorilor neinformați, probele sunt mai greu de organizat, sunt costisitoare iar interpretarea este foarte dificilă. Deoarece toate aceste caracteristici sunt interdependente, este de aşteptat ca relațiile dintre ele să influențeze major costurile de proiectare, fabricație, exploatare şi întreținere, precum şi eficiența generală a produselor. Calitatea produselor lansate pe piață trebuie în permanență menținută şi îmbunătățită, fiind necesar un proces permanent de evaluare a căilor şi metodelor de continuă modernizare a acesteia şi adaptare la

nevoile beneficiarilor. Însuşirile unui produs sunt numeroase. Proprietățile produsului / serviciului care îi conferă calitate acestuia poartă numele de **caracteristici de calitate** şi pot fi:

1) caracteristici funcționale, legate nemijlocit de utilizarea produsului, cum ar fi: rezistență la rupere, caracteristici fizico-chimice, valoarea nutritivă a unui produs alimentar, indici energetici (putere-viteză), precizia prelucrărilor realizate de maşini-unelte etc.

- caracteristicile tehnice sunt specifice pentru diferite părți componente ale produselor (de exemplu: caracteristicile legate de funcționarea pistonului dintr-un cilindru: frecări, uzură etc.).
- caracteristicile economice, sunt în strînsă legătură cu cele tehnice şi se referă la: randamentul maşinilor şi utilajelor, valoarea nutritivă a bunurilor alimentare etc.

2) caracteristici psihosenzoriale şi sociale, care se referă la latura estetică a produselor (aspect plăcut, eleganța culorilor şi a desenelor etc.), la aspecte organoleptice (gust, miros). Sub influența trasformărilor determinate de progresul ştiințific şi tehnic contemporan, ponderea acestor caracteristici în aprecierea calității creşte considerabil, la unele produse fiind esențială. Totodată, sfera noțiunii de calitate se extinde, în zilele noastre, la aspecte cu caracter social. Ne referim la influența pe care utilizarea produselor o are asupra mediului ambiant (poluarea atmosferei, apelor, impactul asupra biosferei).

3) caracteristici de disponibilitate, care se referă la proprietățile produsului de a fi apt pentru utilizare în orice moment al solicitării. Se exprimă prin: caracteristici de fiabilitate care comensurează probabilistic menținerea în timp a performanțelor calitative ale produsului şi caracteristici de mentenabilitate privind aspectele legate de repunerea în funcțiune a unui produs în urma defectării.

Aşadar, într-o altă formulare, calitatea reprezintă totalitatea caracteristicilor unui produs sau a unui serviciu a căror evaluare permite să se determine măsura în care acesta corespunde la un moment dat necesităților societății, în condiții date de exploatare sau utilizare.

6.1.3. Tipuri de documente de utilizare specifice

Pentru buna desfăşurare a procesului de vanzare trebuie emise diferite documente specific dinre care le amintim pe următoarele :

FACTURA SI factura fiscala

Este un formular cu regim special de tiparire, inseriere si numerotare. Acesta este tipărit în blocuri cu cate 150 de file, formate din 50 de seturi cu cate 3 file in culori diferite: albastru-exemplarul 1, rosu-exemplarul 2 şi verde -exemplarul 3.

1. Factura serveşte, în procesul de vanzare ca:

- document de baza de decontare a produselor si marfurilor livrate, a lucrarilor executate sau a serviciilor prestate;
- este document de insotire a marfii pe timpul transportului;
- devine document de încarcare în gestiunea primitorului;
- document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului sau vanzătorului si a

cumparatorului.
2. Factura se comlectează, manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, în 3 exemplare, la livrarea produselor şi a mărfurilor, la executarea lucrărilor si la prestarea serviciilor, pe baza *dispozitiei de livrare,* a *avizului de insotire a marfii* sau a altor documente si se semneaza de emitent.
Atunci cand factura nu se poate întocmi în momentul livrării din cauza unor conditii obiective produsele , marfurile , serviciile livrate vor fi sunt însotite pe timpul transportului de avizul de însotire a mărfii. In vederea corelării documentelor de livrare, numarul si data avizului de insotire a marfii se înscriu ulterior în formularul de factură.
3. Circulația facutrii este următoarea:
- exemplarul 1 se predă la cumparator;
- exemplarul 2 la desfacere-vanzare;
- exemplarul 3 ramane pentru înregistrarea în contabilitate.
Este bine să se acorde atenție complectării facturii pentru a se evita anularea ei.

CHITANTA
Factura este un document care prezintă date reale privind actul de vanzare-cumpărare dar nu demonstrează faptul că a fost încasată contravaloarea mărfii sau serviciului prestart. Pentru acesta se emite chitanța care este un formular cu regim special de tipărire, înseriere şi de numerotare. Chitanțele sunt tipărite în carnete cu cate 100 de file.

1. Chitanțele servesc la următoarele:
- este documentul justificativ pentru depunerea unei sume de bani în numerar la casierie;
- reprezintă documentul justificativ de înregistrare în Registrul-jurnal de încasări si plăți si in contabilitate.
2. Se complectează in doua exemplare, pentru fiecare sumă incasată, de catre reorezentantul vanzătorului sau de casierul numit, se semneaza de acesta pentru primirea sumei.
3. Circula la plătitor (exemplarul 1) iar exemplarul 2 rămane în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiunilor efectuate în Registrul-jurnal de încasari şi plăti.
4. Se arhivează, după utilizarea completa a carnetului

monetarul
Este tot un formular cu regim special de tiparire si numerotare, el este tipărit în carnete cu cate 100 file.
1. Monetarul serveşte prntru următoarele activități:
- este document justificativ pentru evidențierea la sfarsitul zilei a numerarului existent în casierie, corespunzător mărfurilor şi serviciilor comercializate;
- document justificativ de înregistrare în contabilitate;
- reprezintă documentul justificativ pe baza căruia se predă vanzătorului numerarul încasat prin casa de catre casier, respectiv reprezentantul vanzătorului.
Monetarul se utilizează numai in cazul vanzarii marfurilor cu amanuntul deoarece potrivit reglementarilor în vigoare, în situația utilizării aparatelor de marcat electronice fiscale, suma înscrisă în monetar trebuie să corespundă cu suma din registrul de casă emis de aceste aparate, inclusiv cu suma înregistrata de mană în registrul de casă (în cazul defectării aparatelor de marcat electronice fiscal).Valoarea înscrisa în monetar trebuie să corespundă cu valoarea înscrisă în raportul de gestiune.
2. El se întocmeste în doua exemplare de catre casier sau de catre persoana împuternicita, la sfarsitul zilei, prin înscrierea numerarului pe categorii de bancnote si de monede.
4. Circula astfel :

-exemplarul 1 se foloseşte pentru înregistrarea in Registrul-jurnal de încasari si plati;
-exemplarul 2 ramane în carnet.

nota de receptie si constatare de diferente

Acest document este un Format A4, X4 tiparit pe ambele fete, în blocuri de 150 file
1. Nota serveste la:
- este document pentru receptia bunurilor aprovizionate;
- document justificativ pentru încarcarea în gestiune
- este ub act de probă în litigiile cu transportatorii si furnizorii, pentru diferentele constatate la receptie;
- document justificativ de înregistrare în contabilitate;
Se foloseste ca un document distinct de receptie în cazul;
a) bunurilor materiale înscrise într-o factură sau aviz de însotire a marfii, care fac parte din gestiuni diferite;
b) bunurile materiale primite spre prelucrare în custodie sau in pastrare;
c) bunuri materiale procurate de la persoane fizice ;
d) înregistrarea bunurilor materiale care sosesc neînsoţite de documente de livrare;
e) bunuri materiale care prezintă diferenţe la receptie;
f) marfurilor intrate în gestiune la care evidenta se tine la pret de vanzare cu amanuntul sau en gros;

In aceste cazuri, precum si pentru materialele nestocate a căror valoare se înregistrează direct pe cheltuieli, recepţia si încarcarea în gestiune se fac pe baza documentului de livrare care însoteste transportul (factura, avizul de insotire a marfii etc.).
2. Se intocmeste in 2 exemplare, la locul de depozitare sau în unitatea cu amanuntul, dupa caz, pe masura efectuării recepţiei. In situatia în care la recepţie se constată diferente (lipsă marfă, etc.).,Nota de receptie si constatare de diferente se întocmeste in 3 exemplare de catre comisia de receptie legal constituită. Datele de pe verso formularului nu se completeaza numai atunci cand se constata diferente la receptive.

dispozitie de livrare

Acest document este un Format A5 tiparit pe ambele fete, in blocuri a 100 file.
1. El serveste la :
- eliberarea din magazie a produselor, marfurilor sau a altor valori materiale destinate vanzarii;
- este document justificativ de scădere din gestiunea magaziei predatoare;
- este document de bază pentru întocmirea avizului de însotire a marfii sau a facturii, dupa caz.
2. Se intocmeste in 2 exemplare de catre serviciul desfacere.
3. Circula astfel :
- la magazie, pentru eliberarea marfurilor sau a altor valori materiale si pentru înregistrarea în evidenta magaziei, semnandu-se de catre gestionarul predator pentru cantitatile livrate:
- la biroul desfacere, pentru înregistrarea cantitatilor livrate în evidenţele acestuia si pentru întocmirea avizului de insotire a marfii sau facturii, dupa caz (exemplarul 2).
4. Se arhivează apoi:
- la magazie (exemplarul 1);
- la buroul desfacere (exemplarul 2)

jurnal pentru cumparari

Acesta este un Format X4, tiparit pe ambele fete in carnete a 50 si 100 file.
1. El serveste ca:
- jurnal auxiliar pentru înregistrarea cumpararilor de valori materiale de servicii;
- este un document de evaluare lunară a taxei pe valoarea adaugata deductibila;
- document de control al unor operații înregistrate în conitabilitate.
2. Se întocmeste într-un singur exemplar, avand foile numerotate, în care se înregistreaza zilnic, farî stersîturi si spatii libere, elementele necesare pentru determinarea corecta a taxei pe valoarea adaugata deductibila.
Se intocmeste un jurnal separat pentru cumparari de bunuri si servicii pentru nevoile firmei si, separat, un jurnal pentru cumparari de bunuri (marfuri) care se vand ca atare. Acest jurnal se completeaza la biroul financiar-contabil pe baza documentelor tipizate privind cumpararile de valori materiale sau de servicii.
3. Circula astfel :
- la biroul financiar-contabil pentru rificarea sumelor înscrise în conturi si a respectarii dispozitiilor legale referitoare la taxa pe valoare adaugata. Se arhiaza la biroul financiar-conil.

jurnal pentru vanzari

Este un Format X4, tiparit pe ambele fete, in carnete a 100 file.
l. Serveste ca:
- jurnal auxiliar pentru înregistrarea vanzarilor de valori materiale sau de servicii:
- document de evudență lunara a taxei pe valoare adaugata colectata;
- document de control al unor operatii inregistrate in contabilitate.
3. Se intocmeste într-un singur exemplar avand foile numerotate, în care se înregistreaza zilnic sau lunar, dupa caz fara stersaturi si spatii libere, elementele necesare pentru determinarea corecta a TVA colectata şi datorata.
Acest jurnal se completeaza la compartimentul financiar-contabil pe baza documentelor tipizate comune si specifice (facturi sau documente înlocuitoare) privind vanzarile de valori, materiale sau de servicii, precum si pe baza Borderoului de vanzare (incasare) din ziua de..
4. Circula;
- la compartimentul financiar contabil pentru verificarea sumelor înscrise în conturi si a respectarii dispozitiilor legale referitoare la taxa pe valoarea adaugata.
5. Se arhiveaza la compartimentul financiar-contail.
După caz forma de vanzare, felul mărfurilor, serviciilor, alte situații se va stabili în ce masură, în cazul unui magazin cu amanuntul al produselor nealimentare (haine), este obligatoriu raportul de gestiune, precum si daca stocul se poate tine la pret de achizitie si nu la pret de vanzare.

6.1.4. Modalităţi de completare a certificatului de garanţie pentru produsele vândute

Potrivit prevederilor HG 1022/2002 art.4 - (1) Se consideră că sunt respectate cerințele referitoare la protecția vieții, sănătății, securității muncii şi protecției mediului şi se admit introducerea pe piață a produselor nealimentare noi şi prestarea serviciilor numai dacă sunt însoțite de declarația de conformitate întocmită pe propria răspundere de către producător, respectiv de prestatorul de servicii, ori de reprezentanții autorizați ai acestora, persoane juridice cu sediul în România. Certificatul de garantie este dat numai de producator pentru cel putin 1/10 din durata de viata a produsului. Distribuitorul, importatorul si comerciantul trebuie sa preia doar responsabilitatea producatorului si sa transmita mai

departe instructiunile de utilizare, montare, certificatele de garantie, certificatele de calitate daca e cazul si declaratia de conformitate care este inclusa si in standardele europene.In conformitate cu prevederile art.2 pct.a din Legea 449/2003 privind vanzarea produselor si garantiile asociate acestora, precum si a art.2 pct.2 din Ordonanta 21/1992 privind protectia consumatorului, prezentele specificatii si conditii aferente garantiilor se aplica numai consumatorilor persoane fizice sau grupurilor de persoane fizice care cumpară, dobandesc, utilizează sau consumă produse în afara activitatii lor profesionale sau comercialte. Confom legislației în vigoare, garantia comercială are valabilitate numai cu prezentare urmatoarelor documente: a. bon fiscal/factura fiscală, b.Certificat de Garanție.
Garantia comerciala decurge din momentul achizitionării produsului, iar perioada de garantie comerciala este specificată în Certificatul de Garanție anexat actului fiscal sau pe bonul fiscal (prntru produsele mici înlocuibile în magazin). Produsele care beneficiază de garantie dacă îndeplnesc următoarele condiții:

- au fost respectate măsurile evidențiate în Manualul de Utilizare sau in Instructiunile de Utilizare (montaj corect, mediu şi mod adecvat de utilizare, timpul de utilizare, manipulare, modul de intretine si curatare s.a.)
- produsul să fie pastrat în condiții bune (să nu fie lovit, zgariat, spart, fisurat, etc).

Produsul nu beneficiază de garantia comerciala dacă nu este prezentat documentul fiscal de achizitii (bon fiscal/factura fiscala) si Certificatul de Garantie.Totuşi sunt şi situații în care pierderea garantiei comerciale mai poate fi determinată deoarece :

1. utilizarea a fost în alt scopuri decat cele specificate de producator,
2. exploatare necorespunzatoare,
3. montare/demontare neautorizată,
4. depozitare, manipulare, amplasarea în locuri necorespunzatoare (umezeală,foc, etc.);
5. folosirea în procesul de curățare a unor temperaturi mai mari decat cele specificate pe eticheta sau a unor substante corozive sau nepermise;
6. -dacă se depaseste timpul de utilizare sau greutatea specificată;
7. -defectelor mecanice (deformare, zgariere, perforari, rupere,etc)
8. -instalarea incorectaă a bateriilor sau a acumulatorilor,
9. -patrunderea unor obiecte sau substante străine în interiorul produsului
10. -dacă s-au făcut interventii neautorizate asupra aparatului, indiferent de natura lor.

Conform noilor reglementari legislative numarul de interventii, in perioada de garantie, efectuate asupra produsului nu mai constituie motiv de inlocuire. Trebuie să menționăm faptul că fiecare producător are propriile reguli de înlocuire a produselor, reguli pe care vanzatorul este obligat sa le respecte. Anumite categorii de produse, însă, necesită emiterea unui document oficial de înlocuire, din partea unui centru autorizat de service, al producatorului sau importatorului. Acest document este emis in urma unei expertize tehnice. Astfel, timpul de înlocuire va fi stabilit de comun acord între vanzator si consumator, fara sa depaseasca însă 15 zile calendaristice de la aducerea la cunostință de catre comparator vanzatorului. Înlocuirea produsului defect, se va face cu un produs identic , echivalent sau cu alt produs ce prezintă aceleaşi caracteristici tehnice ca produsul cumparat, la alegerea clientului.
Garanția legalã de conformitate are căteva caracteristici după cum urmează : are un caracter obligatoriu, se aplicã doar pentru lipsa de conformitate, termenul de garanție legalã de conformitate este de 2 ani de la data livrării, cel care este răspunzător pentru lipsa de conformitate față de cumpărător este vânzătorul, iar modalitatea de acordare a garanției legale de conformitate este aducerea produsului la conformitate, fără platã, prin reparare sau înlocuire, în funcție de dorința consumatorului. În afara garanției legale de conformitate, cu

caracter obligatoriu, mai există alte tipuri de garanţii reglementate de legislaţia românească, prezentate pe scurt în cele ce urmează:

a. *Garanţia comercială sau convenţională* - este garanţia pe care vânzătorul sau producătorul o acordă în mod voluntar, în condiţiile stabilite de acesta şi care, odată acordată, devine obligatorie din punct de vedere juridic, în conformitate cu prevederile Legii 449/2003,

b. Garaţia pentru viciile ascunse - pe care vânzătorul sau producătorul o acordă în conformitate cu prevederile Ordonanţei Guvernului 21/1992 privind protecţia consumatorilor pentru *vicii ascunse* .Aceasta garanţie este obligatorie şi automată– nu trebuie să se dea vreun certificat de garanţie consumatorului, dar se răspunde în cazul în care sunt îndeplinite condiţiile aplicării ei.

Trebuie stiut ca <u>*acordarea garantiei este obligatorie*</u> din punct de vedere juridic, fiind redactata in termeni simpli si usor de inteles pentru părţi.

Certificatul de garantie trebuie sa cuprindă elementele de identificare ale produsului, termenul de garantie, durata medie de utilizare, modalitatile de asigurare a garantiei –de întretinere, reparare, inlocuire si termenul de realizare a acestora, inclusiv denumirea si adresa vanzatorului si ale unitatii specializate de service. Garantia trebuie sa includa mentiuni cu privire la drepturile conferite prin lege consumatorului si sa ateste in mod clar ca aceste drepturi nu sunt afectate prin garantia oferita. Totodata, legislaţia prevede ca *produsele de folosinta indelungata trebuie sa fie obligatoriu insotite de certificatul de garantie* si, daca reglementarile in vigoare prevad, de declaratia de conformitate, de cartea tehnică ori de instructiunile de folosire, instalare, exploatare, intretinere, eliberate de catre producator..

6.1.5. Modalităţi de efectuare a probelor tehnice

În scopul îmbunătăţirii premanente a credibilităţii de piaţă, pe lângă acreditarea naţională, organismele de certificare şi laboratoarele de încercări din orice stat pot participa la acorduri internaţionale multilaterale de recunoaştere reciprocă, încheiate cu organisme similare din alte state. Astef, în Europa, referenţialele principale pe baza cărora se face acreditarea sunt standardele europene din seria EN 45000 respectiv EN 45001 şi EN 45002 pentru acreditarea *laboratoarelor de încercări*, EN 45004 pentru acreditarea organismelor de inspecţie, EN 45011 pentru acreditarea *organismelor de certificare a produselor / serviciilor*, EN 45012 pentru acreditarea organismelor de certificare a *sistemelor calităţii* şi EN 45013 pentru acreditarea organismelor de certificare a personalului. Toate aceste standarde au corespondent şi în ţara noastră .În România, organismul de acreditare afiliat ca membru cu drepturi depline la *EA - European Co-operation for Accreditation* este **RENAR - Asociaţia Reţelei Naţionale de Acreditare din România,** înfiinţată în 1998. Acesta este abilitat să acrediteze organisme de certificare, produse sau servicii, organisme de certificare a persoanelor, organisme de inspecţie, laboratoare de testare, laboratoare de etalonare. Tot în domeniul supravegherii calităţii sau asigurării condiţiilor pentru realizarea şi gestiunea calităţii produselor mai funcţionează în România asociaţii de protecţia consumatorului, **ASRO - Asociaţia Română de Standardizare, SRAC - Societatea Română pentru Asigurarea Calităţii**, care administrează PRAQ (Programul de Audit al Calităţii), **BRML - Biroul Român de Metrologie Legală** etc**. Toate aceste organisme au constata faptul că** efectuarea probelor tehnice este o activitate extrem de complexă deoarece presupune cuoaşterea aprofundată a proprietăţilor merceologice, de sănătate, tehnice, electronice s.a.m.d. adaptate concret la fiecare grupă de produse ce urmează a fi comercializate. Pentru a uşura sistematizarea, şi aplicabilitatea legiuitorul a stabilit anumite proceduri de prelevare şi de evaluare pe căi ştiinţifice a produselor supuse controlului. Procedura specifică se aplică activităţii desfăşurate în cadrul controalelor oficiale de către inspectorii desemnaţi pentru domeniul respectiv (ai Direcţiilor Sanitare Veterinare, pentru Siguranţa Alimentelor judeţene, s.a.m.d.)Principiile ce

trebuie respectate pentru a se asigura realizarea obiectivă şi eficientă a **efectuării a probelor tehnice , a** controalelor oficiale sunt stabilite, spre exemplu, prin Regulamentul (CE) nr. 882/2004 al Parlamentului European şi al Consiliului privind controalele oficiale efectuate pentru a asigura verificarea conformității cu legislația privind hrana pentru animale şi produsele alimentare şi cu normele de sănătate animală şi debunăstare a animalelor.Procedura foloseşte termenii definiți de sistemele de management al calitatii aplicandu-se următoarele definiții :

a) Control oficial,
b) Autoritate competentă
c) Operator cu activitate în domeniul analizat
d) Criteriul de siguranță a alimentelor, maşinilor, apei, etc
e) Criteriul de igienă a procesului ,
f) Respectarea criteriilor microbiologice, tehnice, de rezistență etc.,
g) Supraveghere
h) Legislație în domeniu
i) Risc
j) Lot
k) Transport
l) Proba
m) Procedura specifică
n) Prelevarea probelor de produse
o) Avertisment
p) Masuri

Proba reprezentativă prelevată este o probă în care se păstrează caracteristicile lotului din care a fost prelevată. Ea este supusă unor tehnici specifice fiecărui domeniu de activitate al controlului de calitate . Fiecare magazin, în funcție de felul produselor-serviciilor comercializate are procedura adaptată astfel încat să se poată efectua probele tehnice- ele disupun de bancuri de probe, spatiu special amenajat şi dotat astfel încăt cumpărătorul să poată verifica direct parametrii de funcționare a produselor achiyiționate.

6.2. Ambalarea produselor

Cu toții suntem plăcuți impresionați de culorile, formele uneori ingenioase al ambalajelor dar puțini dintre noi ne dăm seama cate noțiuni de merceologie trebuiesc cunoscute şi implementate, ce industrie puternică susține produsele în timpul procesului logistic pană la raft şi apoi direct la consummator acasă. Pentru acesta lucrătorul commercial va urmării realizarea următoarelor aspect foarte importante şi anume dacă:

- produsele vândute sunt ambalate conform *reglementărilor legale şi normelor* interne pentru asigurarea livrării în condițiile calitative specifice ,
- produsele vândute sunt ambulate utilizându-se *materiale* specific,
- ambalarea produselor vândute se realizează corect şi cu profesionalism pentru asigurarea livrării în condițiile *calitative* specific,
- ambalarea produselor vândute se face prompt, cu atenție ți responsabilitate.

Se poate afirma faptul că ambalajul este un sistem fizico-chimic complex, cu funcții multiple, care asigură menținerea sau sprijină ameliorarea calității produsului pentru care a fost proiectat.Prin inscriererile, desenele, siglele pr care le are el favorizează identificarea produsului, atragerea de cumpărători, pe care îi informează asupra conținutului şi îi învață cum să folosească, să păstreze produsul şi cum să apere mediul înconjurător de poluarea produsă de ambalajele uzate sau de diferiții componenți de descompunere ai acestora. Din punct de vedere comercial, ambalajul permite asigurarea în cele mai bune condiții a

manevrării, conservării, depozitării, transportului şi expunerea produselor. Pentru ambalaj există mai multe definiții:

- ambalajul este un "înveliş din materiale şi forme diferite în care se ambalează un produs pentru transport sau vânzare" - "Petit Robert" (1989),.
- ambalajul este obiectul destinat să învelească sau să conțină temporar un produs sau un ansamblu de produse pe parcursul manevrării, transportului, depozitării sau prezentării, în vederea protejării acestora sau facilitării acestor operații;
- ambalarea reprezintă oparația de obținere a "primului înveliş aflat în contact direct cu produsul".
- Institutul din Marea Britanie furnizează trei direcții în definirea ambalării (Frățilă R., 2001):
- *sistem coordonat* de pregătire a mărfurilor pentru transport, distribuție, vânzare cu amănuntul şi consum;
- *cale de asigurare a distribuției la consumatorul final*, în condiții optime şi cu costuri minime;
- *funcție tehnico-economică,* care urmăreşte minimizarea costurilor la livrare.

Aceste definiții au fost elaborate de Institutului Francez al Ambalajului şi Ambalăriii în lucrarea sa "Petit glossaire de l'emballage".Ambalajul este definit şi în România, conform STAS-ului 5845/1-1986, unde ambalajul reprezintă un "mijloc" ,sau ansamblu de mijloace, destinat să învelească un produs sau un ansamblu de produse, pentru a le asigura protecția temporară, din punct de vedere fizic, chimic, mecanic şi biologic în scopul menținerii calității şi integrității acestora, în decursul manipulării, transportului, depozitării şi desfacerii până la consumator sau până la expirarea termenului de garanție.În conformitate cu acest standard, ambalarea este definită ca fiind "operație, procedeu sau metodă, prin care se asigură cu ajutorul ambalajului, protecție temporară a produsului". Alături de *ambalarea clasică* se utilizează şi *preambalarea care* este operația de ambalare a unui produs individual, în absența cumpărătorului. Cantitatea de produs introdusă în ambalaj este prestabilită şi nu poate fi shimbată decât prin deschiderea sau modificarea ambalajului,conform instrucțiunilor de metodologie referitoare la prembalarea unor produse în funcție de masă sau volum. Valorile cantităților nominale sunt impuse prin lege, şi sunt publicate în Monitorul Oficial al României pentru fiecare categorie de produse. Toate produsele preambalatele conform instrucțiunilor trebuie să poarte următoarele inscripții lizibile, care însă să nu poată fi şterse:

- cantitatea nominală;
- o marcă sau o inscripție care să permită identificarea ambalatorului sau a importatorului de preambalare;
- marca **e**, de cel puțin 3mm, situată în acelați câmp vizual cu cantitatea nominală. Aplicareai mărcii garantează că preambalatul îndeplineşte cerințele prevăzute de instrucțiuni.
- verificarea preambalatelor

Un lot de produse este constituit din preambalate cu aceeaşi cantitate nominală, aceeaşi şarjă de producție, ambalat în acelaşi loc.

6.2.1.Noțiuni de tehnica ambalării

Odată cu dezvoltarea economic a societății au evoluat foarte mult şi procesele de producție alături de o diversificare a cererii pentru industria de ambalaje. Astfel se studiată modalități şi procedee noi să se ajungă la o mai bună realizare a funcțiilor ambalajelor în condişii de eficiență economic şi de protejare a mediului înconjurător. In funcție de specificul produselor supuse procesului de ambalare , acesta se poate face pe linii semiautomate sau

automate de mare productivitate, ce pot realiza automat formarea ambalajelor, desfacerea lor, umplerea şi închiderea şi sigilarea lor. Se poate afirma faptul că ambalajul şi produsul formează un sistem unitar, de aceea metodele de ambalare trebuie să ţină seama de relaţiile de interdependenţă ce se stabilesc între diferitele elementele componente ale sistemului. Tendinţele actuale în concepţia ambalajelor şi a metodelor de ambalare sunt următoarele:

- reducerea semnificativă a consumului de materii prime, materiale şi energie;
- creşterea duratei de conservare;
- sporirea performanţelor ambalajelor;
- reintegrarea în mediu a ambalajelor în etapa post-consum.

Metoda de formare a ambalajului se adoptă în funcţie de materilului celulozic folosit, tratat sau netratat, sau în funcţie de posibilitatea de închidere prin termosudare, prin lipire sau pliere toate acestea fiind atent correlate cu specificul produselor şi cu cerinţele asigurării integrităţii cantitative şi calitative .

Tehnicile de ambalare a produselor sunt:

1.Ambalarea colectivă –se foloseşte pentru ambalarea într-un singur ambalaj a mai multor produse. Unitizarea uşurează mult dpozitarea, manipularea şi transportul produselor, ajutând la paletizarea şi containerizarea acestora. Metoda poate fi utilizată cu succes atat pentru produsele alimentare de uz curent (zahăr, făină, orez, mălai etc), cat şi pentru ambalarea unor produse deja preambalate.

2.Ambalarea porţionată - ambalajul este acela al cărui conţinut se consumă o singură dată. Aceste ambalaje porţionate pot fi plicuri, cutii, tavițe, pahare etc. Se pot ambala atât produsele perisabile (produsele lactate, carne, fructe), cât si cele neperisabile (biscuiţi, napolitane, cafea etc).

In funcţie de tehnica de ambalare, de mijlocul de transport utilizat, de mijloacele de manipulare utilizate urmează ambalarea în cutii de carton sau în folii special, proces care se realizează în trei etape:

- formarea sau deschiderea ambalajului pliat – materialul poate fi sub formă de bandă sau carton, desfăşurată de pe o bobină, bucata de carton croită corespunzător dimensiunilor şi formei ambalajului sau chiar o cutie de carton deja formată, care se află în stare pliată;
- sau in folii ce se termosudează umplerea ambalajului;
- închiderea – închiderea bazei cutiei se face, înaintea umplerii, există însă şi excepţii .

Pentru o mai bună indentificare, manipulare si transport al produselor se efectuează şi operaţii secundare: imprimarea codului produsului, introducerea de hârtii cu indicaţii legate de produs greutate, volum, instrucţiuni de manipulare, sau obiecte de reclamă, etc.

6.2.2. Condiţii calitative specifice ale ambalării produselor

Regulamentul (CE) nr. 1935/2004 al Parlamentului European şi al Consiliului din 27 octombrie 2004 privind materialele şi obiectele destinate să vină în contact cu produsele alimentare şi de abrogare a Directivelor 80/590/CEE şi 89/109/CEE inclusiv actele adoptate ulterior stabileşte un cadru general pentru materialele şi obiectele destinate să intre în contact cu produsele alimentare. Toate materialele şi obiectele utilizate în ambalarea produselor alimentare trebuie să fie conforme cu exigenţele prezentului Regulament. Pentru a lua în considerare şi a implementa progresele ştiinţifice, noul cadru autorizează introducerea ambalajelor „active” şi „inteligente” care prelungesc durata de conservare a unui aliment sau oferă informaţii privind prospeţimea acestuia (de exemplu, un ambalaj inteligent îşi poate schimba culoarea dacă alimentul este alterat). Regulamentul caută să garanteze un nivel ridicat de protecţie a sănătăţii umane şi a intereselor consumatorilor în ceea ce priveşte introducerea pe piaţa comunitară a materialelor şi obiectelor destinate să vină în contact, direct sau indirect, cu produsele alimentare.

Prezentul Regulament acoperă practic **toate materialele şi obiectele destinate să intre în contact cu produsele alimentare**: toate tipurile de ambalaje, sticlele (de plastic şi de sticlă), tacâmurile şi chiar adezivii şi cernelurile de imprimare a etichetelor.Regulamentul nu acoperă:materialele şi obiectele furnizate ca antichităţi;materialele de acoperire şi de învelire, cum ar fi materialele pentru acoperirea brânzei rase, preparatelor din carne sau fructelor şi instalaţiile fixe de distribuţie a apei. Astfel, materialele şi obiectele care vin în contact cu produsele alimentare sunt fabricate conform bunelor practici de fabricaţie elaborate la nivel european. Acestea nu trebuie să transfere alimentelor pe care le însoţesc substanţe constitutive într-o cantitate susceptibilă, adică pot prezenta un pericol pentru sănătatea umană; sau pot atrage o modificare inacceptabilă a compoziţiei alimentelor; ori atrag o alterare a caracteristicilor organoleptice a produselor. Dacă însă materialele şi obiectele „active" modifică compoziţia sau caracteristicile organoleptice ale produselor alimentare, acestea trebuie să fie conforme cu Directiva 89/107/CEE privind aditivii (DA) (DE) (EL) (EN) (ES) (FR) (IT) (NL) (PT) (FI) (SV) şi/sau eventualelor reguli naţionale adoptate . Cadrul legislativ enumeră şi măsuri le specifice grupelor de materiale şi obiecte, se **identifică** 17 grupe de materiale şi obiecte **pentru care** pot fi adoptate măsuri specifice:

- materialele şi obiectele active şi inteligente;
- adezivii;
- obiectele ceramice;
- dopul de plută;
- cauciucurile;
- sticla;
- răşinile schimbătoare de ioni;
- metalele şi aliajele;
- hârtia şi cartonul;
- materiile plastice;
- cernelurile de imprimerie;
- celuloza regenerată;
- siliconii;
- materialele textile;
- lacurile şi straturile de acoperire;
- ceara;
- lemnul.

Toate aceste **măsuri specifice** pot include şi unele precizări după cum urmează:

- substanţele autorizate pentru fabricarea materialelor şi obiectelor destinate să intre în contact cu produsele alimentare;
- criteriile de puritate;
- condiţiile de utilizare specifice;
- limitele de migrare a anumitor substanţe în sau pe produsele alimentare;
- prevederile privind protejarea sănătăţii umane
- asigurarea respectării cerinţelor aplicabile materialelor destinate să intre în contact cu produsele alimentare;
- regulile de bază în vederea controlului respectării prevederilor;
- regulile privind prelevarea de mostre;
- dispoziţii pentru asigurarea trasabilităţii;
- prevederi de etichetare pentru materialele şi obiectele active sau inteligente;
- prevederi pentru elaborarea unui registru comunitar al substanţelor, procedeelor, materialelor şi obiectelor autorizate;

- reguli de procedură specifice pentru autorizarea unei substanțe, unui procedeu sau unui material sau obiect.

Cererile de autorizare a unei noi substanțe pentru fabricarea de materiale sau obiecte destinate să intre în contact cu produsele alimentare sunt introduse pe lângă autoritatea competentă a statului membru în care substanța va fi comercializată. Regulamentul specifică, cerințele în materie de trasabilitate a materialelor care vin în contact cu produsele alimentare de la producție până la comercializare.Etichetarea sau documentația însoțitoare a materialelor şi obiectelor puse pe piață în Comunitate trebuie să garanteze trasabilitatea materialelor şi obiectelor menționate în regulament. Alături de aceste cerințe calitative, informarea clienților este deosebit de importantă. Astfel *etichetarea, publicitatea şi prezentarea* unui material sau obiect nu trebuie în niciun caz să inducă în eroare consumatorul. Astfel, natura materialelor şi obiectelor destinate să intre în contact cu alimentele este precizată în etichetarea acestora.

Materialele şi obiectele care nu sunt în mod manifest destinate pentru păstrarea sau ambalarea produselor alimentare trebuie să poarte mențiunea „Pentru contact alimentar" sau simbolul prevăzut în Anexa II a regulamentului(simbolul reprezintă un pahar şi o furculiță). Ambalarea produselor vândute se face promt, corect, cu atenţie şi profesionalism pentru asigurarea livrării în condiţiile calitative specifice fiecărui produs.

6.2.3. Tipuri de materiale specifice de ambalat

Dezvoltarea producției a condus la adaptarea ofertei de ambalaje astfel , ultimele decenii ambalajele s-au diversificat mult, atât din punct de vedere al materialelor din care acestea sunt făcute, cât şi din punct de vedere funcțional. Ambalajele se pot clasifica în funcție de mai multe criterii, care sunt utilizate frecvent în practică după cum urmează:

- după materialul folosit în confecționarea ambalajelor întalnim ambalaje din:
  - hârtie şi carton;
  - sticlă;
  - metal;
  - materiale plastice;
  - lemn, înlocuitori din lemn şi împletituri;
  - materiale textile;
  - materiale complexe.
- după sistemul de confecționare întalnim ambalaje:
  - fixe;
  - demontabile;
  - pliabile.
- după tip-ul lor întalnim ambalaje sub formă de :
  - plicuri;
  - pungi;
  - plase;
  - lăzi;
  - cutii;
  - flacoane;
  - borcane etc.
- după domeniul de utilizare întalnim ambalaje de:
  - transport;
  - desfacere şi prezentare.
- după specificul produsului ambalat întalnim ambalaje:

- pentru produse alimentare;
- pentru produse nealimentare;
- pentru produse periculoase;
- individuale;
- colective.

- după gradul de rigiditate întalnim ambalaje:
  - rigide;
  - semirigide;
  - suple.
- după modul de circulație întalnim ambalaje:
  - refolosibile;
  - nerefolosibile – tip pierdut.
- după sistemul de circulație întalnim :
  - sistem de restituire a ambalajelor;
  - sistem de vânzare – cumpărare a ambalajelor.
- după sistemul de confecționare întalnim ambalaje:
  - fixe;
  - demontabile;
  - pliante.
- după căile de transport întalnim ambalaje pentru:
  - transport terestru;
  - transport fluvial-maritim;multimodal,
  - transport aerian.
- după destinație întalnim ambalaje pentru:
  - piața externă;
  - piața internă.

Pe plan internațional există o preocupare permanent ă , la nivel de foruri internaționale, cum ar fi: Organizația Internațională de Standardizare, Federația Europeană pentru Ambalare, pentru clasificarea şi standardizarea ambalajelor, preocupare concretizată prin unitizarea internaşională a dimensiunilor paleților, europaleților, a contanerelor şi a unor ambalaje pentru eficentizarea sistemelor logistice.

Materialele utilizate, privit e din punct de vedere tehnic, sunt alcătuite dintr-un ansamblu de materiale destinate protecției calității şi integrității produselor, facilitării operațiilor logistice. .

Alegerea materialului folosit pentru ambalaje depinde de mai mulți *factori* dintre enumerăm :

- caracteristicile specific ale produsului ;
- utilitatea ambalajului în derularea sistemului logistic;
- tehnica de ambalare ce poate fi utilizată;
- analiza raportului greutate-volum-valoare-cerințe speciale;

Ambalajele din *materialele celulozice* dețin ponderea principală în totalul ambalajelor. În funcție de perioadele specific de consum şi de țări, se înregistrează sensibile fluctuații. Materialele care pot în viitor să ia locul ocupat de materialele celulozice sunt materialele plastic, care au devenit un puternic competitor.

Dintre materialele celulozice utilizate pentru confecționarea diferitelor tipuri de ambalaje amintim: hârtia, cartonul şi mucavaua.

Cartonul pentru ambalaje poate fi:

1. carton duplex – este format din două straturi diferite de material fibros, unite în stare umedă prin presare. Cartonul duplex se fabrică în două tipuri: *tipul E* - pentru ambalaje care se imprimă prin procedeul ofset. De aceea stratul superior (față 1) este fabricat din pastă chimică înălbită a cărei culoare albă şi netezire permit imprimarea ofset; şi *tipul O* (obişnuit) - pentru alte ambalaje, confecții şi lucrări poligrafice

2. cartonul triplex – este format din minim trei straturi diferite de material fibros, unite în stare umedă prin presare. Cartonul triplex are o rezistență mare la plesnire, utilizat în special pentru ambalaje de transport şi grupare şi mai puțin pentru ambalaje de desfacere – prezentare.

3. cartonul ondulat – este format din unul până la patru straturi netede şi unul sau trei straturi ondulate din hârtie inferioară sau superioară de ambalaj, unite între ele printr-un adeziv. Se obține astfel un obiect de tip sandwich uşor şi stabil. Elementul de bază este obținut prin asocierea, prin lipirea, a unui strat plat cu un strat ondulat. Acoperirea unui astfel de element sau a mai multor elemente suprapuse de obicei, mărimea ondulelor folosite este diferită cu un strat plat determină obținerea cartoanelor ondulate cu unul, două sau trei straturi de ondule. Cartonul ondulat are o rezistență şi o elasticitate bună.

Materialele auxiliare pentru producerea ambalajelor : coloranți, pigmenți, cerneluri, adezivi, etc. ,influentează calitatea ambalajelor, atribuindu-le calitãti estetice si funcționale. La acestea contribuie pentru consolidarea, adică creşterea rezistenței ambalajelor sunt benzile de balotare şi adezivii.

O altă grupă o constituie materialele pentru amortizare şi protecție împotriva şocurilor. Aceste materiale protejează împotriva şocurilor, a frecărilor şi în unele cazuri chiar pentru rigidizarea ambalajelor. Dintre materialele noi de amortizare putem aminti: cartonul ondulat, lâna minerală, materialele expandate si cele cu bule de aer.

O ultimă grupă de materialele auxiliare o constituie lacurile şi vopselele. Acestea, pe lângă contribuția care o au la creşterea rezistenței ambalajelor la acțiunea factorilor atmosferici, mãresc rezistența la coroziune, la razele solare, la schimbările de temperatură etc.

6.3.Livrarea produselor

Lucrătorul commercial are un rol important în etapa asigurării livrării, el trebuind să verifice dacă :
-produsele sunt livrate întocmind documentele specifice în conformitate cu prevederile legale în vigoare,
-livrarea produselor se face corect, cu promptitudine atenție şi professionalism,
-produsele sunt livrate prin utilizarea formelor specifice,conform prevederilor legale şi normelor interne, în scopul finalizării vânzării.

6.3.1. Tipuri de documente specifice pentru livrare

Expedierea camioanelor presupune îndeplinirea formalităților legate. Acestea sunt:

- contractual de transport (Scrisoare de transport rutier, feroviar, fluvial, aerian, recipisă poştală ş.a.)
- factura sau aviz de însoțire a mărfii;
- lista specificativă, după caz
- certificatul de calitate al mărfii;
- certificatul de origine (exemplu – EUR 1) după caz;

- certificatul de sănătate;
- autorizație (licența) după caz;

Transportatorul rutier trebuie să dețină *documentele autovehiculului* care efectuează transportul intern:

- Certificatul de înmatriculare, eliberat de Ministerul de Interne, cuprinzând datele de identificare ale autovehiculului.
- Foaia de parcurs – date privind desfăşurarea transportului pe zile, țări etc.
- Polița (certificatul) de asigurare este eliberată de asigurator şi face dovada asigurării de răspundere civilă pentru riscurile specifice transportului cu autovehicule.
- Certificatul de atestare ATP atestă că autovehiculul corespunde pentru transportul mărfurilor perisabile şi este valabil pentru țările membre ale asociației „Transfrigoroute", înființată în 1955,
- Diagramele de tahograf arată numărul de kilometri parcurşi, timpul zilnic de circulație şi staționare, vitezele realizate în parcurs.

A treia categorie de documente sunt cele privitoare *la conducătorii auto*, şi anume:

1. Buletinul, care se eliberează de Ministerul de Interne,
2. Permisul de conducere (internațional dacă este cazul).

Modalitatea de transport rutier s-a dovedit eficientă pentru asigurarea lanțului „*door to door*" într-un timp relativ redus.Cunoaşterea de către lucrătorul commercial a acestor activități de livrare va conduce la o mai buna calitate şi operativitate a înfăptuirii activităților de vanzare.

6.3.2 Norme de întocmire a documentelor de livrare

Toate documentele de transport indifferent de modalitatea de transport sau de livrare utilizată trebuie să conțină obligatoriu cel puțin următoarele date:

- locul şi data întocmirii;
- numele şi adresa predătorului (exportatorului);
- numele şi adresa transportatorului (expeditorului);
- locul şi data primirii mărfii şi locul prevăzut pentru eliberarea acesteia;
- numele şi adresa destinatarului;
- denumirea curentă a mărfii şi felul ambalajului, iar pentru mărfurile periculoase denumirea lor în general recunoscută;
- numărul coletelor, marcajele speciale şi numerele (inscripțiile) lor;
- greutatea brută a mărfii sau cantitatea totală a acesteia altfel exprimată;
- cheltuielile aferente transportului (preț de transport, accesorii, taxe vamale, cheltuieli survenite de la încheierea contractului şi până la eliberarea mărfii);

După caz, *scrisoarea de trăsură rutieră următoarele indicații* privind:

- interzicerea transbordării;
- cheltuielile pe care expeditorul le preia în sarcina sa;
- totalul sumelor ramburs de perceput la eliberarea mărfii;
- valoarea declarată a mărfii şi suma care reprezintă interesul special la eliberare;
- instrucțiunile expeditorului către transportator cu privire la asigurarea mărfii;
- termenul convenit pentru efectuarea transportului;
- lista documentelor predate transportatorului;
- orice altă indicație pe care părțile contractante o consideră utilă.

Aceste contracte de transport sunt déjà emise în baza legislției interne şi internaționale, complectarea lor de către expeditor, transportator, trebuie să respecte normele tehnice admise

pentru încărcare.Toate acestea trebuie să conţină denumirea complectă a mărfii, cantitatea, greutatea la fel pe toate exemplarele.

6.3.3. Tipuri de forme specifice de livrare

Tipurile de condiţii de livrare şi de transport sunt următoarele:

- livrare pe loc,
- la termen,
- transport cu mijloacele vânzătorului,
- servicii la livrare de manipulare asigurată de vânzător, montare etc.

Livrările se efectuează după analiza şi corelarea mărfurilor în funcţie de tipuri le specific de produse comparabile :

- să aibe aceeaşi utilitate,
- caracteristici tehnice asemănătoare
- caracteristici fizico-chimice,
- dimensiuni, forme admise la transport,
- condiţii de manipulare şi de păstrare deosebite,
- termene de garanţie,
- calitatea şi valoarea produselor
- alte cerinţe.

Este estenţial ca să fie respectat graficul de livrare, clientul să fie avizat iar produsele să fie predate în condiţii de integritate calitativă şi cantitativă.

6.4.Completarea formelor de plată

Pentru lucrătorul commercial este important să cunoască formele de plată ţi să urmărească dacă sunt îndeplinite următoarele aspecte:
-formele de plată sunt completate respectând legislaţia şi normele interne, cu valoarea produselor stabilite în conformitate cu solicitarea facută,
-completarea formelor de plată se face corect, cu atenţie, responsabilitate şi profesionalism.

Pentru “actorii” comertului interior, aceste tehnici de plati, dar in aceeasi masură de finantare, au un impact direct asupra activitatii practice curente. Trebuie facuta distinctia clară între instrumente de plată şi tehnicile (modalitati) de plată. Prin instrumente de plată noi intelegem instrumentele pe care se sprijina toate sistemele de plati:

- *viramentul;*
- *cecul;*
- *cardul bancar;*
- *efectul de comert,*
- *avizul de prelevare*.

Fiecare din instrumentele mentionate are unele avantaje (mai mult sau mai putin costisitoare, mai mult sau mai putin rapide, relative la initiativa de emisie, relative la recunoasterea datoriilor etc.) precum si unele inconveniente (initiativa de emisie, riscul de pierdere sau furt etc.). Pe baza acestor instrumente de plata, au fost dezvoltate mai multe tehnici si/sau modalitati de plata:

- *plata contra factură,chitanţă;*
- *plata contra cec;*
- *ordinul de plata;*
- *biletul la ordin;*

- *alte tehnici si/sau modalitati de plata*

In general, lucrătorii comerciali primesc şi complectează facturi, chitante sau au grijă să fie emise corect electronic. Ei trebuie să complecteze corect şi complect numele societatilor cu datele de identificare , sau numele persoanei fizice cu numărul actelor de identitate, denumirea exactă a mărfii, alte date stabilite de către părți, suma de plată si data emiterii documentului.

6.5. Încasarea valorii produselor vândute

Activitatea de încasare a contravalorii produselor vandute este una din cele mai importante sarcini ale lucratorului commercial care trebuie să urmărească dacă :

- valoarea produselor vândute este încasată respectând normele interne, numărând banii prin modalități specific şii verificând starea acestora în prezența clientului,
- încasarea valorii produselor vândute se face corect, cu atenție şi cu mare responsabilitate,
- dacă valoarea produselor vândute este încasată indirect, prin alte forme de plată, fiind comunicată compartimentelor specific financiar-contabil în vederea urmăririi încasării,
- conform normelor interne,
- încasarea indirectă a valorii produselor vândute prin alte forme de plată este comunicată prompt compartimentelor specifice în vederea urmăririi încasării,
- valoarea produselor vândute este încasată verificând la numărare starea banilor pentru ca aceasta să fie buni şi legali

6.5.1. Moduri de încasare

Trebuie să afirmăm faptul că indiferent de modalitatile de plata din contract încasarea contravalorii marfii presupune o serie de actiuni atat înainte de livrarea marfii cat si dupa livrare.

Plata mărfii *cash* se efctueză pentru valorile mici tendința fiind cea de înlocuire cu *plata prin card* sau direct de acasă-servici *prin internet*. Avantajul constă în faptul că încasarea este sigură şi la timp sau pe loc

Plata marfii prin ordin de plată, CEC sau alte modalități –vanzatorul sau lucrătorul comercial trebui să urmarească data scadentă conform condițiilor stabilite prin contract.
Incasarea facturilor se poate realiza in doua moduri: pe fiecare factura a unui client se specifica suma incasata sau alegerea unui client, completarea sumei incasate si stingerea facturilor restante in mod automat prin distribuirea sumelor. In urma incasarilor, daca termenul de plata este depasit se calculeaza majorari de intarziere. Daca suma incasata (in cazul incasarilor automate) este mai mare decat totalul restantelor diferenta de suma va fi transferata in mod automat la incasari sume in avans. Sumele in avans pot fi culese si separat, prin optiunea specifica de incasare a avansurilor. Avansurile pot fi configurate in asa fel incat sa stinga automat restantele.

Orice incasare poate fi urmata sau nu de listarea chitantei. Chitantele emise de calculator vor avea un numar generat automat. Relistarea lor este posibila la orice moment deoarece modelul de chitanta este configurabil.Majorarile de intarziere se calculeaza in mod automat, functie de cota de majorare.Pentru o mai bună evidență se complectează următoarele documente:

Liste pentru urmarirea clientilor:

- Listare borderou incasari
- Facturi emise si incasate
- Centralizator facturi, clienti, produse

- Recapitulatie facturi, clienti, produse
- Jurnal incasari
- Structura incasarilor
- Balanta debitori
- Balanta debitori (cu avansuri)
- Balanta debitori (cu majorari)
- Restantieri
- Instiintare de plata

Liste pentru consumul de apa pe magazin/sisteme:

- Borderou citiri contori
- Borderou facturi emise
- Total facturat
- Total consum
- Total pe stari contori
- Citiri contori
- Citiri pe nivele de consum
- Situatie consumuri
- Istoric consum pe clienti
- Restantieri (detaliat pe client si/sau pe localitate la nivel analitic/sintetic)

Lucrătorii comerciali trebuie să controleze permanent dacă au fost corect şi la timp depuse actele pentru încasarea contravalorii mărfurilor vandute, situaţia încasărilor şi respectarea termenelor de plată.

6.5.2.Modalităţi specifice de numărare a banilor şi controlul stării banilor

Modalităţi specifice de numărare a banilor reprezintă o activitate deosebit de important, ea efectuandu-se fie manual fie mechanic cu ajutorul maşinilor special de numărat banii.Odată cu primirea banilor spre numărare casierii sunt obligaţi să verifice starea banilor şi dacaă ei sunt sau nu autentici. Lucratorii comerciali trebuie să cunoască tipurile de bacnote şi monezi aflate în circulaţie atat în Romania cat şi în celelalte ţări pentru o mai bună identificare, verificare încasare şi plată (mai ales la punctele de amanet, magayine alflate în incinta aeroporturilor, la frontier etc.).

Instrumenele de plăţi sunt monedele propriu zise şi anumite documente bancare operaţionale pe suport hârtie, magnetic sau electronic, care funcţionează pe baza unor tehnicii specifice de operare, Aceste instrumente sunt emise de către banca centrală (bancnotele în circulaţie şi moneda scripturală din contabilitatea băncii centarale) şi băncile comerciale (moneda scripturală, creată de băncile comerciale) cu aprobarea băncii centrale pentru a se asigura o forma standardizată şi un conţinut economic şi juridic care să permită transferul de fonduri în deplina siguranţă şi delimitarea responsabilităţilor participanţilor la transferul bancar. Instrumentele de plăţi se împart în două categorii: instrumente cu numerar şi instrumente fără numerar. Instrumentele de plată cu numerar sunt reprezentate prin moneda metalica şi bancnotele emise de către banca centrală în general, în anumite ţări şi anumite bănci comerciale emit bancnote.Cursul legal reprezintă obligaţia impusă de legea statului de acceptare a bancnotelor şi monedelor pentru orice plată. Bancnotele şi monedele au putere liberatoare imediată: orice persoană care plăteşte în numerar este eliberată de obligaţia de plată în momentul în care remite numerarul creditorului. Un creditor nu poate refuza o plată în numerar. În Zona Euro, începând cu 1 ianuarie 2002, monedele euro şi bancnotele euro sunt singurele bancnote şi monede care au statutul de **mijloc legal de plată**, în statele

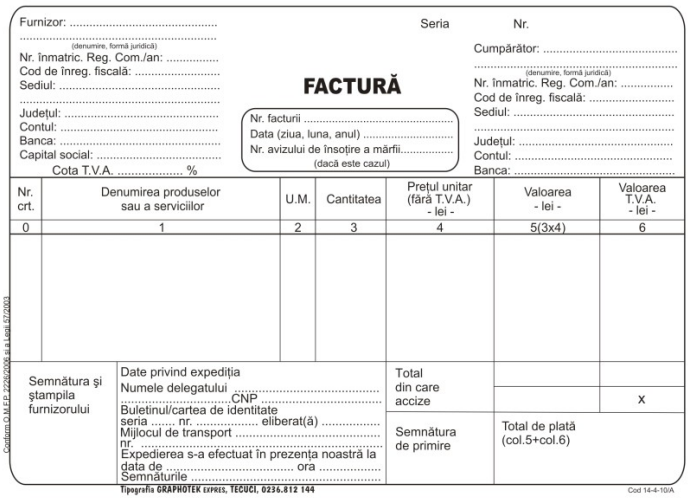
membre Zonei Euro, iar conform Regulamentul (CE) nr. 974/98 al Consiliului din 3 mai 1998 cu excepţia autorităţii emitente şi a persoanelor special desemnate în legislaţia internă a statului membru emitent, niciuna din părţi nu este obligată să accepte mai mult de **cincizeci de monezi** în cadrul unei singure plăţi. Statutul de mijloc legal de plată al bancnotelor în euro este stabilit la articolul 128 din Tratatul privind funcţionarea Uniunii Europene, la capitolul privind politica monetară. Conform articolului 3 alineatul (1) litera (c) din Tratatul privind funcţionarea Uniunii Europene, Uniunea are competenţă exclusivă în privinţa politicii monetare pentru statele membre a căror monedă este euro (statele membre participante).

Modulul VII - Întocmirea situaţiei vânzărilor şi raportarea acesteia

7.1 Identificarea documentelor specifice activităţii de vânzare

În vederea organizării evidenţei primare a vânzărilor se întocmesc o serie de documente primare justificative, respectiv: factura fiscală, chitanţa, avizul de însoţire a mărfii, bonul de comandă-chitanţa, bonul fiscal, rola-jurnal, raportul de închidere, monetarul, registrul special, raportul de gestiune zilnic, jurnalul de vânzări etc.

Factura fiscală



Furnizor: .....
(denumire, formă juridică)
Nr. înmatric. Reg. Com./an: .....
Cod de înreg. fiscală: .....
Sediul: .....
Județul: .....
Contul: .....
Banca: .....
Capital social: .....
Cota T.V.A. ..... %

Seria Nr.

FACTURĂ

Nr. facturii .....
Data (ziua, luna, anul) .....
Nr. avizului de însoțire a mărfii.....
(dacă este cazul)

Cumpărător: .....
(denumire, formă juridică)
Nr. înmatric. Reg. Com./an: .....
Cod de înreg. fiscală: .....
Sediul: .....
Județul: .....
Contul: .....
Banca: .....

Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Prețul unitar (fără T.V.A.) - lei -	Valoarea - lei -	Valoarea T.V.A. - lei -
0	1	2	3	4	5(3x4)	6

Semnătura și ștampila furnizorului

Date privind expediția
Numele delegatului .....
.....CNP .....
Buletinul/cartea de identitate
seria ..... nr. ..... eliberat(ă) .....
Mijlocul de transport .....
nr. .....
Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la data de ..... ora .....
Semnăturile .....

Total din care accize — x

Semnătura de primire

Total de plată (col.5+col.6)

Codform O.M.F.P. 2226/2006 și a Legii 571/2003

Tipografia GRAPHOTEK EXPRES, TECUCI, 0236.812 144

Cod 14-4-10A

Regimul facturilor fiscale, în vigoare de la 1 ianuarie 2013, este stabilit prin:
- art. 155 din Legea nr. 571/2003 privind Codul Fiscal, cu modificările şi completările ulterioare;
- Ordonanța Guvernului nr. 15/2012 pentru modificarea şi completarea Legii nr. 571/2003 privind Codul Fiscal;
- Hotărârea Guvernului nr. 1071/2012 pentru modificarea şi completarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 571/2003 privind Codul Fiscal, aprobate prin Hotărârea Guvernului nr. 44/2004.

Elementele facturii

Conform Codului Fiscal, sunt considerate facturi documentele sau mesajele pe suport hârtie ori în format electronic care conțin în mod obligatoriu următoarele informații:
- numărul de ordine, în baza uneia sau a mai multor serii, care identifică factura în mod unic;
- data emiterii facturii;
- data la care au fost livrate bunurile serviciile prestate sau data încasării unui avans, dacă această dată este anterioară datei emiterii facturii;
- denumirea/numele şi adresa furnizorului/prestatorului – persoana impozabilă care a livrat bunurile sau a prestat serviciile;
- codul de înregistrare în scopuri de TVA sau codul de identificare fiscală al furnizorului/prestatorului – persoana impozabilă care a livrat bunurile sau a prestat serviciile;
- denumirea/numele şi adresa beneficiarului bunurilor sau serviciilor;
- codul de înregistrare în scopuri de TVA sau codul de identificare fiscală al beneficiarului, dacă acesta este o persoană impozabilă ori o persoană juridică neimpozabilă;
- denumirea şi cantitatea bunurilor livrate, denumirea serviciilor prestate;
- baza de impozitare a bunurilor şi serviciilor ori, după caz, avansurile facturate, pentru fiecare cotă, scutire sau operațiune netaxabilă, prețul unitar, exclusiv taxa, precum şi rabaturile, remizele, risturnele şi alte reduceri de preț, în cazul în care acestea nu sunt incluse în prețul unitar;
- indicarea cotei de taxă aplicate şi a sumei taxei colectate, exprimate în lei, în funcție de cotele taxei.

Elementele facturii – cazuri speciale

- particularitățile prevăzute la art. 125.1 alin. (3) Cod Fiscal în definirea bunurilor, în cazul livrării intracomunitare de mijloace de transport noi;
- denumirea/numele furnizorului/prestatorului care nu este stabilit în România şi care şi-a desemnat un reprezentant fiscal, precum şi denumirea/numele, adresa şi codul de înregistrare în scopuri de TVA, conform art. 153 Cod Fiscal, ale reprezentantului fiscal;

- denumirea/numele beneficiarului care nu este stabilit în România şi care şi-a desemnat un reprezentant fiscal, precum şi denumirea/numele, adresa şi codul de înregistrare prevăzut la art. 153 Cod Fiscal ale reprezentantului fiscal;
- în cazul în care factura este emisă de beneficiar în numele şi în contul furnizorului, menţiunea „autofactură";
- în cazul în care este aplicabilă o scutire de taxă, să existe menţiunea din care să rezulte că livrarea de bunuri ori prestarea de servicii face obiectul unei scutiri;
- în cazul în care clientul este persoana obligată la plata TVA, menţiunea „taxare inversă";
- în cazul în care se aplică regimul special pentru agenţiile de turism, menţiunea „regimul marjei – agenţii de turism";
- dacă se aplică unul dintre regimurile speciale pentru bunuri second-hand, opere de artă, obiecte de colecţie şi antichităţi, una dintre menţiunile „regimul marjei – bunuri second-hand", „regimul marjei – opere de artă" sau „regimul marjei – obiecte de colecţie şi antichităţi", după caz;
- în cazul în care exigibilitatea TVA intervine la data încasării contravalorii integrale sau parţiale a livrării de bunuri ori a prestării de servicii, menţiunea „TVA la încasare";
- o referire la alte facturi sau documente emise anterior, atunci când se emit mai multe facturi ori documente pentru aceeaşi operaţiune.

Factura simplificată

Facturile pot fi emise şi în sistem simplificat şi trebuie să conţină cel puţin următoarele informaţii:
- data emiterii;
- identificarea persoanei impozabile care a livrat bunurile sau a prestat serviciile;
- identificarea tipului de bunuri sau servicii furnizate;
- suma taxei colectate sau informaţiile necesare pentru calcularea acesteia;
- în cazul documentelor sau mesajelor tratate drept factură, o referire specifică şi clară la factura iniţială şi la detaliile specifice care se modifică.

Orice document sau mesaj care modifică şi care se referă în mod specific şi fără ambiguităţi la factura iniţială are acelaşi regim juridic ca şi o factură.

Facturile pot fi emise şi primite în format electronic dacă acestea conţin informaţiile prezentate mai sus.

Condiţii de emitere a facturilor

Persoana impozabilă trebuie să emită o factură către fiecare beneficiar, în următoarele situaţii:
a) pentru livrările de bunuri sau prestările de servicii efectuate;
b) pentru fiecare vânzare la distanţă pe care a efectuat-o, în condiţiile art. 132 alin. (2) şi (3) Cod Fiscal;
c) pentru livrările intracomunitare de bunuri efectuate în condiţiile art. 143 alin. (2) lit. a) – c) Cod Fiscal;
d) pentru orice avans încasat în legătură cu una dintre operaţiunile menţionate la lit. a) şi

Prin excepţie de la cele menţionate mai sus, pentru livrările de bunuri sau prestările de servicii efectuate şi pentru orice avans încasat în legătură cu una dintre operaţiunile menţionate la lit. a) şi b), persoana impozabilă nu are obligaţia emiterii de facturi pentru operaţiunile scutite fără drept de deducere a taxei conform art. 141 alin. (1) şi (2) Cod Fiscal*, dar operaţiunile vor fi consemnate în documente potrivit legislaţiei contabile.*

Persoana înregistrată conform art. 153 trebuie să autofactureze fiecare livrare de bunuri sau prestare de servicii către sine cel târziu până în cea de-a 15-a zi a lunii următoare celei în care ia naştere faptul generator al taxei, cu excepţia cazului în care factura a fost deja emisă.

Persoanele impozabile înregistrate în scopuri de TVA conform art. 153 Cod Fiscal au obligaţia să întocmească autofactura numai în scopuri de TVA pentru bunurile de mică

valoare acordate gratuit în cadrul acțiunilor de protocol, doar atunci când valoarea fiecărui cadou oferit este mai mare de 100 lei. În situația în care s-a exercitat dreptul de deducere a taxei aferente achiziției bunurilor respective, persoana impozabilă însumează valoarea depăşirilor de plafon aferente unei perioade fiscale, care constituie livrare de bunuri cu plată şi colectează taxă. Se consideră că livrarea de bunuri are loc în ultima zi lucrătoare a perioadei fiscale în care au fost acordate bunurile gratuit şi a fost depăşit plafonul. Baza impozabilă, respectiv valoarea depăşirilor de plafon, şi taxa colectată aferentă se înscriu în autofactura care se include în decontul întocmit pentru perioada fiscală în care persoana impozabilă a acordat bunurile gratuit în cadrul acțiunilor de protocol şi a depăşit plafonul. Pentru bunurile/serviciile acordate gratuit în cadrul acțiunilor de protocol în cursul anului 2012 se aplică prevederile legale în vigoare în anul 2012, inclusiv în ceea ce priveşte modul de determinare a depăşirii plafonului şi a perioadei fiscale în care se colectează TVA aferente acestei depăşiri.

Bunurile acordate gratuit în cadrul acțiunilor de sponsorizare sau mecenat nu sunt considerate livrări de bunuri dacă valoarea totală în cursul unui an calendaristic se încadrează în limita a 3 la mie din cifra de afaceri constituită din operațiuni taxabile, scutite cu sau fără drept de deducere, precum şi din operațiuni pentru care locul livrării/prestării este considerat a fi în străinătate potrivit prevederilor art. 132 şi 133 Cod Fiscal. Încadrarea în plafon se determină pe baza datelor raportate prin deconturile de taxă depuse pentru un an calendaristic. Nu se iau în calcul pentru încadrarea în aceste plafoane sponsorizările şi acțiunile de mecenat, acordate în numerar, şi nici bunurile pentru care taxa nu a fost dedusă. Depăşirea plafoanelor constituie livrare de bunuri cu plată şi se colectează taxa ce va fi inclusă în decontul întocmit pentru ultima perioadă fiscală a anului respectiv. Pentru bunurile/serviciile acordate gratuit în cadrul acțiunilor de sponsorizare şi mecenat în cursul anului 2012 se aplică prevederile legale în vigoare în anul 2012, inclusiv în ceea ce priveşte modul de determinare a depăşirii plafonului şi a perioadei fiscale în care se colectează TVA aferente acestei depăşiri.

Persoana impozabilă trebuie să emită o autofactură, cel târziu până în cea de-a 15-a zi a lunii următoare celei în care ia naştere faptul generator al taxei, pentru fiecare transfer efectuat în alt stat membru, în condițiile prevăzute la art. 128 alin. (10) Cod Fiscal, şi pentru fiecare operațiune asimilată unei achiziții intracomunitare de bunuri efectuate în România în condițiile prevăzute la art. 130.1 alin. (2) lit. a) Cod Fiscal.

Operațiuni pentru care nu se emit facturi

Prin excepție, pentru livrările de bunuri sau prestările de servicii efectuate, persoana impozabilă este scutită de obligația emiterii facturii pentru următoarele operațiuni, cu excepția cazului în care beneficiarul solicită factura:

a) livrările de bunuri prin magazinele de comerț cu amănuntul şi prestările de servicii către populație, pentru care este obligatorie emiterea de bonuri fiscale, conform Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 28/1999 privind obligația operatorilor economici de a utiliza aparate de marcat electronice fiscale, republicată, cu modificările şi completările ulterioare;

b) livrările de bunuri şi prestările de servicii, altele decât cele menționate la lit. a), furnizate către beneficiari persoane neimpozabile, altele decât persoanele juridice neimpozabile, pentru care este obligatorie emiterea de documente legal aprobate, fără nominalizarea cumpărătorului, cum ar fi: transportul persoanelor pe baza biletelor de călătorie sau abonamentelor, accesul pe bază de bilet la: spectacole, muzee, cinematografe, evenimente sportive, târguri, expoziții;

c) livrările de bunuri şi prestările de servicii, altele decât cele menționate la lit. a) şi b), furnizate către beneficiari, persoane neimpozabile, altele decât persoanele juridice neimpozabile, care prin natura lor nu permit furnizorului/prestatorului identificarea beneficiarului, cum sunt: livrările de bunuri efectuate prin automatele comerciale, serviciile

de parcări auto a căror contravaloare se încasează prin automate, servicii de reîncărcare electronică a cartelelor telefonice preplătite. Prin norme se vor stabili documentele pe care furnizorii/prestatorii trebuie să le întocmească în vederea determinării corecte a bazei de impozitare şi a taxei colectate pentru astfel de operaţiuni.
Persoana impozabilă care nu are obligaţia de a emite facturi poate opta pentru emiterea facturii.
Cazuri în care se optează pentru emiterea facturii
Persoana impozabilă care are obligaţia de a emite facturi, precum şi persoana impozabilă care nu are obligaţia de a emite facturi dar optează pentru emiterea facturii pot emite facturi simplificate în oricare dintre următoarele situaţii:
- atunci când valoarea facturilor, inclusiv TVA, nu este mai mare de 100 euro. Cursul de schimb utilizat pentru determinarea în euro a valorii facturii este cursul prevăzut la art. 139.1 Cod Fiscal;
- în cazul documentelor sau mesajelor care modifică şi care se referă în mod specific şi fără ambiguităţi la factura iniţială şi au acelaşi regim juridic ca şi o factură.
Persoana impozabilă poate întocmi o factură centralizatoare pentru mai multe livrări separate de bunuri, prestări separate de servicii, către acelaşi client, în următoarele condiţii:
- să se refere la operaţiuni pentru care a luat naştere faptul generator de taxă sau pentru care au fost încasate avansuri într-o perioadă ce nu depăşeşte o lună calendaristică;
- toate documentele emise la data livrării de bunuri, prestării de servicii sau încasării de avansuri să fie obligatoriu anexate la factura centralizatoare.
Beneficiarii pot emite facturi în numele şi în contul furnizorului/prestatorului în condiţiile stabilite prin norme.
De asemenea, pot fi emise facturi de către un terţ în numele şi în contul furnizorului/prestatorului în condiţiile stabilite prin norme, cu excepţia situaţiei în care partea terţă este stabilită într-o ţară cu care nu există niciun instrument juridic referitor la asistenţa reciprocă.
În situaţia în care nu optează pentru emiterea de facturi simplificate, aceştia au obligaţia întocmirii unui document centralizator pentru fiecare perioadă fiscală care să cuprindă cel puţin următoarele informaţii:
- un număr de ordine;
- data la care a intervenit exigibilitatea taxei pentru livrarea de bunuri şi/sau prestarea de servicii;
- denumirea bunurilor livrate şi/sau a serviciilor prestate;
- cantitatea bunurilor livrate;
- baza de impozitare a livrărilor de bunuri/prestărilor de servicii ori, după caz, avansurile încasate, pentru fiecare cotă, scutire sau operaţiune netaxabilă, preţul unitar, exclusiv taxa, precum şi rabaturile, remizele, risturnele şi alte reduceri de preţ, în cazul în care acestea nu sunt incluse în preţul unitar;
- indicarea cotei de taxă aplicate şi a sumei taxei colectate, exprimate în lei, în funcţie de cotele taxei;
- valoarea totală a bazei de impozitare şi a taxei colectate.
Alte precizări
De asemenea, se vor avea în vedere:
- persoana impozabilă nu are obligaţia de a emite facturi pentru avansurile încasate în legătură cu o livrare intracomunitară de bunuri efectuată în condiţiile art. 143 alin. (2) Cod Fiscal;
- sumele indicate pe factură se pot exprima în orice monedă cu condiţia ca valoarea TVA colectată să fie exprimată în lei. În situaţia în care valoarea taxei colectate este exprimată într-

o altă monedă, aceasta va fi convertită în lei utilizând cursul de schimb prevăzut la art. 139.1 Cod Fiscal;
- utilizarea facturii electronice face obiectul acceptării de către destinatar. Acceptul clientului de a utiliza factura electronică reprezintă confirmarea acestuia că deține mijloacele tehnice necesare primirii facturii electronice, precum şi că are capacitatea de a asigura autenticitatea originii, integritatea conținutului şi lizibilitatea facturii;
- pentru ca o factură să fie considerată factură electronică, aceasta trebuie să fie emisă şi primită în format electronic, tipul formatului electronic al facturii fiind opțiunea persoanelor impozabile. Formatul electronic al unei facturi poate fi, de exemplu, de tip .xml sau .pdf;
- facturile create pe suport hârtie care sunt scanate, trimise şi primite în format electronic sunt considerate facturi electronice. Facturile create în format electronic prin intermediul unui program informatic de contabilitate sau a unui program de prelucrare a textelor, trimise şi primite pe suport hârtie nu sunt considerate facturi electronice;
- autenticitatea originii, integritatea conținutului şi lizibilitatea unei facturi, indiferent că este pe suport hârtie sau în format electronic, trebuie garantate de la momentul emiterii până la sfârşitul perioadei de stocare a facturii. Fiecare persoană impozabilă stabileşte modul de garantare a autenticității originii, a integrității conținutului şi a lizibilității facturii;
- semnarea şi ştampilarea facturilor nu constituie elemente obligatorii pe care trebuie să le conțină factura;
- persoana impozabilă trebuie să asigure stocarea copiilor facturilor pe care le-a emis sau care au fost emise de client ori de un terț în numele şi în contul său, precum şi a tuturor facturilor primite;
- persoana impozabilă poate decide locul de stocare a facturilor, cu condiția ca acestea sau informațiile stocate să fie puse la dispoziția autorităților competente fără nicio întârziere ori de câte ori se solicită acest lucru. Cu toate acestea, locul de stocare a facturilor ales de persoana impozabilă nu poate fi situat pe teritoriul unei țări cu care nu există niciun instrument juridic referitor la asistența reciprocă;
- prin excepție de la prevederile aliniatului de mai sus persoana impozabilă care are sediul activității economice în România are obligația de a stoca pe teritoriul României facturile emise şi primite, precum şi facturile emise de client sau de un terț în numele şi în contul său, altele decât cele electronice pentru care persoana impozabilă garantează accesul on-line organelor fiscale competente. Aceeaşi obligație îi revine şi persoanei impozabile stabilite în România printr-un sediu fix cel puțin pe perioada existenței pe teritoriul României a sediului fix;
- în situația în care locul de stocare nu se află pe teritoriul României persoanele impozabile stabilite în România în sensul art. 125.1 alin. (2) Cod Fiscal trebuie să comunice organelor fiscale competente locul de stocare a facturilor sau a informațiilor stocate;
- facturile pot fi stocate pe suport hârtie sau în format electronic, indiferent de forma originală în care au fost trimise sau puse la dispoziție. În cazul facturilor stocate prin mijloace electronice, persoanele impozabile vor stoca prin mijloace electronice şi datele ce garantează autenticitatea originii şi integritatea conținutului facturilor;
- în scopuri de control, organele fiscale competente pot solicita traducerea în limba română, în anumite situații sau pentru anumite persoane impozabile, a facturilor emise pentru livrările de bunuri şi prestările de servicii pentru care locul livrării, respectiv prestării se consideră a fi în România, conform prevederilor art. 132 şi 133 Cod Fiscal, precum şi a facturilor primite de persoane impozabile stabilite în România în sensul art. 125.1 alin. (2) Cod Fiscal;
- în scopuri de control, în cazul stocării prin mijloace electronice a facturilor emise sau primite în alt stat, garantând accesul online la date, persoana impozabilă stabilită în România în sensul art. 125.1 alin. (2) Cod Fiscal are obligația de a permite organelor fiscale competente din România accesarea, descărcarea şi utilizarea respectivelor facturi. De

asemenea, persoana impozabilă nestabilită în România care stochează prin mijloace electronice facturi emise sau primite pentru livrările de bunuri şi/sau prestările de servicii impozabile în România are obligaţia de a permite organelor fiscale din România accesarea, descărcarea şi utilizarea respectivelor facturi, indiferent de statul în care se află locul de stocare pentru care a optat;
- persoanele impozabile înregistrate în scopuri de TVA care aplică sistemul TVA la încasare au obligaţia să menţioneze în jurnalele pentru vânzări facturile emise pentru livrări de bunuri/prestări de servicii pentru care este obligatorie aplicarea sistemului TVA la încasare, chiar dacă exigibilitatea taxei nu intervine în perioada fiscală în care a fost emisă factura. În cazul acestor operaţiuni, în jurnalele pentru vânzări se înscriu următoarele informaţii:
- numărul şi data documentului de încasare sau data la care a expirat termenul-limită de 90 de zile prevăzut la art. 134.2 alin. (5) Cod Fiscal;
- valoarea integrală a contravalorii livrării de bunuri/prestări de servicii, inclusiv TVA;
- baza impozabilă şi taxa pe valoarea adăugată aferentă;
- valoarea încasată, inclusiv TVA, precum şi baza impozabilă şi TVA exigibilă corespunzătoare sumei încasate sau la expirarea termenului-limită de 90 de zile prevăzut la art. 134.2 alin. (5) Cod Fiscal se evidenţiază dacă există diferenţe de sume neîncasate, care devin exigibile, precum şi baza impozabilă şi TVA exigibilă corespunzătoare sumei respective;
- diferenţa reprezentând baza impozabilă şi TVA neexigibilă.
Facturile care au TVA neexigibilă integral sau parţial vor fi preluate în fiecare jurnal pentru vânzări până când toată taxa aferentă devine exigibilă ori ca urmare a încasării sau la expirarea termenului-limită de 90 de zile;
- persoanele impozabile care fac achiziţii de bunuri/servicii de la persoane care aplică sistemul TVA la încasare înregistrează în jurnalul pentru cumpărări facturile primite pentru livrări de bunuri/prestări de servicii pentru care este obligatorie aplicarea sistemului TVA la încasare, chiar dacă exigibilitatea, respectiv deductibilitatea taxei, nu intervine în perioada fiscală în care a fost emisă factura. Persoanele impozabile înregistrate în scopuri de TVA care aplică sistemul TVA la încasare înregistrează în jurnalul pentru cumpărări facturile primite pentru livrări de bunuri/prestări de servicii chiar dacă taxa nu este deductibilă în perioada fiscală în care a fost emisă factura. În jurnalele pentru cumpărări vor fi menţionate şi următoarele informaţii:
- numărul şi data documentului de plată;
- valoarea integrală a contravalorii achiziţiei de bunuri/prestării de servicii, inclusiv TVA;
- baza impozabilă şi taxa pe valoarea adăugată aferentă;
- valoarea plătită, inclusiv TVA şi corespunzător baza impozabilă şi TVA exigibilă;
- diferenţa reprezentând baza impozabilă şi TVA neexigibilă.
Aceste documente nu sunt formulare tipizate stabilite de Ministerul Finanţelor Publice. Fiecare persoană impozabilă poate să îşi stabilească modelul documentelor pe baza cărora determină taxa colectată şi taxa deductibilă conform specificului propriu de activitate, dar acestea trebuie să conţină informaţiile minimale precizate mai sus şi să asigure întocmirea Decontului de TVA, formular 300.

Chitanţa

Furnizor:
S.C.
Nr. ord. Reg.Com./an:
C.I.F.:
Capital Social:
Sediul:
Tel.:
Cont:
Banca:
Cont:
Banca:

CHITANŢĂ

Seria BNRG Nr. 1

Din data de..... 20.....

Am primit de la .....

C.I.F. .....Nr.R.C.....Adresa.....

.....

Suma de ..... adică .....

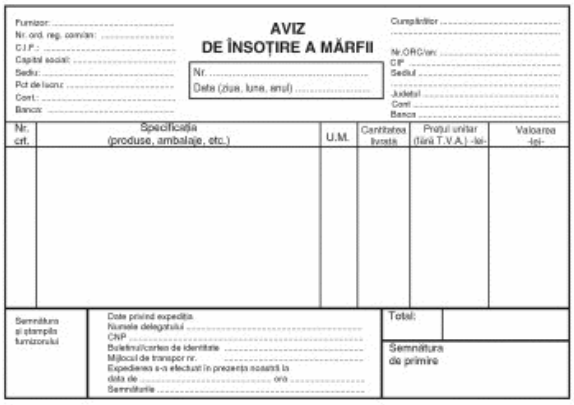
.....

reprezentând .....

Casier,

Chitanța este un act scris prin care se dovedește primirea unei sume de bani. Chitanța reprezintă documentul cel mai des utilizat de către agenții economici.
Chitanța mai poate fi definită și ca un document având valoare contabilă, emis cu ocazia vânzărilor produselor sau prestării serviciilor cu plata în numerar. Chitanța trebuie să includă în preț și TVA aferentă.
Emiterea unei chitanțe justifică automat primirea unei sume de bani în numerar de către emitent. Chitanța reprezintă la fel ca și factura un document primar pe baza căruia se înregistrează o operațiune contabilă.
Elementele obligatorii pe chitanță, sunt următoarele:
- denumire furnizor;
- CIF furnizor;
- nr. de înregistrare la registrul comerțului al furnizorului;
- adresă furnizor;
- suma încasată (în cifre și în litere) și ce reprezintă aceasta;
- denumire client;
- adresă client;
- data emiterii chitanței.

Avizul de însoţire a mărfii


Furnizor: .....
Nr. ord. reg. comerţ: .....
C.I.F.: .....
Capital social: .....
Sediu: .....
Pct de lucru: .....
Cont: .....
Banca: .....

AVIZ
DE ÎNSOŢIRE A MĂRFII

Nr. .....
Data (ziua, luna, anul) .....

Cumpărătorul .....
.....
Nr.ORC/an .....
CIF .....
Sediul .....
.....
Judeţul .....
Cont .....
Banca .....

Nr. crt.	Specificaţia (produse, ambalaje, etc.)	U.M.	Cantitatea livrată	Preţul unitar (fără T.V.A.) -lei-	Valoarea -lei-

Semnătura şi ştampila furnizorului

Date privind expediţia
Numele delegatului .....
CNP .....
Buletinul/cartea de identitate .....
Mijlocul de transport nr. .....
Expedierea s-a efectuat în prezenţa noastră la data de ..... ora .....
Semnăturile .....

Total:

Semnătura de primire

Avizul de însoțire a mărfii este un document financiar-contabil cu o utilizare complexă, care include în principal însoțirea bunurilor expediate în diverse scopuri, pe timpul transportului acestora.
Conform reglementărilor în vigoare, avizul serveşte ca:
- document de însoțire a mărfii pe timpul transportului, după caz (ex. în cazul expedierii produselor pentru comercializare prin magazinele proprii; în cazul valorilor materiale trimise

pentru prelucrare la terți şi returnarea acestora după procesare, caz în care este necesară pe aviz mențiunea "Pentru prelucrare la terti");
- document ce stă la baza întocmirii facturii, după caz (în cazul bunurilor livrate în cadrul unei operațiuni de vânzare – cumpărare, atunci când furnizorul nu are posibilitatea de a emite factura, aceasta urmând să fie întocmită ulterior);
- dispoziție de transfer al valorilor materiale de la o gestiune la alta, dispersate teritorial, ale aceleiaşi unități (în cazul în care bunurile sunt transferate între două gestiuni aflate în incinta unității, se întocmeşte Bon de transfer);
- document de primire în gestiune, după caz;
- document de descărcare din gestiune a bunurilor cedate cu titlu gratuit (premii acordate în cadrul concursurilor organizate, distribuirea de materiale promoționale sau de mostre în cazul acțiunilor de marketing şi promovare, caz în care avizul de însoțire a mărfii va purta mențiunea "Fără factură");
În toate situațiile, este necesară pe aviz mențiunea cauzei pentru care s-a întocmit avizul de însoțire a mărfii şi nu factura (cu excepția bunurilor cedate cu titlu gratuit, caz în care mențiunea va fi "Fără factură".
Deoarece, avizul este reglementat drept un document cu regim special intern de tiparire si numerotare, fiecare firma trebuie sa stabileasca o procedura interna privind stabilirea regimului intern de numerotare a avizelor de insotire.
Procedura interna se stabileste in baza unei decizii, in forma scrisa, prin care conducatorul firmei desemneaza una sau mai multe persoane responsabile cu alocarea si gestionarea numerelor aferente avizelor. Fiecare aviz de insotire emis trebuie sa aiba un numar de ordine, secvential, in baza uneia sau mai multor serii. Numarul de la care se emite primul aviz de insotire se stabileste anual, prin decizie emisa pentru fiecare exercitiu financiar.
Circuitul avizului se poate sintetiza dupa cum urmeaza:

- **pentru furnizor**

Avizul circulă la:
1) delegatul firmei care efectuează transportul sau la delegatul clientului care semnează de primire;
2) compartimentul desfacere, pentru:
- înregistrarea cantităților livrate;
- emiterea facturii;
3) compartimentul financiar-contabil, pentru:
- descărcarea gestiunii;
- întocmirea evidenței contabile;
- întocmirea evidenței fiscale privind livrarea de bunuri;
- completarea şi depunerea raportărilor fiscale privind livrarea;
- arhivare.

- **pentru cumpărător**

Avizul circulă la:
1) comisia de recepție, pentru întocmirea documentului *nota de intrare-recepție*;
2) depozit, pentru operarea intrării în gestiune a bunurilor, pe baza notei de intrare- recepție;
3) aprovizionare, pentru operarea cantităților aprovizionate;
4) compartimentul financiar-contabil, pentru:
- înregistrarea intrării în contabilitatea sintetică şi analitică;
- întocmirea evidenței fiscale privind achiziția efectuată;
- completarea şi depunerea raportărilor fiscale privind achiziția de bunuri;
- arhivare.
Conținutul minimal obligatoriu de informații

Pentru întocmirea unui aviz corect, se recomandă respectarea asigurării următoarelor informaţii minimale:

- seria şi numărul intern de identificare a avizului;
- data emiterii;
- datele de identificare ale furnizorului: denumire, adresă, cod de identificare fiscală;
- datele de identificare ale cumpărătorului: denumire, adresă, cod de identificare fiscală;
- denumirea şi cantitatea bunurilor livrate;
- preţul şi valoarea, dacă este cazul;
- date privind expediţia: numele delegatului, buletin/carte identitate (serie, număr), numărul mijlocului de transport, ora livrării, semnătura delegatului;
- semnătura expeditorului;
- data primirii în gestiune şi semnătura gestionarului primitor.

Bonul de comandă-chitanţa

BON DE COMANDĂ - CHITANŢĂ

Bonul de comandă-chitanţa este un formular cu regim special de tipărire, înseriere şi numerotare ce serveşte ca document pentru contractarea serviciilor, confirmarea primirii şi evaluarea obiectului de executat sau de reparat, după caz, încasarea sumei de la client, determinarea volumului serviciilor prestate şi a materialelor consumate.
Bonul de comandă-chitanţa se întocmeşte în cel puţin două exemplare.

Bonul fiscal

– Hypermarket
ROMANIA SRL
Craiova, Jud. Dolj
Calea Severinului, Nr.6A
Tel: 0800-887325
CF-CUI: R17294806
BON FISCAL
4894356635964 SOSETE BARBATI
1 * 9,99 9,99 A
4894356635940 SOSETE BARBATI
1 * 9,99 9,99 A
4894309630383 DSG PANTALONI 5PKT
1 * 69,99 69,99 A
4894309630444 DSG PANTALONI TWIL
1 * 59,99 59,99 A
4894356243126 DSG CAMASA ML CASU
1 * 69,99 69,99 A
5947007000815 REAL PG MARE BIO
1 * 0,82 0,82 A
0000020020347 ECOTAXA
1 * 0,13 0,13 A
5942045167124 HOLSTEN DOZA 5+1
1 * 11,50 11,50 A
NR. POZITII: 000008
TOTAL: 232,40
232,40

Bonul fiscal este emis de casa de marcat şi trebuie să aibă înscrise cel puţin următoarele date:

- denumirea, adresa şi codul fiscal ale agentului economic emitent;

- logotipul şi seria aparatului de marcat;
- numărul de ordine al bonului, data şi ora emiterii;
- denumirea bunurilor sau serviciilor livrate, cantităţile, preţurile unitare, valoarea şi cota de TVA aplicată;
- valoarea totală a bonului, valoarea aferentă TVA şi valoarea altor taxe necuprinse în baza de impozitare a TVA.

Bonul fiscal trebuie să fie înmânat în mod obligatoriu clienţilor, odată cu bunurile vândute. Neemiterea bonurilor fiscale constituie contravenţie.

Deducerea TVA de pe bon se poate face dacă valoarea bonului inclusiv TVA este sub 100 euro şi bonul are tipărit codul de înregistrare în scopuri de TVA al beneficiarului. Dacă bonul fiscal are o valoare mai mare de 100 euro sau nu are tipărit codul de înregistrare în scopuri de TVA, nu se poate deduce TVA. În acest caz, trebuie solicitată de la furnizor o factură. Cursul de schimb utilizat pentru determinarea în euro a valorii bonului este cursul valabil la data emiterii bonului.

La bonurile de combustibil dreptul de deducere depinde de utilizarea integrală/parţială a autoturismului în derularea activităţii firmei. Există drept de deducere integrală a combustibilului în situaţia când se poate face dovada că autoturismul este utilizat exclusiv în scopul activităţilor economice. În caz contrar, dreptul de deducere este de 50%. Trebuie menţionat că la 14 martie 2013 şi-au încetat aplicabilitatea prevederile referitoare la justificarea deducerii TVA pentru carburanţii auto pe baza bonurilor fiscale, indiferent de valoarea acestora, emise conform OUG nr. 28/1999, în condiţiile în care acestea erau ştampilate şi aveau înscrise denumirea cumpărătorului şi numărul de înmatriculare a autovehiculului.

Rola-jurnal

Rola-jurnal este considerată a fi exemplarul 2 al bonului fiscal. De fapt, din punct de vedere tehnic, ea este o bandă autocopiativă care trece prin imprimatorul casei de marcat odată cu banda de bonuri fiscale şi se rulează pe un alt tambur, pe masură ce se consumă.

La sfârşitul zilei, rola-jurnal se rupe obligatoriu după ultimul bon emis şi se arhivează,conform legii, timp de doi ani.

Raportul de închidere

La finalul fiecarei zile de activitate în care s-a folosit casa de marcat, trebuie emis raportul de închidere sau raportul Z, aşa cum este cunoscut în practică. Acesta trebuie arhivat pe o perioadă de 5 ani.

Raportul Z trebuie să conţină:

- denumirea şi codul fiscal ale operatorului economic emitent;
- adresa de la locul de instalare a aparatului de marcat electronic fiscal;
- logotipul şi seria fiscală ale aparatului;
- numărul de ordine numerotat progresiv;
- data şi ora emiterii;
- numărul bonurilor emise în ziua respectivă;
- valoarea totală a operaţiunilor efectuate şi totalul taxei pe valoarea adaugată, cu precizarea nivelului cotei;
- valoarea totală a operaţiunilor scutite de taxa pe valoarea adaugată;
- valoarea taxelor care nu se cuprind în baza de impozitare a taxei pe valoarea adaugată.

Monetarul

MONETAR Nr. _____

Data ____ / ____ / ____

Mag. _____ CASA _____

_____	buc. x	500 lei =	_____
_____	buc. x	200 lei =	_____
_____	buc. x	100 lei =	_____
_____	buc. x	50 lei =	_____
_____	buc. x	10 lei =	_____
_____	buc. x	5 lei =	_____
_____	buc. x	1 leu =	_____
_____	buc. x	50 bani =	_____
_____	buc. x	10 bani =	_____
_____	buc. x	5 bani =	_____
_____	buc. x	1 ban =	_____

TOTAL LEI _____

Casier predător, Casier primitor,

Responsabil. _____

Monetarul serveşte ca**:**

- document justificativ pentru evidenţierea la sfârşitul zilei a numerarului existent în casierie, corespunzător mărfurilor comercializate;
- document justificativ de înregistrare în contabilitate;
- document justificativ pe baza căruia se predă contribuabilului numerarul încasat prin casa de către casier, respectiv vânzator.

Monetarul se utilizează numai în cazul vânzării mărfurilor cu amănuntul. Potrivit reglementărilor în vigoare, în condiţiile utilizării aparatelor de marcat electronice fiscale, suma înscrisă în monetar trebuie să coincidă cu suma din registrul de casă emis de aceste aparate, inclusiv cu suma înregistrată de mână în registrul de casă, în cazul defectării aparatelor de marcat electronice fiscale. Valoarea înscrisă în monetar trebuie să corespundă valorii înscrise în raportul de gestiune.

Monetarul se întocmeşte în două exemplare de către casier sau persoana împuternicită, la sfârşitul zilei, prin inventarierea numerarului pe categorii de bancnote şi de monede.

Registru special

Registru special

Registrul special este documentul în care se consemnează datele din rapoartele fiscale de închidere zilnică. Acest document, precum şi memoriile fiscale ale aparatului de marcat se arhiveaza timp de 10 ani

Raportul de gestiune zilnic

RAPORT DE GESTIUNE ZILNIC

Raportul de gestiune zilnic se întocmeşte de către gestionar pentru fiecare gestiune în parte. Raportul de gestiune este un document ce reflectă evidenţa operativă a mărfurilor şi ambalajelor din cadrul unităţilor de desfacere cu amănuntul. Poate fi zilnic sau periodic, după cum stabileşte conducerea societăţii

În raportul de gestiune zilnic se înscriu atât cumpărările şi vânzările de mărfuri la preţul de vânzare cu amănuntul, cât şi alte intrări sau ieşiri de mărfuri şi ambalaje, care au ca efect modificarea în plus sau în minus a soldului de mărfuri sau ambalaje, cum ar fi: modificările de preţ, transferul între gestiuni, distrugerea mărfurilor degradate.

Documentele pe baza cărora se întocmeşte raportul de gestiune sunt: NIR, monetar, inventar de schimbare de preţ, proces verbal de scădere din gestiune etc.

Raportul de gestiune zilnic cuprinde aceleaşi elemente ca şi raportul zilnic, cu deosebirea că înscrierea acestora în formular se face pe anumite perioade de timp (5, 10, 15 zile), soldul stabilindu-se la sfârşitul fiecărei perioade. Raportul se completează zilnic în două exemplare, documentele de intrare şi ieşire completându-se în ordine cronologică, fără a se face o grupare a lor pe intrări şi ieşiri.

Exemplarul 2 al raportului de gestiune zilnic rămâne în carnet, iar exemplarul 1 se trimite la compartimentul financiar-contabil, unde se verifică şi se confruntă cu datele din evidenţa analitică. Eventualele erori se comunică gestionarului pentru a le rectifica şi a pune de acord soldul scriptic din evidenţa operativă cu cel din evidenţa contabilă.

Jurnalul de vânzări

MODEL DE JURNAL DE VANZARI - TVA LA INCASARE

Nr. Crt.	Document, nr, data	Denumirea clientului/ Codul de inregistrare in scopuri de TVA al clientului	Document de incasare (nr., data)	Total document (inclusiv TVA)	Livrari/prestari taxabile				Suma incasata inclusiv TVA	Operatiuni exigibile		Operatiuni neexigibile		Prestari intracomunitare de servicii		Livrari/prestari scutite cu drept de deducere			Livrari/ prestari scutite fara drept de deducere	Operatiuni neimpozabile in Romania (altele decat prestarile IC de servicii)
					Baza de impozitare	TVA	Baza impozitare operatiuni supuse taxarii inverse	Operatiuni supuse regimurilor speciale de TVA		Baza de impozitare	TVA	Baza de impozitare	TVA	Cu drept de deducere	Fara drept de deducere	Livrari intracomunitare de bunuri scutite conform art. 143 alin. (2) lit. a) si d) din Codul fiscal	Livrari intracomunitare de bunuri scutite conform art. 143 alin. (2) lit. b) si c) din Codul fiscal	Exporturi si alte livrari de bunuri si prestari de servicii scutite cu drept de deducere		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21

Jurnalul de vânzări reprezintă un document de înregistrare a vânzărilor de valori materiale sau a prestărilor de servicii, cu ajutorul lui se stabilindu-se, lunar, taxa pe valoarea adaugată colectată.
Jurnal de vânzări reprezintă un registru auxiliar al registrului jurnal care evidenţiază toate vânzările pentru decontul TVA.
Jurnalul de vânzări serveşte ca:

- jurnal auxiliar pentru înregistrarea vânzărilor de valori materiale sau a prestărilor de servicii;
- document de stabilire lunară a taxei pe valoarea adaugată colectată;
- document de control al unor operaţii înregistrate în contabilitate.

Jurnalul de vânzări se întocmeşte într-un singur exemplar, având paginile numerotate, în care se înregistrează zilnic sau lunar, după caz, fără ştersături şi spaţii libere, elementele necesare pentru determinarea corectă a T.V.A. colectată datorată.
Jurnalul de vânzari se completează la compartimentul financiar-contabil pe baza documentelor tipizate comune şi specifice (facturi sau documente înlocuitoare) privind vânzările de valori materiale sau prestări de servicii, precum şi pe baza Borderoului de vânzare (încasare) din ziua respectivă.
Compartimentul financiar-contabil verifică sumele înscrise în conturi în Jurnalul de vânzări şi respectarea dispoziţiilor legale referitoare la taxa pe valoarea adaugată.
Jurnalul de vânzari se arhivează la compartimentul financiar-contabil.
Persoanele impozabile înregistrate în scopuri de TVA care aplică sistemul TVA la încasare au obligaţia să menţioneze în jurnalele pentru vânzari facturile emise pentru livrări de bunuri/prestări de servicii pentru care este obligatorie aplicarea sistemului TVA la încasare, chiar daca exigibilitatea taxei nu intervine în perioada fiscală în care a fost emisă factura.

7.2 . Completarea situaţiei vânzărilor

Completarea situaţiilor privind vânzările se utilizează pentru obţinerea de rapoarte specifice vânzărilor pe o anumită perioadă în funcţie de criteriile vizate de utilizator. Implicit, este necesară completarea perioadei de referinţă, respectiv *data început* şi *data sfârşit,* fiind înregistrate datele de început şi de sfârşit ale lunii curente din gestiune.
Pentru a analiza datele dorite, utilizatorul poate avea în vedere o serie de criterii cumulative:

- *Numai pentru un client* - se poate genera situaţia vânzărilor aferente clientului selectat din lista disponibilă.
- *Tip client* - prin bifare se poate specifica tipul clienţilor care se includ în listă, şi anume pot fi Clienţi - facturi de întocmit pentru a se include şi vânzările pentru care nu s-a întocmit factura sau Clienţi pentru facturile deja întocmite. Aceste două tipuri sunt principalele abordate, dar mai pot exista şi alte tipuri dacă sunt vizate de utilizatori;
- *Grupare clienţi* - se pot include doar vanzarile clientilor din anumite Grupuri de clienţi;
- *Gestiune* - se au în vedere doar vânzarile aferente ieşirilor din gestiunea selectată;
- *Tip material* - se selectează tipul material al produselor din gestiuni pentru care se doreşte obţinerea situaţiei de vânzări;
- *Grupare* - dacă la înregistrarea produselor în gestiuni s-au creat şi atribuit şi grupări de produse, se pot selecta din lista disponibilă doar vânzările aferente mărfurilor din grupul selectat;
- *Agent* - în cazul în care se lucrează pe agenţi, se poate realiza situaţia vânzărilor pe agentul selectat din listă. Exista şi posibilitatea listării situaţiei vânzărilor pentru toti agenţii.

Ulterior completării situaţiie vânzărilor, se pot crea totaluri pe clienţii din listă, fără a mai detalia documentele din care se compune totalul.

Pentru varianta electronică de completare a situaţiei vânzărilor există o serie de opţiuni de unde se poate specifica felul documentelor care se afişează în listă. Astfel, se pot avea în vedere facturile, avizele nefacturate, numai retur la facturi (facturi de stornare), numai retur la avize (avize de stornare), numai facturi directe sau numai avize directe;

7.3 Selectarea informaţiilor de raportat privind vânzările

Managementul vânzării/desfacerii produselor reprezintă activitatea prin care se asigură vânzarea rezultatelor producției. Acțiunea implică stabilirea căilor, formelor şi modalităților prin care urmează a fi vândute produsele fabricate, ca şi a pieţelor care pot constitui sfera de desfacere.

Managementul vânzării/ desfacerii se prezintă ca un proces unitar complex, căruia îi este proprie o structură extinsă de activități specifice care au în vedere problemele legate de conducerea-coordonarea, previziunea-planificarea, programarea, organizarea, contractarea-vânzarea produselor, antrenarea, urmărirea şi controlul derulării-realizării activității, analiza şi evaluarea rezultatelor. Aceasta reprezintă caracteristica esențială a managementului vânzării/ desfacerii.

Managementul vânzării/ desfacerii producției industriale - componentă a funcțiunii comerciale a întreprinderii - are ca obiectiv principal vânzarea produselor din profilul propriu de fabricație în condiții de eficiență. În acest scop se desfăşoară mai multe "activități specifice", şi anume:

- Elaborarea studiilor de marketing, în vederea asigurării portofoliului de comenzi şi a contractelor comerciale, al cunoaşterii cererii şi situației concurenței, a prețurilor, a noilor produse care pot fi asimilate, a produselor a căror fabricație trebuie oprită sau redusă, a celor care trebuie modernizate, a condițiilor la care trebuie să răspundă pentru a satisface în mai mare măsură preferințele clienților cărora li se adresează. Totodată, se definesc mai bine canalele de distribuție, formele eficiente de promovare a produselor, a vânzărilor, posibilitățile de acțiune pentru extinderea pieței interne şi conducerea şi organizarea desfacerii externe de desfacere a produselor proprii, condițiile de "service" care trebuie asigurate, mutațiile care se înregistrează în cerințele, opțiunile şi sugestiile utilizatorilor, modalitățile de rezolvare a reclamațiilor emise de clienți cu privire la sistemul de intervenții tehnice în perioada de garanție etc. La acestea se adaugă şi o serie de alte acțiuni ca, de pildă: elaborarea şi prezentarea de oferte, de cataloage comerciale, de pliante şi prospecte, de mostre; participarea la târguri şi expoziții din țară şi străinătate; folosirea publicațiilor curente, a radio-tv ş.a. Asemenea modalități şi mijloace de prezentare implică, când este cazul şi sunt create condiții, efectuarea de acțiuni de reclamă - de genul demonstrațiilor de funcționalitate etc ;
- Colectarea comenzilor emise de clienți şi constituirea, astfel, a portofoliului de comenzi, încheierea de contracte comerciale în strictă concordanță cu cererile clienților şi capacitățile de producție disponibile. Se are în vedere contractarea integrală a producției în corelație cu potențialul tehnic, material şi energetic asigurat şi în condițiile unui profit cât mai mare;
- Elaborarea planului strategic şi a programelor de livrare-vânzare a produselor contractate pe sortimente concrete şi pe căile de distribuție-vânzare stabilite. Rezultatele acțiunii constituie baza concretă pentru elaborarea, pe de o parte, a programelor de fabricație (ținând cont de structura şi dimensiunea capacităților de producție), cât şi a fişelor de urmărire operativă a derulării livrărilor pe clienți, pe canalele de distribuție alese;
- Urmărirea stadiului execuției produselor în procesele de fabricație, prevenirea realizării de produse necorespunzătoare calitativ, impulsionarea factorilor de producție pentru respectarea programelor de fabricație - acțiune care condiționează în continuare îndeplinirea obligațiilor

față de clienți stipulate în contractele de livrare (termene de livrare, sortimentație, calitate, cantitate ş.a.);
- Crearea sau, după caz, modernizarea şi extinderea rețelelor proprii de desfacere a produselor pe piața internă şi externă. Existența unor rețele proprii de vânzare creează condiții pentru materializarea operativă a deciziilor referitoare la îmbunătățirea calității produselor, modernizarea lor, testarea unor noi produse, îmbunătățirea sistemului de distribuție, de prezentare a produselor. Aşadar, înființarea, iar acolo unde deja există, extinderea şi modernizarea rețelelor de magazine şi depozite proprii de desfacere reprezintă, în economia de piață, o acțiune deosebit de importantă. Asemenea rețele proprii de desfacere se amenajează atât la sediul producătorului, cât şi în teritoriu, asigurându-se astfel apropierea sursei de furnizare de locul de consum;
- Organizarea unor rețele proprii de service sau modernizarea şi extinderea celor existente, pentru a se asigura eliminarea operativă a deficiențelor de funcționalitate a produselor, sporirea interesului cumpărătorilor la produsele ce se vând, a încrederii acestora față de utilitățile oferite de producător. Important este modul de organizare şi sfera de servire asigurată unităților de acest gen pentru a se răspunde prompt şi calitativ intervențiilor solicitate de cumpărătorii produselor. Astfel, unitățile de "service" trebuie dotate cu utilaje, instalații, dispozitive, aparatură de mare eficacitate şi utilitate, amplasate rațional din punct de vedere teritorial pentru a acoperi operativ sfera de servire stabilită, şi dotate cu produsele de piese de schimb în structura specifică produsului şi solicitărilor utilizatorilor. Condițiile de "service", dacă sunt bine organizate, pot contribui în mare măsură la penetrarea pe diferite piețe, la promovarea vânzărilor, la extinderea acțiunilor de modernizare, la sporirea eficienței reclamei comerciale;
- Extinderea relațiilor de vânzare pe bază de comenzi, convenții şi contracte prezintă o acțiune care asigură certitudine în activitatea de desfacere pentru o anumită perioadă. În interiorul acestei perioade producătorul-furnizor va acționa, direct sau prin rețelele proprii de desfacere, pentru o conlucrare judicioasă cu partenerii în scopul obținerii Managementul desfacerii încrederii acestora; se creează astfel premise pentru prelungirea colaborării şi chiar extinderea vânzărilor determinată de eventuale solicitări suplimentare sau a apariției de noi parteneri. Elemente stimulatoare pentru stabilirea unor relații contractuale pe perioade mai lungi de timp sunt şi cele care au în vedere asigurarea unor înlesniri la prețurile de desfacere, rabaturi comerciale, servirea cu prioritate organizarea de "service" la sediul utilizatorilor, aplicarea unui sistem de servire stimulator (acordarea de bonificații, livrarea pe credite ş.a.);
- Constituirea unor produse de desfacere optime, care să asigure ritmicitate livrărilor, în concordanță cu clauzele prevăzute în contractele comerciale încheiate, şi să poată satisface implicit eventualii clienți întâmplători, dar care pot reprezenta pentru viitor utilizatori sau solicitanți constanți, stabili şi al căror consum se poate amplifica (deci care pot deveni parteneri siguri de afaceri);
- Asigurarea unor condiții raționale de depozitare a produselor finite şi de formare a loturilor de livrare. Livrarea produselor în condiții de integritate calitativă şi cantitativă, la momentele calendaristice prevăzute în contractele comerciale, la cele la care sunt solicitate de clienți, implică desfăşurarea activităților de primire-recepție, de sortare, ambalare, etichetare, marcare şi de formare a loturilor destinate livrării sau vânzării pe spații dimensionate rațional, cu amenajări şi dotări adecvate. Pe parcursul depozitării lor, produsele trebuie aşezate pe un mobilier modern, care asigură stivuirea pe înălțime după sisteme eficiente evitându-se afectarea unor suprafețe prea mari pentru asemenea scop fără justificare tehnică şi economică;
- Informatizarea sistemelor de gestiune a produselor de desfacere, de urmărire a derulării livrărilor, de întocmire a documentației de livrare (dispoziții de livrare, facturi, avize de expediție). Informatizarea activității de desfacere la nivelul întreprinderii contribuie

semnificativ la îmbunătățirea procesului de servire a partenerilor de contract, a clienților, în special în cazul vânzărilor din magazinele şi depozitele proprii;
- Organizarea activității operative de livrare-vânzare a produselor finite, servirea ritmică a clienților programați şi neprogramați în concordanță cu cererile acestora specificate în contracte, în comenzile emise;
- Urmărirea derulării operative a livrărilor către clienți, a realizării contractelor încheiate pe total, din care pe principalii cumpărători, a evoluției produselor de desfacere;
- Coordonarea şi controlul activității depozitelor de desfacere, organizarea primirii şi recepției produselor finite de la secțiile de fabricație, a acțiunii de formare a loturilor complexe şi complete de livrare;
- Organizarea rațională a activității de informare sistematică asupra comportamentului produselor fabricate şi livrate la utilizatori, de urmărire a funcționalității acestora la utilizatori, de intervenție promptă pentru remedierea defecțiunilor sesizate şi semnalate, de aplicare a sugestiilor pozitive provenite de la clienți. Volumul mare de informații, pe care unitatea industrială producătoare şi-l poate asigura astfel, trebuie prelucrat şi transmis operativ compartimentelor interesate, care pot interveni pentru a asigura fiecărui produs gradul de utilitate solicitat şi parametrii funcționali prevăzuți. Prin acest mod de acțiune, unitatea îşi atrage aprecierea favorabilă a clienților şi determină stabilitatea de durată a relațiilor cu partenerii reali şi potențiali. În acelaşi timp, pe această cale, producătorii furnizori pot urmări mai uşor care este "viața" produselor, stadiul în care produsul este îmbătrânit şi trebuie înlocuit cu altul ş.a.
Analizând conținutul managementului vânzării/ desfacerii producției, se poate concluziona că această activitate asigură baza motivațională pentru organizarea şi desfăşurarea fabricației deproduse; totodată, activitatea de desfacere-vânzări furnizează elementele pentru fundamentareaprogramelor de fabricație, caracteristicile la care trebuie să răspundă produsele, condițiile încare urmează a se exploata sau utiliza acestea, cerințele pe care trebuie să le satisfacă "sectorul producție" pentru a răspunde comenzii sociale. În continuare, producția industrială este cea care condiționează activitatea de aprovizionare materială, punându-i la dispoziție datele şi informațiile prin care se determină dimensiunea şi structura resurselor materiale care trebuie asigurate, momentele calendaristice la care sunt necesare, perioada pe care se întinde acțiunea.

Sisteme de organizare internă a subsistemului de vânzare/ desfacere

Compartimentul de vânzare/ desfacere, specific subsistemului de profil, se organizează pe grupe care trebuie să asigure îndeplinirea următoarelor cerințe: omogenitatea şi operativitatea în desfăşurarea diferitelor activități specifice; conducerea şi coordonarea unitară a întregului proces de livrare-vânzare; sporirea responsabilității lucrătorilor din compartiment în managementul desfacerii; satisfacerea promptă a tuturor cerințelor şi solicitărilor emise de clienți, în rezolvarea reclamațiilor şi colectarea sugestiilor, propunerilor transmise de partenerii reali şi potențiali, de cumpărătorii şi utilizatorii produselor. Totodată, se are în vedere ca, prin organizarea compartimentului, să se asigure condiții reale pentru aplicarea unui control permanent şi riguros al modului cum îşi îndeplineşte fiecare angajat atribuțiile ce îi sunt stabilite prin fişa postului pe care îl ocupă, ca şi o bună conlucrare între grupele constituite.

Toate aceste cerințe asigură în final, abordarea unitară a întregii activități de vânzare/ desfacere, creându-se astfel condiții favorabile pentru corelarea permanentă a ofertei de produse şi servicii cu nevoia socială, a rezultatelor producției cu cererile clienților, a termenelor de fabricație cu cele de livrare etc.

De regulă, prin organizarea internă, activitatea comercială de desfacere-livrare/vânzare trebuie să permită o acțiune eficientă în sistemul concurențial specific

economiei de piață. Această concepție are în vedere faptul că producătorul trebuie să fie mereu prezent şi activ pe piață, că, piața fiind a cumpărătorului, oferta este cea care trebuie să dinamizeze procesul de schimb, să atragă cererea, că rețeaua comercială trebuie permanent alimentată de producător cu mărfurile pe care le produce. În acelaşi timp, producătorul este direct interesat de modul în care are loc vânzarea produselor lui, deoarece prin acest act îşi recuperează capitalul investit în produs şi realizează profitul estimat.

Organizarea activității de vânzare se face prin directorii de produs, care răspund de produsele ce le sunt atribuite de la început până la sfârşit, adică de: prospectarea pieței, transmiterea ofertelor, negocierea şi purtarea tratativelor, analiza de preț, publicitate şi reclamă, marca fabricii, contractarea şi vânzarea produselor, urmărirea comportamentului produselor la utilizatori, acordarea serviciilor asociate produselor,
rezolvarea problemelor de service ş.a.

Este de evidențiat că o asemenea organizare adânceşte foarte mult gradul de specializare şi profilul de activitate, ceea ce, pentru un volum mare de vânzare şi pentru o intensificare a relațiilor cu partenerii, este un avantaj deosebit.

Sistemul de relații specific pentru vânzarea produselor

Desfăşurarea activității de desfacere/ vânzare a produselor finite în concordanță cu cererile de consum ale clienților, cu necesitatea satisfacerii pretențiilor şi servirii ireproşabile, a acestora, într-un context concurențial stimulator, impune organizarea unui sistem complex de relații, atât pe planul intern al unității de producție, cât şi în afara acesteia.

Pe plan intern, relațiile se organizează între compartimentul de desfacere (vânzări) şi celelalte compartimente sau/şi subunități din cadrul structurii organizatorice a firmelor de producție.

În acest context general, conducerea „subsistemului desfacerea produselor" trebuie să țină permanent active relațiile cu sectorul tehnic de concepție şi proiectare - care asigură documentația tehnică de execuție a produselor, cu sectorul de producție - care asigură fabricația produselor, cu compartimentul de marketing – furnizează informații privind produsele care sunt cerute pe piață, caracteristicile de utilitate şi de calitate la care să răspundă, modalitățile de servire stimulatoare, cu compartimentul financiar - care urmăreşte achitarea contravalorii produselor de către clienții cărora le-au fost livrate

Pe planul intern al unității de producție, principalele relații ale compartimentului de desfacere se inițiază şi desfăşoară cu:

- compartimentele de strategii, planificare-dezvoltare şi conducere operativă (programare) a producției pentru prevederea fabricației produselor comandate sau contractate, a celor cu desfacere directă prin depozitele şi magazinele proprii, realizarea acestora în cantitatea, sortimentația, calitatea şi la termenele solicitate de clienți sau în corelație cu programele de livrare anterior elaborate;
- compartimentul de marketing care, prin studiile de piață, asigură informații referitoare la produsele care se cer, caracteristicile la care trebuie să răspundă, canalele de distribuție
care prezintă interes, cererile de ofertă şi comenzile care s-au colectat ş.a.;
- compartimentul de aprovizionare în scopul asigurării ambalajelor şi materialelor de ambalat pentru produsele destinate desfacerii către clienți;
- subunitățile de producție, în sensul: urmăririi, pe parcursul fabricației, a stadiului execuției produselor; lansării în producție a acestora în concordanță cu programele de livrare; asimilării în fabricație a produselor noi solicitate de clienți; rezolvării diferitelor sugestii, reclamații, propuneri ale acestora care au în vedere modernizarea produselor, înnoirea structurii de fabricație, amplificarea gradului de finisare, de estetică industrială a acestora ş.a.;

- compartimentul de transport pentru asigurarea mijloacelor proprii sau închiriate necesare expedierii produselor la clienții (dacă contractele economice stipulează o asemenea clauză în sarcina furnizorului-producător) sau la depozitele şi magazinele proprii pentru desfacere;
- compartimentul tehnic, de cercetare ştiințifică şi dezvoltare tehnologică pentru: concepția şi asimilarea de noi produse, modernizarea celor din fabricația curentă, îmbunătățirea condițiilor de prezentare a produselor, de ambalare a acestora;
- cu depozitele de produse finite (a căror activitate este direct coordonată de compartimentul de desfacere) pe linia asigurării condițiilor eficiente de efectuare a operațiilor de primire-recepție a produselor de la secțiile de fabricație, de depozitare, de formare a loturilor de livrare, de ambalare, de evidență şi securitate contra sustragerilor sau împotriva incendiilor, ca şi pentru organizarea, îndrumarea şi controlul desfăşurării livrărilor;
- compartimentele financiar şi de contabilitate în scopul stabilirii volumului de mijloace circulante aferent produselor de produse finite, a vitezei de rotație, încasării contravalorii produselor livrate, acoperirii cheltuielilor de desfacere, urmăririi operațiunilor de bancă privind decontările financiare cu clienții pentru produsele expediate, urmăririi facturilor emise şi neîncasate ş.a.;
- compartimentul de control tehnic de calitate pentru desfăşurarea operațiilor de recepție calitativă a produselor destinate livrării şi emiterea documentației de atestare a acesteia la expediție-eliberare.

În afară, relațiile se organizează între unitatea de producție industrială şi:
- clienții (cumpărătorii produselor), pe linia acțiunii permanente desfăşurate în scopul onorării comenzilor emise de aceştia, încheierii de contracte economice, îndeplinirii obligațiilor contractuale de livrare, urmăririi comportamentului produselor la utilizatori, asigurării condițiilor de service, de asistență tehnică, stabilirii formelor concrete de distribuție-transport, a căilor de îmbunătățire a acestora, rezolvării reclamațiilor consumatorilor, colectării de informații de la clienții reali şi potențiali privind direcțiile de modernizare a produselor, a condițiilor şi formelor de livrare ş.a.;
- unitățile de transport pentru expedierea produselor la clienți sau la magazinele proprii de desfacere, cu mijloace închiriate;
- centre de calcul, pentru prelucrarea automată a datelor şi informațiilor referitoare la desfacerea produselor (dacă unitatea economică de producție nu dispune de posibilități proprii pe această linie);
- unități specializate în comerț exterior, pentru desfacerea de produse pe piața internațională, modernizarea căilor, formelor şi modalităților de distribuție, a condițiilor de service, de asistență tehnică, de asigurare a pieselor de schimb, informarea privind tendințele care se manifestă pe plan mondial în structura cererilor, mutațiile în vânzarea produselor şi evoluția prețurilor ş.a.;
- institute şi unități de cercetare specializate în elaborarea de studii de marketing, de prognoză privind tendințele în dimensiunea şi structura pieței interne şi internaționale de produse, în evoluția prețurilor, de strategii în vânzări, de perfecționare a diferitelor laturi ale activității de desfacere etc.;
- unități bancare pentru rezolvarea problemelor financiar-valutare generate de livrarea sau desfacerea produselor către clienți (decontarea contravalorii produselor livrate, urmărirea debitorilor etc.);
- unități specializate în comercializarea de produse în sistem en gros în scopul înlesnirii desfacerii produselor şi amplificării acțiunii (prin evitarea conlucrării directe cu un număr prea mare de consumatori), rezolvării eficiente a unor probleme generale privind modernizarea structurii fabricației, îmbunătățirea condițiilor de service, a serviciilor în general care stimulează vânzarea (asemenea unități având posibilitatea centralizării şi sistematizării informațiilor emise de clienții lor şi prezentării acestora producătorilor);

- instituții de conjunctură mondială pentru informare privind evoluția pieței produselor similare, a condițiilor de preț şi de livrare, tendințe în politicile de furnizare din partea unor firme, a unor țări, evoluția concurenței etc.;
- burse de mărfuri pentru desfacerea de produse prin aceste instituții, prezentarea de oferte de vânzare, informarea asupra evoluției condițiilor de livrare, a concurenței, tendințelor şi mutațiilor în structurarea pieței, în evoluția prețurilor etc.;
- agenți de vânzare independenți, reprezentanți sau reprezentanțe comerciale în scopul culegerii de informații de pe segmentele de piață pe care aceştia acționează, depistării şi înlesnirii contactului cu potențiali clienți, a încheierii de tranzacții sau contracte comerciale etc.;
- unități organizatoare de târguri şi expoziții permanente sau periodice în scopul înlesnirii şi stabilirii condițiilor de participare la asemenea manifestări cu produsele proprii, informării asupra momentelor şi locurilor de desfăşurare etc.

Toate acestea se concretizează, în final, în menținerea sau creşterea cifrei de afaceri pentru producător şi implicit obținerea de profit mai mare, ca scop final al fiecărui investitor de capital - premisă a funcționalității şi dezvoltării continue a firmei industriale în general.

Relațiile pe care le stabileşte unitatea economică pentru activitățile de aprovizionare şi de desfacere pe plan intern şi în afară sunt, cu preponderență, de colaborare cu sens de circulație pe orizontală.

Elemente caracteristice vânzărilor complexe

Vânzarea produselor reprezintă actul prin care se asigură valorificarea rezultatelor producției; este un moment al activității de desfacere care finalizează toate acțiunile pe care le face întreprinderea de producție, agentul de vânzare pentru ca produsul propriu să fie solicitat şi acceptat de clienți. Prin acest act se realizează, de fapt, scopul celui care produce şi/sau vinde, respectiv acela de a-şi recupera cheltuielile făcute cu fabricația şi pregătirea produsului pentru vânzare şi obținerea, în acelaşi timp, a unui profit. Vânzarea este o activitate complexă, care, în economia de piață, capătă un grad sporit de dificultate

Vânzarea produselor se face pe mai multe "căi":
- pe bază de contract comercial încheiat anticipat la cererea clientului;
- pe bază de comandă anticipată fermă, urmată sau nu de onorarea imediată a acesteia;
- la cerere neprogramată, dar previzibilă, din magazinele şi depozitele proprii sau ale rețelei comerciale publice.

Calea prin care se vând produsele este în funcție de natura produselor, sfera de utilitate, caracteristicile şi potențialul de cumpărare ale solicitanților (clienților), căile de distribuție utilizate, modalitățile practicate de producător-furnizor pentru desfacerea produselor sale.

Indiferent de calea prin care se asigură vânzarea produselor, un rol definitoriu în extinderea vânzărilor în economia de piață, în special în cazul produselor cu sferă restrânsă de utilizare productivă, revine acțiunii de promovare, a celei de informare a viitorilor utilizatori despre caracteristicile produselor, a condițiilor de execuție şi de desfacere etc.

Firmele care realizează produse similare, care se vând unui număr mare de clienți, îşi programează producția anticipând comenzile de vânzări. Previzionând astfel cererea, se asigură condiții pentru reducerea ciclului între primirea comenzii din partea clienților şi livrarea produselor, ca şi pentru o servire mai bună a acestora; în acelaşi timp, prin producția anticipată (pe stoc) se poate programa lansarea în fabricație a unor loturi economice a căror mărime se calculează cu ajutorul modelelor economico-matematice ale cercetării operaționale.

Datele privind vânzările trebuie eşalonate în plan calendaristic - pe zile, săptămâni, luni sau trimestre - sub formă de programe care conțin lista sortimentelor de produse care

trebuie expediate pentru fiecare perioadă clienților. Livrările se fac din produsele de produse finite sau din producția realizată până la momentul când trebuie organizată şi efectuată expediția conform comenzilor.

Estimările (previziunile) cantitative, eşalonate în timp, ale vânzărilor precizate în programe speciale elaborate pe clienți, stau la baza programării lansării în fabricație a produselor. Programarea producției începe cu compararea cererilor estimate pentru vânzări, cu stocul existent şi cel estimat a fi disponibil. În formarea produselor pentru desfacere, se are în vedere faptul că uneori produsele trebuie să suporte, până la vânzarea către clienți, o serie de operații prin care se aduc în starea care să facă posibilă pentru utilizarea lor ca atare de către consumatori.

Vânzările complexe - modalitate eficientă de extindere a desfacerilor de produse

Aşa cum s-a menționat anterior, un element stimulator, important în extinderea vânzărilor, îl reprezintă "sfera de servicii" asigurate de furnizori. Vânzările de produse, însoțite de serviciile care le sunt specifice, sunt considerate de natură complexă. Serviciile care se pot asigura sunt foarte diverse, acestea diferențiindu-se după mai multe criterii.
În fundamentarea deciziilor în raport cu piața interesează "serviciile" care contribuie la conceperea, producerea, desfacerea şi utilizarea produselor. Sfera de cuprindere a *serviciilor pe categorii* se prezintă astfel:
a. Serviciile care contribuie la conceperea şi fabricația produselor industriale cum sunt, de exemplu: consultingul, engineeringul, informatingul, cesionarea de licențe, tehnologii şi procedee de fabricație, lucrările de punere în funcțiune a noi capacități de producție, know-how, lucrările de explorare geologică ş.a. Acestea se definesc ca şi servicii de producție. După modul de realizare ele pot fi: specializate şi integrate.
b. Serviciile care înlesnesc comercializarea produselor - se efectuează în sfera circulației şi cuprind: leasingul, factoringul, franchisingul, logistica de marketing, servicii de asigurare ş.a.
c. Serviciile care contribuie la valorificarea produselor şi care se realizează în cursul utilizării acestora, până la scoaterea din uz; se asigură de către unitățile producătoare sau specializate în comercializare şi cuprind toate acțiunile cunoscute sub denumirea de servicii de vânzare, respectiv: asistența tehnico-economică în timpul comercializării, transportului, punerii în funcțiune, aducerii la capacitatea optimă pe timpul exploatării produsului; reviziile, reparațiile curente şi capitale; aprovizionarea cu piese de schimb; garanția ş.a. În funcție de client, aceste servicii pot fi: de producție şi de consum.
În categoria serviciilor se mai includ şi cele care au în vedere:
- asistența în domeniul organizării şi conducerii producției;
- asistența în domeniul organizării şi conducerii activității de desfacere;
- recrutarea, formarea şi pregătirea personalului pentru producție şi pentru celelalte domenii de activitate (parte din ele cunoscute mai sus).

Vânzările complexe implică "condiția" ca fiecare unitate economică, care recurge la efectuarea lor, să-şi asume responsabilitatea unică în realizarea elementelor componente ale acestor tipuri de vânzări beneficiarul fiind acelaşi pentru toată structura de acțiuni.

Aşadar, "vânzările complexe se definesc ca o formă specială de desfacere a produselor compusă din ansamblul de livrări de produse şi servicii aferente între care se creează legături de antrenare, intercondiționare, interdependență coordonate sau efectuate de un singur furnizor în beneficiul unui singur utilizator".

Serviciile joacă un rol deosebit în promovarea vânzărilor. În frecvente cazuri, în vânzările complexe, serviciile reprezintă componenta antrenantă în penetrarea şi extinderea desfacerilor pe piețele internă şi externă.

În general, acțiunea de promovare a vânzărilor, publicitatea trebuie să aibă în vedere toate componentele desfacerilor complexe. Serviciile, optim dimensionate şi structurate,

acordate cu promptitudine când sunt solicitate, oferite sau impuse, influenţează favorabil exercitarea funcţiilor specifice celorlalte componente ale managementului desfacerii. Ele sporesc calitatea şi eficienţa ofertei, au influenţă favorabilă asupra cercetărilor de marketing şi pot contribui la completarea bazei documentare pentru informare; de asemenea, ele pot servi ca suport al acţiunilor de publicitate, contribuie la formarea unei imagini favorabile asupra firmelor producătoare sau de comercializare.

Prin rolul lor, serviciile se transpun într-o componentă de cea mai mare importanţă a strategiei în vânzările de produse.

"*Funcţiile serviciilor"* sunt multiple: de antrenare; de sporire a volumului şi eficienţei vânzărilor; de îmbunătăţire a calităţii ofertei; de retroinformare; de promovare; de stabilizare şi permanentizare a relaţiilor cu partenerii.

Funcţia de antrenare este exercitată, în general, de majoritatea componentelor vânzărilor complexe, astfel:

- Funcţia de antrenare a serviciilor de producţie se transmite direct asupra produselor fizice şi serviciilor de pregătire a forţei de muncă executantă în viitor a produsului, a celorlalte activităţi; indirect, efectul se transmite asupra celorlalte categorii de servicii.

Pentru vânzările complexe, funcţia de antrenare a serviciilor de producţie este esenţială. Există o strânsă corelaţie între obiectul vânzărilor şi serviciile asociate.

- Funcţia de antrenare a produsului fizic se manifestă în sensul că acesta îndeplineşte rolul de "element motor" faţă de serviciile comerciale, cele de după vânzare şi de pregătire a personalului care îşi va desfăşura activitatea în cadrul sectoarelor respective.
- Funcţia de antrenare revine şi "serviciilor de pregătire a forţei de muncă"; acestea reprezintă un factor determinant faţă de toate celelalte categorii de servicii ca şi faţă de produsele fizice.

Funcţia de sporire a volumului şi eficienţei vânzărilor, modernizarea structurii acestora. Aceasta diferă ca influenţă de la produs la produs. Cu cât acesta este mai complex, cu atât funcţia capătă mai mult în dimensiune.

La un număr tot mai mare de produse complexe, valoarea pieselor de schimb, ansamblelor şi subansamblelor, devansează pe cea a produsului fizic.

Funcţia de retroinformare. Această funcţie este exercitată de "reţelele de service" de pe pieţele cucerite sau segmentele acestora. Lucrătorii care îşi desfăşoară activitatea în cadrul acestor reţele pot culege informaţii de natură economică şi tehnică, cu privire la modificările intervenite în mediul socio-economic. Surse importante de informaţii sunt fişele şi cartelele completate de personalul de service, care cuprind informaţii asupra:

• activităţii propriu-zise (comportarea produselor, efectuarea reparaţiilor şi reviziilor etc.);

• părerilor, observaţiilor, opiniilor, sugestiilor clienţilor referitoare la caracteristicile la care trebuie să răspundă produsul şi serviciile, la căile şi formele de distribuţie eficace ş.a., pentru a stimula interesul clienţilor. Informaţii preţioase se obţin şi din rapoartele şi dările de seamă periodice întocmite de unităţile de service.

Funcţia de promovare a produselor. Creşterea gradului de complexitate a produselor, ridicarea nivelului tehnic al acestora au determinat înfiinţarea şi organizarea unor reţele extinse de "service", fără de care, datorită cunoştinţelor tehnice limitate ale anumitor categorii de utilizatori, produsele fizice respective nu pot deveni utilizabile sau sunt numai parţial folosite. În acelaşi timp, asemenea reţele pot efectua şi alte acţiuni de promovare a produselor şi serviciilor aferente ca: pregătirea pătrunderii pe piaţă a noilor produse, efectuarea reclamei, formarea relaţiilor publice, formarea şi cultivarea imaginii asupra mărcii ş.a. Eficienţa unor astfel de "acţiuni de promovare" este mult amplificată de relaţiile directe care se formează, prin intermediul reţelei de service, între furnizori şi utilizatori;.

Funcția de stabilizare şi permanentizare a relațiilor cu clienții. Realizarea scopului funcției asigură stabilitatea în timp a activității, planificarea şi programarea cu un grad mare de certitudine a producției, a comercializării pe termen scurt, mediu şi lung.

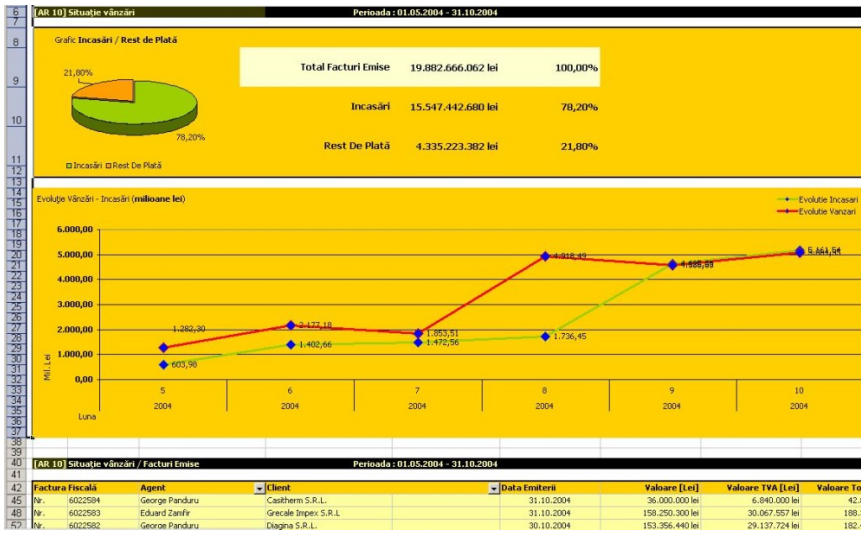
7. 4 Raportarea situației vânzărilor

Situația vânzărilor poate fi realizată prin elaborarea de rapoarte, de la simple liste de facturi emise, avize de însoțire sau facturi proforme până la rapoarte complexe cu reprezentări grafice, care acoperă o plajă mare de situații de raportare necesare pentru studiul şi analiza activității economice a oricărei societăți.
Rapoartele pot fi elaborate pe categorii, astfel:

- Rapoarte de vânzări, pe facturi emise, încasări (Facturi emise / Detalii facturi - grafic lunar; Facturi emise / Detalii facturi - grafic pe zilele săptămânii; Situație facturi neîncasate sau încasate parțial);
- Rapoarte de vânzări, pe produse (Vânzări Categorii de produse / Proveniență clienți; Vânzări Proveniență clienți / Categorii de produse; Vânzări Tipuri produse / Agenți Societate);
- Rapoarte de vânzări realizate pe regiuni, județe sau localități (Vânzări pe regiuni; Vânzări pe localități);
- Rapoarte de vânzări, pe agenți (Vânzări Agenți / Categorii de produse; Vânzări Agenți / Tipuri produse; Vânzări Agenți / Proveniență clienți; Vânzări Agenți / Facturi emise / Încasări; Vanzări Agenți / Tipuri produse / Categorii de produse);
- Rapoarte de vânzări, pe clienți (Vânzări Proveniență Clienti / Tipuri de Produse; Vânzări Client / Produse / Categorii de Produse; Vânzări Client / Facturi Emise /Încasări) etc.

Modele exemplificative de Rapoarte de vânzări, pe facturi emise, încasări

Facturi Emise / Detalii Facturi (grafic lunar)

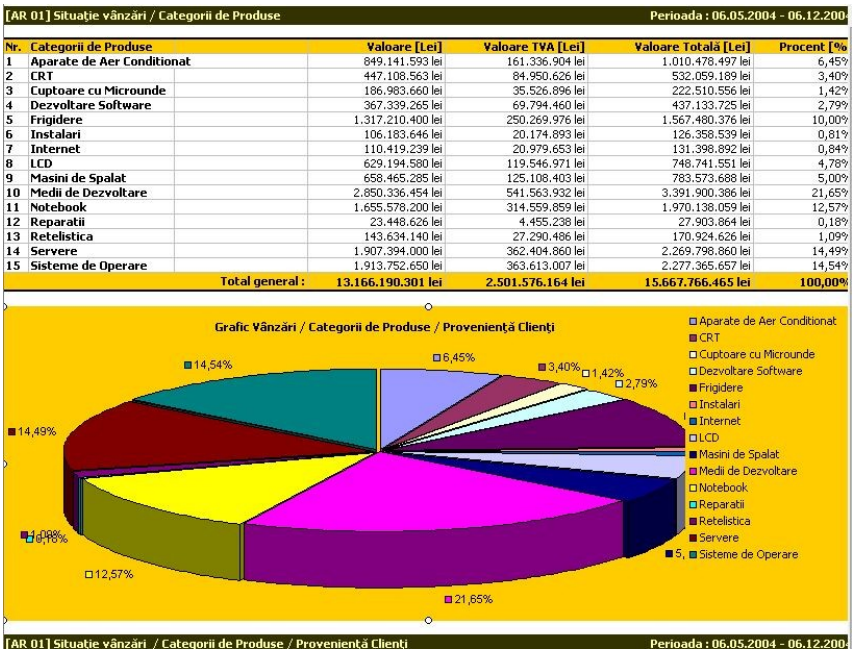


Facturi Emise / Detalii Facturi (grafic pe zilele săptămânii)

Situație Facturi Neîncasate sau Încasate Parțial

Modele exemplificative de Rapoarte de vânzări, pe produse

Vânzări Categorii de Produse /Proveniență Clienți

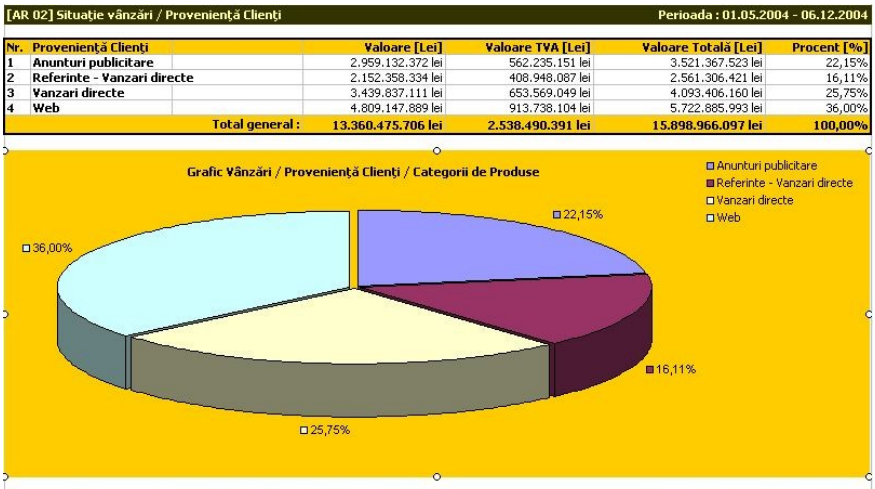


[AR 01] Situație vânzări / Categorii de Produse — Perioada : 06.05.2004 - 06.12.200

Nr.	Categorii de Produse	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%
1	Aparate de Aer Conditionat	849.141.593 lei	161.336.904 lei	1.010.478.497 lei	6,45%
2	CRT	447.108.563 lei	84.950.626 lei	532.059.189 lei	3,40%
3	Cuptoare cu Microunde	186.983.660 lei	35.526.896 lei	222.510.556 lei	1,42%
4	Dezvoltare Software	367.339.265 lei	69.794.460 lei	437.133.725 lei	2,79%
5	Frigidere	1.317.210.400 lei	250.269.976 lei	1.567.480.376 lei	10,00%
6	Instalari	106.183.646 lei	20.174.893 lei	126.358.539 lei	0,81%
7	Internet	110.419.239 lei	20.979.653 lei	131.398.892 lei	0,84%
8	LCD	629.194.580 lei	119.546.971 lei	748.741.551 lei	4,78%
9	Masini de Spalat	658.465.285 lei	125.108.403 lei	783.573.688 lei	5,00%
10	Medii de Dezvoltare	2.850.336.454 lei	541.563.932 lei	3.391.900.386 lei	21,65%
11	Notebook	1.655.578.200 lei	314.559.859 lei	1.970.138.059 lei	12,57%
12	Reparatii	23.448.626 lei	4.455.238 lei	27.903.864 lei	0,18%
13	Retelistica	143.634.140 lei	27.290.486 lei	170.924.626 lei	1,09%
14	Servere	1.907.394.000 lei	362.404.860 lei	2.269.798.860 lei	14,49%
15	Sisteme de Operare	1.913.752.650 lei	363.613.007 lei	2.277.365.657 lei	14,54%
	Total general :	13.166.190.301 lei	2.501.576.164 lei	15.667.766.465 lei	100,00%

[AR 01] Situație vânzări / Categorii de Produse / Proveniență Clienți — Perioada : 06.05.2004 - 06.12.200

Vânzări Proveniență Clienți / Categorii de Produse



[AR 02] Situație vânzări / Proveniență Clienți — Perioada : 01.05.2004 - 06.12.2004

Nr.	Proveniență Clienți	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
1	Anunturi publicitare	2.959.132.372 lei	562.235.151 lei	3.521.367.523 lei	22,15%
2	Referinte - Vanzari directe	2.152.358.334 lei	408.948.087 lei	2.561.306.421 lei	16,11%
3	Vanzari directe	3.439.837.111 lei	653.569.049 lei	4.093.406.160 lei	25,75%
4	Web	4.809.147.889 lei	913.738.104 lei	5.722.885.993 lei	36,00%
	Total general :	13.360.475.706 lei	2.538.490.391 lei	15.898.966.097 lei	100,00%

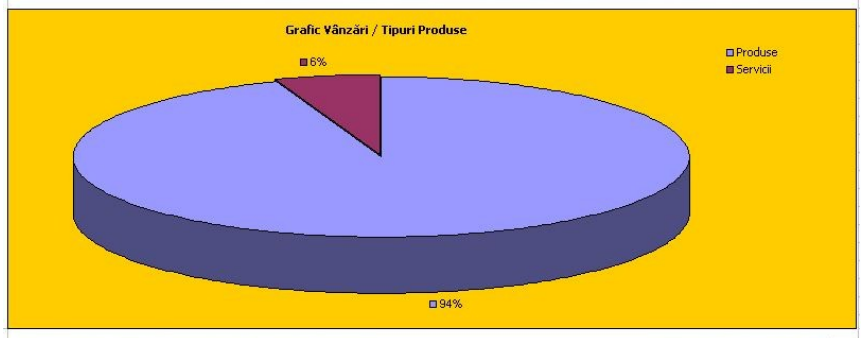
[AR 02] Situație vânzări / Proveniență Clienți / Categorii de Produse — Perioada : 01.05.2004 - 06.12.2004

Nr.	Proveniență Clienți	Categorie Produs	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
	Anunturi publicitare	Total :	2.959.132.372 lei	562.235.151 lei	3.521.367.523 lei	22,15%
	Referinte - Vanzari dire	Total :	2.152.358.334 lei	408.948.087 lei	2.561.306.421 lei	16,11%
	Vanzari directe	Total :	3.439.837.111 lei	653.569.049 lei	4.093.406.160 lei	25,75%
	Web	Total :	4.809.147.889 lei	913.738.104 lei	5.722.885.993 lei	36,00%
	Total general :		13.360.475.706 lei	2.538.490.391 lei	15.898.966.097 lei	100,00%

Vânzări Tipuri Produse / Agenți Societate

[AR 22] Situație vânzări / Tipuri Produse — Perioada : 06.05.2004 - 06.12.2004

Nr.	Tip Produs		Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
1	Produse		15.927.563.904 lei	3.026.237.156 lei	18.953.801.060 lei	94,31%
2	Servicii		960.312.114 lei	182.459.297 lei	1.142.771.411 lei	5,69%
		Total general :	16.887.876.018 lei	3.208.696.453 lei	20.096.572.471 lei	100,00%

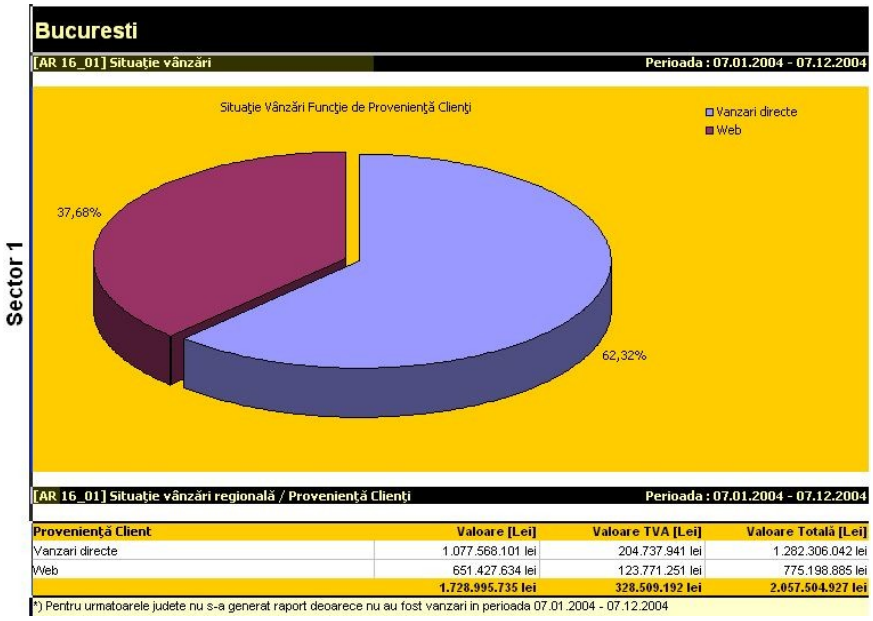


[AR 22] Situație vânzări / Tipuri Produse / Agenți Societate — Perioada : 06.05.2004 - 06.12. Chart

Tip Produs	Agenți Societate	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
	Alexandra Iorgulescu	1.859.639.853 lei	353.331.576 lei	2.212.971.429 lei	11,01%
	Eduard Zamfir	8.536.261.224 lei	1.621.889.641 lei	10.158.150.865 lei	50,55%
	George Panduru	4.116.239.804 lei	782.085.565 lei	4.898.325.369 lei	24,37%
	Marius Istrate	1.415.423.023 lei	268.930.374 lei	1.684.353.397 lei	8,38%
Produse	Total :	15.927.563.904 lei	3.026.237.156 lei	18.953.801.060 lei	94,31%
	Alexandra Iorgulescu	130.891.986 lei	24.869.476 lei	155.761.462 lei	0,78%
	Eduard Zamfir	459.963.621 lei	87.393.088 lei	547.356.709 lei	2,72%
	George Panduru	157.633.639 lei	29.950.391 lei	187.584.030 lei	0,93%
	Marius Istrate	211.822.868 lei	40.246.342 lei	252.069.210 lei	1,25%
Servicii	Total :	960.312.114 lei	182.459.297 lei	1.142.771.411 lei	5,69%
	Total general :	16.887.876.018 lei	3.208.696.453 lei	20.096.572.471 lei	100,00%

Modele exemplificative de Rapoarte de vânzări realizate pe regiuni, județe sau localități

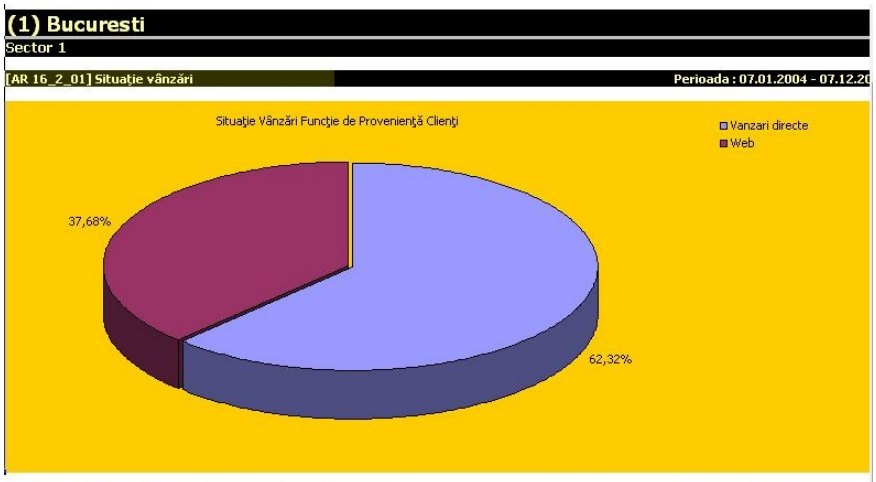
Vânzări pe Regiuni



Provenienţă Client	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]
Vanzari directe	1.077.568.101 lei	204.737.941 lei	1.282.306.042 lei
Web	651.427.634 lei	123.771.251 lei	775.198.885 lei
	1.728.995.735 lei	**328.509.192 lei**	**2.057.504.927 lei**

*) Pentru urmatoarele judete nu s-a generat raport deoarece nu au fost vanzari in perioada 07.01.2004 - 07.12.2004

Vânzări pe Localități



Provenienţă Client	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [
Vanzari directe	1.077.568.101 lei	204.737.941 lei	1.282.306.042 lei	62,3
Web	651.427.634 lei	123.771.251 lei	775.198.885 lei	37,6
	1.728.995.735 lei	**328.509.192 lei**	**2.057.504.927 lei**	**10**

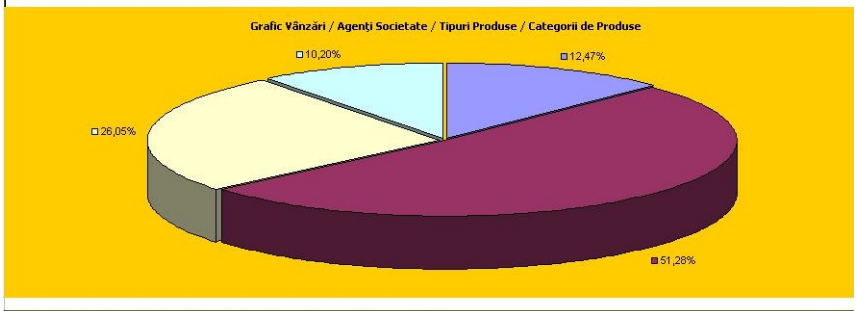
Client	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [
Ramco S.R.L.	1.077.568.101 lei	204.737.941 lei	1.282.306.042 lei	62,3
Vanzari directe	1.077.568.101 lei	204.737.941 lei	1.282.306.042 lei	62,3
Eurotrust S.R.L.	651.427.634 lei	123.771.251 lei	775.198.885 lei	37,6
Web	651.427.634 lei	123.771.251 lei	775.198.885 lei	37,6
	1.728.995.735 lei	**328.509.192 lei**	**2.057.504.927 lei**	**10**

Modele exemplificative de Rapoarte de vânzări, pe agenți

Vânzări Agenți / Categorii de Produse

[AR 04] Situație vânzări / Agenți Societate — Perioad

Nr.	Agenți Societate			Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare T
1	Alexandra Iorgulescu			1.990.531.839 lei	378.201.052 lei	2.368
2	Eduard Zamfir			8.182.515.974 lei	1.554.678.043 lei	9.737
3	George Panduru			4.157.165.423 lei	789.861.432 lei	4.947
4	Marius Istrate			1.627.245.891 lei	309.176.716 lei	1.936
		Total general :		15.957.459.127 lei	3.031.917.243 lei	18.989.



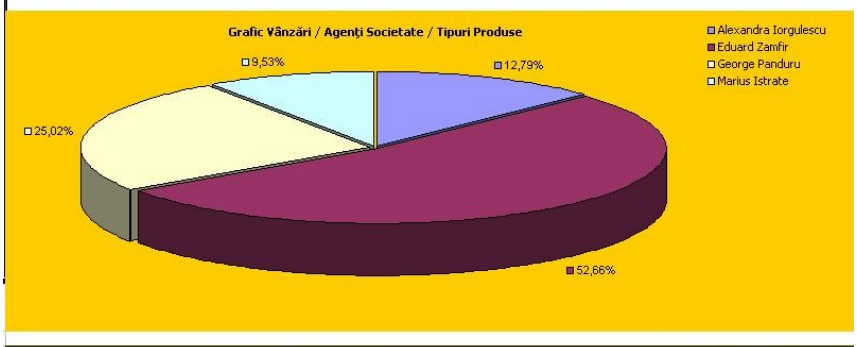
[AR 04] Situație vânzări / Agenți Societate / Tipuri Produse / Categorii de Produse — Perioad

Agenți Societate	Tip Produs	Categorie Produs	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare T
	Produse	Total :	1.859.639.853 lei	353.331.576 lei	2.212
	Servicii	Total :	130.891.986 lei	24.869.476 lei	155
Alexandra Iorgulescu	Total :		1.990.531.839 lei	378.201.052 lei	2.368
	Produse	Total :	7.755.624.154 lei	1.473.568.597 lei	9.229
	Servicii	Total :	426.891.820 lei	81.109.446 lei	508
Eduard Zamfir	Total :		8.182.515.974 lei	1.554.678.043 lei	9.737
	Produse	Total :	3.999.531.784 lei	759.911.041 lei	4.759

Vânzări Agenți / Tipuri Produse

[AR 04] Situație vânzări / Agenți Societate — Perioada : 07.01.2004 - 07.12.2004

Nr.	Agenți Societate		Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
1	Alexandra Iorgulescu		2.184.817.244 lei	415.115.279 lei	2.599.932.523 lei	12,79%
2	Eduard Zamfir		8.996.224.845 lei	1.709.282.729 lei	10.705.507.574 lei	52,66%
3	George Panduru		4.273.873.443 lei	812.035.956 lei	5.085.909.399 lei	25,02%
4	Marius Istrate		1.627.245.891 lei	309.176.716 lei	1.936.422.607 lei	9,53%
		Total general :	17.082.161.423 lei	3.245.610.680 lei	20.327.772.103 lei	100,00%



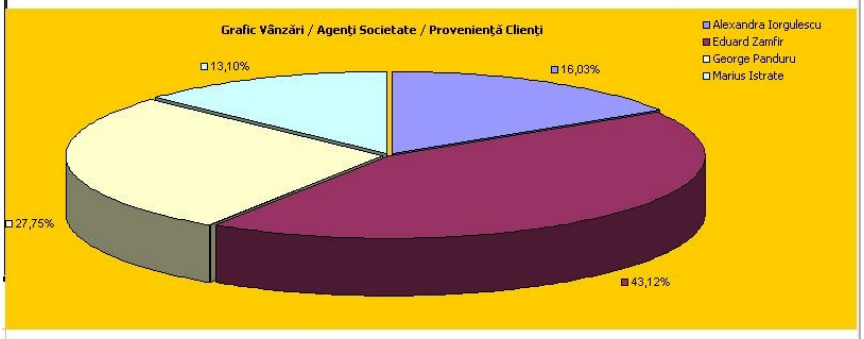
[AR 04] Situație vânzări / Agenți Societate / Tipuri Produse — Perioada : 07.01.2004 - 07.12.2004

Nr.	Agenți Societate	Tip Produs	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
1		Produse	2.029.639.853 lei	385.631.576 lei	2.415.271.429 lei	11,88%
1		Servicii	155.177.391 lei	29.483.703 lei	184.661.094 lei	0,91%
	Alexandra Iorgulescu	Total :	2.184.817.244 lei	415.115.279 lei	2.599.932.523 lei	12,79%
2		Produse	8.536.261.224 lei	1.621.889.641 lei	10.158.150.865 lei	49,97%
2		Servicii	459.963.621 lei	87.393.088 lei	547.356.709 lei	2,69%
	Eduard Zamfir	Total :	8.996.224.845 lei	1.709.282.729 lei	10.705.507.574 lei	52,66%
	George Panduru	Total :	4.273.873.443 lei	812.035.956 lei	5.085.909.399 lei	25,02%

Vânzări Agenți / Proveniență Clienți

[AR 06] Situație vânzări / Agenți Societate — Perioada : 01.06.2004 - 06.12.20

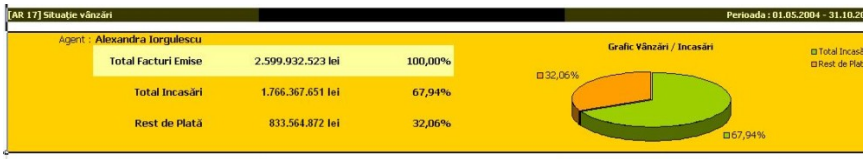
Nr.	Agenți Societate		Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%
1	Alexandra Iorgulescu		1.990.531.839 lei	378.201.052 lei	2.368.732.891 lei	16,0
2	Eduard Zamfir		5.354.588.041 lei	1.017.371.732 lei	6.371.959.773 lei	43,1
3	George Panduru		3.446.921.483 lei	654.915.085 lei	4.101.836.568 lei	27,7
4	Marius Istrate		1.627.245.891 lei	309.176.716 lei	1.936.422.607 lei	13,1
		Total general :	12.419.287.254 lei	2.359.664.585 lei	14.778.951.839 lei	100,00



[AR 06] Situație vânzări / Agenți Societate / Proveniență Clienți — Perioada : 01.06.2004 - 06.12.20

Nr.	Agenți Societate	Proveniență Clienți	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%
	Alexandra Iorgulescu	Total :	1.990.531.839 lei	378.201.052 lei	2.368.732.891 lei	16,0
	Eduard Zamfir	Total :	5.354.588.041 lei	1.017.371.732 lei	6.371.959.773 lei	43,1
	George Panduru	Total :	3.446.921.483 lei	654.915.085 lei	4.101.836.568 lei	27,7
	Marius Istrate	Total :	1.627.245.891 lei	309.176.716 lei	1.936.422.607 lei	13,1
		Total general :	12.419.287.254 lei	2.359.664.585 lei	14.778.951.839 lei	100,00

Vânzări Agenți / Facturi Emise / Încasări


[AR 17] Situație vânzări — Perioada : 01.05.2004 - 31.10.2

Agent : Alexandra Iorgulescu

Total Facturi Emise	2.599.932.523 lei	100,00%
Total Incasări	1.766.367.651 lei	67,94%
Rest de Plată	833.564.872 lei	32,06%

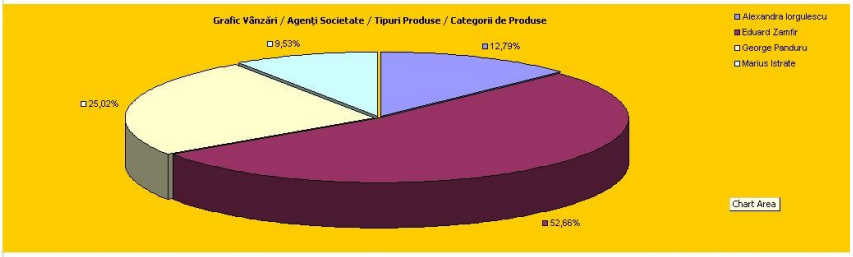
[AR 17] Facturi Emise - Detalii Facturi pentru Alexandra Iorgulescu — Perioada : 01.05.2004 - 31.10.2

Factura Fiscală		Client		Data Emiterii	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Incasări [Lei]	Rest De Pl
Nr.	6022574	Alexandru Popescu		24.10.2004	39.923.750 lei	7.585.513 lei	47.509.263 lei	0 lei	47.509.26
Nr.	6022571	Aurora COM S.R.L.		23.10.2004	15.216.500 lei	2.891.135 lei	18.107.635 lei	0 lei	18.107.63
Nr.	6022570	Aurora COM S.R.L.		21.10.2004	247.096.300 lei	46.948.297 lei	294.044.597 lei	294.044.597 lei	
Nr.	6022567	Alexandru Popescu		20.10.2004	54.007.987 lei	10.261.518 lei	64.269.505 lei	0 lei	64.269.50
Nr.	6022568	Goscom S.R.L		20.10.2004	75.000.000 lei	14.250.000 lei	89.250.000 lei	0 lei	89.250.00
Nr.	6022559	Aurora COM S.R.L.		14.10.2004	1.217.310 lei	231.289 lei	1.448.599 lei	1.448.599 lei	
Nr.	6022549	Aurora COM S.R.L.		10.10.2004	77.090.390 lei	14.647.174 lei	91.737.564 lei	0 lei	91.737.56
Nr.	6022537	Alexandru Popescu		02.10.2004	80.134.951 lei	15.225.641 lei	95.360.592 lei	0 lei	95.360.59
Nr.	6022524	Aurora COM S.R.L.		25.09.2004	4.224.219 lei	802.601 lei	5.026.820 lei	5.026.820 lei	
Nr.	6022526	Goscom S.R.L		25.09.2004	127.724.061 lei	24.267.572 lei	151.991.633 lei	151.991.633 lei	
Nr.	6022516	Aurora COM S.R.L.		19.09.2004	63.103.840 lei	11.989.730 lei	75.093.570 lei	0 lei	75.093.57
Nr.	6022507	Goscom S.R.L		13.09.2004	103.530.042 lei	19.670.708 lei	123.200.750 lei	123.200.750 lei	
Nr.	6022493	Aurora COM S.R.L.		04.09.2004	17.042.340 lei	3.238.045 lei	20.280.385 lei	0 lei	20.280.38
Nr.	6022488	Alexandru Popescu		02.09.2004	79.847.500 lei	15.171.025 lei	95.018.525 lei	95.018.525 lei	
Nr.	6022485	Aurora COM S.R.L.		01.09.2004	18.259.650 lei	3.469.334 lei	21.728.984 lei	21.728.984 lei	
Nr.	6022479	Alexandru Popescu		26.08.2004	33.672.456 lei	6.397.767 lei	40.070.223 lei	40.070.223 lei	
Nr.	6022471	Aurora COM S.R.L.		22.08.2004	179.550.800 lei	34.114.652 lei	213.665.452 lei	213.665.452 lei	
Nr.	6022462	Alexandru Popescu		13.08.2004	106.098.200 lei	20.158.658 lei	126.256.858 lei	126.256.858 lei	
Nr.	6022458	Goscom S.R.L		11.08.2004	53.049.100 lei	10.079.329 lei	63.128.429 lei	63.128.429 lei	
Nr.	6022455	Alexandru Popescu		06.08.2004	96.039.000 lei	18.247.410 lei	114.286.410 lei	114.286.410 lei	
Nr.	6022442	Goscom S.R.L		22.07.2004	105.500.200 lei	20.045.038 lei	125.545.238 lei	125.545.238 lei	

Vanzări Agenți / Tipuri Produse / Categorii de Produse

[AR 18] Situație vânzări / Agenți Societate — Perioada : 07.01.2004 - 07.12.2004

Nr.	Agenți Societate	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
1	Alexandra Iorgulescu	2.184.817.244 lei	415.115.279 lei	2.599.932.523 lei	12,79%
2	Eduard Zamfir	8.996.224.845 lei	1.709.282.729 lei	10.705.507.574 lei	52,66%
3	George Panduru	4.273.873.443 lei	812.035.956 lei	5.085.909.399 lei	25,02%
4	Marius Istrate	1.627.245.891 lei	309.176.716 lei	1.936.422.607 lei	9,53%
	Total general :	**17.082.161.423 lei**	**3.245.610.680 lei**	**20.327.772.103 lei**	**100,00%**



[AR 18] Situație vânzări / Agenți Societate / Tipuri Produse / Categorii de Produse — Perioada : 07.01.2004 - 07.12.2004

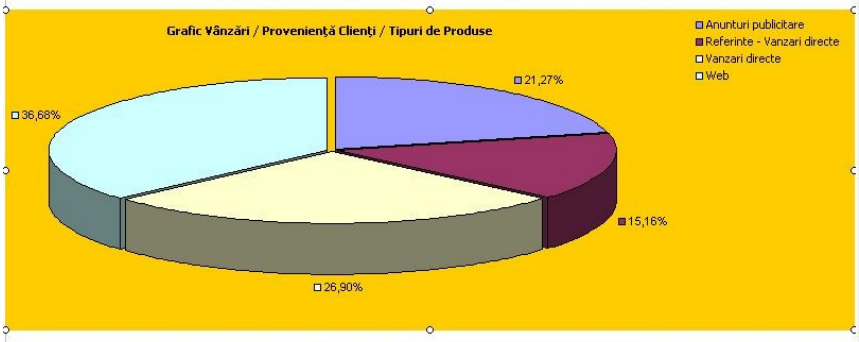
Agenți Societate	Tip Produs	Categorie Produs	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
	Produse	Total :	2.029.639.853 lei	385.631.576 lei	2.415.271.429 lei	11,88%
		Dezvoltare Software	79.432.249 lei	15.092.127 lei	94.524.376 lei	0,47%
		Instalari	2.721.105 lei	517.010 lei	3.238.115 lei	0,02%
		Internet	25.159.251 lei	4.780.257 lei	29.939.508 lei	0,15%
		Reparatii	5.281.916 lei	1.003.564 lei	6.285.480 lei	0,03%
		Retelistica	42.582.870 lei	8.090.745 lei	50.673.615 lei	0,25%
	Servicii	Total :	155.177.391 lei	29.483.703 lei	184.661.094 lei	0,91%
Alexandra Iorgulescu	Total :		2.184.817.244 lei	415.115.279 lei	2.599.932.523 lei	12,79%

Modele exemplificative de Rapoarte de vânzări, pe clienți

Vânzări Proveniență Clienți / Tipuri de Produse

[AR 07] Situație vânzări / Proveniență Clienți — Perioada : 01.06.2004 - 06.12.2004

Nr.	Provenienţă Clienţi	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
1	Anunturi publicitare	2.641.229.654 lei	501.833.634 lei	3.143.063.288 lei	21,27%
2	Referinte - Vanzari directe	1.882.698.832 lei	357.712.783 lei	2.240.411.615 lei	15,16%
3	Vanzari directe	3.340.242.641 lei	634.646.099 lei	3.974.888.740 lei	26,90%
4	Web	4.555.116.127 lei	865.472.069 lei	5.420.588.196 lei	36,68%
	Total general :	12.419.287.254 lei	2.359.664.585 lei	14.778.951.839 lei	100,00%



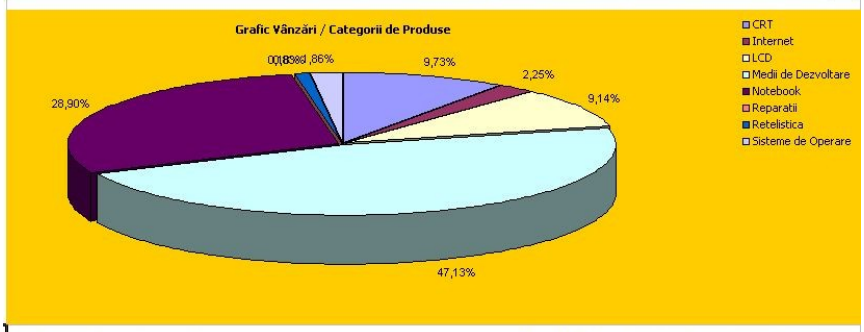
[AR 07] Situație vânzări / Proveniență Clienți / Tipuri de Produse — Perioada : 01.06.2004 - 06.12.2004

Nr.	Provenienţă Clienţi	Tip Produs	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
1		Produse	2.475.813.363 lei	470.404.540 lei	2.946.217.903 lei	19,94%
1		Servicii	165.416.291 lei	31.429.094 lei	196.845.385 lei	1,33%
	Anunturi publicitare	Total :	2.641.229.654 lei	501.833.634 lei	3.143.063.288 lei	21,27%
2		Produse	1.845.505.083 lei	350.645.970 lei	2.196.151.053 lei	14,86%
2		Servicii	37.193.749 lei	7.066.813 lei	44.260.562 lei	0,30%
	Referinte - Vanzari dire	Total :	1.882.698.832 lei	357.712.783 lei	2.240.411.615 lei	15,16%
3		Produse	3.039.428.949 lei	577.491.501 lei	3.616.920.450 lei	24,47%

Vânzări Client / Produse / Categorii de Produse

[AR 08] Situație vânzări / Categorii de Produse — Alexandru Popescu — Perioada : 01.06.2004 - 06.12.2004

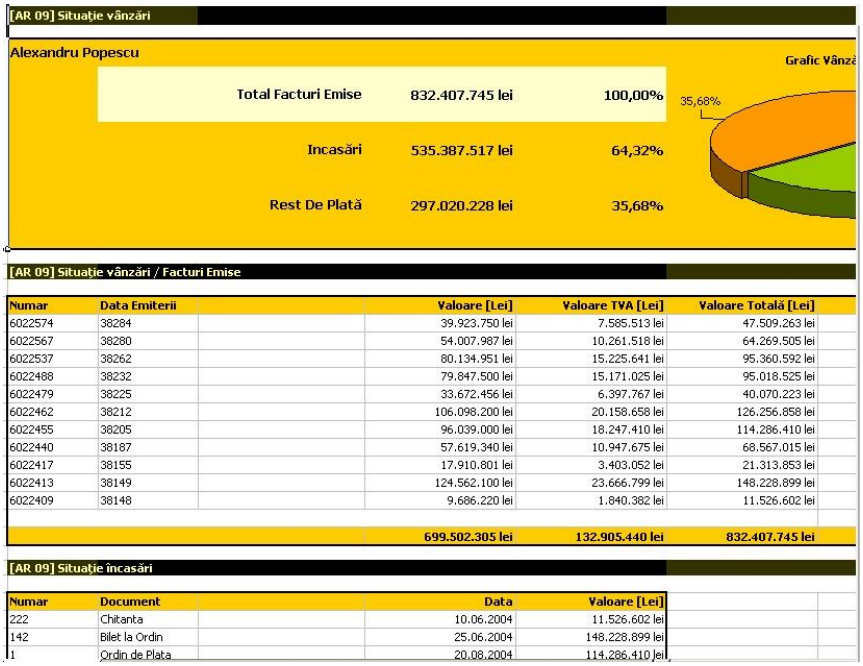
Categorie Produse	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
CRT	68.086.402 lei	12.936.417 lei	81.022.819 lei	9,73%
Internet	15.712.497 lei	2.985.375 lei	18.697.872 lei	2,25%
LCD	63.902.620 lei	12.141.498 lei	76.044.118 lei	9,14%
Medii de Dezvoltare	329.652.660 lei	62.634.006 lei	392.286.666 lei	47,13%
Notebook	202.137.200 lei	38.406.068 lei	240.543.268 lei	28,90%
Reparatii	1.224.216 lei	232.601 lei	1.456.817 lei	0,18%
Retelistica	5.802.070 lei	1.102.393 lei	6.904.463 lei	0,83%
Sisteme de Operare	12.984.640 lei	2.467.082 lei	15.451.722 lei	1,86%
Total general :	699.502.305 lei	132.905.440 lei	832.407.745 lei	100,00%



[AR 08] Situație vânzări / Produse — Alexandru Popescu — Perioada : 01.06.2004 - 06.12.2004

Cod	Produs	Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]	Procent [%]
IAC-D	Acces internet, DIAL-UP	287.451 lei	54.616 lei	342.067 lei	0,04%
CNB-Ai	Apple iBook G4 12" 1.0GHz m9426zh/a	96.039.000 lei	18.247.410 lei	114.286.410 lei	13,73%
MTL-Bnq	Benq FP767, 17" Black-silver (12ms)	51.127.020 lei	9.714.134 lei	60.841.154 lei	7,31%

Vânzări Client / Facturi Emise /Încasări



[AR 09] Situaţie vânzări

Alexandru Popescu

Grafic Vânză

Total Facturi Emise	832.407.745 lei	100,00%
Incasări	535.387.517 lei	64,32%
Rest De Plată	297.020.228 lei	35,68%

35,68%

[AR 09] Situaţie vânzări / Facturi Emise

Numar	Data Emiterii		Valoare [Lei]	Valoare TVA [Lei]	Valoare Totală [Lei]
6022574	38284		39.923.750 lei	7.585.513 lei	47.509.263 lei
6022567	38280		54.007.987 lei	10.261.518 lei	64.269.505 lei
6022537	38262		80.134.951 lei	15.225.641 lei	95.360.592 lei
6022488	38232		79.847.500 lei	15.171.025 lei	95.018.525 lei
6022479	38225		33.672.456 lei	6.397.767 lei	40.070.223 lei
6022462	38212		106.098.200 lei	20.158.658 lei	126.256.858 lei
6022455	38205		96.039.000 lei	18.247.410 lei	114.286.410 lei
6022440	38187		57.619.340 lei	10.947.675 lei	68.567.015 lei
6022417	38155		17.910.801 lei	3.403.052 lei	21.313.853 lei
6022413	38149		124.562.100 lei	23.666.799 lei	148.228.899 lei
6022409	38148		9.686.220 lei	1.840.382 lei	11.526.602 lei
			699.502.305 lei	132.905.440 lei	832.407.745 lei

[AR 09] Situaţie încasări

Numar	Document		Data	Valoare [Lei]
222	Chitanta		10.06.2004	11.526.602 lei
142	Bilet la Ordin		25.06.2004	148.228.899 lei
1	Ordin de Plata		20.08.2004	114.286.410 lei

Rapoartele sunt generate după ce, în prealabil, utilizatorul alege o perioadă pentru care se face raportarea, sau, pentru anumite rapoarte, clientul sau agentul. Regiunile de raportare implicite sunt aceleaşi cu regiunile geografice în care este împărţită România, dar se pot stabili propriile regiuni de raportare.

Modulul VIII – Actualizarea stocurilor de produse

8.1.Verificarea stocurilor de produse

8.1.1. Rolul stocurilor în activitatea economică

Deciziile referitoare la stocurile de mărfuri cu impact major asupra sistemului logistic oferit clienților şi continuitatea desfăşurării propriei activități. Influența exercitată asupra profitabilității activităților logistice este datorată atât costului mărfurilor menținute în stoc, cât şi celorlalte costuri asociate, de exemplu costuri de transport, depozitare şi lansare a comenzii.

Gestiunea stocurilor este o activitate integrată în cea de aprovizionare tehnico-materială, în întreaga ei complexitate intră în multiple corelații de interdependență cu celelalte laturi ale acestui proces. Astfel, desfăşurarea aprovizionării şi desfacerii nu se poate realiza în bune condiții decât prin formarea ritmurilor dintre aprovizionare-producție-livrare-consum. Condițiile în care au loc procesele de stocare influențează direct eficiența procesului general de aprovizionare tehnico-materiale; totodată, volumul şi structura stocurilor depind nemijlocit de nivelul şi structura bazei materiale asigurate.

Ca proces economic complex, gestiunea stocurilor are oferă largă de cuprindere, aceasta incluzând atât probleme de conducere, de dimensionare, de optimizare a amplasării stocurilor în teritoriu, de repartizare a lor pe deținători; de formare şi de evidență a acestora, cât păstrare, de urmărire şi control; de redistribuire şi mod de utilizare (fig. nr. 1).

Gestiunea stocurilor înseamnă….

Fig. nr. 1

Atenția deosebită manifestată față de procesele de stocare în general este determinată de natura economică a stocurilor care rezultă chiar din definiție acestea *reprezentând cantități de resurse materiale acumulate în depozitele de aprovizionare ale întreprinderii într-un*

anumit volum şi o anumită structură pe o perioadă de timp determinată, cu un scop prestabilit, aşadar, pe perioada respectivă resursele materiale stocate nu participă efectiv la procesul de transformare a lor în valori de întrebuinţare utile societăţii, deci sunt resurse neactive, scoase din circuitul economic sau care prelungesc acest circuit – aspect considerat negativ pentru că astfel se diminuează posibilităţile de sporire a volumului producţiei materiale şi se încetineşte viteza de rotaţie a mijloacelor circulante[30].

Cu toate acestea, este totuşi necesar, în mod obiectiv, să se recurgă la constituirea de stocuri de resurse materiale bine dimensionate pentru a se asigura ritmicitatea producţiei materiale şi a consumului.

Tratarea procesului de stocare ca proces obiectiv se impune nu numai ca urmare a naturii economice a acestuia, ci şi pentru că realizarea lui atrage un efort de muncă socială apreciabil, concretizat în afectarea unor importante apariţii de depozitare-păstrare, de utilaje pentru transport-depozitare, de forţă de muncă, de fonduri financiare etc. Obiectivitatea formării de stocuri este justificată de acţiunea mai multor factori care le condiţionează existenţa şi nivelul de formare, le stabilizează funcţia şi scopul constituirii. Dintre aceşti **factori** amintim:

– periodicitatea producţiei, consumului, transportului;

– necesitatea condiţionării materialelor înaintea intrării lor în consum;

– punerea la adăpost faţă de dereglările în procesul aprovizionare-transport sau faţă de factorii de forţă majoră (stare de necesitate, calamităţi naturale, caracterul deficitar al resurselor);

– necesitatea executării unor operaţii specifice pentru a înlesni procesul de livrare sau consum a materialelor (recepţie, sortare marcare, ambalare-dezambalare, formarea loturilor de livrare, pregătirea materialelor pentru consum etc.);

– necesitatea eficientizării procesului de transport.

Stocurile sunt în strânsă corelaţie cu indicatorii ce caracterizează activitatea economică a unităţilor productive (costuri de producţie, viteză de rotaţie s.a.), precum şi a economiei naţionale (produs intern brut, venit naţional etc.), acţionând asupra nivelului şi calităţii indicatorilor respectivi.

Procesul de stocare a resurselor materiale influenţează activitatea din economie sub două aspecte de sens contrar:

– asigură desfăşurarea normală, armonioasă a activităţii din economie fără ca societatea să fie lezată de lipsa la un moment dat a resurselor de care are nevoie;

– diminuează eficienţa activităţii din economie, când se manifestă suprastocarea care determină scoaterea din circuitul economic pentru anumite perioade a unor cantităţi de resurse materiale suplimentare ce ar putea permite realizarea unui volum mai mare de produse.

Această dublă influenţă a procesului de stocare a determinat specialiştii din acest domeniu să găsească modele şi metode în vederea formării unor stocuri minim necesare, care prin volum şi structură să asigure desfăşurarea normală a activităţii din economie[31].

Rolul determinant al stocurilor este evidenţiat de faptul ca acestea asigură *certitudine, siguranţă şi garanţie* în alimentarea continuă a producţiei materiale şi *ritmicitatea* desfacerii rezultatelor acesteia. Aşadar, procesul de stocare apare ca un regulator al ritmului aprovizionărilor cu cel al producţiei, iar stocul reprezintă acel „tampon inevitabil" care asigură sincronizarea cererilor pentru consum cu momentele de furnizare a resurselor materiale.

---

[30] Gh. Băseanu, *Gestiunea economică a stocurilor*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988.

[31] Gh. Băseanu, *Gestiunea economică a stocurilor*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988.

8.1.2. Rolul stocurilor în activitatea comercianților şi funcțiile acestora

Stocul de mărfuri, care este o formă de materializare a ofertei, cuprinde cantitățile de mărfuri care rămân în rețeaua comercială până în momentul vânzării lor. Privit ca proces economic, stocajul reprezintă o stagnare a circulației mărfurilor, fără a avea însă influențe negative în eficiența activității desfăşurate, dacă nu depăşesc limitele normale, într-o asemenea situație, reprezentând chiar o condiție a circulației mărfurilor.

Stocul de mărfuri reprezintă unul din mijloacele prin care comerțul realizează rolul său de intermediari între producție şi consum, prin care se realizează funcțiile ce-i revin în circulația mărfurilor în economia națională.

Problemele stocurilor de mărfuri în comerț au, în condițiile actuale, o importanță excepțională.. Mişcarea stocurilor, consumarea şi în acelaşi timp, împrospătarea lor continuă, realizarea funcțiilor ce-i revin în procesul circulației mărfurilor, gestionarea acestora incluse valorilor materiale se înscriu în cadrul problemelor majore ale politicii comerciale, ale conducerii ştiințifice a activității comerciale[32].

Stocul cumpărat pentru revânzare este cu siguranță cel mai important şi pentru a avea succes, acest stoc, va fi alcătuit din produsele care vor satisface majoritatea clienților în cea mai mare parte a anilor.

Stocurile sunt necesare pentru a atenua diferența dintre exigențele furnizorilor şi cele ale clienților (fig. nr. 2).

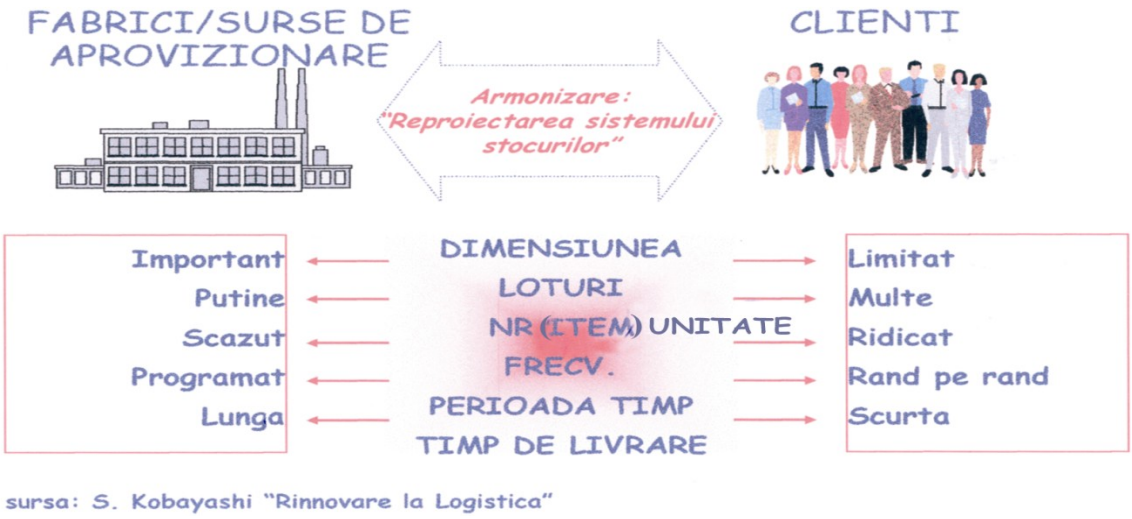


Fig. nr. 2

Analiza activității de stocare, introducerea unui sistem corespunzător de gestiune a stocurilor trebuie să aibă drept punct de plecare evaluarea corectă a locului rezervat stocului în activitatea economică, a funcțiilor sale.

O bună perioadă de timp, stocul a fost considerat ca o cheltuială, care, cu cât este mai mică, cu atât oferă întreprinderii posibilitatea obținerii unor beneficii mai mari. Dovedindu-se totuşi indispensabil, stocul a fost calificat drept un „rău necesar".

---

[32] D. Patriche (coordonator), *Economie comercială*, Editura Economică, Bucureşti, 1998.

În ultimii 25-30 se acceptă ideea că fondurile „imobilizate" în mărfuri au un rol deosebit şi efecte pe măsură asupra eficienţei economice. Astfel, pentru a prezenta un exemplu sugestiv, în condiţiile unor fluctuaţii considerabile cererii, decât creşterea corespunzătoare a ritmului de producţie, apelând la capacităţi de producţie aflate în rezervă sau la angajarea de resurse de muncă suplimentare. În acest caz, stocul constituie alternativa pe care întreprinderea o are la dispoziţie pentru a face faţă unor situaţii neprevăzute, alături de posibilitatea utilizării unor capacităţi de producţie sau de forţă de muncă suplimentare. Cei responsabili trebuie să aleagă între aceste două soluţii, ţinând cont de un singur criteriu, respectiv obţinerea unui profit cât mai mare, constituindu-se un stoc de mărfuri care să facă faţă fluctuaţiilor cererii numai atunci când o asemenea alternativă se dovedeşte cea mai rentabilă soluţie.

Este de remarcat faptul să stocul nu este un simplu rezultat al jocului intrării şi ieşirii unor cantităţi de mărfuri, ci ajustarea în timp şi ca debit al cantităţilor de materii prime, semifabricate sau produse finite, astfel spus, stocul este un produs dirijat, care trebuie bine gestionat. În acelaşi timp, stocarea nu trebuie privită ca sfârşitul activităţii economice, scopul final al acesteia, dimpotrivă; prin dimensiunea şi structura sa, stocul se prezintă ca un factor important de organizare a activităţii, declanşând o serie de procese specifice fiecărui tip de întreprindere.

În condiţiile în care constituirea şi menţinerea stocului presupun imobilizarea unor fonduri, care, de multe ori, absorb o mare parte a resurselor financiare ale întreprinderii, se cer elucidate şi, în special, sintetizate scopurile esenţiale ale acestei activităţi economice. În legătură cu această problemă, Kenneth Arrow distinge, potrivit unei sugestii a lui J.M. Keynes, trei motive (scopuri) esenţiale ale constituirii şi menţinerii stocurilor: tranzacţia, precauţia şi speculaţia[33].

Tranzacţia. Desincronizările cvasipermanente ale celor două fluxuri ce traversează punctul de stocaj pot aduce, într-un fel sau altul, prejudicii întreprinderii comerciale. Stocul are între intrări şi ieşiri, permiţând, astfel, realizarea sarcinii de a satisface nevoile beneficiarilor – prin intermediul tran-zacţiilor comerciale (desfacerilor) – în condiţii de eficienţă economică maximă.

Precauţia. Activitatea comercială este – din punct de vedere al întreprinderii – aflată permanent sub semnul incertitudinii, datorită, pe de o parte, cunoaşterii cererii viitoare doar prin intermediul previziunilor, iar, pe de altă parte, nerespectării riguroase (cantitativ şi la termen) a contractelor de către furnizori. În aceste condiţii, „precauţia" în faţa incertitudinii viitorului se impune, singura soluţie în vederea constituirii unor rezerve de mărfuri fiind imobilizarea fondurilor.

Speculaţia. Una din trăsăturile dominante ale pieţei este permanenta oscilaţie a preţurilor; în aceste condiţii, se constituie un stoc de mărfuri ori de câte ori el poate genera un profit, de pe urma tranzacţiilor speculative, realizat pe seama preţului.

Cu toate că în rezolvarea problemelor de stoc este foarte des utilizată clasificarea de mai sus, trebuie să notăm că primele două motive (tranzacţia şi precauţia) sunt socotite fundamentale, celui de-al treilea acordându-i-se o importanţă infinit mai mică, el nefiind inclus în modelele de calcul ale stocului optim. De altfel, activitatea economică dintr-o perioadă transmite perioadei ce urmează un stoc fără intenţii speculative, ci din pură necesitate şi aceasta deoarece, la sfârşitul unei perioade trebuie să existe un stoc care să permită continuarea activităţii în perioada următoare; lipsa stocului se înregistrează doar în cazuri accidentale, neconstituind o regulă şi pune serios la îndoială, în perioada următoare realizarea, de către întreprinderea comercială a activităţii economice.

Opiniile referitoare la utilitatea menţinerii stocurilor sunt contradictorii. În timp ce perspectiva tradiţională subliniază rolul stocurilor în satisfacerea cererii, abordarea modernă

[33] D. Patriche, *Economie comercială*, Editura Economică, Bucureşti, 1998.

pune accentul pe reducerea sau chiar înlăturarea lor, pentru a evita imobilizarea unei părți importante din capitalul întreprinderii.

Susținerea sau criticarea deciziilor de menținere a stocurilor implică analiza prealabilă a rolului pe care trebuie să îl îndeplinească stocurile. În esență rolul stocurilor este de a realiza[34]:

1. **Îmbunătățirea serviciului logistic pentru clienți**. Asigurarea disponibilității produselor pentru satisfacerea cererii clienților interni sau externi, în momentul manifestării acesteia, constituie un motiv prioritar pentru deținerea de stocuri. Nivelul de servire este un indicator ce reflectă capacitatea firmei de a onora cererea clienților. Poate fi definit în funcție de: durata ciclului, de performanță (intervalul de timp dintre lansarea comenzii de client şi primirea mărfii de către acesta); numărul comenzilor onorate; cantitatea comandată, onorată din stoc, pentru un produs sau o linie de produse. Pentru o anumită perioadă, din perspectiva îndeplinirii comenzilor pentru anumit produs, nivelul de servire poate fi calculat ca raport procentual între numărul comenzilor onorate conform cerințelor clientului şi numărul total al comenzilor primite. În cazul produselor pentru care absenta din stoc ar genera costuri mari datorită opririi producției sau ar conduce la efecte nedorite (de exemplu, pierderea de vieți omeneşti în spitalele care nu dispun de anumite produse medicale la momentul potrivit), nivelul de servire poate fi stabilit la 100%. Pentru produsele care nu au o importanță crucială, nivelul de servire poate fi sub 100%. Un nivel de 95% indica o pondere de 5% a comenzilor care nu pot fi onorate, datorită existenței unei rupturi de stoc.

2. **Echilibrul relației dintre cerere şi ofertă**. Această latură a rolului stocurilor este determinată de existența unui decalaj temporal între cerere şi ofertă. Produsele a căror cerere se concentrează într-un interval scurt de timp fac necesară menținerea de stocuri de către producători, angrosişti şi detailişti, în avans față de perioada pe manifestare a cererii. Producția sezonieră implică, de asemenea, responsabilitatea operatorilor din canalele de marketing de a păstra mărfuri în stoc, pentru a satisface cererea care se manifestă în alte perioade ale anului.

3. **Reducerea costurilor**. Costurile anuale generate de disponibilitatea produselor în stoc pot prezenta între 20% şi 40% din valoarea produselor respective[35]. Rolul de reducere a costurilor totale este determinat însă de următoarele aspecte:

• **economiile de scară în domeniul producției**. Stocurile permit maximizarea eficienței producției prin fabricarea unor cantități mai mari decât cererea imediată a pieței. Producția este astfel decuplata de variațiile cererii.

• **economiile de scară în domeniul cumpărării şi transportului**. Diminuarea costurilor de achiziționare este posibilă în cazul în care furnizorul oferă un discount cantitativ. Cumpărarea unei cantități mai mari decât cea necesară, cu scopul de a beneficia de prețul mai mic, poate conduce la economii de scară şi în domeniul transportului, prin mai buna utilizare a capacității mijloacelor de transport şi prin reducerea frecvenței aprovizionărilor.

• **valorificarea unei conjuncturi favorabile a prețurilor**. Cumpărarea anticipată urmăreşte obținerea de economii de costuri, prin achiziționarea unei cantități care depăşeşte nevoile curente ale organizației, la un preț convenabil, în condițiile în care se estimează o creştere ulterioară a prețurilor. Aprovizionarea cu o cantitate mai mare decât nevoile curente şi cele previzibile ale firmei, deşi generatoare de riscuri, poate permite revânzarea ulterioară în scop speculativ, la un preț mai mare decât cel de cumpărare.

4. **Diminuarea incertitudinii**. Prezența stocurilor protejează firma de variațiile neaşteptate, pe termen scurt, deopotrivă ale cererii pieței şi ale livrărilor efectuate de furnizori. Menținerea unor stocuri de siguranță asigură capacitatea firmei de a onora

[34] Carmen Bălan, *Logistică*, Editura Uranus, Bucuresti, 2006, p. 23

[35] Ronald H. Ballou, *Business Logistics Management*, Third Edition, Pretice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1992, p. 403.

comenzile clienților săi, în situația unei creşteri a cererii, în raport cu nivelul estimat. Stocurile protejează totodată în privința incertitudinii legate de ciclul de performanță al furnizorului (respectiv de întârzieri în producție, transport, prelucrarea comenzilor etc.).

Deținerea de stocuri este adesea contestată. Risipa de resurse este principalul motiv invocat. Capitalul investit în stocuri ar putea fi folosit mult mai profitabil în alte arii ale activității firmei. Pe parcursu1 stocării, produsele se pot uza moral şi fizic, iar cererea finală se poate orienta spre alte produse. În plus, progresele din domeniile tehnologiei informației fac astăzi posibilă coordonarea eforturilor firmei furnizoare şi firmei cliente pentru diminuarea şi chiar înlăturarea stocurilor.

Pornind de la aspectele prezentate privind locul şi rolul stocurilor în activitatea comercială, există posibilitatea identificării următoarelor funcții ale acestora: asigurarea unei circulații neîntrerupte a mărfurilor, echilibrarea producției cu consumul, a ofertei cu cererea de mărfuri şi asigurarea unor largi posibilități de alegere din partea consumatorilor. Foarte pe scurt câteva lucruri despre fiecare din aceste funcții în parte.[36]

a) Asigurarea unei circulații neîntrerupte a mărfurilor reprezintă, paradoxal, funcția principală a stocului de mărfuri. În realitate, „paradoxul" este explicabil, în sensul că numai existența unor cantități mari de mărfuri, sub forma de stocuri, asigură circulația neîntreruptă a acestora. De fapt, stocarea nu presupune o strategie absolută. a mărfurilor care îmbracă forma de stocuri; dimpotrivă, stocul suferă un proces continuu de înnoire, participând activ la realizarea circulației. De asemenea, este de menționat faptul că chiar dacă din punct de vedere cantitativ rămâne înghețat o lungă perioadă de timp, prin intrările şi ieşirile permanente de mărfuri, la anumite perioade de timp, conținutul stocului se schimbă complet.

b) O a doua funcție a stocurilor, la fel de importantă ca şi prima, o reprezintă echilibrarea producției cu consumul, a ofertei cu cererea de mărfuri. Mărimea şi structura stocurilor trebuie să fie stabilite pornind de la faptul că nu întotdeauna cererea se sincronizează cu oferta, existând produse care prezintă o anumită sezonalitate a producției sau a consumului şi de aici rolul stocului de a înlătura consecințele nepotrivirilor dintre cele două curente de mărfuri, astfel încât să nu se producă o întrerupere a producției, circulației sau a consumului.

c) O altă funcție importantă a stocurilor de mărfuri o reprezintă asigurarea unor posibilități largi de alegere din partea consumatorilor, o asemenea funcție presupunând o structurare sortimentală a stocurilor, care să satisfacă pe deplin gusturile şi preferințele populației consumatoare şi să dea posibilitatea unor multiple alternative de alegere.

Pentru managementul eficient şi eficace al stocurilor, logisticienii au la dispoziție o serie de metode de planificare care încorporează certitudinea sau incertitudinea, precum şi metode de control ca JIT, MRP şi DRP.

Stocurile există în numeroase puncte ale sistemului logistic al firmei: în mijloace de transport, în depozite aflate în cadrul unităților de producție, în centre de distribuție proprii, în magazine etc.

8.1.3.Principalele categorii de stocuri

Există posibilitatea adoptării unui sistem de clasificare a stocurilor de mărfuri în funcție de o serie de criterii, precum locul stocării, perioada în care sunt identificate stocurile, caracterul şi destinația acestora, de nivelul atins de ele în procesul de reînnoiere, dar şi de alte asemenea criterii.

[36] G. Pistol, L. Pistol, *Comerț Interior – Teorie şi Practică*, Editura Economică, Bucureşti, 2004.

a) Astfel după **participarea stocurilor la procesul de circulație a mărfurilor**, acestea pot fi grupate în stocuri active şi stocuri pasive.

• **Stocul activ** reprezintă cantitatea de mărfuri atrasă, consumată în procesul de vânzare şi care asigură continuitatea desfacerilor. În literatura de specialitate, această categorie de stocuri este cunoscută şi sub denumirea de stocuri curente.

• **Stocul pasiv** este reprezentat de cantitatea rămasă după vânzare, fiind de fapt echivalentul stocului de siguranță. Desigur, stocul se reînnoieşte în permanență, natura pasivă fiind formală, reprezentând doar o stare.

b) În **funcție de locul stocării**, se disting:

• stocuri aflate în depozitele întreprinderii (producătoare, cu ridicata, cu amănuntul);

• stocuri aflate „pe drum" (în curs de aprovizionare sau sosite şi nerecepționate);

• stocuri sosite fără factură;

• stocuri livrate dar nefacturate;

• stocuri facturate dar nelivrate;

• stocuri aflate la terți.

O asemenea clasificare scoate în evidență drumul pe care îl parcurg mărfurile în procesul distribuției lor.

c) În activitatea de planificare a stocurilor se utilizează drept criteriu de clasificare **perioada în care acestea sunt identificate**. În acest sens, stocurile pot fi **inițiale** şi **finale**, respectiv stocuri la începutul şi la sfârşitul perioadei analizate. Cele două categorii de stocuri au însă caracter relativ, în condițiile în care acelaşi stocuri trec dintr-o categorie la alta. Exemplul cel mai concludent în reprezintă operațiunea de inventariere a stocurilor, când stocul inventariat în ultima zi a lunii (trimestrului, semestrului, anului sau oricând se face inventarierea), denumit stoc final, devine stoc inițial în următoarea zi, când începe de fapt o nouă perioadă.

d) În **funcție de caracterul şi destinația stocurilor**, acestea pot îmbrăca următoarele forme:

• stocurile sezoniere, se referă la mărfurile care se constituie în stoc în vederea vânzării lor într-o perioadă viitoare, având în vedere, pe de o parte, sezonalitatea producției iar, pe de alta, a consumului anumitor mărfuri. De regulă, stocurile sezoniere se constituie în cadrul depozitelor comerțului cu ridicata;

Aceste stocuri se creează în scopul alimentării continue a consumului şi pe perioada de întrerupere a exploatării şi/sau transportului unor mărfuri, ca urmare a condițiilor naturale şi de climă. Acumularea în stocurile sezoniere a mărfurilor se realizează încă din perioada de presezon în cantitățile stabilite prin livrări în avans, iar consumul se face treptat, conform ritmului normal al producției (fig. nr. 3); la sfârşitul perioadei când factorii nu mai acționează, iar furnizării îşi pot relua producția (importurile) şi livrările în mod curent, ciclul de aprovizionare al beneficiarilor reintră în cadența normală prevăzută în graficele de livrare ale contractelor economice, situație care nu mai justifică menținerea unor asemenea stocuri.

Dinamica stocului sezonier

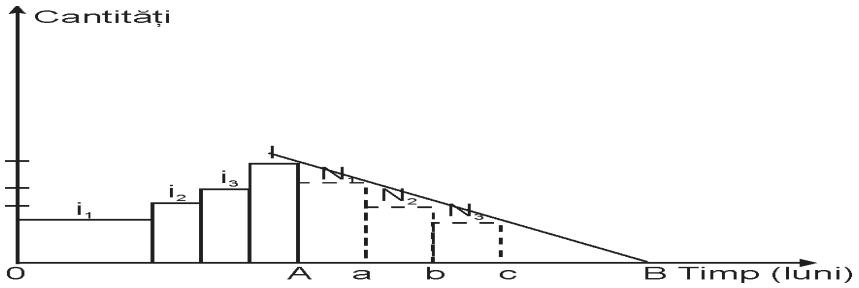


Fig. nr. 3

A-B = perioada de consum a stocului sezonier
A-a = prima lună de consum a stocului sezonier
a-b = a doua lună de consum a stocului sezonier
b-c = a treia lună de consum a stocului sezonier
N_1, N_2, N_3 = nivelul stocului sezonier în diferite perioade
I-B = linia consumului din stoc în perioada respectivă
O-A = perioada de constituire a stocului sezonier
i_1, i_2, i_3, I = etape şi nivele de constituire a stocului sezonier

• **stocurile cu destinație specială**, se constituie pentru scopuri deosebite, ca de exemplu stocurile constituite pentru zonele în care, în anumite perioade, drumurile de acces devin impracticabile;

• **stocurile curente** reprezintă cea mai obişnuită formă de stoc existentă în rețeaua comercială. Ele sunt destinate satisfacerii cererii zilnice, normale, caracteristica lor principală fiind aceea că se reînnoiesc continuu, pe măsura epuizărilor. Stocul curent reprezintă o mărime dinamică ce înregistrază, pe parcursul existenței şi mişcării lui, niveluri cantitative diferite în funcție de evoluția procesului de vânzare şi de ritmul livrărilor de la furnizori. Nivelurile reprezentative care se stabilesc (avându-se în vedere derularea uniformă, constantă în timp a proceselor de stocare şi de consum) sunt următoarele (fig. nr. 4).

Dinamica stocului curent şi a stocului de siguranță

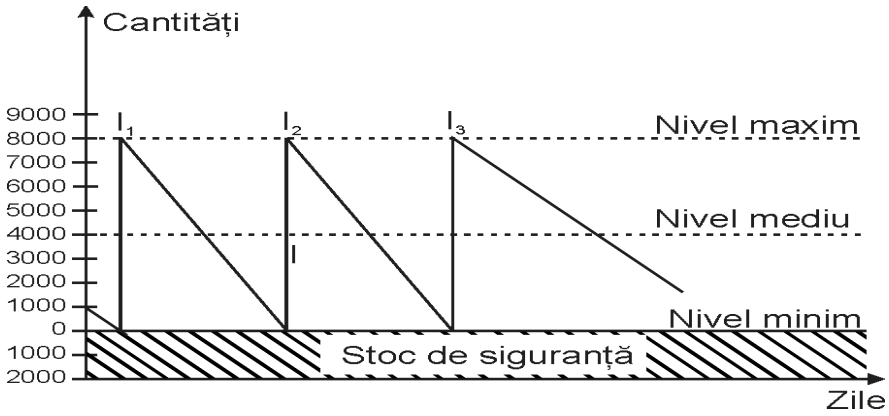


Fig. nr. 4

Sursa: Gh. Băsanu, Gestiunea stocurilor, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988.

I_1,I_2,I_3 = nivelul maxim al stocului curent;
$I_1 \rightarrow I_2$, $I_2 \rightarrow I_3$ = intervalul (în zile) între două livrări succesive.

• un **nivel maxim** care se înregistrează la data când se primeşte un lot de livrare de la furnizori cu scopul reîntregirii stocului curent până la limita maximă stabilită;

• un **nivel mediu** care se înregistrează pe parcursul intervalului dintre două livrări consecutive ca urmare a vânzării unei cantităţi din mărfurile aprovizionate şi se determină prin calcularea mediei între stocul maxim şi stocul minim (stocul mediu = $\frac{\text{stocul maxim + stocul minim}}{2}$) ;

• un **nivel minim** care se înregistrează la încheierea ciclului dintre două aprovizionări consecutive, moment la care practic are loc o nouă intrare de mărfuri;

• **stocul de siguranţă** este format din cantitatea de mărfuri necesară prevenirii unor eventualele rupturi de stoc, urmare neritmicităţii livrărilor de la furnizori, creşterii neaşteptate a cererii de mărfuri, şi implicit a vânzărilor. Un asemenea stoc are drept destinaţie „acoperirea într-o anumită proporţie a cererilor excepţionale, ce depăşesc pe cele normale într-o perioadă dată şi prevenirea rupturii de stoc[37].

Din cele de mai sus reiese că stocul de siguranţă este intangibil, el nu trebuie să fie consumat în mod obişnuit (funcţia aceasta revenind stocului curent), ci numai în situaţia în care stocul curent s-a epuizat şi întârzie sosirea de la furnizor a lotului de livrare următor, pentru reîntregire. Din această cauză stocul de siguranţă trebuie refăcut imediat din primele intrări de mărfuri, pentru a-şi putea prelua funcţia de asigurare a cererii de mărfuri în situaţiile destinate lui.

• **stocul în curs de transport**, se referă la mărfurile staţionate în mijloacele de transport (navale, rutiere, feroviare, etc) pe parcursul perioadei de deplasare a acestora de la sursa de furnizare (producător, exportator) la destinatar (comerciant).

• **stocul pentru transport intern** reprezintă cantitatea de mărfuri prevăzută pentru acumularea cu cadrul depozitelor întreprinderilor comerciale (cu ridicata şi cu amănuntul) cu scopul asigurării continuităţii procesului de vânzare, în cazul în care sunt necesare transporturi de la un depozit central la punctele de vânzare.

• **stocul de condiţionare** reprezintă cantitatea de mărfuri staţionată la comerciant sau neexportată care, după recepţie, pentru stocare sau vânzare/revânzare necesită unele operaţiuni: sortare, divizare, asamblare, modificarea unor caracteristici fizice, preambalare, reambalare etc. Gradul de finalizare a procesului de producţie, timpul în care sosesc mărfurile de la furnizori şi forma de vânzare practicată la magazine, influenţează direct mărimea acestei categorii de stoc.

• **stocul de recepţie** depinde de durata recepţiei şi are o mărime determinată de cantitatea mărfurilor ce urmează a fi recepţionate şi a celor care sunt în proces de recepţie.

• **stocul strategic** (de conjunctură speculativ) reprezintă cantitatea de mărfuri stocată în perioade favorabile de preţ, în scopul comercializării acestora, în momente de creştere a preţurilor. Scopul formării acestor stocuri este de obţinere a unor profituri conjuncturale favorizate de raportul dintre cerere şi ofertă (cererea > oferta).

• **stocul anticipat** se constituie în scopul evitării penuriei unor mărfuri la consumatori pe perioada când este prevăzută încetarea livrării de la furnizor.

• **stocul de alertă** (alarmă) are rolul de a declanşa, atunci când s-a ajuns la dimensiunile sale, o nouă aprovizionare (lansare de comenzi). Mărimea sa depinde de intervalul de timp care trebuie să treacă de la lansarea comenzii şi până la sosirea mărfii. Este deci, un anumit nivel din evoluţia stocurilor destinat asigurării continuităţii vânzărilor. Acest nivel ţine seama de durata întocmirii şi expedierii comenzii către furnizor, de timpul necesar prelucrării, expedierii comenzii de către furnizor, de durata transportului de la furnizor la

[37] F. Tomescu, *Managementul Societăţilor Comerciale*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1998.

structura operativă a firmei (magazine, depozite) şi pe timpul necesar pentru recepționarea şi condiționarea mărfurilor. Stocul de alarmă avertizează firma asupra declanşării operațiunilor de reaprovizionare. Foarte util de urmărit la nivel de produs, pe ansamblul afacerii, el atenționează asupra apariției premiselor declanşării unor dezechilibre în desfăşurarea activității firmei[38].

e) În **funcție de apartenența la patrimoniu**, stocurile pot fi:

• **stocuri care fac parte din patrimoniu propriu**. Ele se găsesc fie în depozitele sau spațiile proprii (depozite, magazii, magazine, etc.) fie se află la terți.

• **stocuri** aflate în gestiune, dar **care nu fac parte din patrimoniu propriu**. Acestea se referă la stocurile primite spre prelucrare, în custodie sau în configurație şi se înregistrează în conturile extrapatrimoniale.

f) În **funcție de proveniența lor**, stocurile se pot grupa în:

• **stocuri obținute ca urmare a procesului de aprovizionare**, cum sunt: materiile prime, materialele consumabile, obiectele de inventar, mărfurile, ambalajele etc.

• **stocuri obținute din producție proprie**, cum sunt: produsele, semifabricatele, ambalajele etc.

g) **În funcție de natura fizică a bunurilor şi serviciilor** se impune clasificarea stocurilor fie pe categorii, pe grupe sau subgrupe, fie pe clase astfel încât în cadrul unei subdiviziuni să figureze stocuri având însuşiri comune. Ca urmare, fiecare unitate trebuie să posede un nomenclator al stocurilor armonizat structurii nomenclatorului oficial de bunuri şi servicii, în vederea facilității anchetelor statistice.

Stocurile sunt de naturi diferite. Unele apar pe neaşteptate, adică în mod involuntar, pe când altele, sunt voite şi acceptate, deoarece sunt inerente.

Sub aspect financiar, stocurile reprezintă alocări de capital, ele devenind depozitarul valorii cedate de celelalte elemente ale structurii, cum ar fi: forța de muncă, mijloacele fixe, informațiile, mediu. Valoarea acumulată nu poate fi recuperată decât după parcurgerea tuturor fazelor ciclului de exploatare, respectiv după realizare.

8.1.4.Factorii care influențează stocul de marfă

Făcând abstracție de volumul activității comerciale desfăşurate (de care depinde, în principal, volumul absolut al stocurilor), dimensiunile stocurilor sunt diferite de la o grupă la alta de mărfuri, ele variind de la o viteză de circulație de o zi sau chiar mai puțin, în cazul mărfurilor de cerere zilnică şi cu grad ridicat de perisabilitate, până la peste 200 de zile la unele articole tehnice sau la articolele cu o mare complexitate sortimentală.

Nivelul, dinamica şi structura stocurilor depind de mai mulți factori, cei mai semnificativi fiind: frecvența cererii populației, frecvența livrării mărfurilor de către furnizori, complexitatea sortimentală sau gradul de organizare a activității comerciale. Câteva lucruri despre fiecare dintre aceşti factori.

a) Frecventa cererii populației influențează semnificativ nivelul, dinamica şi structura stocurilor de mărfuri din comerț. Astfel, la o mărime dată a volumului circulației mărfurilor, mărimea stocurilor va fi invers proporțională cu gradul de frecvență a cererii. La mărfurile de cerere periodică stocurile vor fi comparativ mai mari decât la cele de cerere curentă, mai mici însă în raport cu stocurile pentru mărfurile de cerere noua. În acelaşi timp, stocurile vor fi influențate de ritmicitatea cererii. Chiar şi în cazul mărfurilor de cerere curentă, solicitarea lor pe piață reprezintă în unele cazuri o regularitate mare (pâine, carne, presă etc.), în timp ce în alte cazuri ea prezintă oscilații în funcție de unele influențe, precum gradul de perisabilitate a produsului, obiceiurile de aprovizionare, stocurile existente la consumatori etc. Avem în

[38] F. Tomescu, *Managementul societăților comerciale*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1998.

vedere aici produse precum zahărul, orezul, băuturile etc., în acest caz stocurile fiind mai mari decât în prima situație, tocmai pentru a răspunde unor oscilații neprevăzute ale cererii.

b) Un alt factor la fel important care influențează stocurile de mărfuri îl reprezintă frecvența livrării mărfurilor de către furnizori. Pentru a răspunde funcției lor de a echilibra oferta de mărfuri cu cererea populației, stocurile trebuie să aibă asemenea dimensiuni încât să asigure continuitatea circulației mărfurilor în intervalul dintre două aprovizionări succesive de mărfuri. Astfel, cu cât intervalul dintre două aprovizionări succesive cu mărfuri va fi mai mare, cu atât stocurile trebuie să fie mai mari şi invers. La rândul său, intervalul dintre două aprovizionări, altfel zis, frecvența de aprovizionare, va fi influențat, mai întâi de distanță dintre furnizor şi beneficiar, iar apoi de condițiile de transport şi de mărimea cererii de mărfuri din partea beneficiarilor.

c) Complexitatea sortimentală este un alt factor care influențează stocurile, în principal nivelul şi dinamica acestora. Asigurarea unor largi posibilități de alegere din partea cumpărătorilor, funcție pe care o îndeplinesc stocurile, implică existența unui larg sortiment, cu un număr mare şi foarte mare de exemplare şi articole, acest lucru conducând la un volum mai mare al stocurilor.

În afara celor trei factori prezentați mai înainte, factori de natură obiectivă, stocurile sunt influențate şi de o serie de factori subiectivi, ca de exemplu gradul de organizare a activității comerciale, inclusiv modul de gospodărire a stocurilor. Pe de altă parte, mărimea efectivă a stocurilor depinde şi de gradul de previziune a evoluției cererii, ca şi de eficiența activității promoționale desfăşurate, de formele de vânzare şi de nivelul deservirii consumatorilor. În sfârşit, dar nu în ultimul rând, nivelul stocului este influențat de exigența manifestată de agenți economici din comerț față de modul în care furnizorii respectă clauzele contractuale, în principal în ceea ce priveşte calitatea şi sortimentul mărfurilor şi respectarea termenelor la livrare, toate acestea contribuind la asigurarea unei evoluții normale a stocurilor de mărfuri, prevenirea rupturilor de stoc sau apariția unor stocuri anormale, supranormative.

Aprovizionarea condiționează în mod hotărâtor politica de stocuri şi metodele de gestionare a acestora. În privința aprovizionării, între cele două verigi comerciale există unele deosebiri cu privire la contractele de aprovizionare, mărimea loturilor şi rupturile de stoc.

►Aprovizionarea întreprinderilor cu ridicata se face pe baza contractelor încheiate până la nivel de detaliu. În schimb, magazinele (unități, puncte de vânzare) se aprovizionează de la Întreprinderile comerciale cu ridicata sau direct de la producător, pe baza unui contract cadru (general) care se concretizează în timpul perioadei la care se referă, prin intermediul comenzilor lansate de fiecare unitate atunci când stocul existent scade sub nivelul de aprovizionare (de alarma).

► Aprovizionarea depozitelor se face în loturi mari şi în sortiment industrial, de la un număr mare de furnizori. Magazinele cu amănuntul au de multe ori drept mici furnizori întreprinderile cu ridicata, care le livrează mărfurile în sortiment comercial şi loturi mici.

►În fine, în cazul unei rupturi de stoc, magazinele cu amănuntul au actualmente, posibilități reale şi multiple de a se redresa, adică de a-şi completa cu articole lipsă stocul în mod operativ de la depozit, cu condiția să dispună de marfă.

Când se constată lipsa unor articole din stoc, situația depozitelor cu ridicata este cu totul diferită. Sistemul de relații dintre comercianții cu ridicata şi producători poate constitui în anumite condiții o frână în aprovizionarea operativă a depozitelor atunci când evoluția desfacerilor nu mai respectă situația avută în vedere la încheierea contractelor (o evoluție mai lentă sau mai rapidă a desfacerilor care nu a putut fi prognozată cu precizie la momentul încheierii contractului).

În problema intervalului dintre două livrări succesive, la baza optimizării acesteia, în întreprinderile comerciale cu ridicata, stă mărimea lotului economic de aprovizionare, în timp

ce la întreprinderile cu amănuntul, criteriul care determină intervalul de aprovizionare este nivelul de serviciu, lotul economic ocupând un loc secundar[39].

8.1.5. Tipuri de modificări cantitative ale stocurilor

Stocurile de mărfuri pot fi exprimate şi caracterizate cu ajutorul unui sistem de indicatori de natură absolută sau relativă.

Indicatorii absoluți măsoară stocurile de mărfuri, fie în unități naturale, fie valorice. Cu ajutorul unor asemenea indicatori pot fi exprimate atât stocurile existente la un moment sat, cât şi cele medii ale unei anumite perioade, calculate deci ca medie a stocurilor existente la anumite momente, dintr-o perioadă anumită. Oricât de complet ar reda situația stocurilor la un moment dat sau în cursul unei anumite perioade, indicatorii absoluți „nu pot sugera aprecieri asupra caracterului normal sau anormal al stocurilor, nu pot exprima mărimea lor în raport cu volumul mărfurilor”[40].

Unor asemenea cerințe le răspund **indicatorii relativi ai stocurilor**, aceştia fiind rezultatul unor raporturi dintre o serie de indicatori absoluți. Indicatorii relativi au în vedere stocul existent într-un anumit moment sau stocurile medii ale unei perioade.

a) Stocul la un moment oarecare poate fi exprimat în mod relativ, prin calcularea indicatorului „stoc în zile-rulaj”, care exprimă numărul de zile pentru care stocul ar putea asigura vânzarea sau, altfel spus, în care s-ar înnoi în întregime. Stocul în zile rulaj (în zile desfacere) se calculează cu ajutorul următoarei relații:

$S_{ZR} = \frac{S \times Z}{D}$ unde:

S_{ZR} – reprezintă stocul în zile rulaj;
S – reprezintă stocul la un anumit moment;
Z – reprezintă numărul de zile pentru care se calculează acest indicator;
D – reprezintă desfacerea în perioada respectivă.

b) În ceea ce priveşte stocurile medii ale unei perioade se pot calcula relativ uşor, cu ajutorul a mai multor indicatori, respectiv:

• viteza de circulație – exprimă numărul mediu de zile în care a stat o marfă în stoc de la sosirea sa în magazin şi până la vânzarea sa, sau, altfel spus, mărimea perioadei de reînnoire completă a stocului de mărfuri, calculându-se cu ajutorul relației:

$V_c = \frac{\overline{S} \times Z}{D}$, unde

V_c – reprezintă viteza de circulație, în zile;

$\overline{S}$ – reprezintă stocul mediu al unei anumite perioade;

D – reprezintă desfacerea din aceiaşi perioadă;
Z – reprezintă numărul de zile ale perioadei luate în calcul.

Dinamica acestui indicator se manifestă prin încetinirea sau accelerarea circulației mărfurilor, respectiv printr-o creştere a numărului de zile (viteză lentă) sau o reducere a numărului de zile (viteză accelerată) cât mărfurile rămân sub forma de stoc. Viteza reală de

---

[39] Florin Tomescu, *Managementul societăţilor comerciale*, Editura Didactica şi Pedagogică, 1998, Bucureşti.

[40] D. Patriche (coordonator), *Economie comercială,* Editura Economică, Bucureşti, 1998, p. 389.

circulaţie a mărfurilor diferă de la un produs la altul, de la un stadiu de circulaţie a mărfurilor la alt stadiu şi de la un agent economic la altul.

Un asemenea indicator relativ reflectă atât acţiunea factorilor de influenţare a stocurilor, cât şi eficienţa politicii manageriale în ceea ce priveşte aprovizionarea, stocarea şi vânzarea mărfurilor.

• Numărul de rotaţii ale stocului mediu arată de câte ori se reînnoiesc stocurile în cursul unei perioade date, de regulă de un an, de câte ori se cuprind ele în valoarea desfacerilor de mărfuri. Modul de calcul al acestui indicator este următorul:

$N_{RS} = \frac{D}{\overline{S}}$, unde :

N_{RS} – reprezintă numărul de rotaţii ale stocului mediu;

$\overline{S}$ – reprezintă stocul mediu din perioada analizată;

D – reprezintă desfacerile din perioada cercetată.

De asemenea în practică se mai utilizează şi alte două formule de calcul, respectiv:

$N_{RS} = \frac{Z}{V_c}$ sau $N_{RS} = \frac{1}{R_{\overline{S}}}$, unde :

Z – reprezintă numărul de zile ale perioadei luate în calcul;

Vc – reprezintă viteza de circulaţie a mărfurilor în perioada luată în calcul;

Rs – reprezintă rata stocului mediu din perioada cercetată.

Desigur, cu cât numărul de rotaţii este mai mare, cu atât activitatea desfăşurată este mai bună, mai eficientă, fiind susţinută de o aprovizionare ritmică, eficace, acest lucru favorizând susţinerea afacerii cu un anumit capital.

8.2. Asigurarea stocului de rezervă

8.2.1. Tipuri de operaţiuni de intrare/ieşire a produselor din stoc

Stocul optim este, în general, un element de referinţă, un deziderat care, în funcţie de anumite condiţii reflectă priceperea managerilor unităţii patrimoniale de a utiliza ele mai eficiente metode de gestiune a stocurilor. În practică, nivelul ***stocului optim*** care să maximizeze efectul, în condiţiile unui risc minim, se înregistrează pentru perioade scurte de timp întrucât stocurile sunt supuse unor variaţii continue, determinate de caracterul aleatoriu al factorilor determinanţi. Important este ca variaţiile să înregistreze abateri controlabile, iar stocul optim să se situeze la acest nivel o perioadă cât mai lungă de timp. Un rol esenţial în realizarea acestui obiectiv îl are alegerea celor mai potrivite metode de gestiune a stocurilor astfel încât, la un moment dat, să nu lipsească articolele necesare procesului de exploatare[41].

8.2.1.1. Gestiunea stocurilor cu cerere constantă la intervale egale

Se caracterizează prin aprovizionări şi reaprovizionări cu materiale în *cantităţi egale* şi la *intervale egale* de timp. Dinamica acestui proces de gestiune se reprezintă în figura 5.

[41] Gherasim, T., Maxim, E., *Marketing mix*, Editura Sedcom-Libris, Iaşi, 1996, pag. 372.

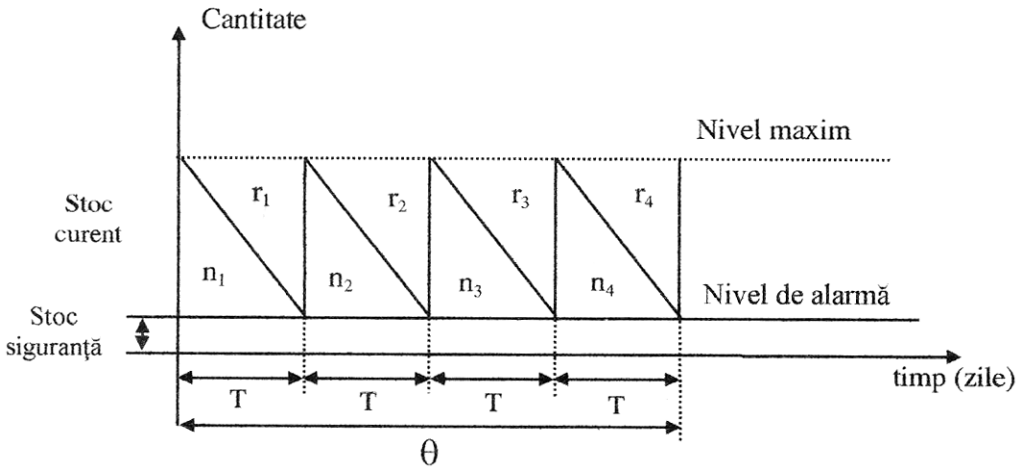


Fig. nr. 5. Gestiunea stocurilor cu cerere constantă la intervale egale

Θ = întreaga perioada de gestiune
T = perioada utilizării stocului
n = lotul de livrare
r = necesarul pentru consum

Aceasta modalitate de gestiune a stocurilor este caracteristică unităţilor cu producţie de serie mare sau cu producţie uniformă, de masă.

8.2.1.2. Gestiunea cu cerere variabilă la intervale egale

Presupune aprovizionarea şi reaprovizionarea cu loturi şi cantităţi care trebuie *estimate* la anumite momente calendaristice. Acest tip de gestiune este specific pentru ţesătorii, fabricile de confecţii, de mobilă etc. ce au un nomenclator constant de producţie dar care trebuie să se adapteze în funcţie de cererea de ţesătura, culoare, moda.

Se reprezintă grafic în figura nr.6.

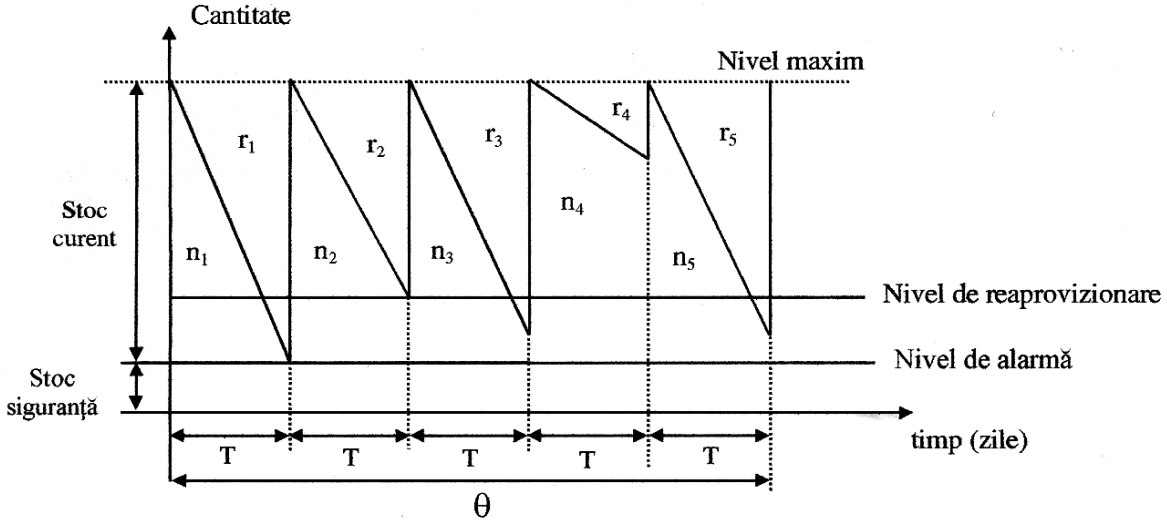


Fig. nr. 6. Gestiunea cu cerere variabilă la intervale egale

Se observă că trebuie să existe un stoc de alarmă care să preia fluctuaţiile cererii variabile iar nivelul de alarmă este superior celui de siguranţă.

8.2.1.3. Gestiunea stocurilor cu cerere variabilă la intervale neegale

Se realizează în situațiile în care nu se cunosc din timp datele calendaristice de lansare a comenzilor şi acestea trebuie determinate prin *extrapolare* sau prin estimări succesive în concordanţă cu modul în care se manifestă cererea de resurse.

Dinamica acestui proces de gestiune se reprezintă grafic în figura nr. 7:

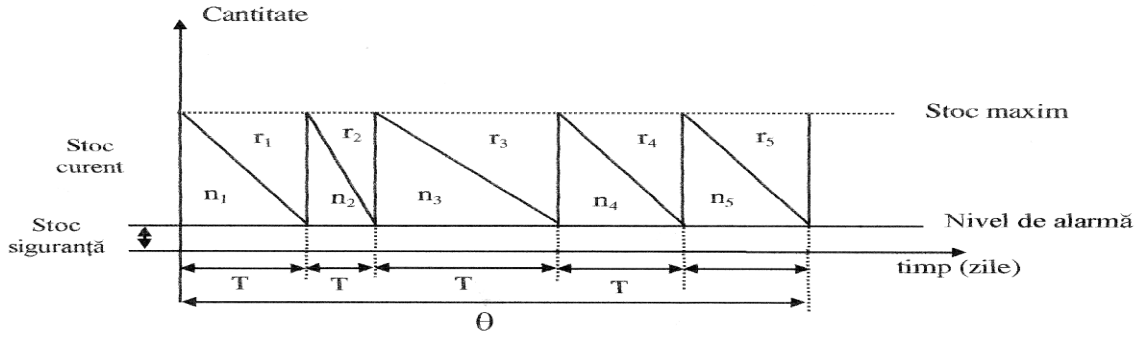


Fig. nr. 7. Gestiunea stocurilor cu cerere variabilă la intervale neegale

Cantitățile de aprovizionat se stabilesc în loturi fixe la începutul perioadei de gestiune iar nivelul de alarmă se considera a fi egal cu nivelul stocului de siguranță.

Acest tip de gestiune se practică în special de firmele care au un volumul mare de producție nenominalizată sau care efectuează prestări de servicii.

8.2.1.4. Gestiunea stocurilor de tip (S_s) cu două depozite

Constituie un tip de gestiune în care „S" exprimă cantitatea de aprovizionat iar „s" exprimă nivelul de reaprovizionare.

Se caracterizează prin cereri de *resurse variabile* la *intervale variabile* iar în funcție de acestea se determina lotul de aprovizionare. Acest proces se poate exprima grafic în figura 8:

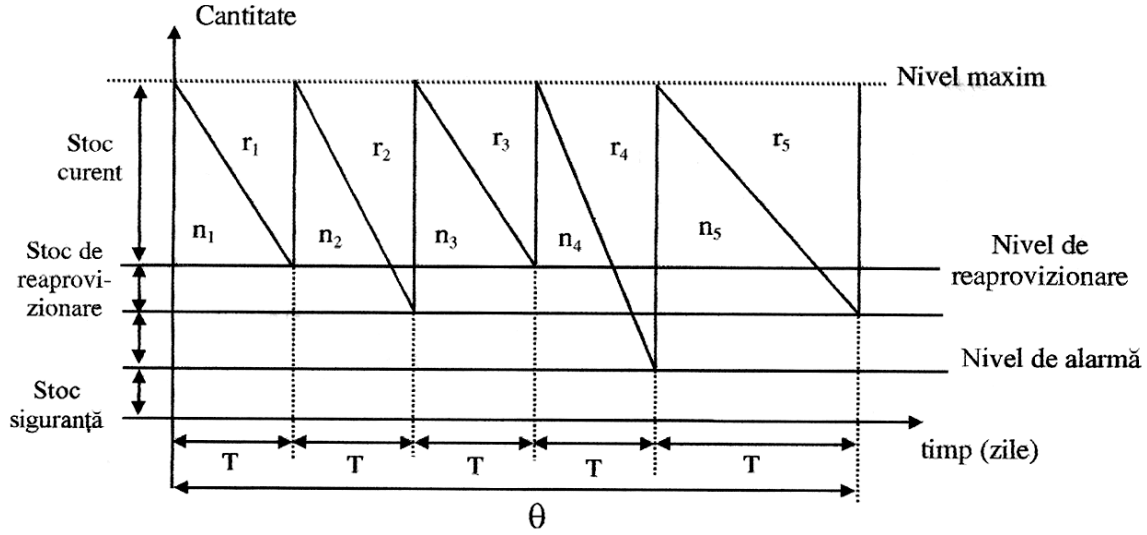


Fig. nr. 8. Gestiunea stocurilor de tip S_s cu două depozite

Gestiune de tip (Ss) se aseamănă cel mai mult cu procesele de stocare reale din activitatea unităților patrimoniale iar optimizarea acesteia consta în determinarea celor doua mărimi „S" şi „s" astfel încât gestiunea stocurilor să se realizeze cu cheltuieli minime.

8.2.2.Tipuri de cerinţe specifice ale clienţilor

Particularităţile managementului stocurilor la nivelul firmei sunt determinate de nivelul la care aceasta se situează în canalul de marketing. Problemele şi soluţiile adoptate în privinţa stocurilor de producător sunt adesea diferite de cele ale angrosiştilor şi respectiv detailiştilor.

La nivelul producătorului, politica în domeniul stocurilor se referă la o gamă diversă de produse: materii prime, componente, produse în curs de prelucrare, precum şi produse finite. În consecinţă, gradul sau de implicare în privinţa stocurilor este mare, chiar daca are o gamă mai restrânsă de produse, în comparaţie cu detailistul sau angrosistul. Investiţiile în stocuri sunt realizate pe termen lung, datorită faptului că la acest nivel are loc un proces de prelucrare, nu doar o cumpărare în vederea revânzării. Obiectivul politicii producătorului, referitoare la stocuri, este reducerea la minimum a costurilor, în condiţiile satisfacerii cererii.

În mod tradiţional, cantitatea de produse cumpărată de fabricant pentru desfăşurarea procesului de prelucrare era determinată de capacitatea echipamentelor sale, nu neapărat de cererea estimată pentru perioada imediat următoare. Realizarea economiilor de scară în domeniul producţiei presupunea fabricarea unor loturi mari de produse finite, care făceau ulterior obiectul unui proces de stocare în depozitele firmei respective sau ale angrosiştilor. În măsura reorientării spre piaţă şi programării producţiei în funcţie de cererea estimată sau exprimată, o serie de firme au început să diminueze stocurile de materii prime şi componente, realizând aprovizionări de tip JIT, la timpul potrivit, atunci când sunt necesare.

Sub aspectul cantităţii de produse deţinute în stoc dintr-un anumit produs, **angrosistul** depăşeşte, în general, volumul vehiculat de un detailist. Angrosistul cumpără mari cantităţi de mărfuri de la producători şi le vinde în cantităţi mai mici comercianţilor cu amănuntul. Existenţa angrosistului este justificată nu doar de livrarea în cantitatea potrivită pentru detailişti (mai mică decât loturile producătorilor), ci şi de asigurarea unui sortiment adecvat de mărfuri provenite de la mai mulţi producători. Din perspectiva structurii stocurilor, diversitatea produselor este, de regulă, mai mare decât a producătorului şi mai mică decât cea a detailistului. Utilitatea stocurilor la nivelul angrosiştilor este determinată şi de necesitatea de echilibrare a cererii ca ofertă, în cazul produselor sezoniere. Obiectivele angrosistului este păstrarea unui sortiment adecvat de produse, la un cost minim[42].

Gama riscurilor legate de stocuri, care sunt suportate de angrosişti, este mai îngustă, mai profunda şi de mai lungă durată, comparativ cu riscurile specifice nivelului comerciantului cu amănuntul. În canalul de marketing, angrosistul este supus, în prezent, unei duble presiuni în privinţa stocurilor. Pe de o parte, extinderea liniilor de produse oferite de producători şi creşterea ritmului de înnoire a gamei de produse la nivelul din amonte lărgesc gama riscurilor până la nivelul caracteristic detailiştilor. Angrosiştii generalişti sunt astfel înlocuiţi treptat de angrosişti specializaţi. Pe de altă parte, sarcina de menţinere în stoc a unui sortiment diversificat de produse, pe o perioadă mai lungă, migrează de la detailist la angrosist.

Riscul menţinerii în stoc, de către **detailist**, a unui anumit produs este mai mic decât în cazul angrosistului, sub aspect cantitativ. Riscurile suportate de detailist sunt însa mai ample, deoarece se repartizează pe un sortiment de produse mult mai variat. În cazul detailiştilor specializaţi, riscurile legate de stocuri sunt mai profunde şi de mai lungă durată, faţă de cele specifice detailiştilor generalişti, cu un sortiment de bunuri de consum foarte diversificat. Comerciantul cu amănuntul pune accentul pe circulaţia rapidă a mărfurilor,

[42] Carmen Bălan, *Logistica*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004.

profitabilitatea directă pe produs şi disponibilitatea unei cantităţi suficiente pentru a satisface cererea[43].

Posibilităţile de control al stocurilor la nivelul comerţului cu amănuntul s-au modificat radical în ultimele decenii. Apelarea la punctele de vânzare electronice şi sistemul electronic de evidenţă a stocurilor permit cunoaşterea structurii stocurilor, nu doar a valorii produselor existente în stoc. Sistemele informatice furnizează în orice moment date despre numărul articolelor din stoc.

Integrarea de către o firmă a unui nivel din amonte sau aval presupune asumarea unor riscuri suplimentare, legate de stocuri. Amploarea, profunzimea şi durata acestora sunt determinate de tipul şi numărul nivelurilor integrate vertical.

8.2.3.Modalităţi de întocmire a necesarului de produse

Necesitatea economisirii resurselor materiale şi băneşti, folosirea cu maxim de eficienta a activelor circulante necesită determinarea unui nivel optim al stocurilor[44]. Pentru aceasta este necesară organizarea judicioasă a aprovizionării în vederea reducerii imobilizărilor de valori materiale, pentru asigurarea unor stocuri în concordanţă cu nevoile reale de producţie. În vederea stabilirii *stocului optim, cantităţii optime de aprovizionat şi a intervalului optim de reaprovizionare* este necesară găsirea unor modalităţi de echilibrare a doua costuri antagonice: *costul stocajului* (care creşte odată cu cantitatea comandată) şi *costul de comandă* (care scade odată cu cantitatea comandată).

Deşi stocurile au o structură generală comună, ca urmare a modalităţilor diferite în care sunt gestionate nu este posibilă generalizarea unui model de optimizare [45]. Opţiunea pentru o anumită metodă trebuie să ţină seama de factorii concreţi care influenţează mărimea stocurilor pentru fiecare resursa materială.

În vederea optimizării stocurilor se pot utiliza, în principal, două categorii de metode: *sintetice* şi *analitice.*

8.2.3.1. Modalităţi analitice de dimensionare a stocurilor.

Metodele analitice presupun determinarea stocurilor, anual şi trimestrial, pe fiecare component al elementelor de active, circulante materiale. La fiecare element de stoc, calculul analitic se desfăşoară pe fiecare material sau produs şi pe fiecare fel de stoc: curent, de siguranţă, de condiţionare şi de transport interior.

8.2.3.1.1. Dimensionarea analitica a stocurilor de materii prime şi materiale

Pentru dimensionarea stocului la materii prime şi materiale este necesară cunoaşterea:

- **necesarului fizic şi valoric** de materii prime şi materiale, în vederea realizării programului (N). Necesarul fizic se determină în funcţie de cantităţile de produse necesare a se fabrica şi de consumul specific, iar necesarul valoric reprezintă produsul. dintre necesarul fizic, astfel obţinut şi preţul de aprovizionare;
- **timpul de imobilizare total** al materiilor prime şi materialelor (Tit), reprezentând numărul total de zile în care acestea vor fi stocate, timpul de imobilizare total este alcătuit, la

[43] *Idem*.

[44] Adochiţei, M., Adochiţei, A., *Finanţele întreprinderii îi economia de piaţă*, Editura Mitrea, Piatra Neamţ, 1993, pag. 103.

[45] Băşanu, Gh., Pricop, M., *Managementul aprovizionării şi desfacerii*, Editura Economică. Bucureşti, 1996, pag. 110.

rândul sau, din: timpul pentru stocul curent, timpul pentru condiționare, timpul de siguranță, timpul pentru transporturi interioare şi pentru stocul de iarnă, în funcție de specificul agentului economic.

Timpul pentru stocul curent (Tsc) reprezintă numărul mediu de zile între aprovizionări care poate asigura cantitatea de materii prime şi materiale necesare continuării producției. Se poate obține din fişele de magazie aferente perioadei precedente sau din planul anual de producție, calculându-se după relația:

$$T_{SC} = \frac{\sum C_i \times i}{\sum C_i}$$, în care:

T_{SC} = timpul. pentru stocul. curent (intervalul. mediu între aprovizionări);

Ci = cantități intrate de materii şi materiale;

i = intervale între aprovizionări.

Timpul pentru stocul de condiționare (T_{SCdt}) cuprinde numărul. de zile necesar efectuării unor operațiuni de pregătire a materialelor, de stocare, de uscare în vederea intrării în producție, fiind rezultatul timpilor necesari acestor operații.

Timpul pentru stocul de siguranță (T_{SSig}) reprezintă numărul de zile necesar prevenirii întreruperii procesului de producție ca urmare a unor variații în aprovizionare şi se calculează conform relației:

$$T_{SSig} = \frac{\sum C_{\hat{i}} \times Z_{\hat{i}}}{\sum C_{\hat{i}}}$$

$C_{\hat{i}}$ = cantități întârziate

$Z_{\hat{i}}$ = zile de întârziere în aprovizionări

Prin însumarea acestor timpi, eventual şi a altora, dacă specificul producției o cere se obține **timpul total de imobilizare** (Tit).

Fiecărui timp îi corespunde, în expresie fizică şi valorică, un stoc: stoc curent, stoc de condiționare, stoc de siguranță ş.a. Aceste **stocuri** pot fi determinate pe baza relației generale:

$$\frac{N \times T_i}{90 \text{ sau } 360}$$ în care:

T_i = timpul de imobilizare (T_{sc} , T_{SSig}, T_{SCdt} etc.) ;

N = necesarul de materii şi materiale.

Stocul total de materii prime şi materiale (S) se obține prin însumarea tuturor stocurilor componente, sau cu ajutorul relației:

$$S = \frac{N \times T_{it}}{90 \text{ sau } 360}$$ -

În cazul stocului curent, în vederea finanțării acesta se corectează cu coeficientul 1/2, deoarece nivelul sau variază între 0 şi 100%. În acelaşi timp, stocul de siguranță nu trebuie sa depăşească stocul curent deoarece acesta se poate reconstitui într-un interval de timp maxim egal cu perioada dintre doua aprovizionări.

În măsura în care stocurile sunt înscrise în fişele de magazie, deci se cunoaşte situația lor la un moment dat, se poate compara stocul prevăzut (Sp) cu cel existent (Se), putând rezulta următoarele situații [46] :

Se>Sp - existența unor stocuri supranormative, echivalând cu imobilizări de fonduri şi o reducere a rentabilității ;

Se < S p - insuficiență de resurse materiale, implicând o serie de costuri şi o diminuare a rentabilității.

[46] Adochiței, M., Adochiței, A., *Finanțele întreprinderii îi economia de piață*, Editura Mitrea, Piatra Neamț, 1993, pag. 106.

În vederea optimizării stocurilor de materii prime şi materiale se poate face apel la **modelele matematice,** în măsura să găsească o soluție matematică intermediara între reîntregirea stocului la intervale mai lungi sau mai scurte.

Unul dintre ce le mai cunoscute modele matematice de determinare a optimului de stocaj este modelul **WILSON -WHITIN**[47] , aplicabil în cazul cererii constante şi a unei perioade fixe de aprovizionare, fără posibilitatea apariției *„rupturii"* de stoc. Cum însa, în practică, această situație este întâlnit mai rar, s-au dezvoltat o multitudine de modele, aferente tuturor modalităților de gestiune a stocurilor.

Modelele de optimizare necesita un volum mare de munca, mai ales în condițiile unei multitudini de sortimente de materii prime şi materiale. Pentru eliminarea acestor inconveniente este necesar un sistem de gestionare a stocurilor, integrat sistemului informatic al unității .

8.2.3.1.2. Dimensionarea analitică a stocurilor la obiecte de inventar

În cazul *obiectelor de inventar* de mică valoare sau scurtă durată, *a echipamentului şi materialelor de protecție,* precum şi a materialelor cu valori mici şi foarte numeroase se poate dimensiona stocul pentru toate la un loc, formându-se o grupa speciala intitulată *„diverse materiale"*, pentru care necesarul de materiale se determină prin regula de trei simplă[48]:

$$S_{dm} = N_{dm} \times \frac{S_n}{n}$$

S_{dm} = stocul total valoric pentru grupa "diverse materiale ", N dm = necesarul de valori materiale aferent grupei,

S_{dm} = stocul valoric total la materiile şi materialele nominalizate;

n = necesarul valoric total la materiile şi materialele nominalizate.

Stocurile (S) se stabilesc ținându-se seama de stocurile inițiale (S j), stocul fără mişcare (S_{fm}) achizițiile ce se fac în perioadă aferentă (A) şi uzura (U) acestora, relația de calcul fiind următoarea:

$S = S_i - S_{fm} + A - U$.

În cazul obiectelor de inventar de valori mari metoda nu este recomandabilă, optimizarea acestora necesitând determinări analitice pe fiecare fel de obiecte de inventar, utilizându-se ultima relație de calcul.

8.2.3.2. Dimensionarea sintetică a stocurilor de materii prime, materiale şi obiecte de inventar

Metodele sintetice presupun determinarea nevoii de capitaluri circulante materiale pentru totalul acestora, în funcție de volumul planificat al activității de exploatare şi de viteza de rotație înregistrată în exercițiile anterioare[49].Aceste metode se folosesc cu hune rezultate în perioadele de stabilitate economica. Cel mai adesea se folosesc modelele liniare de proporționalitate directă a mărimii financiare a stocurilor, în raport cu volumul de activitate (producția marfă în cost de producție sau cifra de afaceri).

Pentru a corecta această liniaritate se introduc în calcul anumiți coeficienți de degersivitate a evoluției activelor circulante materiale, în raport cu producția, determinați la nivelul realizărilor anterioare, privind accelerarea rotației capitalurilor circulante, sau la

---

[47] Stancu, I., , *Finanțe,* Editura Economică, Bucureşti, 1997, pag. 606

[48] Adochiței, M., Adochiței, A., *Finanțele întreprinderii îi economia de piață*, Editura Mitrea, Piatra Neamț, 1993, pag. 106.

[49] Vintilă, G. Gestiunea financiară a întreprinderii, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1977, pag. 260.

nivelul unei mărimi dorite a acestei accelerări. O altă alternativă o reprezintă utilizarea metodelor neliniare (probabilistice), pe baza legilor statistice ce s-au manifestat în evoluția activelor circulante materiale, în corelație cu volumul de activitate. Deşi sunt mai rafinate, rezultatele sunt dependente de o singură variabilă, ca şi în cazul metodelor sintetice.

Metoda mixtă - este o variantă intermediara metodelor sintetice şi analitice. Presupune *determinarea trimestrială* a stocurilor de materii prime, materiale şi obiecte de inventar cu ajutorul *metodelor sintetice,* în timp ce determinarea anuala a lor se face cu ajutorul *metodelor analitice.*

Concluzionând, pentru asigurarea gestiunii ciclului de exploatație decidentul trebuie să asigure creşterea rentabilității activității, în condițiile diminuării riscului economic şi financiar. În acest context, armonizarea relației rentabilitate-risc necesită asigurarea unui echilibru între necesarul de active circulante şi sursele de mobilizat pentru finanțarea lui. Pentru aceasta, este vitală cunoaşterea cât mai exactă a necesarului de finanțat al ciclului de exploatație aferent unui volum de activitate propus, pentru a putea fi acoperit cu costuri minime.

Metodele existente în literatura de specialitate vin să ofere soluții, decidentul putând opta, în funcție de condițiile proprii ale întreprinderii, pentru una dintre ele. Fiecare metoda oferă avantaje şi dezavantaje, opozabile acestor condiții.

Având în vedere *condițiile din țara noastră,* o metoda care corespunde principalelor cerințe ale gestiunii ciclului de exploatație este *metoda analiticii,* deoarece oferă premisele pentru o ANALIZA amănunțită şi un CONTROL riguros privind gospodărirea resurselor materiale şi financiar ale întreprinderii.

8.3. Verificarea stării produselor din stoc

8.3.1. Norme interne privind verificarea produselor din stoc

Resursele materiale, energetice, echipamentele tehnice şi resursele financiare se află cu preponderență în mediul exterior firmei. Asigurarea lor necesită interacțiunea, colaborarea şi conlucrarea tuturor participanților la circuitul economic, motiv pentru care, pentru a se obține continuitatea acestui proces, unitățile patrimoniale constituie stocuri.

Data fiind importantă deosebită a stocurilor de bunuri materiale în activitatea unității patrimoniale se impune o gestiune ştiințifică a procesului de stocare, urmărindu-se *„cea mai eficientă alocare a capitalului în stocuri, în condiții de diminuare a riscului*"[50]. Armonizarea relației rentabilitate-risc necesită un proces de optimizare între soluția realizării ciclului de exploatare cu un nivel minim de active circulante şi posibilitatea apariției *„rupturii de stoc"*.

Decidentul este chemat în acest condiții să determine, pe de o parte, necesarul optim de stocuri, iar pe de altă parte sa găsească modalități de finanțare a acestui necesar. El poate opta, în funcție de obiectivele şi strategia de ansamblu a întreprinderii, precum şi a viziunii sale asupra raportului între vânzări (cifra de afaceri) şi nivelul stocurilor, pentru una din următoarele variante ale politicii de gestiune a ciclului de exploatație (în strânsa legătura cu procesul stocării):[51].

Politica ofensivă (agresivă) se caracterizează prin indiferență rata de fisc; este promovată de managerii care doresc realizarea unei cifre de afaceri cu stocuri minime. Aceşti conducători sunt dispuşi să accepte riscuri mari legate de lipsa de stoc, lipsa de lichidități şi de insolvabilitate a întreprinderii, mizând pe rentabilitatea mult mai ridicată a accelerării vitezei de rotație, a creşterii gradului de lichiditate;

---

[50] Stancu, I., *Finanțe*, Editura Economică, Bucureşti, 1997, pag. 603.

[51] Vintilă, G., *Gestiunea financiară a întreprinderii*, EDP, 1997, pag. 303.

Politica defensivă, specifică managerilor prudenți, este o politică de aversiune față de risc, şi îşi propune realizarea unei cifre de afaceri cu **stocuri** şi **lichidități ridicate**. Conducătorii prudenți nu acceptă riscul *„rupturii de stoc"* curent chiar în detrimentul unei rentabilități mai moderate astfel încât pentru orice creştere a cifrei de afaceri ei se preocupă şi de creşterea corespunzătoare stocurilor care asigură continuitatea activității de exploatare (stocuri curente şi de siguranță);

Politica echilibrată (intermediară) armonizează relația contradictorie dintre rentabilitate şi fisc. Potrivit acestei politici creşterea volumului activității (cifrei de afaceri) se realizează cu un stoc curent de mărime corespunzătoare cifrei de afaceri, pe când stocul de siguranță este determinat de acel nivel care egalizează costurile lipsei de stoc *(„rupturile de stoc")* şi costurile ridicate ale stocurilor (peste necesitățile stricte ale exploatării).

8.3.2.Norme specifice ale producătorului

Procesul de stocare este caracterizat de o serie de elemente funcționale care dau măsura managementului adoptat de unitatea patrimonială. În principal, acestea sunt:

a) **Necesarul (cererea) pentru consum** se refera la categoriile şi tipurile de resurse, cantitățile, ritmul de eliberare în consum, volumul şi ritmul aprovizionărilor. În general, pentru determinarea acestui necesar se folosesc modele decizionale deterministe. În cazul în care cererea de resurse este necunoscută dar previzibilă, se pot folosi modelele decizionale probabiliste. În acest din urma caz, caracteristicile cererii se stabilesc pe baza de observații şi studii de prognoză, serii de date statistice etc.

De obicei, necesarul de resurse materiale necesare producției se deter-mină şi se eşalonează cantitativ şi calendaristic în corelație cu programele de fabricație ;

b) **Necesarul de aprovizionat** pentru perioada de gestiune luată în calcul exprimă volumul de bunuri care trebuie asigurat de la furnizor ;

c) **Lotul de livrare** reprezintă cantitatea de bunuri materiale care se aduce la un moment dat de la furnizori. Se mai numeşte şi lot de reaprovizionare;

d) Parametrii de timp care intervin în procesul de stocare şi gestiune a stocurilor sunt, în sinteză, următorii:

- perioada de gestiune (an, trimestru, semestru) ;
- intervalul de timp dintre doua aprovizionări succesive;
- durata de aprovizionare;
- data calendaristică a începerii acțiunii de aprovizionare.

e) **Costurile** implicate în procesul de stocare cuprind:

- costurile de lansare a comenzii, care includ toate cheltuielile care se fac de la emiterea comenzii şi până la onorarea ei (transport, delegații, negocieri etc.);
- **costul de stocare**, ce cuprinde suma cheltuielilor care se efectuează pe durata staționării resurselor cu recepția, manipularea, depozitarea, paza, evidența etc. ;
- **costurile suplimentare** aferente lipsei materialelor din stoc;
- costurile care se acumulează cu ocazia plății unor penalizări când cererea este mai mare decât stocul disponibil.

Pe baza acestor indicatori se stabilesc metodele de gestiune a stocurilor cele mai adecvate cerințelor şi specificului fiecărei unități patrimoniale.

8.3.3.Tipuri de condiții de depozitare şi păstrare specifice

Analiza economico-financiară mobilizează un ansamblu de concepte, tehnici şi instrumente în vederea cercetării fenomenelor şi proceselor economico-sociale. Ea îşi propune să descopere structura proceselor, să verifice şi să stabilească relațiile de cauzalitate

existente, factorii generatori, să formuleze concluzii privind procesele studiate şi, pe baza acestora, să contureze cadrul decizional şi activităţii viitoare[52].

Analiza economico-financiară este indispensabilă conducerii agentului economic, fiind în măsura să pună în evidenţă esenţa fenomenelor şi proceselor economice, cauzele modificării lor şi, totodată, să ofere soluţii de prevenire şi înlăturare a cauzelor generatoare de situaţii negative[53].

„Analiza economico-financiară se constituie într-un instrument de cunoaştere sub multiple aspecte a rezultatelor utilizării resurselor umane, materiale şi financiare în diverse întreprinderi, la nivel micro sau macroeconomic, în scopul descoperirii de noi posibilităţi de dezvoltare şi perfecţionare a activităţii economice desfăşurate de acestea”[54] .

Astfel, analiza pune la dispoziţia managementului unităţii o modalitate de obţinere şi aprofundare a unor informaţii cu un grad mare de complexitate, necesare procesului decizional.

Pornind de la aceste consideraţii generale asupra analizei economico-financiare, abordarea stocurilor presupune, într-o optică funcţională, definirea a două categorii principale:

• stocul curent (regulator)

• stocuri de siguranţă

8.3.3.1. Analiza stocurilor curente (regulatorii)

Stocurile curente au rolul de a sincroniza procese cu ritmuri diferite, în măsură să dea continuitate şi să asigure eficienţa exploatării[55].Analiza acestor stocuri vizează mai multe aspecte.

1. Un prim aspect în analiza stocurilor se referă la evoluţia lor comparativ cu cifra de afaceri, evoluţia măsurată cu ajutorul *VITEZEI DE ROTAŢIE.*

Pentru a caracteriza viteza de rotaţie a stocurilor materiale, în practica economică se folosesc doi indicatori:

- numărul de rotaţii (n), exprimat prin relaţia:

$$n = \frac{CA}{S_m},$$

în care: CA = cifra de afaceri;

S_m = stoc de materiale

- durata în zile a rotaţiei (D_z)

$$D_z = \frac{S_m \times T}{CA},$$

T = 360 zile, 180 sau 90 în funcţie de perioada pentru care se face calculul.

Deoarece indicatorii implicaţi în calcul sunt exprimaţi în mărimi diferite: stocurile în cost de achiziţie, iar CA în preţ de vânzare, în calculul exact al duratei de rotaţie se recomanda[56]:

$$D_z = \frac{S_m}{\text{Costul de cumparare a marfurilor vandute}} \times T$$

---

[52] Stănescu, C., Işfănescu, A., Băicuş, A., *Analiza economico-financiară*, Editura Economică, Bucureşti, 1996, pag 12.

[53] Paraschivescu, M.D., Păvăloaia, W., Toma, C., *Contabilitate şi modele de analiză economică*, Editura Gh. Zane, Iaşi, 1993, pag. 368.

[54] Rusu, D., Cuciureanu, A., *Analiza activităţii economice a întreprinderilor*, Editura Didactică şi pedagogică, Bucureşti, 1979, pag. 26.

[55] Niculescu, M., *Diagnostic strategic*, Editura Economică, Bucureşti, 19997, pag. 124.

[56] *Op. cit*., pag. 133.

Este deosebit de important să se calculeze numărul de rotații şi viteza de rotație pe categorii şi feluri de stocuri, furnizându-se informații privind gestiunea stocurilor materiale, reflectând şi localizând aspectele pozitive sau negative a activității diferitelor compartimente ale întreprinderii.

2. Un al doilea aspect în analiza stocurilor materiale se referă la evoluția lor față de nivelul normat, capabil să asigure o gestiune echilibrată a stocurilor.

Se recomanda în evidența stocurilor care reprezintă abateri să se opereze cu principiul excepției[57]

3. Un al treilea aspect recomandat în analiza stocurilor se referă la „gradul de imobilizare", funcție de care stocurile se împart în stocuri normale, stocuri cu mişcare lentă, stocuri fără mişcare.

Încadrarea în una din aceste grupe se face în funcție de frecvența consumului, calculându-se durata de imobilizare a stocului (Di), în zile, pe baza relației:

$D_i = \frac{\overline{S} \times 360}{E}$, în care: S= stocul mediu anual ; E = ieşirile din magazie

În report cu aceasta mărime calculată pentru perioadele anteriore, se stabileşte în mod convențional, intervalul în zile aferent fiecărei grupe.

4. Deoarece rolul stocurilor este de a asigura continuitatea procesului de producție, un alt aspect se referă la rezerva în zile pentru care este asigurată această continuitate:

SI = stocul efectiv la un moment dat

$$R_z = \frac{S_1}{CZ}$$

în care

S_1 = stocul efectiv la un moment dat

CZ = consumul mediu zilnic

Pentru situația generală în care se constituie şi stoc de siguranță, rezerva în zile se calculează astfel:

$$R_z = \frac{S_1(t \times CZ)}{CZ}$$

în care t = echivalentul în zile a stocului de siguranță.

8.3.3.2. Analiza stocurilor de siguranță

Stocul de siguranță este suplimentul de stoc care permite depăşirea „nivelului de serviciu" (K) atins de stocul activ[58].

„Nivelul de serviciu" măsoară gradul de satisfacere a solicitărilor sau probabilitatea de non-ruptură a stocului putându-se calcula:

K = numărul de solicitări satisfăcute pe parcursul perioadei T / numărul total de solicitări în perioada T

Stocul de siguranță va absoarbe fluctuațiile peste medie a producției, acoperite pe seama stocurilor active, până la un anumit nivel de serviciu. Peste acest nivel se va produce fenomenul de „ruptura" de stoc, dacă nu va avea loc reînnoirea lor.

---

[57] Stanescu, C., Iştefănescu, A., Băicuşi, A., *Analiza economico-financiară*. Editura Economică, Bucureşti, 1996, pag 315.

[58] Niculscu, M., *Diagnostic strategic*, Editura Economică, Bucureşti, 1997, pag. 128.

8.3.3.3. Implicațiile economico-financiare ale politicii de stocare

O politică de stocare trebuie să realizeze accelerarea rotației stocurilor, cu efecte pozitive asupra performanțelor întreprinderii, conducând la diminuarea cheltuielilor şi sporirea venitului.

Căile de accelerare a rotației stocurilor de materii prime, materiale şi obiecte de inventar în faza aprovizionării [59] presupun alimentarea la timp, complexă şi a procesului de aprovizionare.

Perfecționarea aprovizionării necesită o creştere a operativității, adaptarea promptă la condițiile pieței, selectarea furnizorilor, încheierea la timp şi respectarea contractelor.

Totodată în vederea creşterii vitezei de rotație este necesară optimizarea stocurilor de materiale, reducerea consumurilor specifice şi a pierderilor în timpul transportului, manipulării şi depozitării, a cheltuielilor de transport-aprovizionare.

În ce priveşte *modalitățile de accelerare a vitezei de rotație în faza de producție,* sunt necesare: reducerea costurilor şi duratei ciclului de fabricație, prin organizarea corespunzătoare a producției şi muncii, prin utilizarea tuturor capacităților de producție existente, stabilirea unor fluxuri raționale de fabricație, organizarea rațională a mişcării şi manipulării resurselor materiale, folosirea integrală a timpului de lucru, mecanizarea, automatizarea, robotizarea proceselor de producție ş.a. Un alt mod de accelerare a vitezei de rotație îl reprezintă creşterea nivelului calitativ al producției şi al volumului fizic al acesteia, dimensionarea corecta a stocurilor la producția neterminata.

8.3.4.Norme de sănătate şi securitate în muncă aplicabile la depozitarea şi păstrarea stocurilor

Decizia de alegere a uneia sau alteia din posibilitățile de răspuns la problemele pe care le implică gestiunea stocurilor trebuie să fie colaborată cu politica generală a firmei, implicând din partea acesteia luarea unei decizii. De fapt, alegerea criteriului de optimizare a stocurilor este un proces de decizie, cu importanță strategică. Există mai multe reguli de decizie a căror aplicare conduce la obiectivul căutat, ținând seama de restricțiile impuse de politica generală a firmei. În analiza condițiilor specifice care influențează politica stocurilor trebuie avute în vedere o serie de particularități ale gestiunii stocurilor, prezentând o mare importanță în acest sens, pe de o parte, natura şi obiectul activității desfăşurate, iar pe de alta, caracteristicile fiecărei verigi comerciale (cu ridicata sau cu amânuntul), în care se localizează stocul.

8.3.4.1. Natura şi obiectul activității desfăşurate

Natura şi obiectul activității desfăşurate sunt primele particularități ale gestiunii stocurilor ce trebuie avute în vedere la analiza condițiilor concrete în care-şi desfăşoară activitatea firma.

a) Criteriile de optimizare vor depinde, în primul rând, de natura activității desfăşurate, respectiv de producție sau de comerț (de intermediere). În ceea ce priveşte

[59] Adochitei, M., Adochitei,A., *Finanțele întreprinderii în economia de piață*, Editura Mitrea, Piatra Neamț, 1993, pag. 154.

firmele cu activitate de intermediere, acestora le sunt specifice stocuri cu o structură unitară, respectiv mărfuri aflate în curs de realizare către consumatorii cărora le-au fost destinate. Spre deosebire de întreprinderile comerciale, ce desfăşoară activităţi de intermediere, cele producătoare trebuie să deţină mai multe categorii de stocuri precum materii prime, semifabricate, produse finite etc., între asemenea categorii trebuind să existe o corelaţie permanentă. Pornind de la acest lucru, gestiunea stocurilor în cadrul întreprinderilor producătoare ridică probleme complexe privind planificarea şi controlul producţiei, dar şi politica comercială şi financiară a acestora.

În comerţ însă, gestiunea stocurilor, deşi ridică o serie de probleme, acestea nu sunt la fel de complexe, ele presupunând menţinerea unui stoc a cărui structura sortimentală să fie constituită din cantităţi determinate judicios pentru fiecare produs, astfel încât să existe toate premisele pentru satisfacerea cantitativă şi calitativă a cererii populaţiei. Într-un asemenea context, trebuie menţionat faptul ca gestiunea stocurilor în comerţ presupune rezolvarea altor probleme Cale devin prioritare: mobilizările de fonduri, cunoaşterea perfectă şi în tot timpul a preferinţelor consumatorilor, previziunea mărimii şi structurii cererii etc.

b) La rândul său, obiectul activităţii firmei îşi pune amprenta asupra criteriilor de optimizare a stocurilor, urmare, pe de o parte, caracteristicilor fizice ale produselor comercializate, iar, pe de altă, particularităţilor lor economice.

În ceea ce priveşte particularităţile fizice ale produselor, exista doua grupe de probleme ce trebuie avute în vedere în optimizarea stocurilor, respectiv volumul şi gradul de perisabilitate a mărfurilor.

Volumul mărfurilor aflate în stoc va trebui să fie bine corelat cu capacitatea de manipulare şi stocaj a depozitului. Astfel, în cazul unor mărfuri voluminoase, capacitatea de depozitare devine un criteriu prohibitiv, ce influenţează dimensiunile totale ale stocului, determinând cantitatea ce urmează a fi comandată şi intervalul optim de reaprovizionare.

Daca avem în vedere perisabilitatea mărfurilor, fie de natură fizică, fie chimică, trebuie remarcat faptul ca ea influenţează hotărâtor politica de stocare a întreprinderii, în multe cazuri devenind singurul criteriu avut în vedere la optimizarea stocurilor. Pe lângă produsele cunoscute şi calificate unanim ca perisabile (avem în vedere, în principal, alimentele), trebuie avute în vedere şi produsele care pot deveni „perisabile” urmare unor procese chimice de degradare, ca de exemplu bateriile electrice, filmele fotografice, cimentul etc. La toate asemenea produse, nepunându-se problema unui timp mai lung de stocare, intervalul maxim admis de depozitare se va constitui în criteriul primordial de optimizare a dimensiunilor stocurilor.

Într-un asemenea context, trebuie menţionat că politica de stocaj depinde de categoria de mărfuri ce face obiectul acesteia, existând trei categorii distincte de mărfuri, respectiv mărfuri solicitate permanent, sezoniere, şi cele de modă. Pentru fiecare din aceste categorii de mărfuri exista criterii diferite în optimizarea stocurilor. Astfel:

• Mărfurile permanente sunt solicitate aproximativ regulat de consumatori, de-a lungul întregului an, desfacerile lor fiind previzibile pentru o perioadă relativ lungă de timp. Există deci posibilitatea de a previziona desfacerile, acest lucru oferind întreprinderilor comerciale „şansa" aplicării unor metode de gestiune a stocurilor cu aprovizionare la intervale fixe, folosind drept criterii de optimizare grupele distincte de cheltuieli, respectiv cele de lansare a comenzii, de menţinere în stoc, etc.

• Mărfurile sezoniere au o vânzare influenţată de factori cronologici sau climaterici. Într-o asemenea situaţie, aprovizionarea şi implicit dimensiunile stocurilor trebuie astfel eşalonate, încât să se adapteze evoluţiei în timp a desfacerilor. De data aceasta, optimizarea stocurilor de mărfuri nu va mai avea în vedere criteriul „nivelul de serviciu”, acest nivel nemaigăsindu-şi justificarea economică. Astfel, un exemplu în acest sens sunt produsele pentru pomul de crăciun, al căror sezon de vânzare începe la sfârşitul lunii noiembrie şi se

încheie efectiv la începutul lunii ianuarie a anului următor. Într-o asemenea situație, stocurile încep să se constituie în depozitele angrosiştilor din septembrie, octombrie, iar aprovizionarea detailiştilor începe în prima parte a lunii noiembrie. Sfârşitul sezonului reduce vânzarea la zero, întregul stoc rămas trebuind păstrat un an întreg, cu toate consecințele negative ce decurg de aici şi care se vor răsfrânge, în final, asupra cheltuielilor întreprinderii şi, implicit, asupra rezultatelor economico-financiare ale acesteia.

• La articolele de modă, care au o cerere iregulată, ce se confruntă cu incertitudinea realizări acestora ca mărfuri, rolul principal în alegerea şi cumpărarea lor îl joacă gusturile şi criteriile de judecată ale consumatorilor la un moment dat. Astfel, în domeniul confecțiilor, poate exemplul cel mai concludent în acest sens, criteriul fundamental în gestiunea stocurilor îl reprezintă permanența în magazin a unui sortiment de modele ce trebuie să răspundă gustului la zi al consumatorilor, optimizarea stocurilor pentru această categorie de mărfuri este cel mai greu de realizat, fiind imposibil de calculat cum vor evolua desfacerile în perioadele următoare. Din acest motiv, produsele de modă sunt efectiv excluse din toate sistemele de gestiune a stocurilor, cheltuielile de instalare şi funcționare a unui sistem de gestiune a stocurilor de mărfuri de modă nejustificându-se din punct de vedere economic.

8.3.4.2. Caracteristicile verigilor comerciale

Pentru a scoate în evidentă influența verigii comerciale (cu amănuntul sau cu ridicata) asupra criteriilor de optimizare a stocurilor, este necesar, ca mai întâi, să fie prezentate trăsăturile celor doua verigi, respectiv acele trăsături care influențează şi diferențiază politica de stocuri a acestora.

Este vorba, în principal, de trei asemenea trăsături, respectiv mărimea şi structura sortimentului comercializat, modul de organizare a aprovizionării şi desfacerii, precum şi condițiile de depozitare şi evidență. În cele ce urmează vom prezenta succint cele trei caracteristici[60].

a) Mărimea şi structura sortimentului comercializat influențează în mod hotărâtor politica de stocuri, în general şi obiectivele de optimizare a mărimii şi structurii acestora, în special.

Astfel, în ceea ce priveşte mărimea sortimentului, se constată faptul ca în rețeaua cu amănuntul există un sortiment mai numeros față de cel din depozitele comerțului cu ridicata. Este explicabil acest lucru, atât prin faptul că există o clara tendință de specializare a angrosiştilor, în comparație cu despecializarea tot mai accentuată a detailiştilor, dar şi datorită faptului ca în magazinele cu amănuntul există multe produse primite direct de la producător, care au ocolit depozitele cu ridicata.

Cel de-al doilea aspect se referă la structura sortimentului comercializat din punct de vedere al participării fiecărui articol la volumul desfacerilor. Potrivit unor studii atent elaborate, în întreprinderile comerciale cu ridicata, 20% din totalul articolelor asigură până la 90% din volumul desfacerilor, în timp ce în magazinele cu amănuntul, circa 45% din numărul articolelor asigură cel mult 80% din desfacerea totală. Iată doar un argument care conduce la ideea ca existența în depozitele cu ridicata a unui număr relativ mare de produse cu mişcare lentă şi chiar fără mişcare influențează criteriile de optimizare.

b) Aprovizionarea, la fel ca şi desfacerea, respectiv modul de organizare a acesteia condiționează la fel de semnificativ politica de stocuri şi metodele de gestionare a acestora.

Astfel, în ceea ce priveşte aprovizionarea, între cele doua verigi comerciale există mai multe deosebiri, referitoare, în principal la contractele de aprovizionare, mărimea loturilor şi

[60] G. Pistol, L. Pistol, *Comerț Interior – Teoria şi Practică*, Editura Economică, Bucureşti, 2004

importurile de stoc. Oprindu-ne doar la primul aspect, respectiv contractele de aprovizionare, este de remarcat faptul ca dacă aprovizionarea angrosiştilor se face pe baza contractelor economice încheiate, contracte concretizate până la nivel de detaliu, aprovizionarea detailiştilor se face de la întreprinderile cu ridicata sau direct de la producător, pe baza unui contract cadru, concretizat, actualizat, în timpul perioadei la care se referă, prin intermediul comenzilor lansate de fiecare magazin atunci când stocul existent scade sub un nivel, numit „de aprovizionare" sau „de alarma".

În ceea ce priveşte evoluţia desfacerilor, există, ca şi în primul caz, deosebiri importante între cele doua tipuri de întreprinderi. Astfel, vânzările întreprinderilor cu ridicata sunt relativ stabile şi în cantităţi mari, iar influenţa factorilor conjuncturali este atenuată sau amânată. În aceste condiţii, previziunea desfacerilor este uşor de realizat şi cu un înalt grad de incertitudine. În ceea ce priveşte vânzările firmelor cu amănuntul, acestea sunt mai puţin previzibile, urmare, pe de o parte, marilor variaţii sezoniere şi aleatoare, iar, pe de alta, influenţei imediate a factorilor conjuncturali.

În aceste condiţii, politica de stocuri este diferită, în principal în ceea ce priveşte obiectivele şi, implicit, criteriile ce stau la baza realizării unei gestiuni eficiente a stocurilor. Astfel, în cazul întreprinderilor cu ridicata, optimizarea intervalului între două livrări succesive are la bază mărimea lotului economic de aprovizionare, în timp ce la întreprinderile comerciale cu amănuntul se are în vedere un alt criteriu, respectiv nivelul de servicii.

c) Condiţiile de depozitare şi evidenţă influenţează criteriile de optimizare a stocurilor. Astfel, spaţiul disponibil, posibilitatea de a stoca timp îndelungat mărfuri, unele dintre acestea presupunând chiar condiţii speciale, vor influenţa în magazinele cu amănuntul mai mult decât în depozitele cu ridicata, mărimea şi structura stocurilor. Drept consecinţă a condiţiilor de depozitare, se manifesta o diferenţă relativ mare între volumul cheltuielilor de menţinere în stoc, acestea fiind net superioare în cazul comerţului cu ridicata.

La rândul său, tehnica de calcul şi sistemul informaţional sunt diferenţiate ca volum şi structura între cele două sisteme de comerţ. Dacă, urmare dimensiunilor mult mai mari pe care le au depozitele cu ridicata este economic şi posibil ca aici să se introducă tehnica de calcul modernă, în reţeaua cu amănuntul este relativ greu introducerea unui calculator (poate cu excepţia marilor magazine universale), indiferent de capacitatea acestuia. Între cele doua verigi comerciale există deosebiri mari în ceea ce priveşte sistemul informaţional adoptat şi, implicit, posibilităţile de urmărire şi de gestiune a stocurilor. În prezent sistemul de evidenţă în depozitele cu ridicata permite urmărirea evoluţiei tuturor elementelor necesare-evidenţierea tipurilor de cheltuieli, urmărirea evoluţiei vânzărilor, etc.- în timp ce în magazinele cu amănuntul, un asemenea sistem este proiectat în exclusivitate pentru urmărirea răspunderii gestionare a angajaţilor, acest lucru influenţând negativ calitatea gestiunii stocurilor.

8.4. Menţinerea produselor din stoc în termenul de garanţie/valabilitate

8.4.1. Termene de garanţie/valabilitate a produselor

Politica privind protecţia consumatorilor în Uniunea Europeană permite cetăţenilor europeni să facă cumpărături în deplină siguranţă în toate statele membre. Întrucât Piaţa Internă trebuie să garanteze libera circulaţie a mărfurilor, persoanelor, serviciilor şi

capitalului, a fost nevoie de crearea unui set comun de norme minime de protecție a consumatorilor, valabil indiferent de locul de achiziție a bunurilor în Comunitate.

Când un consumator a cumpărat un produs, legislația comunitară cere ca produsul pe care acesta îl primește să corespundă cu ceea ce el, cumpărătorul, în mod explicit sau implicit, a fost de acord să cumpere, adică cu ceea ce prevede contractul dintre vânzător și vconsumator. Evident, **produsul trebuie să poată fi utilizat într-un mod normal**. Din aceasta cauză, **produsele trebuie să fie în conformitate cu contractul de vânzare-cumpărare**.

Se presupune că **bunurile de consum sunt în conformitate cu contractul** dacă, așa cum se menționează în ***Directiva 1999/44/CE privind vânzarea produselor și garanțiile acestora***, acestea:

- **sunt conforme** cu descrierea dată de vânzător și **posedă calitățile** pe care vânzătorul le expune consumatorului printr-o mostră sau model;
- **se potrivesc unui scop anume** pentru care consumatorul le cere și pe care le-a făcut cunoscute vânzătorului în momentul încheierii contractului și pe care vânzătorul le-a acceptat;
- **sunt similare produselor** de același tip și **utilizate** în mod normal;
- **aratã calitatea și performanța** care sunt normale la produse de același tip și pe care consumatorul le așteaptă în mod rațional, dată fiind natura bunurilor prezentată de vânzător, producător sau reprezentant, în special, prin reclamă sau etichetare.

Directiva 1999/44/CE este aplicabilă în fiecare stat membru al Uniunii Europene. Aceasta stabilește drepturile consumatorilor și garanțiile minime pentru produsele cumpărate într-un stat membru al UE. Aceste **drepturi și garanții**, prin urmare, **nu pot fi înlăturate** prin orice clauză de garanție sau prin termenii și condițiile generale ale vânzătorului. În plus față de aceste drepturi și garanții de bază, **anumite țări pot avea o legislație națională mai vastă și reguli special concepute pentru protecția consumatorilor în domeniul vânzării produselor.**

Când se aplică Directiva 1999/44/CE privind vânzarea produselor și garanțiile acestora? Directiva 1999/44/CE se aplică pentru **orice produs cumpărat de consumatori** dintr-un magazin sau de la un vânzător profesionist dintr-un stat membru, **cu excepția**:

- bunurilor vândute prin executare sau alt mod, prin autoritatea legii;
- apei și gazului, atunci când acestea nu sunt oferite spre vânzare în volum limitat sau
- cantitate fixată;
- electricității.

În unele state membre ale UE se pot aplica **alte reguli** cu privire la **bunuri de ocazie** sau la **articole cumpărate la licitații**.

Este agentul economic obligat să acorde garanție? Potrivit legislației europene, noțiunea de garanție este înțeleasă în sensul **garanției comerciale** pe care operatorul economic – producător, importator sau vânzător – o oferă, **în mod voluntar**, consumatorului.

În esență, Directiva 1999/44/CE prevede că **garanțiile**, în sensul unor operațiuni comerciale voluntare, **devin totuși obligatorii** pentru cel care le-a declarat sub orice formă, astfel încât consumatorii să poată avea o bază juridică în situația neîndeplinirii obligațiilor prevăzute în acestea. Astfel, dacă printr-o reclamă sau prin certificatul de garanție se oferă garanție de 5 ani, atunci aceasta este obligatorie pentru comerciant.

Este chitanța primită de la magazin suficientă pentru susținerea garanției, în lipsa unui certificat de garanție, semnat și ștampilat de comerciant? Fiecare stat membru al UE are propriile reglementări cu privire la garanție – dacă un certificat de garanție trebuie emis sau nu, dacă este suficientă chitanța primită de la magazin pentru a solicita aducerea produsului la conformitate, etc. În **România**, spre exemplu, pentru

produsele de folosinţă îndelungată se prevede **obligativitatea pentru vânzător de a înmâna consumatorului**, pe lângă instrucţiunile de folosire, instalare, exploatare, întreţinere, eliberate de producător, şi **certificatul de garanţie**.

Pentru a obţine informaţii cu privire la reglementările în domeniu, specifice fiecărui stat membru, consumatorii pot contacta Centrul European al Consumatorilor România. Este cu adevărat certificatul de garanţie european valabil în toate statele membre? Aşa numitul **certificat de garanţie europeană nu există**, vânzătorii nefiind obligaţi să emită un asemenea certificat doar pentru că produsul este comercializat în UE. Însă, dacă în certificatul de garanţie se menţionează că **garanţia este europeană** atunci **consumatorul poate solicita aplicarea garanţiei în oricare dintre statele membre al UE, inclusiv România** . Cu toate acestea, dacă certificatul de garanţie nu prevede aceasta, atunci nu se poate solicita aplicarea garanţiei decât în ţara din care s-a achiziţionat produsul. Deci, sunt foarte importante prevederile certificatului de garanţie sau anunţurile publicitare făcute de comerciant în acest sens. Nu de puţine ori s-a întâmplat ca **unităţile service** din România **să refuze repararea** unui produs achiziţionat dintr-un alt stat membru UE **pe motiv că acesta nu a fost achiziţionat din România** sau pentru că personalul nu are instruirea necesară pentru a repara acel tip de produs ori că nu au piese de schimb pentru efectuarea reparaţiei sau, mai mult decât atât, că nu au contract încheiat cu vânzătorul respectiv. Însă, dacă în certificatul de garanţie sau în declaraţiile publice făcute de vânzător se menţionează că garanţia europeană se aplică pentru produsul respectiv şi că este valabilă şi în România, atunci reprezentantul legal al vânzătorului în România este obligat să accepte produsul defect în service şi să îl repare.

Ce trebuie să facă un consumator atunci când nu ştie dacă vânzătorul are o unitate service autorizată să efectueze repararea produsului cumpărat dintr-un alt stat membru al UE? Într-o astfel de situaţie trebuie să contacteze vânzătorul pentru a afla dacă există sau nu o unitate service autorizată în România. Dacă vânzătorul nu răspunde, poate contacta ECC România.

Care sunt drepturile consumatorului în cazul unei lipse de conformitate a produsului, manifestată în cadrul termenului de garanţie? Vânzătorul este responsabil pentru lipsa de conformitate a produsului pentru o perioadă de 2 ani de la data livrării produsului. Acordarea **garanţiei legale de 2 ani** pentru produse este o cerinţă minimă pentru fiecare stat membru. În cazul în care produsul se defectează într-un termen de 6 luni de la data livrării acestuia se presupune că produsul a fost lipsit de conformitate încă de la livrare – **prezumţia lipsei de conformitate** - , vânzătorul fiind obligat să demonstreze consumatorului că produsul nu a fost lipsit de conformitate la predare.

Pentru a opera prezumţia lipsei de conformitate este necesar ca vânzătorul să fie informat despre aceasta în termen de **2 luni** de la data la care consumatorul a constata-o, însă până la împlinirea termenului de **6 luni** de la data livrării produsului.

Dacă în cadrul termenului de 6 luni produsul nu prezintă o conformitate, acesta se consideră a fi conform cu contractul. Termenul de 2 luni nu trebuie interpretat restrictiv – este aplicabil şi situaţiei în care neconformitatea devine aparentă în termen de 2 ani de la livrarea produsului.

Indiferent că vorbim de perioada de 6 luni sau de cea de 2 ani, în cazul neconformităţii
produsului consumatorul este îndreptăţit să solicite:

- **repararea sau înlocuirea gratuită**, într-o perioadă rezonabilă de timp şi fără inconveniente majore pentru consumator
- **reducerea de preţ corespunzătoare sau rezoluţiunea contractului**, dacă repararea sau înlocuirea este imposibilă sau disproporţionată sau vânzătorul nu a efectuat repararea intr-un termen rezonabil de timp ori fără inconveniente majore pentru

consumator;

- **rezoluţiunea contractului nu operează** dacă neconformitatea este minoră.

Nu uitaţi! Produsele beneficiază de un termen de garanţie legală de 2 ani, astfel că orice lipsă de conformitate, apărută în cadrul acestui termen, trebuie asumată de vânzător fără costuri entru consumator; Orice lipsă de conformitate a produsului în perioada de 6 luni se prezumă a exista încă de la data livrării produsului; în acest caz vânzătorul este obligat să dovedească faptul că produsul a fost conform la livrare; Orice lipsă de conformitate, apărută în cadrul termenului de garanţie legală, adusă la cunoştinţa vânzătorului în termen de 2 luni de la data **m**apariţiei defectului.

Ce poate face consumatorul care are o garanţie acordată de producător? Potrivit Directivei 1999/44/CE vânzătorul este direct răspunzător faţă de consumator pentru orice lipsă de conformitate a produsului. Prin urmare, el nu se poate ascunde „în spatele" producătorului sau furnizorului. Consumatorul nu trebuie să accepte aceasta, chiar dacă are garanţia oferită de producător. Vânzătorul este cel cu care consumatorul a încheiat contractul de vânzare-cumpărare/prestări servicii. Vânzătorul este, aşadar, responsabil pentru respectarea contractului, astfel că, pentru soluţionarea litigiului, se recomandă consumatorului să se adreseze acestuia. Atunci când acest lucru se dovedeşte imposibil şi consumatorul consideră că drepturile reglementate de Directiva 1999/44/CE i-au fost încălcate de către vânzător, acesta se poate adresa ECC România.

Sfaturi utile pentru consumatorii care achiziţionează produse din alte state membre:

- verificaţi înainte de cumpărarea produsului dorit dacă acesta beneficiază de garanţie, care este termenul de garanţie şi care sunt drepturile dv. în cadrul acestui termen;
- verificaţi dacă este o garanţie reală sau dacă vânzătorul se referă numai la dreptul statutar de reclamaţie;
- întotdeauna solicitaţi o garanţie în scris – nu trebuie să aveţi încredere în promisiunile vânzătorului;
- citiţi cu atenţie contractul şi clauzele referitoare la garanţie; cele mai importante detalii sunt, de obicei, bine ascunse în certificatul de garanţie tipărit. Luaţi-vă timp şi citiţi cu
  atenţie contractul/certificatul de garanţie înainte să cumpăraţi produsul. Fiţi atent, mai ales atunci când lecturaţi condiţiile acordării garanţiei;
- verificaţi dacă garanţia este oferită şi pentru România; puteţi cere repararea sau înlocuirea produsului cu defecte în termen de 2 ani de la cumpărare în toate statele membre ale UE, astfel că puteţi cere de la acest vânzător să facă această menţiune în contract;
- cu toate acestea, lucrurile sunt diferite în caz de **garanţie comercială** şi anume: în
- cele mai multe din statele membre ale UE, producători nu trebuie să ofere garanţie pentru produsul său. Şi chiar dacă se oferă garanţie, aceasta nu trebuie să fie aplicabilă în toate statele membre ale UE. De aceea, înainte de cumpărarea unui produs (de exemplu, un computer, un aparat electric, etc), ar trebui să verificaţi dacă se pot aplica drepturi de garanţie în ţara dumneavoastră;
- păstraţi factura/certificatul de garanţie timp de 2 ani de la cumpărarea produsului; în
- toate statele membre ale UE, puteţi cere înlocuirea sau repararea unui produs defect. Când se încearcă punerea în aplicare a acestui drept, va trebui să prezentaţi o factură ca o dovadă a faptului că sunteţi cu adevărat proprietarul bunului cumpărat de la vânzător, precum şi certificatul de garanţie.

8.4.2. Modalităţi de efectuare a rulajului produselor din stoc şi eliminarea produselor expirate. Principalele categorii de restricţii

În cadrul cercetărilor operaționale, teoria stocurilor este considerata de a fi cel mai elaborat capitol al lor. Gestiunea stocurilor nu se reduce la alegerea unui model matematic, care să fixeze dimensiunile optime ale stocurilor, ci alcătuieşte un sistem complex, în cadrul căruia normarea va reprezenta doar punctul de plecare. Funcționarea unui asemenea sistem depinde de elementele, de parametrii ce-l alcătuiesc, respectiv de „restricțiile" sistemului.

În funcție de natura şi conținutul lor concret, asemenea restricții vor afecta în mod cu totul diferit rezultatele gestiunii stocului, condiționând în mod semnificativ succesul întregului sistem de gestiune.

Raportate la politica dusă de agentul economic, restricțiile sistemului de gestiune se împart în doua categorii:

a) restricții exogene, ce nu depind de politica firmei (ex: evoluția cererii);

b) restricții endogene, ce depind de politica firmei, aceasta având posibilitatea de a le modifica în funcție de obiectivele sale (ex: nivelul de servicii şi cheltuielile aferente stocului, sistemul informațional etc.).

O asemenea grupare are o deosebită importanță practică, atunci când se are în vedere aportul restricțiilor dintr-un viitor sistem de gestiune a stocurilor, respectiv modul diferit în care trebuie tratate de către managerii firmei la elaborarea sistemului. Astfel, dacă la o restricție exogenă, intervenția firmei vizează finețea tehnicii adoptate în vederea obținerii unei previziuni cât mai corecte, cu totul altfel trebuie tratate restricțiile endogene.

Astfel, nivelul de serviciu, pentru a prezenta doar un exemplu, va depinde integral de conducerea firmei, reflectând, pe de o parte, o serie de considerente obiective, iar, pe de alta, aportul subiectiv al conducerii, modul sau de gândire.

Pe de altă parte, o asemenea grupare a restricțiilor oferă posibilitatea scoaterii în evidență în mod clar a sarcinilor pe care firma le are de îndeplinit în ceea ce priveşte gestiunea stocurilor, mai bine zis, îmbunătățirea acesteia. Astfel, în cazul restricțiilor din prima categorie, atenția se va concentra mai ales asupra perfecționării metodologiei de calcul al acestora, astfel încât să se ajungă la o cunoaştere aprofundată a cererii populației şi a legităților acesteia, fără a putea însa interveni asupra evoluției şi dimensiunilor ei. În schimb însă, restricțiile cuprinse în cea de- a doua categorie, vor constitui instrumente cu ajutorul cărora se vor îmbunătății rezultatele gestiunii stocurilor şi, de aici, ale întregii activități economice.

Într-un asemenea context, este evident faptul ca sistemul de gestiune a stocurilor, parte integrantă a întregului sistem, pleacă de la restricțiile amintite, le foloseşte în sistem şi le determina evoluția şi caracteristicile viitoare pentru a fi reintroduse în sistem. De fapt, „gestiunea stocurilor are rolul de a ordona într-un sistem coerent activități a căror măsură o dau restricțiile, în aşa fel încât funcțiile social economice ale comerțului să fie realizate integral". În funcție de condițiile specifice ale economiei, în general, şi ale fiecărei firme, în particular, într-un asemenea sistem de restricții a stocurilor se include fie totalitatea restricțiilor amintite, fie numai o parte a acestora. Din acest punct de vedere, se poate vorbi de o altă grupare a acestor restricții, respectiv:

• restricții a căror prezență este obligatorie, indiferent de sistemul de gestiune a stocurilor adoptat şi de condițiile concrete ale economiei (exemplu evoluția cererii, nivelul de serviciu şi sistemul informațional);

• restricții care pot fi omise din sistem, datorită, fie imposibilității calculării lor, fie chiar inoportunității acestora.

Şi o asemenea grupare are o deosebită importanță practică, ea oferind posibilitatea evidențierii elementelor indispensabile unui sistem coerent de gestiune a stocurilor.

În condițiile vieții economico-sociale actuale, a mediului în care îşi desfăşoară în prezent activitatea agenții economici, deciziile, ca principalele elemente direcționare a activității, - implică, în mod necesar, realizarea unor studii de perspectivă, neputându-se imagina o activitate eficientă fără a dispune de un sistem adecvat pentru realizarea unor previziuni care să aibă un solid fundament ştiințific. Multitudinea problemelor cu care se confruntă firmele în activitatea de comerț ca şi a deciziilor privitoare la politica acestora, care din partea managerilor realizarea unor studii de previziune asupra aspectelor complexe şi variate ale pieței şi chiar cu privire la diferitele segmente de beneficiari, ce apar ca purtători ai cererii din diferite zone emițătoare. În activitatea comercială, previziunile sunt complexe şi dinamice, ele nerezumându-se însă doar la determinarea apriorică a cererii în vederea planificării din timp a acțiunilor necesare satisfacerii acesteia, ci, în aceiaşi măsură, previziunea constituie un instrument de bază în reglarea întregii activități economice desfăşurate, în cazurile în care cererea evoluează altfel decât s-a anticipat aprioric. Iată de ce previziunile au cunoscut şi cunosc o deosebita evoluție, atât în ceea ce priveşte sfera lor de cuprindere, cât şi a tehnicilor utilizate.[61]

8.4.3.Tipuri de efecte negative în ce priveşte termenul de garanție/valabilitate a produselor

În ceea ce priveşte gestiunea stocurilor, trebuie menționat faptul ca eficacitatea acesteia depinde în mod direct de posibilitățile firmei de a determina cererea viitoare, dar şi de a stabili legitățile care guvernează abaterile aleatoare ale acesteia de la evoluția sa normală şi de a le cuantifica.

În mod concret, determinarea cererii viitoare se realizează în mod diferit de către firmele de producție față de cele comerciale. Astfel, firmele cu activitate industrială îşi vor asuma doar în unele situații, cu totul excepționale, sarcina onorării imediate a unor comenzi primite pe loc, în mod spontan de la beneficiarii săi, ele onorând doar comenzile făcute cu mult timp înainte, astfel încât acestea au posibilitatea de a cunoaşte clin vreme şi cu o anumită precizie dimensiunile viitoare ale cererii formulate de beneficiarii lor. În schimb, întreprinderile ce-şi desfăşoară activitatea în comerț, fiind obligate să satisfacă prompt cererile beneficiarilor lor (aceştia fiind consumatorii), care nu comandă în prealabil mărfurile pe care doresc să le achiziționeze, trebuie să apeleze la previziune, aceasta fiind singura alternativă pentru cunoaşterea cererii viitoare.

Ca expresie a cererii viitoare, comenzile din partea beneficiarilor sunt generatoarele ciclului de operați ce permite realizarea în bune condiții a obiectivului de bază al oricărei întreprinderi economice, respectiv satisfacerea clientelei.

Într-un asemenea context, este de remarcat faptul că fiecare dintre cele două expresii ale cererii - comanda fermă şi previziunea- vor declanşa, după caz, doua cicluri opuse de operațiuni, œ au drept parametru inițial cererea ce trebuie satisfăcută, iar ca punct final satisfacerea acesteia.

Înregistrarea unor comenzi va declanşa succesiv procesul de determinare a nevoilor întreprinderii pentru satisfacerea cererii exprimate ferm, de aprovizionare şi livrare la beneficiar. În aceste condiții, este evident faptul că previziunea nu este numai generatoarea aprovizionării şi satisfacerii cererii, ci şi restricția fundamentală a întregului sistem. Astfel, pentru a prezenta doar un exemplu, este clar ca determinarea cantităților şi a periodicității aprovizionării nu se va putea face fără cunoaşterea cererii din perioada următoare. În aceste condiții, decizia privind gestiunea stocurilor - avem în vedere aici agenți economici ce desfăşoară activități comerciale -se poate lua doar pe baza previziunilor.

[61] G. Pistol,l. Pistol, *Comerț Interior – Teorie şi practică*, Editura Economică, Bucureşti, 2004

Desigur, o previziune utilă în acest domeniu este aceea în care orizontul maxim este de un an, impunându-se utilizarea unor metode adecvate. Acest lucru înseamnă ca previziunile să fie realizate rapid şi cu costuri relativ mici, dar să fie suficient de exacte pentru a fi într-adevăr eficiente.

În acest sens, metodele de previziune pe termen scurt adecvate gestionarii stocurilor sunt endogene, metode precum ritmul şi sporul mediu, nivelarea exponențiala etc. Asemenea metode admit ipoteza ca în toate fenomenele economiœ pe termen scurt se manifestă o anumită inerție, altfel spus, fluctuațiile mediului economic ambient nu vor avea o influență importantă şi, mai ales, imediată asupra fenomenului studiat. Pornind de la o asemenea ipoteză, singurele variabile explicative ale evoluției sunt valorile reale înregistrate în trecut. În aceste condiții, previziunea fenomenului economic se poate realiza cu ajutorul seriei cronologice a desfacerilor, respectiv a ieşirilor din stoc, ca o măsură a cererii, în cazul nostru.

În acelaşi timp însă, având în vedere faptul ca previziunea se bazează în exclusivitate pe valorile reale ale desfacerilor, este necesar să se menționeze contradicția specifică utilizării în previziune a seriilor cronologice, respectiv, pe de o parte, necesitatea analizei în previziune a unei serii cât mai lungi de date (aceasta pentru a putea degaja mărimile caracteristice unei serii - de exemplu media -), iar, pe de altă parte, riscul în asemenea condiții a influenței unor factori care nu mai prezintă actualitate.

În activitatea practică de previzionare, se urmăreşte respectarea unor criterii de alegere a metodelor de previziune care „să fie capabile să extrapoleze fenomenul cu ajutorul unei serii cronologice a cărei lungime, în timp, să poată răspunde concomitent celor două imperative contradictorii[62]. Astfel, se vor avea în vedere în principal patru criterii de apreciere: erorile, stabilitatea, sensibilitatea şi costul calculelor.

• Erorile influențează hotărâtor buna gestionare a stocurilor, ele punându-şi amprenta asupra eficientei economice a activității comerciale, indiferent de sensul în care se înregistrează (sub sau supra dimensionarea cererii). În cazul unei previziuni subdimensionate, de exemplu, se va ajunge la rupturi de stoc, cu toate consecințele ce decurg de aici.

• Următoarele două criterii - stabilitatea şi sensibilitatea - indică modul cum reacționează metoda de previziune la principalele modificări pe care le pot suferi desfacerile într-o anumită perioadă. Asemenea modificări pot fi consecință a variațiilor tendinței, urmarea unor schimbări profunde în evoluția cererii, şi/sau ale variațiilor întâmplătoare în jurul valorii centrale a desfacerilor.

Astfel, stabilitatea reprezintă măsura în care metoda atenuează variațiile aleatoare ale desfacerilor, relevând, în principal, efectul modificărilor tendinței, singura modificare care trebuie să ducă la schimbări în politica de stocuri. De regulă, în previziunea desfacerilor, realizată însa cu ajutorul unor metode stabile, se vor neglija chiar şi variațiile de tendință. În aceste condiții, se impune utilizarea unei metode a cărei stabilitate să permită doar extrapolarea tendinței şi nu a variaților aleatoare ale desfacerilor[63].

La rândul sau, sensibilitatea sau, altfel spus, răspunsul va reflecta viteza de reacție a modelului de previziune la schimbările reale petrecute în evoluția cererii. Desigur, o buna metoda de previziune trebuie să aibă un nivel acceptabil convenabil al sensibilității, deoarece un răspuns prea rapid a metodei va conduce la instabilitate, în timp ce un răspuns întârziat nu va evidenția în timp util modificările de tendință a evoluției.

• Costul calculelor, respectiv totalitatea cheltuielilor aferente previziunii, nu trebuie să depăşească economiile preconizate a se realiza prin utilizarea respectivei metode de previziune.

În condițiile în care furnizorii de mărfuri, fie ei producători direcți, fie angrosişti, încearcă şi de cele mai multe ori şi reuşesc să asigure prompt aprovizionarea beneficiarilor

---

[62] D.Patriche(coordonator), *Op.Cit.,* pag. 405.

[63] G. Pistol,l. Pistol, *Comerț Interior – Teorie şi practică*, Editura Economică, Bucureşti, 2004

for, respectiv magazinele cu amănuntul, apare tendința acestora din urma, în general a detailiştilor, de a reduce la minimum necesar stocurile, urmărindu-se diminuarea costurilor stocării şi, de aici, creşterea eficienței activității desfăşurate. În activitatea practică, există însă situații când nu toate comenzile detailiştilor sunt onorate, principalele motive fiind variația cererii, reflectată în variația comenzilor, neonorarea de către producători a contractelor încheiate cu angrosiştii sau chiar apariția unor greşeli, a unor erori ale furnizorului, erori referitoare la constituirea loturilor de expediat, la emiterea documentelor de expediție etc. Desigur, cea mai mare parte a unor asemenea cauze, fiind de natură subiectiva, pot fi preîntâmpinate sau remediate, atenția agenților economici în activitatea de comerț cu ridicata trebuind să se concentreze asupra acelor cauze generate de politica de aprovizionare a depozitelor proprii de la furnizor.

Desigur, în baza contractului de livrare de mărfuri încheiat cu furnizorii, angrosiştii întocmesc programul (planul) de aprovizionare, plecând de la previziunile privind cererea pentru, fiecare poziție existentă în nomenclatorul depozitului. Având însă în vedere faptul că, de fapt, cererea previzionată nu reprezintă altceva decât o valoare medie, calculată pe baza unor serii cronologice a desfacerilor reale, fiind de aşteptat ca în cele mai multe cazuri aceasta să nu coincidă cu cererea efectivă, întreprinderea comercială cu ridicata va elabora programul de aprovizionare luând în calcul un stoc suplimentar, care are rolul de a prelua sarcina livrării din depozit a mărfurilor comandate atunci când stocul curent, constituit în condiții „normale" este epuizat. Evident, şi mărimea acestui stoc trebuie stabilită ca urmare a unor analize serioase, care să aibă în vedere, mai întâi, evitarea unor eventuale rupturi de stoc, iar apoi cheltuielile suplimetare aferente unui asemenea stoc. În activitatea practică, este destul de greu de stabilit mărimea stocului suplimentar, respectiv costul unei rupturi de stoc, în cele mai multe cazuri stabilindu-se limite maxime admise. Astfel, pentru a prezenta doar un exemplu, limitarea rupturilor de stoc la 3% din comenzile primite, înseamnă un nivel de serviciu al întreprinderii de 97%. Este de menționat deci ca înainte de a stabili dimensiunile stocului de siguranță, firma trebuie să-şi fixeze nivelul de serviciu pe care doreşte să-l atingă în activitatea sa. În practica există doua principale modalități de a defini nivelul de serviciu pus la dispoziția detailistului, modalități axate, în ambele cazuri, pe satisfacerea comenzilor magazinelor.

8.4.4.Modalităţi specifice de eliminare din stoc

O primă modalitate are în vedere exprimarea stocului de serviciu prin intermediul rupturilor de stoc, o asemenea modalitate neținând însă seama de importanța sau cantitatea comenzilor neonorate. Mai mult, aceasta modalitate de definire a nivelului de serviciu nu permite să se determine cât de mare va fi ruptura de stoc, în condițiile în care se referă atât la cantitatea de mărfuri vândute, cât şi la numărul de articole epuizate. Aceasta deoarece procentul de ruptura rămâne acelaşi, indiferent de numărul de zile în care stocul este epuizat şi de cantitatea de mărfuri nevândute. Astfel, plecând de la exemplul prezentat, un nivel de serviciu de 97% înseamnă ca se admire ca în 3% din cazuri livrările de la furnizori să sosească la beneficiar după ce stocul, inclusiv cel de siguranță, a fost epuizat.

Cea de-a doua modalitate de exprimare a nivelului de serviciu va lua în considerație importanța rupturilor de stoc şi nu frecvența acestora. În această situație, nivelul de serviciu va exprima proporția comenzilor satisfăcute față de numărul total de comenzi. Astfel, dacă avem în vedere exemplul prezentat mai sus, un nivel de 97% înseamnă ca se vor livra detailiştilor 97% din cantitățile de mărfuri comandate, fie având în vedere valoarea acestora, fie numărul total de comenzi.

Indiferent însa de modul în care este definit nivelul de serviciu, decizia ce urmează să fie luată este afectată de numeroşi factori, precum valoarea unitară a articolului sau

rentabilitatea acestuia. Astfel, de valoarea unitară a articolului depind fondurile financiare imobilizate în stoc, iar în condițiile în care aceasta valoare este ridicată, resursele financiare imobilizate vor fi mari, logic fiind ca în acest caz să se fixeze un nivel mai scăzut. Pe de alta parte, cu cât rentabilitatea articolului este mai mare, cu atât nivelul de serviciu trebuie să fie mai ridicat, compensând valoarea mare a articolului. După ce s-a stabilit nivelul de serviciu, se vor determina dimensiunile stocului suplimentar pentru realizarea acestuia, respectiv a stocului de siguranță. Acest stoc va depinde nu numai de mărimea nivelului de serviciu, ci şi de erorile de previziune înregistrate, stocul de siguranță depinzând direct de aceste doua variabile.

În această situație, se impune măsurarea erorilor de previziune, prin studierea modului cum au evoluat acestea în trecut şi, pe această bază, determinarea distribuției lor statistice, cu ajutorul căreia se pot trage concluzii asupra probabilități de a se produce o eroare data. În cele ce urmează, vom prezenta patru situații distincte, respectiv calculul stocului de siguranță în cazul distribuției normale a erorilor de previziune; calculul direct al stocului de siguranță în situațiile în care distribuția erorilor de previziune nu este una normala; calculul stocului de siguranță pentru articolele cu viteză lentă de circulație şi, în sfârşit, determinarea factorului de siguranță cu ajutorul „funcției de serviciu”[64].

a) Calculul stocului de siguranță în cazul distribuției normale a erorilor de previziune trebuie analizat în condițiile în care marea majoritate a erorilor de previziune se distribuie potrivit legii normale. În acest caz, determinarea mărimii stocului de siguranță ventru diferite niveluri de serviciu se face relativ uşor, fiind suficiente media şi abaterea standard. Stocul de siguranță va fi egal cu deviația standard multiplicată cu factorul de siguranță, acesta din urma indicând numărul de deviații standard necesare ventru obținerea nivelului de serviciu stabilit. În practică, utilizarea deviației standard prezintă o serie de avantaje, nivelul de serviciu rămânând valabil, indiferent de valoarea pe care o ia desfacerea medie şi deviația standard a erorilor de previziune. În condițiile în care metoda matematica utilizată va permite obținerea unor previziuni bune, atunci erorile vor fi mici, la fel ca şi stocul de siguranță, chiar şi în cazul unui nivel de serviciu ridicat.

Pentru determinarea abaterii standard, se utilizează următoarea formula:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(Xi - X)^2}{n}}$$

σ =este abaterea standard;

Xi reprezintă mărimea reala în perioada i;

X reprezintă valoarea medie calculată ventru n perioade;

n - reprezintă numărul perioadelor.

În practică, ținând seama că o asemenea relație presupune operați matematice greoaie, multiplicate cu numărul extrem de mare al articolelor aflate în stoc, abaterea standard se înlocuieşte cu media absolută a deviațiilor (Mad). Între aceste două expresii ale abaterilor există următoarea relație:

σ = 1,25xMad

b) Calculul direct al stocului de siguranță în cazul în care distribuția erorilor de previziune nu este normală, presupune utilizarea metodei distribuției cumulate de frecvență. Concret, se va calcula frecvența erorilor de previziune, ordonându-se erorile înregistrate într-un anumit număr de clase, indicându-se în dreptul fiecăreia frecvența de apariție. Pentru a

[64] G. Pistol, L. Pistol, *Comerț Interior – Teorie şi Practică*, Editura Economică, Bucureşti, 2004

putea determina stocul de siguranță, se va întocmi un grafic cu frecvențele cumulate ale erorilor de previziune, fiind relativ uşor de stabilit apoi nivelul unui asemenea stoc.

c) În cazul articolelor cu viteză foarte lentă de circulație, stocul de siguranță trebuie calculat utilizând distribuția ieşirilor din stoc, deoarece folosirea erorilor de previziune ar conduce la stabilirea unor stocuri de siguranță foarte mari, ieşirile din stoc având o la fel de mare variație față de medie. Se va deduce astfel probabilitatea de a primi comenzi a căror valoare va depăşi o mărime dată. Aflându-ne în fața unor evenimente izolate, distribuția de frecvențe a acestora este de tip POISSON, cu probabilități mici de a produce o ieşire din stoc. Practic, se va determina probabilitatea ca evenimentul, în cazul nostru ieşirea din stoc, să se producă de 1,2,3 n ori într-o perioadă dată, stabilindu-se apoi dimensiunile stocului necesar pentru asigurarea unui nivel de serviciu dorit, utilizând în acest scop tabelele cumulative POISSON.

d) În cazul în care se preferă în locul unui factor de siguranță unic, către un factor de siguranță specific fiecărui articol existent în stoc, în funcție de cantitatea de comandat din articolul respectiv, se va utiliza „funcția de serviciu", aceasta fiind o mărime intermediară calculată pentru a permite includerea în calculul factorului de siguranță şi a cantități de comandat.

Funcția de serviciu are următoarea expresie matematică:

$$F = \frac{Cc(1 - Ns)}{Mad},$$

unde

F reprezintă funcția de serviciu;

Cc reprezintă cantitatea de comandat;

Ns reprezintă nivelul de serviciu;

Mad reprezintă media absolută a deviaților.

Fiecărei funcție de serviciu îi corespunde un anumit factor de siguranță, această corespondență fiind rezolvată cu ajutorul unui program special elaborat de firma IBM, existând tabele cu 72 valori gata calculate.

BIBLIOGRAFIE

1. **Adochiței, M., Adochiței, A**., *Finanțele întreprinderii îi economia de piață*, Editura Mitrea, Piatra Neamț, 1993;
2. **Axinte E.** – Asigurarea calitatii – Ed. Ion Ionescu de la Brad, Iasi, 2004;
3. **Bălan C**., *Logistică*, Editura Uranus, Bucuresti, 2006;
4. **Băşanu, Gh., Pricop, M**., *Managementul aprovizionării şi desfacerii*, Editura Economică. Bucureşti, 1996;
5. **Băseanu Gh**., *Gestiunea economică a stocurilor*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988;
6. **Cănănău N., Cazacu N., Gurau Gh**. – Managementul calitătii totale, Editura Fundatiei Universitătii Dunărea de Jos, din Galati, 2000;
7. **Gherasim, T., Maxim, E**., Marketing mix, Editura Sedcom-Libris, Iaşi, 1996;
8. **Gurău Gh., Cănănău N., Cazacu N. , Dima O., Gonzales – Barajas**, Evaluarea şi certificarea Sistemului calității, Editura Fundației Universității "Dunărea de Jos" din Galați, 2000;
9. **Haiduc, L.,** Management financiar contabil, Editura Fundației România de Mâine, Bucureşti, 2005;
10. **Hurloiu, I., Dragomiroiu, R**., Managementul aprovizionării şi desfacerii, Editura Fundației România de Mâine, Bucureşti, 2013;
11. **Hurloiu, L., Burtea, E.**, Management financiar, Editura Fundației România de Mâine, Bucureşti, 2013;
12. **Niculscu, M.,** *Diagnostic strategic*, Editura Economică, Bucureşti, 1997;
13. **Oprean C.** şi al . - Management strategic, Editura Universității „ Lucian Blaga ”, Sibiu, 2002;
14. **Paraschivescu V**. - Asigurarea, certificarea şi controlul calității mărfurilor, Editura Neuron, Focşani, 1994;
15. **Paraschivescu, M.D., Păvăloaia, W., Toma, C.,** *Contabilitate şi modele de analiză economică*, Editura Gh. Zane, Iaşi, 1993;
16. **Patriche D.** (coordonator), *Economie comercială*, Editura Economică, Bucureşti, 1998;
17. **Pistol G., Pistol L**., Comerț Interior – Teorie şi Practică, Editura Economică, Bucureşti, 2004;
18. **Pistol L.**, Comert - concepte, mecanisme si politici (unic autor), Editura Fundatiei “Romania de Maine”, Bucuresti, 2001;
19. **Pistol L**., Tehnici de comercializare si cooperare economica internationala (unic autor), Editura Fundatiei Romania de Maine, Bucuresti, 2007;
20. **Ronald H. Ballou**, *Business Logistics Management*, Third Edition, Pretice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1992;

21. **Stănescu, C., Işfănescu, A., Băicuş, A.,** Analiza economico-financiară, Editura Economică, Bucureşti, 1996;
22. **Ştefănescu D**. şi al. - Rolul standardelor în asigurarea calităţii - colecţia ”Dimensiuni europene în asigurarea calităţii”, Editura Economică, Bucureşti, 2001;
23. **Tarău I. , Gherghel N. , Grămescu Tr., Teti R**., Evaluarea şi controlul calităţii, Editura Junimea, Iaşi, 1998;
24. **Tomescu F.,** Managementul Societăţilor Comerciale, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1998.
25. ***, SR ISO 3534-1:1996, Statistică - vocabular şi simboluri. Partea 1: Termeni de teoria probabilităţilor şi statistică generală
26. ***, Standardul SR EN 13291:2007 (EN 13921:2007)

27. http://www.xmanager.ro/;
28. http://facturis.ro;
29. www.conta.ro;
30. www.ceccar.ro;
31. www.manager.ro;

Legislaţie

1. **Codul Muncii**
2. **Legea nr. 319/2006** a Securităţii şi Sănătăţii în Muncă
3. **Legea nr. 346/2002** privind asigurarea pentru accidente de muncă si boli profesionale. Monitorul Oficial nr. 454/27.06.2002
4. L**egea nr. 319/2006** – Legea securităţii şi sănătăţii în muncă, cu modificările şi completările ulterioare
5. **Legea nr. 137/1995** privind obligativitatea respectarii principiilor ecologice completările ulterioare, iar Directiva 2008/98/CE
6. **Legea nr.211/2011** privind regimul deşeurilor
7. **Legea nr. 137/1995** stipuleaza obligativitatea respectarii principiilor ecologice
8. **Legea 193/2000** privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianţi şi consumatori cu modificările şi completările ulterioare (Legea 65/2002 pentru modificarea Legii 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianţi şi consumatori) (MO 560/2000);
9. **Legea 608/2001** privind evaluarea conformităţii (M.O. 712/2001);
10. **Legea 296/2004** privind Codul Consumului (M.O. 593/2004);
11. **Legea 240/2004** privind răspunderea producătorilor pentru pagubele generate de produsele cu defect (M.O. 552/2004);
12. **Legea 289/2004** privind regimul juridic al contractelor de credit pentru consum destinate consumatorilor persoane fizice (M.O. 611/2004);
13. **Legea 282/2004** privind protecţia dobânditorilor cu privire la unele aspecte ale contractelor purtând asupra dobândirii unui drept de utilizare pe durată limitată a unor bunuri imobiliare.(M.O.580/2004);
14. **Legea 245/2004** privind securitatea generala a produselor (M.O.565/2004);
15. **Legea 11/1991** privind combaterea concurenţei neloiale (M.O. 24/1991);
16. **Legea 12/1990** privind protejarea populaţiei împotriva unor activităţi comerciale ilicite, republicată (M.O. 133/1991);
17. **Legea 21/1996** privind concurenţa, cu modificările ulterioare (M.O. 88/1996);
18. **Legea 205/2002** pentru aprobarea OUG 36/2001 privind regimul preţurilor şi tarifelor reglementate, care se stabilesc cu avizul Oficiului Concurenţei (M.O. 275/2002).

19. **Legea 617/2002** privind aprobarea OUG 117/2001 pentru modificarea şi completarea OG 27/2000 privind regimul produselor supuse accizelor şi instituirea unor măsuri pentru diminuarea fenomenelor de fraudă şi evaziune fiscală în domeniul alcoolului şi al băuturilor alcoolice (M.O. 851/2002);
20. **Legea 571/2003** privind Codul Fiscal, Titlul VI –Taxa pe Valoare Adăugată, Titlul II, Impozitul pe Profit, Titlul VII -Accize (M.O. 927/2003);

21. **Legea nr.455/2001** privind semnătura electronică (M.O 429/ 2001);
22. **Legea 677/2001** pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal şi libera circulație a acestor date (M.O.790/2001);
23. **Legea 365/2002** privind comerțul electronic (M.O. 483/2002);
24. **Legea 250/2003** pentru aprobarea OUG 193/2002 privind introducerea sistemelor moderne de plată (M.O. 429/2003);
25. **Legea 148/2000** privind publicitatea, cu modificările şi completările ulterioare (Legea 283/2002 pentru modificarea şi completarea Legii 148/2000 privind publicitatea) (M.O.368/2002).
26. **Legea 300/2004** privind autorizarea persoanelor fizice şi a asociațiilor familiale care desfăşoară activități economice în mod independent (M.O.576/2004);
27. **Legea 359/2004** privind simplificarea formalităților la înregistrarea în registrul comerțului a persoanelor fizice, asociațiilor familiale şi persoanelor juridice, înregistrarea fiscală a acestora, precum şi la autorizarea funcționării persoanelor juridice. (M.O.839/2004);
28. **Legea 57/2002** pentru aprobarea O.U.G. 97/2001 privind reglementarea producției, circulației şi comercializării alimentelor (M.O. 73/2002);
29. **Legea 244/2002** a viei şi vinului în sistemul organizării comune a pieței viticole (M.O. 333/2002);
30. **Legea 150/2004** privind siguranța alimentelor cu modificările şi completările ulterioare. (M.O. 462/2004);
31. **Legea 73/2002** privind organizarea şi funcționarea piețelor agricole şi alimentare în României (M.O. 110/2002);
32. **Legea 349/2002** pentru prevenirea şi combaterea efectelor consumului produselor din tutun (M.O. 435/2002);
33. **Legea 379/2004** pentru modificarea si completarea Legii nr. 178/2000 privind produsele cosmetice (M.O.901/2004).
34. **HG nr. 355/2007** cu modificarile ulterioare, privind supravegherea sanatatii lucratorilor
35. **HG nr. 557/2007** privind completarea măsurilor destinate să promoveze imbunătățirea securității şi sănătații la locul de muncă pentru salariații încadrați in baza unui contract individual de muncă pe durată determinată şi pentru salariații temporari incadrați la agenți de muncă temporară
36. **HG nr.246/2007** privind metodologia de reinoire a avizelor de incadrare a locurilor de muncă in conditii deosebite
37. **HG nr. 600/2007** privind protectia tinerilor la locul de muncă
38. **HG 1425/2006**, cu modificările şi completările ulterioare – Norme metodologice pentru aplicare a prevederilor Legii Securității şi Sănătății în Muncă, nr. 3192/2006
39. **HG nr. 1051/2006** privind cerințele minime de securitate şi sănătate pentru manipularea manuală a maselor care prezintă riscuri pentru lucrători, în special de afecțiuni dorsolombare

40. **HG nr. 1093/2006** privind stabilirea cerintelor minime de securitate si sanatate pentru protectia lucratorilor impotriva riscurilor legate de expunerea la agenti cancerigeni sau mutageni la locul de muncă
41. **HG nr. 1218/2006** privind stabilirea cerintelor minime de securitate si sanatate în muncă pentru asigurarea protectiei lucratorilor impotriva riscurilor legate de prezenta agentilor chimici
42. **HG nr. 1146/2006** privind cerinţele minime de securitate şi sănătate pentru utilizarea în muncă de către lucrători a echipamentelor de muncă
43. **HG nr. 1136/2006** privind cerintele minime de securitate si sanatate referitoare la expunerea lucratorilor la riscuri generate de câmpuri electromagnetice
44. **HG nr. 1091/2006** privind cerintele minime de securitate si sanatate pentru locul de muncă
45. **HG nr. 1048/2006** privind cerintele minime de securitate si sanatate pentru utilizarea de catre lucratori a echipamentelor individuale de protectie la locul de muncă
46. **HG nr. 1028/2006** privind cerintele minime de securitate si sanatate în muncă referitoare la utilizarea echipamentelor cu ecran de vizualizare
47. **HG nr. 971/2006** privind cerintele minime pentru semnalizarea de securitate si/sau de sanatate la locul de muncă
48. **HG nr. 493/2006** privind cerintele minime de securitate si sanatate referitoare la expunerea lucratorilor la riscurile generate de zgomot
49. **HG nr. 412/2005** privind organizarea şi funcţionarea Ministerului Muncii, Solidarităţii Sociale şi Familiei, cu modificările şi completările ulterioare,
50. **HG nr. 1876/2005** privind cerintele minime de securitate si sanatate referitoare la expunerea lucratorilor la riscurile generate de vibratii
51. **HG 99/2000** privind măsurile ce pot fi aplicate în perioadele cu temperaturi extreme pentru protecţia persoanelor încadrate în muncă
52. **HG nr. 1061** privind transportul deşeurilor periculoase şi nepericuloase pe teritoriul României, care a fost publicată în Monitorul Oficial nr. 672/30.09.2008, care a aa abrogat Ordinul nr. 2/211/118/2004 al ministrului agriculturii, pădurilor, apelor şi mediului, ministrului transporturilor, construcţiilor şi turismului şi al ministrului economiei şi comerţului, pentru aprobarea procedurii de reglementare şi control al transportului deşeurilor pe teritoriul României, cu modificările şi completările ulterioare
53. **HG nr. 1048/2006**, respectiv directiva europeană 89/656/CEE
54. **H.G. 333/2003** Norme metodologice de aplicare a O.G. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă (M.O. 235/2003);
55. **H.G. 348/2004** privind exercitarea comerţului cu produse si servicii de piaţa în unele zone publice (M.O. 269/2004);
56. **H.G. 831/2004** pentru aprobarea Normelor privind limitele admisibile de perisabilitate la mărfuri în procesul de comercializare (M.O. 522/2004);
57. **H.G.1454/2004** pentru aprobarea criteriilor de implantare a structurilor de vânzare cu amănuntul cu suprafaţă mare şi definirea tipologiei structurilor de vânzare (M.O.854/2004).
58. **H.G. 487/2002** pentru aprobarea Normelor metodologice privind desemnarea şi notificarea naţională a laboratoarelor de încercări, precum şi a organismelor de certificare şi de inspecţie care realizează evaluarea conformităţii produselor din domeniile reglementate prevăzute în Legea nr. 608/2001 privind evaluarea conformităţii produselor (M.O. 388/2002);

59. **H.G. 71/2002** pentru aprobarea Normelor metodologice privind stabilirea procedurilor ce se utilizează în procesul de evaluare a conformității produselor din domeniile reglementate, prevăzute în Legea nr.608/2001 privind evaluarea conformității produselor, şi a regulilor de aplicare şi utilizare a marcajului național de conformitate CS (M.O. 119/2002);
60. **H.G.891/2004** privind stabilirea unor măsuri de supraveghere a pieței produselor din domeniile reglementate, prevăzute în Legea 608/2001 privind evaluarea conformității produselor (M.O. 620/2004);
61. **HG 511/2004** pentru modificarea si completarea normelor metodologice privind etichetarea alimentelor prevăzute in anexa nr.1 la HG 106/2002 privind etichetarea alimentelor (M.O.348/2004);
62. **H.G.1553/2004** privind unele modalități de încetare a practicilor ilicite în domeniul protecției intereselor colective ale consumatorilor (M.O.902/2004).
63. **H.G. 947/2000** privind modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare (M.O. 524/2000);
64. **H.G. 44/2004** pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii 571/2003 privind Codul Fiscal (M.O.112/2004).
65. **H.G. 479/2003** privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 28/1999 privind obligația agenților economici de a utiliza aparate de marcat electronice fiscale (M.O. 319/2003).
66. **H.G.1259/2001** privind aprobarea Normelor tehnice şi metodologice pentru aplicarea Legii 455/2001 privind semnătura electronică (M.O.847/2001);
67. **H.G. 1308/2002** privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea Legii nr.365/2002 privind comerțul electronic (M.O. 877/2002);
68. **H.G. 1253/2003** privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea prevederilor Ordonanței de urgență a Guvernului 193/2002 privind introducerea sistemelor moderne de plată (M.O. 790/2003).
69. **H.G. 573/2002** pentru aprobarea procedurilor de autorizare a funcționării comercianților (M.O. 414/2002);
70. **H.G. 1766/2004** privind normele de aplicare a Legii 300/2004 privind autorizarea persoanelor fizice şi a asociațiilor familiale care desfăşoară activități economice în mod independent;
71. **H.G. 385/2001** pentru actualizarea limitelor amenzilor contravenționale prevăzute în Legea viei şi vinului nr.67/1957 (M.O. 211/2001);
72. **H.G. 760/2001** privind aprobarea Normelor de exploatare şi comercializare a apelor minerale naturale (M.O. 495/2001);
73. **H.G.559/2001** privind unele măsuri de comercializare a produselor alimentare şi nealimentare în stațiunile turistice (M.O. 335/2001);
74. **H.G. 415/2004** privind regimul de comercializare a ouălor. (M.O. 296/2004);
75. **H.G.308/2004** privind organizarea si funcționarea Agenției Veterinare şi pentru Siguranța Alimentelor şi a unitarilor din subordine acesteia cu modificării şi completării .(M.O.243/2004).
76. **H.G. 661/2001** privind procedura de eliberare a certificatului de producător (M.O. 436/2001);.
77. **H.G.394/1995** privind obligațiile ce revin agenților economici – persoane fizice sau juridice – în comercializarea produselor de folosință îndelungată destinate consumatorilor, republicată (M.O. 10/1997);
78. **H.G. 1057/2001** privind regimul bateriilor şi acumulatorilor care conțin substanțe periculoase (M.O. 700/2001);

79. **H.G. 40/2003** privind stabilirea criteriilor de acordare a etichetei ecologice pentru maşinile de spălat rufe, de uz casnic(M.O. 82 /2003);
80. **H.G.1039/2003** privind stabilirea cerinţelor referitoare la etichetarea şi eficienţa energetică a aparatelor frigorifice de uz casnic pentru introducerea pe piaţă (M.O. 643/2003);
81. **H.G. 665/1995** privind înlocuirea, remedierea sau restituirea contravalorii produselor care prezintă deficienţe de calitate (M.O. 206/1995);
82. **H.G. 329/2001** privind importul şi comercializarea unor produse folosite, cu modificările ulterioare (M.O. 151/2001);
83. **H.G. 332/2001** privind denumirea, marcarea compoziţiei fibroase şi etichetarea produselor textile, cu modificările ulterioare (M.O. 166/2001);
84. **H.G. 26/2002** privind stabilirea condiţiilor de etichetare a materialelor utilizate la producerea principalelor componente ale articolelor de încălţăminte destinate vânzării către consumatori (M.O. 67/2002);.
85. **H.G 254/2004** privind stabilirea Criteriilor acordate la etichetarea articolelor ecologice de încălţăminte (M.O. 185/2004).
86. **H.G.745/1999** pentru aprobarea Normelor privind etichetarea detergenţilor, a produselor de întreţinere şi a produselor de curăţat (M.O. 453/1999);
87. **H.G.253/2004** privind stabilirea criteriilor de acordare a etichetei ecologice pentru detergenţii de maşini de spălat (M.O. 185/2004);
88. **H.G.1530/2004** privind stabilirea criteriilor de acordare a etichetei ecologice pentru grupul de produse detergenţi de vase pentru spălare manuală.(M.O.908/2004);
89. **H.G.1058/2004** privind stabilirea Criteriilor de acordare a etichetei ecologice pentru grupul de produse detergenţi universali şi detergenţi pentru grupuri sanitare (M.O.755/2004).
90. **H.G. 50/1999** privind marcarea buteliilor din sticlă refolosibile, utilizate pentru ambalarea substanţelor şi produselor periculoase (M.O. 52/1999);
91. **H.G. 134/2002** privind caracterizarea, clasificarea şi marcarea produselor din sticlă cristal în vederea comercializării acestora (M.O. 144/2002);
92. **H.G. 396/2003** privind securitatea utilizatorilor de jucării (M.O. 264/2003);
93. **H.G. 1219/2000** privind unele măsuri de protecţie a intereselor consumatorilor la achiziţionarea de piese de schimb auto, altele decât cele care pot afecta siguranţa circulaţiei şi /sau protecţia mediului (M.O. 644/2000);
94. **H.G. 767/2001** privind regimul de comercializare a produselor în compoziţia cărora intră substanţe cu efect ebrionarcotic, produse denumite generic „aurolac" (M.O
95. **H.G. 106/2002** privind etichetarea alimentelor, cu modificările şi completările ulterioare (M.O. 147/2002);
96. **Ordin nr. 187** din 19 august 2010 pentru aprobarea Dispozitiilor generale privind apararea impotriva incendiilor la spatii pentru comert
97. **Ordin nr.427** din 14 iunie 2002 al ministrului sănătăţii şi familiei pentru aprobarea componenţei trusei sanitare şi a baremului de materiale, ce intră în dotarea posturilor de prim ajutor fără cadre medicale
98. **Ordin nr.109** din 16 decembrie 2013 al preşedintelui Autorităţii Naţionale Sanitare Veterinare şi pentru Siguranţa Alimentelor pentru modificarea Ordinului preşedintelui Autorităţii Naţionale Sanitare Veterinare şi pentru Siguranţa Alimentelor nr. 113/2008 privind aprobarea Instrucţiunilor pentru organizarea şi desfăşurarea activităţii de control oficial în unităţile de prelucrare, procesare, depozitare, transport, valorificare şi comercializare a produselor şi subprodusebr alimentare de origine nonanimalâ
99. **Ordin nr.496/1632/65 din 2013** al ministrului agriculturii şi dezvoltării rurale, al ministrului mediului şi schimbărilor climatice şi al preşedintelui Autorităţii Naţionale

Sanitare 'I/eterinare' şi pentru Siguranța Alimentelor privind modificarea' Ordinului "ministrului agriculturii şi dezvoltării rurale, al ministrului mediului şi pădurilor şi al preşedintelui Autorității Naționale Sanitare Veterinare şi pentru Siguranța Alimentelor nr. 187/2.155/42/2011 pentru aprobarea cerințelor legale în materie de gestionare (SMR) privind mediul şi identificarea si înregistrarea animalelor în cadrul schemelor şi masurilor de sprijin pentru agricultori în România

100. **Ordin 206/2002** pentru aprobarea Normelor cu privire la comercializarea cărnii de pasăre (M.O. 699/2002);
101. **Ordin 357/2003** pentru aprobarea Regulamentului cu privire la acordarea, suspendarea şi retragerea licențelor de fabricație în domeniul producției de produse alimentare (M.O. 404/2003);
102. **Ordin 1225/2003** privind aprobarea Metodologiei pentru organizarea şi certificarea instruirii profesionale a personalului privind însuşirea noțiunilor fundamentale de igienă. (M.O.49/2004);
103. **Ordin 232/4.034/2004** al ministrului sănătății şi al Ministrului Educației şi Cercetării privind modificarea şi completarea metodologiei pentru organizarea şi certificarea instruirii profesionale a personalului privind însuşirea noțiunilor fundamentale de igiena aprobată prin ordinul Ministrului Sănătății si al ministrului educației ,cercetării si tineretului nr.1.225/5.031/1/2003 (M.O.606/2004);
104. **Ordin 259/2003** pentru stabilirea condițiilor minime obligatorii la comercializarea produselor agricole şi agroalimentare în piețele de gros (M.O. 106/2004);
105. **Ordin 260/981/2003/11/2004** privind înființarea Comitetului interinstituțional pentru piețele de gros de interes național (M.O. 37/2004);
106. **Ordin 143/2004** privind aprobarea organizării şi funcționării Inspecției de stat pentru controlul tehnic în producerea şi valorificarea legumelor şi fructelor (M.O. 197/2004).
107. **Ordin 38/160/ 2001** pentru aprobarea unor măsuri privind comercializarea băuturilor alcoolice distilate (M.O. 151/2001);
108. **Ordin 268/441/117/2003** pentru aprobarea Normelor privind definirea, descrierea şi prezentarea băuturilor spirtoase (M.O. 573/2003);
109. **Ordin 79/79/20** privind modificarea Ordinului ministrului agriculturii, alimentației şi pădurilor, al ministrului sănătății şi familiei şi al preşedintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 268/441/117/2003 pentru aprobarea Normelor privind definirea, descrierea şi prezentarea băuturilor spirtoase (M.O.106/2004).
110. **Ordin 318/1999** privind aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Ordonanței Guvernului 55/1999 pentru interzicerea produselor din tutun (M.O. 383/1999);
111. **Ordin 91/1999** privind aprobarea formularului specific cu regim special „Autorizație de comercializare" pentru alcool, băuturi alcoolice, produse din tutun (M.O. 72/1999);.
112. **Ordin 391 / 2003** privind mărfurile supuse licențelor automate la export şi import (M.O. 26/ 2004);
113. **Ordin 393/2003** privind aprobarea Listei cuprinzând standardele române din domeniul securității utilizatorilor de jucării care adoptă standardele europene, armonizate (M.O. 49/2004);
114. **Ordin 188/2004** preşedintelui A.N.P.C. privind modificarea ordinului preşedintelui A.N.P.C. nr. 517/2001 pentru aprobarea normelor privind criteriile de clasificare a produselor folosite, destinate copiilor mai mici de 36 de luni (M.O. 665/2004);
115. **O.U.G nr.195/2005** privind protecția mediului, cu modificările şi completările ulterioare

116. **O.U.G 78/2000**, care implementează o serie de directive ale Consiliului Europei privind activitatea de gestionare a deşeurilor
117. **O.U.G. 28/1999** privind obligaţia agenţilor economici de a utiliza aparate de marcat fiscale, republicată (M.O. 381/2002);
118. **O.U.G. 27/2003** privind procedura aprobării tacite (M.O. 291/2003);
119. **O.U.G. 75/2004** pentru modificarea şi completarea Legii nr.359/2004 privind simplificarea formalităţilor la înregistrarea în registrul comerţului a persoanelor fizice, asociaţiilor familiale şi persoanelor juridice, înregistrarea fiscală a acestora, precum şi la autorizarea funcţionării persoanelor juridice. (M.O.932/2004).
120. **O.U.G. 42/1995** privind producţia de produse alimentare destinate comercializării, cu modificări ulterioare (M.O.1995);
121. **O.U.G. 55/1999** pentru interzicerea publicităţii produselor din tutun în sălile de spectacol şi interzicerea vânzării produselor din tutun minorilor, cu modificările ulterioare, republicată (M.O. 461/2000);
122. **Directiva nr. 94/62/EC** privind ambalajele şi deseurile de ambalaje, pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2013
123. **Directiva nr. 99/31/EC** privind depozitarea deşeurilor, pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2017
124. **Directiva Consiliului nr. 2000/76/EC** privind incinerarea deşeurilor, pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2008
125. **Directiva Consiliului nr. 2002/96/CE** privind deşeurile de echipamente electrice şi electronice (DEEE), pentru care s-a solicitat şi obţinut o perioadă de tranziţie până în anul 2008
126. **Regulamentul nr. 259/93** privind importul, exportul şi tranzitul de deşeuri, până la sfârşitul anului 2015

ANEXA NR. 1

Conținutul Normelor generale pe protecția muncii

Norme generale de protecție a muncii

TITLUL I Dispoziții generale

TITLUL II Organizarea protecției muncii la nivelul angajatorilor

CAPITOLUL I Obligațiile angajatorului privind securitatea şi sănătatea în muncă

CAPITOLUL II Obligațiile şi drepturile angajaților privind securitatea şi sănătatea în muncă

CAPITOLUL III Principii şi criterii de organizare

CAPITOLUL IV Organizarea compartimentului de protecție a muncii

Secțiunea 1 Generalități
Secțiunea 2 Organizarea serviciului de securitate a muncii
Secțiunea 3 Organizarea structurilor medicale de medicina muncii

CAPITOLUL V Organizarea Comitetului de Securitate şi Sănătate în Muncă

CAPITOLUL VI Angajarea şi repartizarea personalului la locurile de muncă; examenele medicale la angajare şi periodice

Secțiunea 1 Prevederi generale

Secțiunea 2 Examenul medical la angajarea în muncă

Secțiunea 3 Controlul medical de adaptare si controlul medical periodic

Secțiunea 4 Examenul medical la reluarea activității

Secțiunea 5 Consultații spontane

Secțiunea 6 Recurs la concluzia medicului de medicina muncii privind aptitudinea sau inaptitudinea în muncă

Secțiunea 7 Prevederi finale

CAPITOLUL VII Pregatirea şi instruirea personalului

Secțiunea 1 Generalități

Secțiunea 2 Instructajul introductiv general

Secțiunea 3 Instructajul la locul de muncă

Secțiunea 4 Instructajul periodic

CAPITOLUL VIII Formarea şi perfecționarea personalului specializat

Secțiunea 1 Generalități

Secțiunea 2 Formarea personalului specializat

Secțiunea 3 Perfectionarea personalului

CAPITOLUL IX Metode şi mijloace de propagandă

CAPITOLUL X Dotarea cu echipament individual de protecție şi echipament individual de lucru

CAPITOLUL XI Acordarea materialelor igienico-sanitare şi a alimentației de protecție

TITLUL III Sarcinile de muncă

CAPITOLUL I Conceperea şi repartizarea sarcinilor de muncă

CAPITOLUL II Organizarea timpului de muncă şi de odihnă, muncă în schimburi

CAPITOLUL III Efortul fizic

CAPITOLUL IV Efortul mintal

CAPITOLUL V Munca femeilor

CAPITOLUL VI Munca tinerilor

TITLUL IV Clădiri şi alte construcţii

CAPITOLUL I Obligaţii generale ale proiectantului, executantului, beneficiarului

CAPITOLUL II Amplasarea cladirilor, depozitelor şi a altor tipuri de construcţii

CAPITOLUL III Căi de circulaţie

CAPITOLUL IV Înalţimea cladirilor, dimensionarea suprafeţelor şi a volumului de lucru

CAPITOLUL V Instalaţii tehnico–utilitare

CAPITOLUL VI Dotări social–sanitare, puncte de prim ajutor, necesarul de apă potabilă, colectarea şi îndepartarea reziduurilor

CAPITOLUL VII Loc de muncă

Secţiunea 1 Generalităţi

Secţiunea 2 Principii ergonomice în organizarea locului de muncă

Secţiunea 3 Semnalizarea de securitate şi/sau sănătate la locurile de muncă

Secţiunea 4 Loc de muncă pentru lucrul în condiţii de izolare

Secţiunea 5 Locuri de muncă în şantiere temporare şi mobile

Secţiunea 6 Locuri de muncă aflate în atmosfere potenţial explozive

CAPITOLUL VIII Nave de pescuit

TITLUL V Echipamente tehnice

CAPITOLUL I Prevederi comune

CAPITOLUL II Principii ergonomice de proiectare şi utilizare

CAPITOLUL III Sisteme de comandă

CAPITOLUL IV Echipamentele tehnice mobile, cu sau fără autopropulsie

CAPITOLUL V Instalaţii şi echipamente electrice

Secţiunea 1 Generalităţi

Secţiunea 2 Măsuri de protecţie împotriva pericolului de electrocutare

Secţiunea 3 Proiectarea, executarea şi montarea instalaţiilor şi echipamentelor electrice

Secţiunea 4 Exploatarea instalaţiilor şi echipamentelor electrice

CAPITOLUL VI Instalaţii sub presiune, de ridicat şi de transportat

Secțiunea 1 Generalități

Secțiunea 2 Instalații de ridicat sarcini

CAPITOLUL VII Echipamente tehnice prevăzute pentru lucrul temporar la înalțime

Secțiunea 1 Generalități

Secțiunea 2 Utilizarea scărilor

Secțiunea 3 Utilizarea schelelor

Secțiunea 4 Tehnici de acces şi de poziționare cu ajutorul frânghiilor

CAPITOLUL VIII Echipamente pentru fluide energetice

CAPITOLUL IX Echipamente portabile şi unelte manuale

TITLUL VI Mediul de muncă

CAPITOLUL I Agenți chimici

Secțiunea 1 Generalități

Secțiunea 2 Azbest

CAPITOLUL II Agenți cancerigeni şi mutageni

CAPITOLUL III Agenți biologici

CAPITOLUL IV Microclimat

CAPITOLUL V Ventilare industrială

CAPITOLUL VI Iluminat

CAPITOLUL VII Zgomot

CAPITOLUL VIII Vibrații

CAPITOLUL IX Ultrasunete

CAPITOLUL X Radiații neionizante

Secțiunea 1 Radiații ultraviolete

Secțiunea 2 Radiații din spectrul vizibil şi infrarosu apropiat (400 - 1400 nm)

Secțiunea 3 Radiații laser

Secțiunea 4 Câmpuri electrice şi magnetice statice

Secțiunea 5 Câmpuri electrice şi magnetice variabile în timp şi câmpuri electromagnetice pâna la 300 GHz

CAPITOLUL XI Presiune atmosferică crescută

ANEXE
ANEXA Nr. 1 Terminologie

ANEXA Nr. 2 Tabel cu bolile profesionale cu declarare obligatorie

ANEXA Nr. 3 Bolile legate de profesie şi principalele lor cauze potenţiale

ANEXA Nr. 4 Solicitare pentru examenul medical de angajare

ANEXA Nr. 5 Fişa de expunere la riscuri profesionale

ANEXA Nr. 6 Dosar medical

ANEXA Nr. 7 Examenul medical la angajare şi controlul medical periodic

ANEXA Nr. 8 Fişa de aptitudine

ANEXA Nr. 9 Tabel pentru evaluarea riscurilor în vederea selecţionarii echipamentului individual de protecţie

ANEXA Nr. 10 Lista orientativă şi ne-exhaustiva de echipamente individuale de protecţie

ANEXA Nr. 11 Lista orientativă şi ne-exhaustiva de activităţi şi sectoare de activitate care pot necesită utilizarea echipamentelor individuale de protecţie

ANEXA Nr. 12 Dotări social - sanitare. Normarea încaperilor social - sanitare în funcţie de caracteristicile proceselor tehnologice

ANEXA Nr. 13 Dotări social - sanitare. Normarea lavoarelor, duşurilor, a cantităţii de apă caldă şi rece

ANEXA Nr. 14 Dotări social - sanitare. Normarea cabinelor de closet şi a punctelor de alimentare cu apă

ANEXA Nr. 15 Dotări social - sanitare. Normarea temperaturii aerului în încăperile social – sanitare

ANEXA Nr. 16 Cerinţe de securitate şi sănătate pentru locurile de muncă noi conform art. 224

ANEXA Nr. 17 Cerinţe de securitate şi sănătate pentru locurile de muncă aflate în folosinţă conform art. 225

ANEXA Nr. 18 Clasificarea locurilor în care pot aparea atmosfere explozive

ANEXA Nr. 19 Cerinţe pentru îmbunatatirea protecţiei sănătăţii şi securităţii angajaţilor aflaţi în pericol potenţial de atmosfere explozive

ANEXA Nr. 20 Indicatoare de avertizare pentru locuri unde pot aparea atmosfere explozive

ANEXA Nr. 21 Cerinţe de securitate şi sănătate pentru navele de pescuit noi

ANEXA Nr. 22 Cerințe de securitate pentru navele de pescuit existente

ANEXA Nr. 23 Cerințe de securitate şi sănătate privind mijloacele de salvare şi supraviețuire

ANEXA Nr. 24 Cerințe de securitate şi sănătate privind echipamentele individuale de protecție

ANEXA Nr. 25 Limitele maxime admise ale curenților prin corpul omului, Ih, considerate în calcule pentru concepția şi stabilirea unor sisteme de protecție împotriva electrocutărilor, în funcție de timpul de întrerupere a protecției de baza tb, stabilită conform documentației tehnice specifice

ANEXA Nr. 26 Limita maximă admisă a tensiunii de lucru pentru echipamentele tehnice portabile, folosite în medii periculoase şi foarte periculoase, în funcție de masura de protecție aplicată împotriva electrocutărilor prin atingere indirectă şi de tipul rețelei în care se poate aplica măsura de protecție respectivă

ANEXA Nr. 27 Limita maximă admisă a tensiunii de lucru pentru alimentarea corpurilor de iluminat în funcție de tipul corpului de iluminat, de zona de amplasare a corpului de iluminat şi de măsura de protecție

ANEXA Nr. 28 Limita maximă admisă a tensiunii de lucru pentru alimentarea echipamentelor electrice mobile pentru sudare cu arc electric, funcție de partea din circuitul de sudare considerată şi măsura de protecție aplicată pentru protejarea sudorului în cazul atingerii părților neizolate (de exemplu, ale cleştelui de sudat)

ANEXA Nr. 29 Limita maximă admisă a tensiunilor de atingere şi de pas pentru instalațiile şi echipamentele de joasă tensiune în funcție de categoria rețelei de alimentare, de zona de amplasare a echipamentului (instalațiilor) şi de timpul de întrerupere în caz de defect

ANEXA Nr. 30 Limita maximă admisă a tensiunilor de atingere şi de pas pentru echipamentele (instalațiile) de înaltă tensiune, în funcție de tipul echipamentului, de zona de amplasare, de tipul rețelei şi de timpul de întrerupere în caz de defect

ANEXA Nr. 31 Valori limită de expunere profesională pentru agenții chimici

ANEXA Nr. 32 Valori limită admisibile pentru pulberi

ANEXA Nr. 33 Limite biologice tolerabile (LBT)

ANEXA Nr. 34 Interdicții

ANEXA Nr. 35 Metoda de referință pentru măsurarea concentrației de azbest în atmosfera locului de muncă

ANEXA Nr. 36 Recomandări practice pentru supravegherea clinică a angajaților expusi la azbest

ANEXA Nr. 37 Lista indicativă a tipurilor de activități profesionale

ANEXA Nr. 38 Clasificarea agenților biologici

ANEXA Nr. 39 Recomandări practice pentru supravegherea medicală a angajaților

ANEXA Nr. 40 Indicații privind măsurile şi nivelurile de izolare

ANEXA Nr. 41 Izolare pentru procese industriale

ANEXA Nr. 42 Cod de conduită recomandat pentru vaccinare

ANEXA Nr. 43 Valorile minime normate ale nivelurilor de iluminare pentru lucrari executate în spații interioare

ANEXA Nr. 44 Valorile minime normate ale nivelurilor de iluminare pentru lucrarile executate în spații exterioare

ANEXA Nr. 45 Valorile minime normate ale nivelurilor de iluminare medie pentru spațiile de circulație industriale exterioare

ANEXA Nr. 46 Limitele minime ale factorilor de uniformitate a iluminării în încăperi de lucru şi căi de circulație

ANEXA Nr. 47 Indicații pentru măsurarea zgomotului

ANEXA Nr. 48 Indicații pentru verificarea auzului angajaților

ANEXA Nr. 49 Direcțiile de acționare ale vibrațiilor mecanice asupra corpului omenesc

ANEXA Nr. 50 Vibrații - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa z (az) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică şi psihosenzorială normală

ANEXA Nr. 51 Vibrații - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa z (az) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică şi psihosenzorială normală

ANEXA Nr. 52 Vibrații - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa x si axa y (ax, ay) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică si psihosenzorială normală

ANEXA Nr. 53 Vibrații - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa x si axa y (ax, ay) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică şi psihosenzorială normală

ANEXA Nr. 54 Vibrații - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa z (az) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică şi psihosenzorială crescută

ANEXA Nr. 55 Vibratii - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa z (az) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică şi psihosenzorială crescută

ANEXA Nr. 56 Vibrații - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa x si axa y (ax, ay) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică şi psihosenzorială crescută

ANEXA Nr. 57 Vibrații - Limite maxime admise pentru vibrațiile pe axa x şi axa y (ax, ay) pentru locuri de muncă obişnuite, care necesită o solicitare neuropsihică şi psihosenzorială crescută

ANEXA Nr. 58 Vibrații – Limite maxime admise pentru vibratii cu actiune locală transmise prin sistemul mână-braț

ANEXA Nr. 59 Valorile maxime admise ale expunerii energetice eficace (Hef) pentru radiațiile ultraviolete cu actiune oculară sau cutanată, în funcție de lungimea de undă (λ) şi eficacitatea spectrală relativă (Sλ)

ANEXA Nr. 60 Timpul de expunere zilnica admis în funcție de iluminarea energetică eficace (μW/cm2) pentru radiațiile ultraviolete actinice (λ : 180 - 315 nm) cu acțiune oculară sau cutanată

ANEXA Nr. 61 Radiații din spectrul vizibil şi infraroşu apropiat (400 - 1400 nm)

ANEXA Nr. 62 Coeficienții de ponderare spectrală (Bλ, Rλ) pentru evaluarea riscului de leziune retiniană, prezentat de sursele de radiații vizibile

ANEXA Nr. 63 Radiații din domeniul infraroşu apropiat

ANEXA Nr. 64 Limitele emisiei admise pentru produse laser din clasa 1

ANEXA Nr. 65 Limitele emisiei admise pentru produsele cu laser din clasa 2

ANEXA Nr. 66 Limitele emisiei admise pentru produse laser din clasa 3A

ANEXA Nr. 67 Limitele emisiei admisibile pentru produse cu laser din clasa 3B

ANEXA Nr. 68 Factorii de corecție C1 până la C7 şi valorile de tranziție T1 şi T2 utilizați în anexele 64 până la 67

ANEXA Nr. 69 Expunerea maxima permisă (MPE) la nivelul corneei pentru expunerea oculară la radiații laser

ANEXA Nr. 70 Diametrele aperturilor pentru măsurarea iradianței şi expunerii radiante

ANEXA Nr. 71 Expunerea maximă permisă (MPE) a pielii la radiație laser

ANEXA Nr. 72 Limite de expunere pentru câmpuri electrice statice

ANEXA Nr. 73 Limite de expunere pentru câmpuri magnetice statice

ANEXA Nr. 74 Limite de expunere la câmpuri electrice şi magnetice variabile în timp şi câmpuri electromagnetice până la 300 GHz

ANEXA Nr. 75 Limite de bază pentru câmpuri electrice şi magnetice variabile în timp şi câmpuri electro-magnetice pentru frecvențe până la 300 GHz

ANEXA Nr. 76 Nivele de referință pentru expunerea profesională la câmpuri electrice şi magnetice variabile în timp şi câmpuri electromagnetice (valori rms neperturbate).

ANEXA Nr. 77 Nivele de referință pentru curenți de contact, variabili în timp, de la obiecte bune conducatoare

ANEXA Nr. 78 Nivele de referință pentru curenții induşi în membre la frecvente între 10 şi 110 MHz

ANEXA Nr. 79 Nivele de referință ale intensității câmpului electric şi ale densității de flux magnetic pentru frecvențe între 1 Hz şi 300 GHz

ANEXA Nr. 80 Expunerea simultană la câmpuri cu frecvențe multiple

ANEXA Nr. 81 Fişa individuală de instructaj privind protecția muncii

ANEXA Nr. 82 Fişa colectivă de instructaj

ANEXA Nr. 83 Standarde conexe

ANEXA NR. 2

PLANUL DE PREVENIRE ŞI PROTECŢIE

ANEXA nr. 7 la Normele Metodologice de aplicare a Legii 319/2006

NR. CRT	LOC DE MUNCĂ/ POST DE LUCRU	RISCURI EVALUATE	MASURI TEHNICE	MASURI ORGANIZATORICE	MASURI IGENICO-SANITARE	MASURI DE ALTA NATURA	ACTIUNI IN SCOPUL REALIZARII MASURII	TERMEN DE REALIZARE	PERSOANA CARE RASPUNDE DE REALIZAREA MASURII	OBS
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Lucrător comercial	Căderea lucrătorului de la mică înălţime prin dezechilibrare	Dotarea cu scări stabile	Instruirea periodică a lucrătorilor cu privire la riscurile care rezultă din nerespectarea	Control medical;		Verificări periodice privind modul de respectare şi de aplicare a prevederilor în	Permanent	Administrator; Şef magazin	

		, în timpul urcării pe scaun pentru a lua produse de pe raft.		prevederilor de securitate şi sănătate în muncă.Instruirea privind modul de utilizare a scărilor.			domeniul legislaţiei de SSM, conform planului de control aprobat de către conducerea societăţii			

Sursa: www.protectiamuncii.ro