

Modulul I - Contextul social si cadrul normativ exercitarii profesiei

Reglementari juridice specifice activitatii lucratorului comercial

OUG 37/2011 modificare legea 82/1991 legea contabilitatii

OUG 37/2011 pentru modificarea și completarea Legii 82/1991 - Legea Contabilitatii și pentru modificarea altor acte normative incidente publicata in Monitorul Oficial 285/2011.

- Ordonanta de urgenta 37 din 13 Aprilie 2011
- Emitent: Guvernul României

Guvernul Romaniei adopta prezenta ordonanta de urgenta.

ART.I

Legea contabilitatii - Legea 82/1991, republicata in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, nr. 454 din 18 iunie 2008, se modifica si se completeaza dupa cum urmeaza:

1. Articolul 1 se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 1. - (1) Societatile comerciale, societatile/companiile nationale, regiile autonome, instituttele nationale de cercetare-dezvoltare, societatile cooperatiste si celelalte persoane juridice au obligatia sa organizeze si sa conduca contabilitatea financiara, potrivit prezentei legi.

(2) Institutiile publice, asociatiile si celelalte persoane juridice cu si fara scop patrimonial au obligatia sa organizeze si sa conduca contabilitatea financiara.

(3) Subunitatile fara personalitate juridica, cu sediul in strainatate, care apartin persoanelor prevazute la alin. (1) si (2), cu sediul in Romania, precum si subunitatile fara personalitate juridica din Romania care apartin unor persoane juridice cu sediul in strainatate au obligatia sa organizeze si sa conduca contabilitatea proprie, potrivit prezentei legi.

(4) Organismele de plasament colectiv care nu sunt constituite prin act constitutiv, astfel cum sunt prevazute in legislatia pietei de capital, fondurile de pensii facultative, fondurile de pensii administrate privat si alte entitati organizate pe baza Codului civil au obligatia sa organizeze si sa conduca contabilitatea financiara.

(5) Persoanele fizice care desfasoara activitati producatoare de venituri au obligatia sa conduca contabilitate simplificata, bazata pe regulile contabilitatii in partida simpla, potrivit reglementarilor elaborate in acest sens. Aceste persoane intocmesc Registrul-jurnal de incasari si plati si Registrul-inventar.

(6) Persoanele prevazute la alin. (1)-(4) organizeaza si conduc, dupa caz, si contabilitatea de gestiune, potrivit reglementarilor elaborate in acest sens."

2. La articolul 2, alineatul (1) se modifica si va avea urmatorul cuprins:

"Art. 2. - (1) Contabilitatea este o activitate specializata in masurarea, evaluarea, cunoasterea, gestiunea si controlul activelor, datoriilor si capitalurilor proprii, precum si a rezultatelor obtinute din activitatea persoanelor prevazute la art. 1. In acest

scop, contabilitatea trebuie sa asigure inregistrarea cronologica si sistematica, prelucrarea, publicarea si pastrarea informatiilor cu privire la pozitia financiara, performanta financiara si alte informatii referitoare la activitatea desfasurata, atat pentru cerintele interne ale acestora, cat si in relatiile cu investitorii prezenti si potentiali, creditorii financiari si comerciali, clientii, institutiile publice si alti utilizatori."

3. La articolul 2 alineatul (2), litera d) se abroga.

4. La articolul 3, alineatul (3) se abroga.

5. La articolul 4, alineatul (3) se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"(3) Normele si reglementarile contabile specifice anumitor domenii de activitate se elaboreaza si se emit de institutiile cu atributii in acest sens, cu avizul Ministerului Finantelor Publice, dupa cum urmeaza:

a) de catre Banca Nationala a Romaniei, pentru institutiile de credit, institutiile financiare nebankare, definite potrivit reglementarilor legale, inscrise in Registrul general, institutiile de plata si institutiile emitente de moneda electronica, definite potrivit legii, care acorda credite legate de serviciile de plata si a caror activitate este limitata la prestarea de servicii de plata, respectiv emitere de moneda electronica si prestare de servicii de plata si pentru Fondul de garantare a depozitelor in sistemul bancar;

b) de catre Comisia de Supraveghere a Asigurarilor, pentru entitatile autorizate, reglementate si supravegheate de aceasta institutie;

c) de catre Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private, pentru entitatile autorizate, reglementate si supravegheate de aceasta institutie;

d) de catre Comisia Nationala a Valorilor Mobiliare, pentru entitatile autorizate, reglementate si supravegheate de aceasta institutie."

6. La articolul 5, alineatul (1) se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 5. - (1) Persoanele prevazute la art. 1 alin. (1)-(4) au obligatia sa conduca contabilitatea in partida dubla si sa intocmeasca situatii financiare anuale, potrivit reglementarilor contabile aplicabile. Subunitatile deschise in Romania de societati rezidente in state apartinand Spatiului Economic European au obligatia sa organizeze si sa conduca contabilitatea proprie, potrivit prezentei legi, fara a intocmi situatii financiare anuale pentru propria activitate."

7. La articolul 5, dupa alineatul (1) se introduc patru noi alineate, alineatele (1¹)-(1⁴), cu urmatorul cuprins:

"(1¹) Persoanele care in exercitiul financiar precedent au inregistrat cifra de afaceri neta sub echivalentul in lei al sumei de 35.000 euro si totalul activelor sub echivalentul in lei al sumei de 35.000 euro pot opta pentru un sistem simplificat de contabilitate, aprobat prin ordin al ministrului finantelor publice.

(1²) Prin sistem simplificat de contabilitate se intelege un set de reguli de baza privind evaluarea, inregistrarea elementelor patrimoniale utilizand un plan de conturi simplificat si prezentarea acestora in situatiile financiare anuale ce cuprind bilant si cont de profit si pierdere simplificate, avand in vedere si prevederile comunitare in domeniu.

(1³) Incadrarea in criteriile prevazute la alin. (1¹) se efectueaza pe baza indicatorilor determinati din situatiile financiare anuale, respectiv a balantei de verificare, incheiate la finele exercitiului financiar precedent, utilizandu-se cursul de schimb valutar comunicat de Banca Nationala a Romaniei, valabil la data incheierii aceluiasi exercitiu financiar.

(1⁴) Nivelul indicatorilor prevazuti la alin. (1¹) se poate modifica prin hotarare a Guvernului."

8. La articolul 7, alineatul (1) se modifica si va avea urmatorul cuprins:

"Art. 7. - (1) Persoanele prevazute la art. 1 au obligatia sa efectueze inventarierea generala a elementelor de natura activelor, datoriilor si capitalurilor proprii detinute la inceputul activitatii, cel putin o data in cursul exercitiului financiar, precum si in cazul fuziunii, divizarii sau lichidarii si in alte situatii prevazute de lege."

9. La articolul 8, alineatele (2) si (3) se modifica si vor avea urmatorul cuprins:

"(2) Reevaluarea imobilizarilor corporale se face la valoarea justa, in conformitate cu prevederile reglementarilor contabile aplicabile.

(3) Evaluarea elementelor monetare in valuta si a celor exprimate in lei, a caror decontare se face in functie de cursul unei valute, se efectueaza potrivit reglementarilor contabile aplicabile."

10. La articolul 9, alineatul (1) se modifica si va avea urmatorul cuprins:

"Art. 9. - (1) Documentele oficiale de prezentare a activitatii economico-financiare a persoanelor prevazute la art. 1 alin. (1)-(4) sunt situatiile financiare anuale, intocmite potrivit reglementarilor contabile aplicabile si care trebuie sa ofere o imagine fidela a pozitiei financiare, performantei financiare si a altor informatii, in conditiile legii, referitoare la activitatea desfasurata."

11. La articolul 10, alineatele (1) si (5) se modifica si vor avea urmatorul cuprins:

"Art. 10. - (1) Raspunderea pentru organizarea si conducerea contabilitatii la persoanele prevazute la art. 1 alin. (1)-(4) revine administratorului, ordonatorului de credite sau altei persoane care are obligatia gestionarii entitatii respective.

.....
(5) Institutiile publice la care contabilitatea nu este organizata in compartimente distincte sau care nu au persoane incadrate cu contract individual de munca sau numite intr-o functie publica, potrivit legii, pot incheia contracte de prestari de servicii, pentru conducerea contabilitatii si intocmirea situatiilor financiare trimestriale si anuale, cu persoane fizice sau juridice, autorizate potrivit legii, membre ale Corpului Expertilor Contabili si Contabililor Autorizati din Romania. Incheierea contractelor se face cu respectarea reglementarilor privind achizitiile publice de bunuri si servicii. Plata serviciilor respective se face din fonduri publice cu aceasta destinatie."

12. La articolul 10, dupa alineatul (3) se introduce un nou alineat, alineatul (3¹), cu urmatorul cuprins:

"(3¹) In cazul persoanelor prevazute la art. 5 alin. (1¹), contabilitatea poate fi organizata si condusa potrivit prevederilor alin. (2) si (3) sau pe baza de contracte/conventii civile incheiate potrivit Codului civil cu persoane fizice care au studii economice superioare, situatie in care raspunderea pentru conducerea contabilitatii revine acestor persoane fizice."

13. La articolul 10, dupa alineatul (4) se introduce un nou alineat, alineatul (4¹), cu urmatorul cuprins:

"(4¹) In cazul persoanelor prevazute la art. 1 alin. (5), raspunderea pentru organizarea contabilitatii revine acestora. Conducerea contabilitatii se poate efectua de catre aceste persoane, situatie in care raspunderea pentru conducerea contabilitatii revine acestora. In cazul in care contabilitatea este condusa potrivit prevederilor art. 10 alin. (2) si (3) sau pe baza de contracte/conventii civile incheiate potrivit Codului civil cu persoane fizice care au studii economice superioare, raspunderea pentru conducerea contabilitatii revine acestor persoane, potrivit legii si prevederilor contractuale."

14. Articolul 11 se modifica si va avea urmatorul cuprins:

"Art. 11. - Detinerea, cu orice titlu, de elemente de natura activelor si datoriilor, precum si efectuarea de operatiuni economico-financiare, fara sa fie inregistrate in

contabilitate, sunt interzise."

15. Articolul 13 se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 13. - Inregistrarea, evaluarea si prezentarea elementelor de natura activelor, datoriilor si capitalurilor proprii se efectueaza conform reglementarilor contabile aplicabile."

16. Articolul 14 se abroga.

17. La articolul 19, alineatul (5) se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"(5) La institutiile publice rezultatul executiei bugetare se stabileste anual, potrivit reglementarilor contabile elaborate in acest sens."

18. Articolul 22 se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 22. - Pentru verificarea inregistrarii corecte in contabilitate a operatiunilor efectuate se intocmeste balanta de verificare, cel putin la incheierea exercitiului financiar, la termenele de intocmire a situatiilor financiare, a raportarilor contabile, precum si la finele perioadei pentru care entitatea trebuie sa intocmeasca declaratia privind impozitul pe profit/venit, potrivit legii."

19. Articolul 23 se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 23. - (1) Persoanele prevazute la art. 1 care utilizeaza sisteme informatice de prelucrare automata a datelor au obligatia sa asigure prelucrarea datelor inregistrate in contabilitate in conformitate cu reglementarile contabile aplicabile, controlul si pastrarea acestora pe suporturi tehnice timp de 10 ani.

(2) Persoanele prevazute la alin. (1) au obligatia sa asigure autoritatilor fiscale accesul la datele pastrate pe suporturi tehnice."

20. Dupa articolul 25 se introduce un nou articol, articolul 25¹, cu urmatorul cuprins:

"Art. 25¹. - In cazul reorganizarii persoanelor juridice, acestea vor lua masuri pentru pastrarea si arhivarea, potrivit legii, a documentelor justificative si a registrelor de contabilitate."

21. Articolul 26 se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 26. - In caz de pierdere, sustragere sau distrugere a documentelor financiar-contabile se vor lua masuri de reconstituire a acestora, potrivit reglementarilor emise in acest sens, in termen de maximum 30 de zile de la constatare, iar in caz de forta majora, in termen de 90 de zile de la constatarea incetarii acesteia."

22. La articolul 27, alineatul (3) se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"(3) Exerciitiul financiar poate fi diferit de anul calendaristic:

a) pentru sucursalele cu sediul in Romania, care apartin unei persoane juridice cu sediul in strainatate, cu exceptia institutiilor de credit, institutiilor financiare nebankare, definite potrivit legii, inscrise in Registrul general, institutiilor de plata si institutiilor emitente de moneda electronica, definite potrivit legii, care acorda credite legate de serviciile de plata si a caror activitate este limitata la prestarea de servicii de plata, respectiv emitere de moneda electronica si prestare de servicii de plata, entitatilor autorizate, reglementate si supravegheate de Comisia Nationala a Valorilor Mobiliare, societatilor de asigurare, asigurarereasigurare si de reasigurare, entitatilor autorizate, reglementate si supravegheate de Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private, daca exercitiul financiar difera pentru persoana juridica de care apartin;

b) pentru filialele consolidate ale unei societati-mama cu sediul in strainatate, precum si pentru filialele filialelor, cu exceptia institutiilor de credit, institutiilor financiare nebankare, definite potrivit legii, inscrise in Registrul general, institutiilor de plata si institutiilor emitente de moneda electronica, definite potrivit legii, care acorda credite legate de serviciile de plata si a caror activitate este limitata la

prestarea de servicii de plata, respectiv emitere de moneda electronica si prestare de servicii de plata, entitatilor autorizate, reglementate si supravegheate de Comisia Nationala a Valorilor Mobiliare, societatilor de asigurare, asigurare-reasigurare si de reasigurare, entitatilor autorizate, reglementate si supravegheate de Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private, daca exercitiul financiar difera pentru societatea-mama."

23. La articolul 27, dupa alineatul (3) se introduc doua noi alineate, alineatele (3¹) si (3²), cu urmatorul cuprins:

"(3¹) Persoanele care opteaza pentru un exercitiu financiar diferit de anul calendaristic, potrivit alin. (3), au urmatoarele obligatii:

a) sa intocmeasca si sa depuna raportari contabile anuale la unitatile teritoriale ale Ministerului Finantelor Publice, in conditiile prevazute la art. 37;

b) sa instiinteze in scris unitatea teritoriala a Ministerului Finantelor Publice despre exercitiul financiar ales, cu cel putin 30 de zile calendaristice inainte de inceputul exercitiului financiar ales. In acest scop, persoana trebuie sa faca dovada ca este sucursala a unei persoane juridice cu sediul in strainatate, respectiv filiala a unei societati-mama cu sediul in strainatate, care are exercitiul financiar diferit de anul calendaristic.

(3²) Cu exceptia cazurilor in care persoana juridica straina sau societatea-mama straina isi schimba data de raportare ori au loc operatiuni de reorganizare, potrivit legii, data aleasa pentru intocmirea de situatii financiare anuale in conditiile prevazute la alin. (3) nu poate fi modificata de la un exercitiu financiar la altul."

24. La articolul 28, alineatele (1), (6) si (8) se modifica si vor avea urmatorul cuprins:

"Art. 28. - (1) Persoanele prevazute la art. 1 alin. (1)-(4) au obligatia sa intocmeasca situatii financiare anuale, inclusiv in situatia fuziunii, divizarii sau lichidarii acestora, in conditiile legii.

.....
(6) Persoanele juridice fara scop patrimonial intocmesc situatii financiare anuale, care se compun din bilant si contul rezultatului exercitiului.

.....
(8) Conditii pentru intocmirea, auditarea si publicarea situatiilor financiare anuale de catre sucursalele din Romania ale institutiilor de credit si ale altor institutii financiare cu sediul in strainatate se stabilesc de institutiile cu atributii de reglementare prevazute la art. 4 alin. (3). Institutiile respective stabilesc si cerintele referitoare la informatiile privind activitatea proprie a sucursalelor, care trebuie publicate de sucursalele respective, in situatia in care acestea nu sunt obligate sa intocmeasca si sa publice situatii financiare anuale referitoare la activitatea proprie."

25. La articolul 28, alineatul (5) se abroga.

26. La articolul 28, dupa alineatul (9) se introduc cinci noi alineate, alineatele (10)-(14), cu urmatorul cuprins:

"(10) Situatiile financiare anuale si raportarile contabile se semneaza de catre directorul economic, contabilul-sef sau alta persoana imputernicita sa indeplineasca aceasta functie.

(11) Situatiile financiare anuale si raportarile contabile pot fi intocmite si semnate de persoane fizice sau juridice, autorizate potrivit legii, membre ale Corpului Expertilor Contabili si Contabililor Autorizati din Romania.

(12) Situatiile financiare anuale si raportarile contabile ale persoanelor prevazute la art. 5 alin. (1¹) se intocmesc si se semneaza de catre persoanele care organizeaza si conduc contabilitatea acestora.

(13) Situațiile financiare anuale și raportările contabile se semnează și de către administratorul sau persoana care are obligația gestionării entității.

(14) Situațiile financiare trimestriale și anuale ale instituțiilor publice se semnează de ordonatorul de credite și de conducătorul compartimentului financiar-contabil sau de alta persoană împuternicită să îndeplinească această funcție.

În situația în care instituțiile publice nu au persoane încadrate cu contract individual de muncă sau numite într-o funcție publică, potrivit legii, situațiile financiare trimestriale și anuale se semnează de ordonatorul de credite și de persoanele fizice sau juridice, autorizate potrivit legii, membre ale Corpului Expertilor Contabili și Contabililor Autorizați din România."

27. La articolul 34, alineatele (2) și (4) se modifică și vor avea următorul cuprins:

"(2) În înțelesul prezentei legi, prin persoane juridice de interes public se înțelege: instituțiile de credit; instituțiile financiare nebancare, definite potrivit reglementărilor legale, înscrise în Registrul general; instituțiile de plată și instituțiile emitente de monedă electronică, definite potrivit legii, care acordă credite legate de serviciile de plată și a căror activitate este limitată la prestarea de servicii de plată, respectiv emitere de monedă electronică și prestare de servicii de plată; societățile de asigurare, asigurare-reasigurare și de reasigurare; entitățile autorizate, reglementate și supravegheate de Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private; societățile de servicii de investiții financiare, societățile de administrare a investițiilor, organismele de plasament colectiv, depozitari centrali, casele de compensare și operatori de plată/sistem autorizați/avizați de Comisia Națională a Valorilor Mobiliare; societățile comerciale ale căror valori mobiliare sunt admise la tranzacționare pe o piață reglementată; societățile/companiile naționale; societățile comerciale cu capital integral sau majoritar de stat; regiile autonome; persoanele juridice care aparțin unui grup de societăți și intra în perimetrul de consolidare al unei societăți-mamă cu sediul în România, care are obligația să aplice Standardele Internaționale de Raportare Financiară, conform prevederilor legale în vigoare; organizațiile fără scop patrimonial care primesc finanțări din fonduri publice.

.....
(4) Sunt supuse, de asemenea, auditului statutar situațiile financiare anuale întocmite în vederea efectuării operațiunilor de fuziune, divizare sau lichidare, dacă persoanele respective au obligația auditării situațiilor financiare anuale."

28. La articolul 34, după alineatul (2) se introduce un nou alineat, alineatul (2¹), cu următorul cuprins:

"(2¹) Prevederile alin. (1) se aplică și subunităților fără personalitate juridică din România, care aparțin unor persoane juridice cu sediul în străinătate, cu excepția subunităților deschise de societăți rezidente în state aparținând Spațiului Economic European, precum și societăților-mamă care au obligația să întocmească situații financiare anuale consolidate, potrivit reglementărilor contabile aplicabile."

29. La articolul 35, alineatul (1) se modifică și va avea următorul cuprins:

"Art. 35. - (1) Situațiile financiare anuale și, după caz, situațiile financiare anuale consolidate se depun la unitățile teritoriale ale Ministerului Finanțelor Publice, în conformitate cu prevederile legale în vigoare."

30. Articolul 36 se modifică și va avea următorul cuprins:

"Art. 36. - (1) Persoanele prevăzute la art. 1 alin. (1)-(3) depun un exemplar al situațiilor financiare anuale la unitățile teritoriale ale Ministerului Finanțelor Publice, după cum urmează:

a) societățile comerciale, societățile/companiile naționale, regiile autonome, institutele naționale de cercetare-dezvoltare, subunitățile fără personalitate juridică

din Romania care apartin unor persoane juridice cu sediul in strainatate, cu exceptia subunitatilor deschise in Romania de societati rezidente in state apartinand Spatiului Economic European, in termen de 150 de zile de la incheierea exercitiului financiar;

b) celelalte persoane juridice, in termen de 120 de zile de la incheierea exercitiului financiar.

(2) Persoanele juridice care de la constituire nu au desfasurat activitate, precum si subunitatile fara personalitate juridica din Romania care apartin unor persoane juridice cu sediul in strainatate, care de la constituire nu au desfasurat activitate, depun o declaratie in acest sens, in termen de 60 de zile de la incheierea exercitiului financiar, la unitatile teritoriale ale Ministerului Finantelor Publice.

(3) Pe perioada lichidarii, persoanele juridice aflate in lichidare, potrivit legii, depun, in termen de 90 de zile de la incheierea fiecarui an calendaristic, la unitatile teritoriale ale Ministerului Finantelor Publice o raportare contabila anuala, al carei continut se stabileste prin ordin al ministrului finantelor publice.

(4) Situatiile financiare anuale intocmite in vederea efectuarii operatiunilor de fuziune, divizare sau a lichidarii persoanelor respective se depun la unitatile teritoriale ale Ministerului Finantelor Publice in conditiile prevazute de reglementarile contabile emise in acest sens.

(5) Consiliul de administratie, respectiv directoratul societatiimama, definita astfel de reglementarile contabile aplicabile, este obligat ca in termen de 15 zile de la data aprobarii acestora sa depuna la unitatile teritoriale ale Ministerului Finantelor Publice situatiile financiare anuale consolidate, potrivit prevederilor legale in vigoare.

(6) Institutiile publice ai caror conducatori au calitatea de ordonatori de credite, precum si directiile generale ale finantelor publice judetene si a municipiului Bucuresti depun un exemplar al situatiilor financiare trimestriale si anuale la institutiile ierarhic superioare la termenele prevazute la alin. (7)-(10).

(7) Autoritatile publice, ministerele si celelalte organe de specialitate ale administratiei publice centrale, institutiile publice finantate integral din venituri proprii, ai caror conducatori au calitatea de ordonatori principali de credite, precum si directiile generale ale finantelor publice judetene si a municipiului Bucuresti, pentru situatiile financiare centralizate pe ansamblul judetului si al municipiului Bucuresti privind executia bugetelor prevazute la art. 1 alin. (2) din Legea nr. 273/2006 privind finantele publice locale, cu modificarile si completarile ulterioare, depun la Ministerul Finantelor Publice un exemplar al situatiilor financiare trimestriale si anuale, potrivit normelor emise de acesta, la urmatoarele termene:

a) in termen de 50 de zile de la incheierea exercitiului financiar;

b) in termen de 40 de zile de la incheierea trimestrului de referinta.

(8) Institutiile publice de subordonare centrala ai caror conducatori au calitatea de ordonatori secundari de credite depun la institutiile ierarhic superioare un exemplar al situatiilor financiare trimestriale si anuale, potrivit normelor emise de Ministerul Finantelor Publice, la urmatoarele termene:

a) in termen de 40 de zile de la incheierea exercitiului financiar;

b) in termen de 30 de zile de la incheierea trimestrului de referinta.

(9) Institutiile publice de subordonare centrala ai caror conducatori au calitatea de ordonatori tertari de credite depun la institutiile ierarhic superioare un exemplar al situatiilor financiare trimestriale si anuale, potrivit normelor emise de Ministerul Finantelor Publice, la urmatoarele termene:

a) in termen de 30 de zile de la incheierea exercitiului financiar;

b) in termen de 20 de zile de la incheierea trimestrului de referinta.

(10) Institutiile de subordonare locala ai caror conducatori au calitatea de

ordonatori principali de credite depun un exemplar al situatiilor financiare trimestriale si anuale la directiile generale ale finantelor publice judetene si a municipiului Bucuresti, potrivit normelor emise de Ministerul Finantelor Publice, la urmatoarele termene:

- a) in termen de 40 de zile de la incheierea exercitiului financiar;
- b) in termen de 30 de zile de la incheierea trimestrului de referinta."

31. Articolul 37 se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 37. - Pentru asigurarea informatiilor destinate sistemului institutional al statului, Ministerul Finantelor Publice poate solicita persoanelor prevazute la art. 1 alin. (1)-(4) sa depuna, in termen de 150 de zile de la incheierea exercitiului financiar, respectiv a anului calendaristic, la unitatile teritoriale ale Ministerului Finantelor Publice o raportare contabila anuala, al carei continut se stabileste prin ordin al ministrului finantelor publice."

32. La articolul 38, alineatul (4) se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"(4) Organizarea contabilitatii operatiunilor derulate prin bugetul Trezoreriei Statului si a cheltuielilor efectuate din bugetul Ministerului Finantelor Publice - Actiuni generale, la nivelul unitatilor Trezoreriei Statului, se asigura potrivit art. 18."

33. Articolul 41 se modifica si va avea urmatorul cuprins:
"Art. 41. - Constituie contraventie urmatoarele fapte:
1. detinerea, cu orice titlu, de elemente de natura activelor si datoriilor, precum si efectuarea de operatiuni economicofinanciare, fara sa fie inregistrate in contabilitate;
2. nerespectarea reglementarilor emise de Ministerul Finantelor Publice, respectiv de institutiile cu atributii de reglementare in domeniul contabilitatii prevazute la art. 4 alin. (3), cu privire la:
a) aprobarea politicilor si procedurilor contabile prevazute de legislatie;
b) utilizarea si tinerea registrelor de contabilitate;
c) intocmirea si utilizarea documentelor justificative si contabile pentru toate operatiunile efectuate, inregistrarea in contabilitate a acestora in perioada la care se refera, pastrarea si arhivarea acestora, precum si reconstituirea documentelor pierdute, sustrase sau distruse;
d) efectuarea inventarierii;
e) intocmirea, semnarea si depunerea in termenul legal la unitatile teritoriale ale Ministerului Finantelor Publice a situatiilor financiare anuale si, dupa caz, a situatiilor financiare anuale consolidate, precum si a raportarilor contabile;
f) intocmirea, semnarea si depunerea la Ministerul Finantelor Publice si la unitatile teritoriale ale acestuia, precum si la institutiile publice ierarhic superioare a situatiilor financiare trimestriale si anuale ale institutiilor publice, potrivit legii;
g) depunerea declaratiei din care sa rezulte ca persoanele prevazute la art. 1 alin. (1)-(3) nu au desfasurat activitate, respectiv a instiintarii prevazute la art. 27 alin. (3)^1 lit. b);
3. prezentarea de situatii financiare care contin date eronate sau necorelate, inclusiv cu privire la identificarea persoanei raportoare;
4. nerespectarea prevederilor referitoare la intocmirea declaratiilor prevazute la art. 30 si 31;
5. nerespectarea prevederilor referitoare la obligatia membrilor organelor de administratie, conducere si supraveghere de a intocmi si de a publica situatiile financiare anuale;
6. nerespectarea prevederilor referitoare la obligatia membrilor organelor de administratie, conducere si supraveghere ale societatii-mama de a intocmi si de a publica situatiile financiare anuale consolidate;

7. nerespectarea obligatiei privind auditarea, conform legii, a situatiilor financiare anuale si a situatiilor financiare anuale consolidate;
8. nedepunerea, potrivit prezentei legi, a situatiilor financiare anuale, a situatiilor financiare anuale consolidate, precum si a raportarilor contabile;
9. nerespectarea prevederilor art. 10 cu privire la organizarea si conducerea contabilitatii."

34. La articolul 42, alineatele (1), (4) si (8) se modifica si vor avea urmatorul cuprins:

"Art. 42. - (1) Contraveniile prevazute la art. 41 se sanctioneaza cu amenda, dupa cum urmeaza:

- cele prevazute la pct. 1 si 9, cu amenda de la 1.000 lei la 10.000 lei;
- cele prevazute la pct. 2 lit. a), b) si c), cu amenda de la 300 lei la 4.000 lei;
- cele prevazute la pct. 2 lit. f), cu amenda de la 1.000 lei la 3.000 lei;
- cele prevazute la pct. 2 lit. g), cu amenda de la 100 lei la 200 lei;
- cea prevazuta la pct. 3, cu amenda de la 200 lei la 1.000 lei;
- cele prevazute la pct. 2 lit. d), pct. 4 si 5, cu amenda de la 400 lei la 5.000 lei;
- cea prevazuta la pct. 6, cu amenda de la 10.000 lei la 30.000 lei;
- cea prevazuta la pct. 7, cu amenda de la 30.000 lei la 40.000 lei;
- cea prevazuta la pct. 8, cu amenda de la 2.000 lei la 5.000 lei;
- cele prevazute la pct. 2 lit. e), astfel: cele referitoare la intocmire si semnare, cu amenda de la 2.000 lei la 3.000 lei; cea referitoare la depunerea in termenul legal, cu amenda de la 300 lei la 1.000 lei, daca perioada de intarziere este cuprinsa intre 1 si 15 zile lucratoare, cu amenda de la 1.000 lei la 3.000 lei, daca perioada de intarziere este cuprinsa intre 16 si 30 de zile lucratoare, si cu amenda de la 1.500 lei la 4.500 lei, daca perioada de intarziere depaseste 30 de zile lucratoare.

.....

(4) Constatarea contraveniilor si aplicarea amenzilor se fac de persoanele cu atributii de inspectie fiscala si control financiar, precum si de personalul altor directii din cadrul Ministerului Finantelor Publice, stabilit prin ordin al ministrului finantelor publice.

.....

(8) In situatia in care in termen de 3 zile lucratoare de la aplicarea amenzii prevazute de lege nu se depun situatiile financiare prevazute la art. 36 alin. (7)-(10), Ministerul Finantelor Publice va lua urmatoarele masuri:

- a) blocarea deschiderilor de credite bugetare pentru ordonatorii principali de credite ai bugetului de stat, bugetului asigurarilor sociale de stat, bugetului asigurarilor pentru somaj, bugetului Fondului national unic de asigurari de sanatate si ai bugetelor locale;
- b) blocarea conturilor de disponibilitati deschise la unitatile Trezoreriei Statului pe numele autoritatilor si institutiilor publice finantate integral sau partial din venituri proprii."

35. La articolul 42, alineatul (2) se abroga.

ART.II

In tot cuprinsul Legii contabilitatii nr. 82/1991, republicata, sintagmele "auditor financiar" si "audit financiar" se inlocuiesc cu sintagmele "auditor statutar" si "audit statutar".

ART.III

La data intrarii in vigoare a prezentei ordonante de urgenta se abroga:

- a) lit. d) a alin. (1) al art. 74 din Legea nr. 500/2002 privind finantele publice, publicata in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, nr. 597 din 13 august 2002, cu

modificarile si completarile ulterioare;
b) lit. c) a alin. (1) al art. 80 din Legea nr. 273/2006 privind finantele publice locale, publicata in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, nr. 618 din 18 iulie 2006, cu modificarile si completarile ulterioare;
c) lit. b) a alin. (1) al art. 237 din Legea nr. 31/1990 privind societatile comerciale, republicata in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, nr. 1.066 din 17 noiembrie 2004, cu modificarile si completarile ulterioare;
d) alin. (2) al art. 79 din Legea nr. 1/2005 privind organizarea si functionarea cooperatiei, publicata in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, nr. 172 din 28 februarie 2005, cu modificarile ulterioare;
e) teza finala a alin. (1) al art. 173 din Legea nr. 161/2003 privind unele masuri pentru asigurarea transparentei in exercitarea demnitatilor publice, a functiilor publice si in mediul de afaceri, prevenirea si sanctionarea coruptiei, publicata in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, nr. 279 din 21 aprilie 2003, cu modificarile si completarile ulterioare.

ART. IV

(1) Actiunile in dizolvarea societatilor comerciale intemeiate pe art. 237 alin. (1) lit. b) din Legea nr. 31/1990 privind societatile comerciale, republicata, cu modificarile si completarile ulterioare, aflate in curs de solutionare, vor fi finalizate potrivit dispozitiilor in vigoare la data introducerii lor.

(2) In cazul societatilor comerciale care nu au depus situatiile financiare anuale, dar impotriva carora nu a fost declansata procedura judiciara de dizolvare se aplica, in mod corespunzator, dispozitiile art. 41 pct. 8 din Legea contabilitatii nr. 82/1991, republicata, astfel cum a fost modificata si completata prin prezenta ordonanta de urgenta.

ART. V

[Legea contabilitatii - Legea 82/1991](#), republicata in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, nr. 454 din 18 iunie 2008, cu modificarile si completarile aduse prin prezenta ordonanta de urgenta, se va republica in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I, dupa aprobarea acesteia prin lege, dandu-se textelor o noua numerotare.

Legea care reglementează activitatea gestionarilor, constituirea de garanții și răspunderea în legătură cu gestionarea bunurilor agentilor economici autorităților sau instituțiilor publice este Legea nr. 22/1969, cu modificările și completările ulterioare.

Gestionar este *acel angajat care are ca atribuții principale de serviciu primirea, păstrarea și eliberarea de bunuri aflate în administrarea, folosința sau deținerea, chiar temporară, a acestora.*

Încalcarea dispozițiilor legale cu privire la gestionarea bunurilor atrage răspunderea materială, disciplinară, administrativă, penală sau civilă, după caz.

Răspunderi:

1. Angajații răspund material, potrivit codului muncii și prevederilor prezentei legi, pentru pagubele cauzate în gestiuni prin fapte ce nu constituie infracțiuni.
2. Gestionarul răspunde integral față de agentul economic, autoritatea sau instituția publică pentru pagubele pe care le-a cauzat în gestiunea sa.
3. Primirea bunurilor în cantități inferioare celor înscrise în actele însoțitoare sau cu vicii aparente, fără a se fi întocmit acte legale de constatare, precum și nesolicitarea asistentei tehnice de specialitate la primirea bunurilor, deși aceasta era necesară, atrag răspunderea gestionarului.
4. Gestionarul răspunde integral și în cazul în care atribuțiile sale fiind exercitate, potrivit dispozițiilor legale, de un delegat sau de o comisie, se constată o pagubă fără a se putea stabili ca aceasta s-a produs în absența gestionarului.
5. Când paguba în gestiune a fost cauzată de gestionar împreună cu alt angajat al agentului economic, autorității sau instituției publice, ei răspund integral, fiecare în măsura în care a contribuit la producerea pagubei.
6. Dacă nu se poate determina măsura în care fiecare a contribuit la producerea pagubei, despăgubirea se repartizează între cei în cauză proporțional cu câștigul mediu al fiecăruia pe ultimele 3 luni; în cazul pagubei constatate într-o gestiune în care manipularea bunurilor se face în colectiv de mai mulți angajați sau în schimburi succesive, fără predare de gestiune între schimburi, despăgubirea se repartizează și proporțional cu timpul lucrat de fiecare, de la ultima inventariere, în gestiunea în care s-a produs paguba.
7. Angajatul cu funcție de conducere, precum și orice alt angajat vinovat de angajarea, trecerea sau menținerea unei persoane în funcția de gestionar fără respectarea condițiilor de vîrstă, studii și stadiu, precum și a dispozițiilor referitoare la antecedentele penale, răspund integral pentru pagubele cauzate de gestionar, în solidar cu acesta. Aceeași răspundere o are și cel vinovat de nerespectarea dispozițiilor prevăzute în capitolului III, în limita garanției neconstituite.
8. Răspunde integral angajatul care, nesocotind îndatoririle sale de serviciu, a adus pagube agentului economic, autorității sau instituției publice prin aceea că:

- a) nu a asigurat gestionarului, în cazurile prevăzute de lege, asistența tehnică de specialitate pentru verificarea calitativă a bunurilor ori a prestat o asistență tehnică necorespunzătoare; b) nu a luat măsurile necesare pentru păstrarea bunurilor în condiții corespunzătoare; c) a dat gestionarului dispoziții gresite sau contrare legii.
9. Raspunde, în limita valorii pagubei rămase neacoperite de autorul direct al ei, din momentul constatarii insolvabilității acestuia, cel vinovat de: a) angajarea sau trecerea unei persoane într-o funcție de gestionar sau din subordinea gestionarului fără avizul prevăzut în articolul 7 din lege; b) neluarea sau luarea cu întârziere a măsurilor necesare pentru înlocuirea gestionarului sau a angajaților aflați în subordinea sa, deși a fost avertizat în scris și motivat că nu-și îndeplinesc atribuțiile în mod corespunzător; c) neluarea măsurilor necesare pentru stabilirea și acoperirea pagubelor în gestiune; d) neefectuarea inventarierilor la termenele și în condițiile legii, în situația în care prin aceasta a contribuit la cauzarea pagubei; e) nerespectarea oricărei alte îndatoriri de serviciu, dacă fără încălcarea acesteia paguba s-ar fi putut evita.
10. Angajatul care primește, păstrează și eliberează bunuri fără a avea calitatea de gestionar răspunde integral, aplicându-i-se în mod corespunzător prevederile prezentului capitol.
11. La constatarea unei pagube în gestiune, persoana răspunzătoare poate să-și ia un angajament scris pentru acoperirea acesteia; angajamentul scris constituie titlu executoriu. Dacă, ulterior, aceasta persoana constată că nu datorează sau ca datorează numai în parte suma pentru care și-a luat angajamentul, ea va putea face cerere de desființare a angajamentului la organul de jurisdicție competent, în termen de 30 zile de la data când a cunoscut aceasta împrejurare. De asemenea, validitatea angajamentului va înceta în întregime sau în parte atunci când agentul economic, autoritatea sau instituția publică sau organul de jurisdicție competent constată, cu prilejul verificării sau, după caz, al soluționării unei cauze care are legătură cu angajamentul, că acesta a fost luat pentru o sumă nedatorată. Organul de jurisdicție competent poate suspenda executarea angajamentului.
12. În vederea despăgubirii agentului economic, autorității sau instituției publice pentru pagubele cauzate în gestiune, care nu se pot acoperi din garanția în numerar, se vor lua măsuri de asigurare și urmărire asupra oricăror bunuri aparținând gestionarului și persoanelor care răspund în condițiile prezentului capitol, potrivit dispozițiilor legale cu privire la executarea silită a creanțelor banesti ale agenților economici, autorităților sau instituțiilor publice împotriva persoanelor fizice. Măsurile de asigurare se încuviințează de organul de jurisdicție competent să soluționeze litigiul.
13. Orice persoană privitor la care, prin hotărâre judecătorească, s-a constatat că a dobândit de la un gestionar bunuri sustrase de acesta din avutul obștesc și că le-a obținut în afara obligațiilor de serviciu ale gestionarului, cunoscând că acesta gestionează astfel de bunuri, răspunde solidar cu gestionarul de acoperirea pagubei, în limita valorii bunurilor dobândite.
14. Crearea de plusuri în gestiune prin mijloace frauduloase constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 6 luni la 2 ani sau cu amendă.

Dacă mijlocul fraudulos constituie prin el însuși o infracțiune, se aplică regulile privind concursul de infracțiuni.

15. Nedeclararea în scris, în termenul prevăzut de dispozițiile legale, de către gestionar, a plusurilor din gestiunea sa despre a caror cantitate sau valoare are cunoștința, provenite în orice alt mod decît acela aratat în articolul 35, se pedepsește cu închisoare de la o luna la un an. Dacă fapta prevăzută în alineatul precedent a avut consecințe grave, pedeapsa este închisoare de la 6 luni la 3 ani. Nu se pedepsește acela care, mai înainte de începerea oricărui control, declara plusurile despre a caror cantitate sau valoare are cunoștința.
16. Înstrăinarea bunurilor mobile constituite garanție potrivit art. 10, fără acordul prealabil al persoanei juridice prevăzute la art. 176 din Codul penal, constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la o lună la un an sau cu amendă.

Norme de igiena, sanitar - veterinare si de protectia mediului

IGIENA PERSONALA

Igiena, este ramura medicinei preventive, ea studiază acțiunea factorilor de mediu asupra sănătății populației, în vederea prevenirii îmbolnăvirilor, a ținerii sub control a riscurilor de mediu, a scăderii expunerii la factorii de risc a populației, prin utilizarea eficientă a resurselor.

Pregătirea sanitară a lucrătorilor din alimentația publică este o condiție esențială pentru asigurarea unei înalte calități igienice a produselor alimentare.

Cunoașterea regulilor de igienă personală și la locul de muncă de către toți lucrătorii din sectorul alimentar este obligatorie, deoarece oricât ar fi de gustos un produs sau preparat alimentar acesta devine necorespunzător în cazul în care ar produce îmbolnăvirea consumatorului.

IGIENA INDIVIDUALĂ

Igiena individuală este dată de totalitatea regulilor care trebuie respectate pentru menținerea curățeniei corporale și a sănătății. Regulile de igienă individuală se referă la întreținerea corpului și a hainelor în stare de curățenie.

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

Igiena pielii – Pielea are rol protector al organismului, rol pe care îl poate îndeplini dacă este curată, în cursul zilei pe piele se depun substanțe toxice eliminate o dată cu transpirația, praf și microorganisme ceea ce duce la stuparea porilor prin care pielea respiră. Aceasta determină mâncărimi iar microbii de pe piele pătrund în organism prin cea mai mică zgârietură a pielii putând produce diferite infecții (abcese, furuncule).

Curățenia pielii se asigură prin spălarea parțială care se face o dată sau de mai multe ori pe zi, și spălarea generală care se face cel puțin o dată pe săptămână. Cel mai recomandabil este dușul zilnic de preferat seara cu apă caldă și săpun, încheiat cu clătirea cu apă din ce în ce mai rece. Astfel se realizează o menținere perfectă a curățeniei corporale, precum și călirea organismului față de bolile infecțioase.

Igiena părului – părul are rol protector și de podoabă și trebuie îngrijit pentru a menține un aspect plăcut și civilizat. Pielea capului are o serie de glande sebacee și sudoripare care secretă grăsime și sudoare. Aceasta se amestecă cu praful depus pe păr și pielea capului, producând mâncărimi și infecții ale pielii capului și boli parazitare. Pentru a preveni acestea capul se recomandă spălarea pe cap săptămânal. Se recomandă folosirea șampoanelor care curăță bine părul fără să-l degreseze prea mult.

Igiena buco-dentară Dintele este un organ viu legat de restul corpului prin nervi și vase de sânge. Deci infecția de la un dinte bolnav poate circula cu ușurință prin întreg organismul putându-se localiza cu ușurință la diferite organe. De aceea este importantă o riguroasă igienă buco-dentară care constă în periajul corect al dinților dimineața și seara după fiecare masă.

Igiena mâinilor constă în spălarea cu apă și săpun ori de câte ori este nevoie și obligatoriu înainte de fiecare masă. Se recomandă tăierea unghiilor scurt și curățirea cu periute de unghii. Astfel se previne transmiterea bolilor digestive.

Igiena îmbrăcămintei - Rufăria de corp se îmbibă cu murdărie de pe corp și transpirație, a te îmbrăca cu lucruri murdare este același lucru ca și când nu te-ai spăla. De ceea aceasta trebuie schimbată cel puțin o dată pe săptămână. De asemenea este important ca înainte de culcare să se schimbe rufăria de zi cu cea de noapte.

Îmbrăcămintea trebuie să îndeplinească o serie de condiții: să fie rea conducătoare de căldură, pentru a menține un strat de aer cald între piele și haine, permeabilă pentru aer curată pe afară și înăuntru aeristă și schimbată periodic.

IGIENA INDIVIDUALĂ A LUCRĂTORILOR DIN ALIMENTAȚIA PUBLICĂ

Pentru lucrătorii din alimentația publică igiena personală nu reprezintă numai o problemă a individului, ci a întregii colectivități pe care o deservește. Un lucrător cu ținută necorespunzătoare din punct de vedere igienic poate reprezenta un factor contaminant pentru această colectivitate, cât și pentru persoanele din afară cu care el vine în contact.

IGIENA MÂINILOR ȘI STAREA DE SĂNĂTATE

Foarte des microbii ajung pe alimente de pe mâinile murdare. De aceea lucrătorii din alimentația publică trebuie să acorde o atenție 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.

S-a constatat că pielea corpului datorită secreției ușor acide are o acțiune autosterilizantă ce depinde de regiunea anatomică. Pe palme, această acțiune este deosebit mai pronunțată. Astfel în 20 min bacteriile de pe o palmă murdară mor în proporție de 50% în timp ce de pe o palmă curată mor în proporție de 100%. Pentru lucrătorul din alimentația publică această igienă se realizează prin tăierea unghiilor scurt, spălarea mâinilor cu apă caldă, săpun și periuța de unghii. Spălarea se face cu apă curentă minim un min dezinfectie cu soluții slabe de bromocet, uscarea cu aer cald, folosirea prosoapelor de hârtie, este interzisă ștergerea de halat, șorț sau cârpe de bucătărie. De asemenea este foarte importantă starea de sănătate a lucrătorilor, aceasta putând avea grave implicații.

IGIENA ECHIPAMENTULUI SANITAR

În conformitate cu legislația sanitară, lucrătorii din sectorul alimentar, 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 provenite de la îmbrăcămintea proprie a muncitorilor care circulă pe stradă. Aceste echipamente trebuie să fie de culoare albă și să cuprindă halat, șorț, pantaloni, jachete, bonete, cizme de cuciuc, mănuși, etc. Echipamentul de protecție sanitară trebuie să acopere complet îmbrăcămintea și părul capului și să fie impermeabil în contact cu umezeala.

IGIENA LOCULUI DE MUNCĂ

În tot cursul preparării produselor alimentare, la locul de muncă trebuie menținută o igienă perfectă. Aceasta trebuie menținută continuu, de pe suprafețele și ustensilele murdare unde rămân resturi alimentare pe care se dezvoltă

microorganisme de alterare și patogene dacă nu se asigură curățenia la momentul oportun.

Igienizarea suprafețelor și ustensilelor este corespunzătoare când se realizează următoarele:

- Îndepărtarea fizică a tuturor rezidurilor vizibile de pe suprafețe
- Îndepărtarea chimică prin eliminarea tuturor de substanțe chimice provenind de la soluțiile de spălare și dezinfectie
- Din punct de vedere microbiologic reducerea la minimum a microflorei existente

Întreținerea igienică a locurilor de muncă, a utilajului, a suprafețelor de lucru, cuprinde următoarele operații:

- Curățirea mecanică a resturilor alimentare
- Spălarea cu apă caldă (40-45°C) cu adaos de detergenți sau amestec de sodă cu detergenți anionici (1-2%).
- Clătirea cu apă fierbinte, pentru îndepărtarea urmelor de detergenți
- Dezinfectia care urmărește distrugerea microbilor care au rezistat la acțiunea apei și a detergenților. Cele mai utilizate substanțe dezinfectante din sectorul alimentar sunt: cloramina (1-2%), bromocet (1-2%), hipocloriți (1-2%). Bromocetul este mult înlocuit cu detergenți cationici.

Substanțele dezinfectante se lasă în contact cu suprafețele pe care trebuie să acționeze 10-15 min.

Materiile organice prezente chiar în cantități mici pe suprafețele supuse dezinfectiei, reduc substanțial efectul dezinfectanților deoarece o parte din aceștia sunt consumați pentru oxidarea substanțelor nemicrobiene.

De aceea, dezinfectia nu poate înlocui spălarea și trebuie efectuată numai după spălarea perfectă a suprafețelor.

Sporii microbieni sunt foarte rezistenți la acțiunea dezinfectanților. De aceea operațiile de dezinfectie trebuie să se execute zilnic, pentru a evita acumularea sporilor.

În unitățile de alimentație publică se recomandă dezinfectia o dată pe zi, la terminarea programului de lucru al unității.

- Clătirea suprafețelor dezinfectate se face cu apă fierbinte, dacă acestea vin în contact direct cu alimentele (mese, vase, ustensile, utilaje)

Aprecierea gradului de curățenie se face prin mijloace de laborator.

Curățenia efectuată la locul de muncă îmbracă trei forme:

- Curățenia în timpul funcționării unității
- Curățenia curentă
- Curățenia de fond

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 permanent a locului de muncă și a utilajelor folosite.

Operațiile care provoacă murdăria în bucătărie și riscul contaminării sunt:

- Curățarea legumelor
- Manipularea ouălor
- Eviscerarea păsărilor și a peștilor

Aceste operații trebuie efectuate în compartimente izolate.

Personalul care participă la efectuarea acestor operații nu va mai participa la manipularea produsului finit decât după schimbarea halatului și spălării corecte a mâinilor cu apă caldă săpun și perie de unghii.

O atenție deosebită trebuie acordată spălării imediate 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, vasa în care s-au preparat creme, maioneze.

Vasele și vasa folosite nu trebuie să vină în contact cu cele curate, se va urmări un flux într-un singur sens: veselă murdară-spălare-clătire-uscare-depozitare în dulapuri închise

Deseori vasa și tacâmurile corect spălate se contaminatează cu microbe 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 lor carpel de bucătărie spălate, fierte și călcate zilnic.

O grijă 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.

CURĂȚENIA CURENTĂ

Se execută zilnic sau de câteva ori pe zi, la sfârșitul unui ciclu de muncă. Această curățenie cuprinde suprafețele de lucru murdărite în timpul activității și trebuie efectuată respectând riguros ordinea operațiilor de igienizare.

În unitățile de alimentație public (restaurant) curățenia curentă se efectuează după fiecare masă, înainte de a se începe pregătirea mesei următoare și în mod deosebit la sfârșitul fiecărei zile când se recomandă să se aplice și dezinsecția.

Trebuie avut grija ca în timpul curățeniei alimentele să fie protejate pentru a nu se depune praf pe suprafața lor.

CURĂȚENIA DE FOND

Curățenia de fond sau general constă în spălarea cu apă caldă și detergent a întregii unități (pereți, podele, mese, dulapuri, vitrine, spații frigorifice) precum și asigurarea curățeniei în jurul unității.

Prin îndepărtarea murdăriei, curățenia de fond creează condiții pentru reducerea numărului de microbe, muște, rozătoare.

Curățenia de fond se realizează prin operațiile: spălare cu apă caldă și detergenți, dezinsecție, dezinsecție, deratizare. Frecvența curățeniei de fond în unitățile de alimentație public este de o dată pe săptămână.

DEZINSECȚIA

Este acțiunea de combatere a insectelor, mai ales a celor purtătoare de germeni, cu ajutorul substanțelor insecticide. Insecticidele pot infecta sau infesta materiile prime și produsele finite, prezentând un real pericol prin marea capacitate de vehicular a unui număr mare germeni patogeni și mai ales a bolilor gastro intestinale.

Insectele cele mai des întâlnite în unitățile de alimentație publică sunt gândacii, furnicile și în special muștele în sezonul cald. Circulând și hrănindu-se din gunoierii închise muștele se încarcă cu un număr imens de microbe 6-7 milioane pe corp și 20 milioane în intestine. Microbii ajung pe alimente atât prin contact direct, cât și prin dejecțiile muștelor.

De multe ori microbii transmiși prin intermediul muștelor sunt patogeni.

De aceea trebuie să se ia toate măsurile pentru distrugerea muștelor și a celorlalte insecte și prevenirea pătrunderii lor în unități.

Pentru combaterea insectelor se folosesc substanțe chimice numite insecticide. Acestea se administrează sub formă de pulbere, soluții, emulsii, aerosoli. Cel mai indicat în unitățile de alimentație publică este piretrul. Acesta este o substanță de origine vegetală și are asupra insectelor o acțiune de numai 12-14 ore. De aceea se folosesc și insecticide de sinteză. Acestea se caracterizează printr-o mare remanentă (30-60 zile), fiind în același timp toxice pentru om de aceea necesită precauții deosebite pentru a nu contamina alimentele.

Pentru a împiedica înmulțirea muștelor în anexele sanitare, WC-uri, spălătorii, rampe și platforme de gunoierii, acestea sunt supuse periodic dezinsecției.

DERATIZAREA

Este acțiunea de combatere a rozătoarelor. Acestea sunt un pericol real pentru sectorul alimentar deoarece pe de o parte distrug cantități mari de alimente și 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 toxinfecții alimentare febra tifoidă, dizenterie, trichineloză.

Combaterea rozătoarelor se face în două moduri: prin împiedicarea pătrunderii în unitate a acestora și prin distrugerea celor care au pătruns. Distrugerea se face mijloace mecanice (curse, capcane) și mijloace chimice, respective substanțe raticide. Acestea pot fi de ingestie sau de inhalare. Substanțele raticide recomandate în combaterea rozătoarelor în sectorul alimentar sunt: cumarina acid clorhidric, dioxid de sulf.

Data fiind toxicitatea substanțelor de sinteză folosite ca insecticide și raticide, personalului din alimentația publică îi revine sarcina de a lua măsuri ca aceste

operații să se facă fără ca vreun aliment să rămână descoperit sau în ambalaje permeabile, precum și de a spăla cu multă apă suprafețele care vin în contact cu alimentele. Aceeași grijă ce se acordă curățeniei în unitate trebuie acordată și anexelor sanitare, vestiare, dușuri, WC-uri. Acestea vor fi spălate zilnic și dezinfectate cu cloramină.

IGIENA CIRCUITULUI PRODUSELOR ALIMENTARE

Pentru ca produsele alimentare să ajungă la consumator nealterate și fără a fi contaminate cu microorganism patogene, trebuie asigurate condiții perfecte de igienă pe tot circuitul produselor alimentare. Prin circuitul produselor alimentare se înțelege drumul parcurs de acestea de la prelucrare până la desfacere.

Transportul produselor alimentare

Cerințele tehnice și igienico-sanitare privind transportul alimentelor variază în funcție de gradul de perisabilitate al acestora și distanța la care trebuie transportate.

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

Transportul la distanță mare se face cu ajutorul vapoarelor sau a unor mașini autoizoterme prevăzute cu instalații special frigorifice care asigură temperaturi scăzute de -15°C. Aceste mijloace de transport sunt prevăzute cu sisteme de ventilație pentru eliminarea vaporilor și aerisirea produselor.

După fiecare transport curățenia și dezinfecția spațiilor respective este obligatorie.

Personalul care încarcă și descarcă alimentele trebuie supus periodic controlului medical și în timpul lucrului trebuie să poarte echipament de protecție.

Carnea se transportă în mașini căptușite cu tablă de zinc, iar peștele în lăzi frigorifice sau coșuri cu gheață.

Laptele se transportă în cisternă specială care trebuie dezinfectată corespunzător.

Pâinea se transportă în nave curate, în mașini speciale.
Mijloacele de transport a alimentelor trebuie să fie autorizate sanitar.

Pe pereții exteriori ai mijloacelor de transport se scrie denumirea alimentului transportat.

Pereții interiori și tavanul mijlocului de transport vor fi confecționați din materiale rezistente la substanțe chimice de spălare și dezinfectare precum și pătrunderea rozătoarelor și insectelor.

Alimentele perisabile vor fi transportate pe distanțe mari cu mașini frigorifice iar pe distanțe mici cu izoterme.

Alimentele transportate vor fi însoțite de documente care să ateste cantitatea și calitatea, buletine de analiză, certificate de calitate, certificate de conformitate.

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

Personalul care deservește mijlocul de transport trebuie să posede carnet de sănătate și echipament sanitar.

NORME IGIENICE PRIVIND PREPARAREA ALIMENTELOR

În timpul pregătirii culinare a alimentelor, atât valoarea nutritivă, cât și cea igienică a acestora pot fi afectate dacă nu se respectă anumite măsuri. Astfel, material primă și produsele finite se vor prelucra pe mese diferite, marcate vizibil: carne crudă, carne fiartă, pește crud, pește fiert, pâine.

Operațiile legate de prepararea cărnii crude (tranșare, tocare, preparare produse) se vor efectua într-un spațiu destinat numai acestor operațiuni.

Se va evita contactul prelungit al alimentelor crude cu cele prăjite și a mâncărilor de la un prânz la altul în unitățile de alimentație publică și este interzisă prepararea mâncărilor pentru ziua următoare.

NORME IGIENICE PRIVIND DEPOZITAREA ALIMENTELOR

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

Așezarea alimentelor trebuie să se facă pe grătare sau rafturi, pentru a asigura o bună ventilație cât și accesul cu ușurință la produsele depozitate.

Condițiile de depozitare depind de natura produselor alimentare. Produsele alimentare cu un conținut scăzut de apă, de obicei cele vegetale (zahăr, orez, făină, mălai) se depozitează la temperatură ambiantă în încăperi curate, aerisite, uscate. La cereale, făină, mălai, orez, trebuie să se asigure o ventilație corespunzătoare pentru a preveni încingerea. Alimentele ușor alterabile trebuie păstrate în spații frigorifice, pe o durată limitată, în funcție de natura produsului.

Standardele de calitate prevăd pentru fiecare produs în parte condițiile de depozitare (temperatură, umiditatea) precum și termenele de garanție.

Pentru a asigura calitatea igienică corespunzătoare produselor alimentare, lucrătorilor din sectorul alimentar le revin următoarele obligații:

- Să reducă la minimum posibilitatea de contaminare a materiilor prime și produselor care le realizează, în toate fazele circuitului produselor alimentare.
- Să creeze pe întreg circuitul, condițiile necesare pentru a preveni multiplicarea microorganismelor.

În spațiile de depozitare va fi asigurată protecția alimentelor împotriva insectelor și rozătoarelor, periodic se va efectua dezinsecția și deratizarea.

- Să asigure în cursul proceselor tehnologice distrugerea eficientă a microbilor existenți
- Să manifeste o preocupare permanentă, pentru ca pe nici una din fazele circuitului produselor alimentare, să nu se producă alterări care să determine pierderi material de roduse sau îmbolnăviri ale consumatorilor.

Desfacerea (livrarea) produselor alimentare, se poate face în magazine specializate, chioșcuri și piețe publice. În aceste locații trebuie respectată igiena locului de desfacere, a personalului, a modului de păstrare, ambalare și comercializare a produselor alimentare. De respectarea deplină a acestor reguli, cât și de igiena personalului de servire, depinde calitatea mărfurilor alimentare și protecția populației față de pericolul contaminării cu germeni patogeni sau al unor toxinfecții alimentare.

Comercializarea reprezintă activitatea de vânzare-cumpărare a alimentelor.

1. Comercializarea alimentelor se realizează pe baza autorizației și avizului de la inspectoratul poliției sanitare și medicina preventivă

2. Personalul trebuie să îndeplinească condițiile de sănătate și calificare, să dețină cunoștințe suficiente din domeniul igienei alimentare, igienei muncii și sănătății publice.
3. Alimentele vor fi comercializate numai în spații specifice, amenajate acestui scop, cu respectarea normelor de igienă și alte prevederi legale.
4. Alimentele trebuie să se încadreze în parametric de calitate prevăzuți în standard, norme de firmă sau certificate de conformitate.
5. Alimentele trebuie să fie ambalate, etichetate și marcate corespunzător, iar etichetele trebuie să cuprindă următoarele elemente: firma producătoare, compoziția chimică a produsului, conținutul în aditivi alimentari, valoarea energetică la 100 g, 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 și deteriorate
8. Se interzice comercializarea alimentelor necorespunzătoare calitativ sau care au fost prelucrate și/sau depozitate necorespunzător.
9. Se interzice răcirea băuturilor și fructelor care se consumă proaspete cu gheață natural, dar se pot folosi cuburi de gheață din apă potabilă.
10. Se vor asigura ustensile adecvate servirii: clește, lingură, furculița.
11. Se va sigura păstrarea alimentelor în condiții corespunzătoare de temperatură și umiditate astfel încât calitățile senzoriale, valorile nutritive, proprietățile fizico-chimice să nu se modifice.
12. Se interzice refolosirea paharelor, farfuriilor și tacâmurilor de unică folosință
13. Se interzice recondiționarea alimentelor retrase din consum ca fiind necorespunzătoare
14. Se interzice recondiționarea aliementelor retrase din consum ca fiind necorespunzătoare
15. Se interzice utilizarea ambalajelor care dau impresia că conțin o cantitate mai mare de alimente decât în realitate

TOXIINFECȚIILE ALIMENTARE

Sunt afecțiuni de tip acut care apar sub formă de cazuri izolate, sau sub forma unor îmbolnăviri ce cuprind un mare număr de persoane care au consumat

același aliment contaminat cu același aliment contaminat cu aceiași germeni sau cu toxinele lor. Debutul bolii este brusc și implică tulburări gastro-intestinale și fenomene de intoxicație generală.

Epidemiile izbucnesc de obicei, în sezonul cald, apariția lor fiind favorizată de nerespectarea regulilor de igienă alimentară. Depistarea și scoaterea din consum a alimentelor contaminate are ca urmare încetarea epidemiei. De aceea diagnosticul de laborator al toxiinfecțiilor alimentare are o urgență maximă.

Din punct de vedere clinic, toxiinfecțiile alimentare pot avea două forme în funcție de caracterul infecțios sau cel toxic.

Forma infecțioasă se datorează multiplicării germenilor din alimentele consummate și are o perioadă de incubație mai lungă, cu evoluție febrilă, dureri de cap, greață vărsături, diaree și poate duce la moarte.

Durata bolii, dacă este la timp corect tratată este de 3-5 zile după care urmează dispariția simptomelor.

Forma toxică este cauzată de toxinele elaborate de germeni (stafilococ, botulinic) în alimentele contaminate și are o perioadă de incubație scurtă cu vărsături, diaree, febră moderată. Durata bolii este scurtă, de 24 de ore sau mai puțin cu excepția botulismului care durează foarte mult.

Datorită evoluției scurte a bolii și a viabilității germenilor incriminați în toxiinfecțiile alimentare nu se instalează o imunitate solidă față de germenii patogeni respective.

Toxiinfecții alimentare produse de salmonella

Germenii de genul salmonella dețin primul loc în toate țările ca frecvență și ca importanță epidemiologică. Salmonellele dau o boală de tip infecțios care se manifestă după 8-24 ore de la consumarea alimentului contaminat.

Această perioadă de incubare este necesară pentru multiplicarea germenilor și invadarea organismului infectat. Debutul bolii este brusc, cu stare general alterată, ridicarea temperaturii la 38-40°C, dureri de cap, vărsături, greață și scaune diareice frecvente, apoase. După 1-2 zile în mod obișnuit aceste simptome dispar, iar scaunele se normalizează. Ca tratament la regimul dietetic se asociază și antibiotice de profil care pot scurta evoluția bolii.

Diagnosticul de laborator se bazează pe depistarea salmonellei în produsele ptologice și în alimentele contaminate de aceea se cercetează:

- Produsele patologice recoltate de la bolnav: materi fecale, urina, vărsături, sânge
- Alimentele sau apa suspectate de contaminare
- Produsele (materi fecale, urina) recoltate de la foști bolnavi, personalul care a prelucrat alimentele

Se procedează la izolarea și identificarea agentului etiologic prin tehnicile curențe: coproculturi, uroculturi, hemoculturi).

Toxiinfecții alimentare produse de stafilococi

Aceștia produc toxiinfecții de tip toxic. Boala are o perioadă de incubare scurtă (1-6 ore) și debutează cu salivă abundentă, greață, vărsături, scaune diareice temperatura este de obicei normală.

După 12-48 de ore fenomenele de boală dispar și intervine vindecarea.

Sursa de infecție este constituită de animalele bolnave (carnea și laptele lor). De omul bolnav care prezintă infecții stafilococcice ale pielii (furuncule). și de purtătorii sănătoși de germeni care mănuiesc alimentele și le contaminează printr-o igienă defectuoasă.

Alimentele bogate în proteine și glucide contaminate cu stafilococi oferă la temperaturi convenabile și după o durată de timp corespunzătoare condiții bune de cultivare și elaborare a enterotoxinei.

Diagnosticul de laborator se bazează pe izolarea și identificarea stafilococilor din alimente contaminate și din produse patologice recoltate de la bolnavi.

Toxiinfecții alimentare produse de streptococci Se caracterizează printr-o perioadă de incubație scurtă (4-12h) și fenomene digestive (grețuri, vărsături, scaune diareice) ușoare.

Diagnosticul de laborator constă în punerea în evidență a streptococilor în alimentele incriminate și în produsele patologice recoltate de la bolnav. Izolarea și identificarea sunt efectuate după tehnicile folosite în diagnosticul bacteriologic al infecțiilor.

Trichinoza este produsă de *trichinella spiralis*. Boala se produce pe fondul consumării de carne de porc provenind din gospodăriile individuale, necontrolată de organele sanitar-vetreinare.

Parazitul *Trichinella spiralis* este un vierme de dimensiuni mici, care este introdus în tubul digestiv sub formă de larvă închistată odată cu consumul cărnii de porc infestate. Enzimele din suc gastric eliberează larvele din chist ce pătrund în epiteliul mucoasei duodenale și rămân până la maturizare. După acuplare femela depune 500-1500 larve care traversează peretele intestinal pătrunzând în vasele limfatice ajungând în circulația generală. Larvele se localizează în mușchii striati diafragmă, laringe, limba, tricepși, unde se închistează.

Tratament se instituie o spălătură gastrică, purgativ, în prima săptămână de la ingestia cărnii infestate, deoarece elimină parazitul adult dar nu efectează larvele închistate în mușchi. În formele severe se administrează cortizon care are o puternică acțiune antialergică și antiinflamatorie.

Măsurile generale prevăd controlul sanitar-veterinar obligatoriu prin examen trichinoscopic al animalelor sacrificate în abatoare sau gospodării individuale.

Se recomandă respectarea unor măsuri igienice în creșterea porcilor și evitarea contactului acestor animale cu rozătoare și efectuarea de deratizări repetate.

PROFILAXIA TOXIINFECȚIILOR ALIMENTARE

Pe lângă măsurile de igienă generală, este necesar să se aplice și unele măsuri specifice referitoare la alimente și la personalul din sectorul alimentar.

Pentru evitarea apariției cazurilor de de toxiinfecții alimentare trebuie avut în vedere ca alimentele să nu provină de la animale bolnave.

Măsurile sanitare de protecția alimentelor privesc:

- Salubritatea locului destinat blocului alimentar
- Asigurarea apei potabile necesare preparării alimentelor și pentru întreținerea curățeniei și igiene proprii corespunzătoare

- Îndepărtarea corectă a rezidurilor de orice fel
- Aplicarea măsurilor de prevenire și combatere a muștelor, insectelor și rozătoarelor
- Asigurarea unui circuit tehnologic corect care să evite alterarea și contaminarea alimentelor supuse prelucrării termice
- Respectarea unui regim permanent de curățenie perfectă a locului, a utilajelor și vaselor
- Păstrarea alimentelor la frigider până la folosire
- Prelucrarea termică a alimentelor, care trebuie efectuată încât să distrugă germenii patogeni

Igiena personală

Personalul care manipulează alimentele trebuie să respecte următoarele reguli:

- Spălarea mâinilor cu apă și săpun și uscarea lor la aer cald înainte de manipularea unui aliment
- Alimentele să nu fie atinse cu mâna numai în cazul în care acest lucru este strict necesar
- Folosirea corectă a materialului de protecție
- Controlul medical periodic al personalului din sectorul alimentar este obligatoriu, deoarece purtătorii de germeni și persoanele bolnave pot contamina alimentele și trebuie scoase din sectorul prelucrării până la încetarea stării de purtător și complete vindecare.

În țara noastră preocuparea pentru sănătatea populației se manifestă prin legislația sanitar-veterinară care prevede detaliat normele de igienă care trebuie respectate de toți lucrătorii din sectorul alimentar, și sancțiunile administrative sau penale în cazul nerespectării acestora.

Norma din 24.10.2002 de igienă a produselor alimentare

Dispoziții generale

Art. 1

Obiectul prezentelor norme de igienă a produselor alimentare, denumite în continuare norme, se referă la regulile generale de igienă a produselor alimentare și la procedurile de verificare a respectării acestor reguli.

Art. 2

Pentru aplicarea prezentelor norme, termenii și expresiile de mai jos au următoarele semnificații:

- a) Alimente – produse în stare natural sau prelucrate, destinate consumului uman, inclusive apa minerală și guma de mestecat, din care se exclude tutunul, produsele medicinale și substanțele narcotice și psihotrope
- b) Alimentele conforme regulilor de salubritate – alimentele proprii consumului uman, din punctual de vedere al igienei
- c) Igiena produselor alimentare, denumită în continuare igienă – toate măsurile necesare pentru garantarea securității și salubrității produselor alimentare, care acoperă toate etapele ulterioare producției primare, incluzând recoltarea, sacrificarea, adică cele din cursul pregătirii, prelucrării, fabricației, ambalării, depozitării, transportului, distribuției, manipulării, vânzării sau punerii la dispoziția consumatorului
- d) Sector alimentar – orice unitate profit sau neprofit care exercită una sau toate activitățile următoare: preparare, prelucrare, fabricare, ambalare, depozitare, transport, distribuție, manipulare, comercializare, punere la dispoziția consumatorilor
- e) Spații alimentare – component ale unei unități în care se exercită una sau mai multe operațiuni de preparare, prelucrare, fabricare, ambalare, depozitare, transport, distribuție, manipulare, comercializare, punere la dispoziția consumatorilor a produselor alimentare.

Condiții generale de igienă a produselor alimentare

Art. 3

- f) Prepararea, prelucrarea, fabricarea, ambalarea, depozitarea, transportul, distribuția, manipularea, comercializarea și punerea la dispoziția consumatorilor a produselor alimentare trebuie să se desfășoare în condiții igienice.

Art. 4

- g) Unitățile din sectorul alimentar trebuie să identifice activitățile care sunt determinante pentru securitatea alimentară și trebuie să garanteze că procedurile de securitate corespunzătoare sunt stabilite, implementate,

menținute și revizuite pe baza principiilor utilizate în sistemul de analiză a riscurilor și punctelor critice de control, abreviat HACCP

- h) Analiza riscurilor alimentare potențiale ale unei operațiuni din cadrul activității unei unități din sectorul alimentar
- i) Identificarea punctelor din cadrul acestor operațiuni unde pot apărea riscuri alimentare
- j) Stabilirea punctelor identificate ca fiind critice pentru securitatea alimentelor, denumite puncte critice
- k) Identificarea și implementarea procedurilor de control efective și de monitorizare în aceste puncte
- l) Revizia periodică și ori de câte ori apare o modificare în sectorul alimentar a analizei riscurilor alimentare, a punctelor critice și a procedurilor de monitorizare

Art. 5 – Unitățile din sectorul alimentar trebuie să respecte regulile de igienă prevăzute în prezentele norme

Art. 6 – 1. Autoritățile componente încurajează elaborarea unor ghiduri de bună practică a igienei, care pot fi utilizate voluntar de unitățile din sectorul alimentar drept ghid pentru respectarea prevederilor art. 3, 4 și

2. Ghidurile prevăzute la alin 1, sunt elaborate de sectoarele din domeniul alimentar și de reprezentanții altor părți interesate, cum ar fi autoritățile în domeniu și asociațiile de consumatori, după consultarea grupurilor ale căror interese riscă să fie atinse într-un mod sensibil, inclusiv a autorităților competente.

3. La elaborarea ghidurilor de bună practică a igienei trebuie să fie luate în considerare, după caz principiile generale de igienă alimentară, codurile recomandate și utilizate pe scară mondială în domeniul igienei, principiile de igienă alimentară din Codex alimentarius.

4. Ghidurile de bună practică a igienei sunt avizate de instituții desemnate de Ministerul Sănătății și Familiei și de Ministerul agriculturii, Alimentației și Pădurilor.

Art. 7 – 1. Autoritățile competente efectuează controale pentru a se asigura de respectarea prevederilor art. 3 și acolo unde este cazul a prevederilor art. 5.

2. În cadrul controalelor efectuate de autoritățile competente trebuie să se țină seama de ghidurile pentru o bună practică a igienei, avizate de Ministerul Sănătății și Familiei și de Ministerul Agriculturii, Alimentației și Pădurilor, în situația în care acestea există.

3. Controalele prevăzute la alin.1 trebuie să cuprindă o evaluare generală a riscurilor potențiale în domeniul securității alimentelor, asociate activităților respective sectorului alimentar, pentru a se estima dacă se efectuează în mod corespunzător operațiunile de monitorizare și verificare.

4. Inspecția tuturor spațiilor alimentare trebuie să fie efectuată cu o frecvență corespunzătoare riscului asociat cu locul respectiv.

5. Autoritățile competente trebuie să se asigure că asupra produselor alimentare importante se efectuează un control în conformitate cu reglementările legale în vigoare pentru respectarea prevederilor art. 3, 4, și 5 și ale normelor microbiologice emise de Ministerul Sănătății și Familiei.

6. În cazul în care se constată că nerespectarea prevederilor prezentelor norme ar putea determina apariția unor riscuri legate de securitatea sau salubritatea alimentelor, autoritățile competente vor aplica măsuri care se pot extinde până la retragerea și/sau distrugerea produselor alimentare sau la închiderea întregii unități ori doar a unei părți din aceasta pe durata corespunzătoare remedierii deficiențelor constatate.

7. În vederea determinării riscurilor legate de securitatea produselor alimentare sau salubritatea acestora se ține seama de natura produselor alimentare, de modul în care acestea sunt manipulate și ambalate de condițiile în care sunt depozitate și

prezentate și de orice intervenție la care sunt supuse înainte de livrarea lor către consumatori.

8. Orice persoană fizică sau juridică supusă controlului efectuat de autoritățile competente are, în condițiile legii, dreptul la contestarea măsurilor aplicate conform prevederilor legale în vigoare.

Art. 8 – În cazul în care pe teritoriul unei țări terțe apare o problemă de igienă care constituie un risc grav pentru sănătatea publică, sunt aplicate, în funcție de gravitatea situației următoarele măsuri imediate:

- a) Suspendarea importurilor provenite din toată țara sau dintr-o regiune a acesteia și după caz din țara terță de tranzit
- b) Stabilirea unor condiții speciale pentru produsele alimentare provenite din țara implicată sau dintr-o regiune a acesteia
- c) Inițierea și aplicarea în condițiile legii, a unor măsuri temporare de protecție privind produsele alimentare în cauză

Norme generale de igienă pentru spațiile alimentare

Art. 9 Expresia după caz este utilizată în aceste capitole în sensul garantării securității și salubrității produselor alimentare

Art. 10 Spațiile alimentare trebuie să fie în permanență curate și bine întreținute

Art. 11 Spațiile alimentare trebuie să fie proiectate, amplasate, construite și dimensionate astfel încât să îndeplinească următoarele cerințe:

- a) Să permită curățenia și după caz, dezinfecția corectă și eficientă
- b) Să ofere protecție împotriva acumulării de deșeuri a contactului cu produse toxice, a pătrunderii impurităților în produsele alimentare și a formării condensului sau a igrasiei pe suprafețe

- c) Să permită o bună practică a igienei produselor alimentare inclusiv protecție împotriva contaminării încrucișate între operațiuni și în timpul operațiunilor efectuate asupra produselor alimentare, echipamentelor, materialelor, surselor de aer și apă sau a personalului, precum și împotriva surselor externe de contaminare, ca de exemplu, insectele și animalele dăunătoare.
- d) Chiuvetele pentru spălarea mâinilor trebuie să fie separate de bazinele pentru spălarea produselor alimentare
- e) Grupurile sanitare nu trebuie să aibă ieșire directă în încăperile în care se manipulează produse alimentare.

Art. 13 – 1. Ventilarea naturală sau mecanică a spațiilor alimentare trebuie să fie asigurată prin mijloace suficiente și eficiente, evitându-se pătrunderea fluxului de aer dintr-un spațiu contaminat într-un spațiu curat.

2. Sistemele de ventilație trebuie să fie astfel proiectate încât să permită cu ușurință accesul la filtrele sau piesele care necesită curățare sau înlocuire

3. În toate anexele sociale ale spațiilor alimentare se va asigura ventilația naturală sau artificială suficientă.

Art. 14 – Spațiile alimentare trebuie să fie dotate cu sisteme de iluminare și/sau artificială suficientă.

Art. 15 – Instalațiile de evacuare a apelor uzate trebuie să fie proiectate și construite în așa fel încât să se evite riscul contaminării produselor alimentare.

Art. 16 - Pentru personalul care își desfășoară activitatea în spațiile alimentare trebuie să fie asigurate vestiare amplasate în afara spațiilor de producție sau de prelucrare a alimentelor.

Art. 47 – 1. Unitățile din sectorul alimentar nu trebuie să accepte materii prime sau ingrediente care sunt contaminate sau suspecte de contaminare cu microorganisme patogene, paraziți și ouă de paraziți, substanțe toxice sau substanțe străine descompuse, produse care chiar după sortarea normală și/sau după preparare ori

prelucrare în condiții igienice în sectorul alimentar rămân improprii pentru consumul uman.

2. Condițiile de păstrare a metriilor prime și a ingredientelor depozitate în spațiile alimentare trebuie să fie astfel create încât să prevină alterarea, să protejeze aceste produse împotriva contaminării și să asigure păstrarea și comercializarea lor în condițiile de temperatură recomandate și înscrise pe etichetă sau pe documentele de însoțire a produsului

3. Toate produsele alimentare manipulate, depozitate, ambalate, expuse și transportate trebuie să fie protejate împotriva oricărei forme de contaminare susceptibilă de a le face improprii pentru consumul uman și periculoase pentru sănătatea umană sau împotriva contaminărilor care conduc la imposibilitatea consumării alimentelor aflate în acea stare.

4. În mod special, produsele alimentare trebuie să fie astfel amplasate și/sau protejate încât să reducă la minimum orice risc de contaminare, impunându-se totodată procedurile necesare pentru asigurarea combaterii dăunătorilor.

5. Materiile prime, ingredientele, produsele semifabricate și finite care pot favoriza dezvoltarea microorganismelor patogene sau formarea toxinelor vor fi păstrate la temperaturi adecvate astfel încât să se evite riscul îmbolnăvirilor.

6. În ceea ce privește securitatea alimentară se permite ca pe anumite perioade limitate să fie anulat controlul temperaturii, și anume atunci când se desfășoară activitățile practice de manipulare din timpul preparării, transportului, depozitării, expunerii și servirii alimentelor.

7. În cazul în care produsele alimentare urmează să fie păstrate sau servite la temperaturi scăzute, acestea trebuie să fie răcite cât mai repede posibil, la o temperatură care nu prezintă nici un risc pentru sănătate, după ultimul tratament termic sau în lipsa tratamentului termic, după faza finală de preparare.

Art. 48 – Substanțele periculoase și/sau nealimentabile, inclusiv produsele alimentare pentru animale, trebuie să fie etichetate în conformitate cu reglementările legale în vigoare și să fie depozitate.

Ocupația de lucrător comercial presupune vânzarea produselor, întocmirea rapoartelor cu privire la vânzările efectuate, verificarea și actualizarea stocurilor de produse. Mediul de lucru al acestuia este reprezentat de punctul de vânzare în comerț.

Modulul I - Contextul social si cadrul normativ exercitarii profesiei

Reglementari juridice privind Sanatatea si securitatea in munca, Apararea impotriva incendiilor si pentru Situatii de urgenta

Identifica riscurile în munca

IDENTIFICAREA PERICOLELOR – CUNOAȘTEREA LEGISLAȚIEI

Scopul principal al evaluării riscurilor profesionale este protejarea sănătății și securității lucrătorilor. Evaluarea riscurilor ajută la diminuarea posibilității de vătămare a lucrătorilor și de afectare a mediului ca urmare a activității legate de muncă.

Conform Legii 319/2006, toți angajatorii au obligația de a efectua prin intermediul firmelor specializate, identificarea pericolelor și evaluarea riscurilor pentru fiecare componentă a sistemului de muncă, respectiv executant, sarcina de muncă, mijloace de muncă/echipamente de muncă și mediul de muncă pe locuri de muncă/posturi de lucru.

Beneficiarul evaluării trebuie să furnizeze (de preferat în format electronic):

1. Fișa postului pe fiecare meserie/loc de muncă sau post de lucru
2. Lista principalelor mijloace de producție (utilaje, echipamente, etc)
3. Lista substanțelor (periculoase) cu care se lucrează (vopseluri, solvenți, reactivi)
4. Lista accidentelor și bolilor profesionale din ultimii 10 ani pentru posturile de lucru considerate
5. Raportul medical asupra stării de sănătate a lucrătorilor
6. Copii după buletine de determinări ale noxelor

Suplimentar este necesară permisiunea de foto sau film (video) sau vizionare directă la locurile de muncă de evaluat.

Modul în care se va face această evaluare a factorilor de risc de accidentare și îmbolnăvire profesională de către firma furnizor este următorul:

- Studiul de evaluare a factorilor de risc se va efectua la sediul societății dvs. Mai exact la locurile de muncă dorite spre evaluare.

Acest studiu va fi efectuat de către echipa de evaluare din cadrul firmei furnizor, la care se va adăuga personal din cadrul firmei frunizor, la care se va adăuga personal din

cadrul firmei dumneavoastră: medicul de medicina muncii, șeful locului de muncă respectiv și 1-2 salariați de la locul de muncă respectiv

Metoda de evaluare a factorilor de risc de accidentare sau îmbolnăvire profesională cuprinde:

- Analiza vizuală, prin studiu de caz simulare (mod de operare, mișcări, manevre, etc) pentru fiecare loc de muncă, pe rând toate elementele sistemului de muncă aferent și stabilirea pe această bază a deficiențelor, abaterilor, caracteristicilor, etc, ce ar putea conduce la accidente sau îmbolnăviri profesionale;
- Analiza măsurătorilor/determinărilor pentru factorii măsurabili sau aspectul nivelului concentrației acestor factori asupra stării de sănătate;
- Analiza stării de morbiditate sau diverse simptome care ar putea indica prezența unei afecțiuni datorate condițiilor de muncă;
- Identificarea elementelor depistate cu factori de risc și factorii de substrat cauzal și stabilirea nivelului de risc.

Analiza se va finaliza printr-un document de evaluare a riscurilor, pentru fiecare loc de muncă (post) în 2 exemplare

Evaluarea riscurilor

Evaluarea riscurilor trebuie să corespundă pericolelor, riscurilor și posibilelor daune. Spre exemplu este posibil ca o fabrică mare de produse chimice să aibă un sistem de evaluare foarte tehnic, în timp ce o întreprindere mică care desfășoară activități cu risc redus are nevoie de un sistem simplu și clar.

Evaluarea riscurilor ar trebui:

- Să identifice pericolele
- Să îi identifice pe lucrătorii care pot fi expuși la aceste pericole
- Să estimeze riscurile implicate
- Să ia în considerare dacă riscurile pot fi sau nu eliminate
- Să ia o hotărâre în legătură cu măsurile suplimentare necesare (dacă există) de prevenire și reducere a riscurilor

Securitatea și sănătatea în muncă constituie un ansamblu de activități instituționalizate care au ca scop asigurarea celor mai bune condiții în desfășurarea procesului de muncă, apărarea vieții, a integrității corporale și sănătății salariaților și a altor persoane participante la procesul de muncă.

De asemenea angajatorului îi revine obligația de a lua măsurile necesare pentru asigurarea securității, sănătății, prevenirea riscurilor profesionale, informarea și instruirea lucrătorilor, asigurarea cadrului organizatoric și a mijloacelor necesare securității și sănătății în muncă.

Această obligație trebuie să fie asigurată pe baza principiilor generale ale prevenirii:

- a) Evitarea riscurilor;
- b) Evaluarea riscurilor care nu pot fi evitate;
- c) Combaterea riscurilor la sursă;
- d) Adaptarea muncii la om în special în ceea ce privește proiectarea posturilor de muncă, alegerea echipamentelor de muncă, a metodelor de muncă și de producție, în vederea reducerii monotoniei muncii, a muncii cu ritm predeterminat și a diminuării efectelor acestora asupra sănătății;
- e) Adaptarea la progresul tehnic;
- f) Înlocuirea a ceea ce este periculos cu ceea ce nu este periculos sau cu ceea ce este mai puțin periculos;
- g) Dezvoltarea unei politici de prevenire coerente care să cuprindă tehnologiile, organizarea muncii, condițiile de muncă, relațiile sociale și influența factorilor din mediul de muncă;
- h) Adoptarea, în mod prioritar, a măsurilor de protecție colectivă față de măsurile de protecție individuală;
- i) Furnizarea de instrucțiuni corespunzătoare lucrătorilor;
- j) O mare responsabilitate pentru angajator o constituie evaluarea riscurilor legată de echipamentele alese, substanțele și preparatele puse în lucru și de amenajarea locurilor de muncă. Este important de precizat că riscurile profesionale, care fac obiectul unei evaluări de către angajatori, nu sunt determinate o dată pentru totdeauna și evoluează în funcție mai ales de dezvoltarea progresivă;
- k) Mai ales de dezvoltarea progresivă a condițiilor de muncă și de cercetările științifice în materie de riscuri profesionale. În urma evaluării efectuate angajatorul elaborează un plan de acțiune pentru activitățile de prevenire precum și pentru metodele de muncă și de producție care să garanteze un nivel mai bun securității și sănătății în munca a lucrătorilor;

- l) Activitățile de prevenire, metodele de muncă și de producție trebuie să fie integrate în ansamblul activității întreprinderii la toate nivelele de încadrare;
- m) Angajatorului i se cere să ia măsurile corespunzătoare pentru:
Evaluarea riscurilor luarea în considerare a capacității lucrătorilor atunci când li se încredințează în sarcină planificarea introducerii progresului tehnic punerea la dispoziția lucrătorilor a instrucțiunilor.
adevate pentru accesul în zonele cu riscuri organizarea coordonării activității întreprinderilor în cadrul unor situații de coactivitate între una sau mai multe întreprinderi exterioare care intervin în același loc de muncă
- n) Măsurile privind securitatea sănătatea și igiena muncii nu trebuie să comporte obligații financiare pentru lucrător.

Aplica prevederile legale referitoare la securitatea și sanatatea în munca

LEGEA NR. 319/2006 A SECURITĂȚII ȘI SĂNĂTĂȚII ÎN MUNCĂ

Directiva cadru 89/391/CEE privind introducerea de măsuri pentru promovarea securității și sănătății lucrătorului constituie pilonul central al politicii europene în domeniu.

Integrarea țării noastre în familia țărilor europene a impus preluarea în totalitate a directivei din Legea 319/14.07.2006, publicată în Monitorul Oficial al României partea I nr. 646/26.07.2006 și care a intrat în vigoare la 01.10.2006.

Legea securității și sănătății în muncă îndeplinește rolul de lege fundamentală în domeniu și stabilește cadrul, general, principiile și regulile de bază pentru promovarea securității și sănătății lucrătorilor în locul de muncă.

Având cel mai mare nivel de aplicabilitate, legea este elementul generator pentru toate prevederile normative din domeniul securității și sănătății în muncă și marchează o etapă importantă în construirea prevenirii riscurilor profesionale și a unei noi abordări a gestiunii acestora.

Prevenirea riscurilor profesionale se bazează pe trei elemente fundamentale:

- Referentialul juridic constituit din directiva cadru pe care această lege a transpus-o;
- Definirea precisă a rolului și misiunilor care revin participanților la procesul de muncă (patroni, lucrători, reprezentanți ai lucrătorilor, servicii de protecție și

- prevenire, servicii de control) și mai ales afirmarea rolului preponderent al angajatorului în domeniul prevenirii riscurilor profesionale și a responsabilităților;
- Importanța evaluării sistematice a riscurilor;
 - Analiza factorilor potențiali de risc care precede procedura de evaluare este obiectul unui inventar precis a stării locurilor de muncă. Acest inventar se face la nivelul locurilor de muncă și al unității de muncă.

Domeniul de aplicare

Legea constituie actul normativ aplicabil într-un domeniu foarte larg și urmărește punerea în practică a măsurilor vizând promovrea ameliorării securității și sănătății lucrătorilor în muncă.

Domeniul de aplicare al legii vizează ansamblul situațiilor de muncă private și publice. Totuși legea exclude anumite activități ale serviciilor publice a căror natură este intervenționistă și ale căror misiuni nu sunt compatibile cu dispozițiile prezentei legi (forțele armate, poliția, sau serviciile de securitate civile). Este de notat ca aceste excluderi nu trebuie să fie un obstacol la garantarea unui nivel de prevenire a riscurilor profesionale. Legea aduce o definiție precisă termenilor importanți în domeniul securității în muncă.

Termenul de lucrător include și studenții și elevii în perioada de practică precum și ucenicii și alți participanți la procesul de muncă cu excepția persoanelor care prestează activități casnice.

Obligațiile angajatorului

Obligațiile angajatorului sunt tratate în al treilea capitol al legii.

Mai întâi angajatorul are obligația generală de a asigura securitatea și sănătatea lucrătorilor. Este un principiu absolut care nu va fi pus în cauză nici prin organizarea în întreprindere a unui serviciu intern de prevenire nici prin intervenția unui serviciu extern având ca misiune generală prevenirea riscurilor în întreprindere

Totuși acest principiu general de responsabilitate poate să nu fie aplicat în situații circumstanțiale anormale sau imprevizibile sau a evenimentelor cu caracter excepțional (cazuri de forță majoră).

Servicii de prevenire și protecție

Punerea în aplicare a unor servicii de protecție și prevenire este o obligație pe care Legea o impune angajatorului în situații bine precizate în normele metodologice.

Aceste servicii pot fi compuse din: lucrători din întreprindere sau poate fi un prestator exterior dacă resursele interne nu sunt suficiente. Acest serviciu poate să aibe la dispoziție un cod exterior dacă resursele interne nu sunt suficiente. Acest serviciu poate să aibe la dispoziție un cod de bune practici cu principii clare în beneficiul lucrătorilor respectivi. Lucrătorii desemnați nu pot fi prejudiciați din cauza responsabilităților pe care le au.

Dacă angajatorul face apel la competente externe, persoane sau servicii, acestea trebuie să fie informate despre factorii cunoscuți sau suspectați de a avea efecte asupra securității și sănătății lucrătorilor

Legea stabilește că în cazul întreprinderilor mici în care se desfășoară activități fără riscuri deosebite angajatorul poate el însuși să-și asume atribuțiile din domeniul securității și sănătății în muncă dacă are capacitatea necesară.

Raportează pericolele care apar la locul de muncă

Organizarea primului ajutor și evacuării lucrătorilor

Stingerea incendiilor

Angajatorul este obligat să ia măsurile necesare și adaptate la natura și mărimea întreprinderii pentru organizarea primului ajutor. El trebuie de asemenea să organizeze relațiile cu serviciile externe însărcinate cu asistența medicală de urgență și cu lupta împotriva incendiilor.

Angajatorul desemnează lucrătorii care vor forma echipa de prim ajutor, de stingere a incendiilor și de evacuare a lucrătorilor. În instituțiile de pericol grav și iminent angajatorul trebuie să răspundă mai multor obligații:

- Să informeze lucrătorii susceptibili să fie expuși la un risc de pericol grav și iminent, asupra riscului și dispozițiilor luate pentru asigurarea protecției lor;

- Să ia măsuri și să dea instrucțiuni pentru oprirea lucrului și pentru a se pune în siguranță;
- Să se abțină să ceară lucrătorilor să reia lucrul în caz de neîncetarea pericolului;
- Să se abțină să creeze un prejudiciu lucrătorilor care au părăsit locul de muncă în cazurile de pericol iminent și grav;
- Să asigure lucrătorilor posibilitatea ca în caz de absență a șefilor ierarhici să ia măsuri corespunzătoare pentru evitarea consecințelor unui astfel de pericol.

Potrivit legii, angajatorul mai are și alte obligații după cum urmează în domeniul organizării prevenirii:

- Să dispună de evaluarea riscurilor;
- Să determine măsurile de prevenire;
- Să țină lista accidentelor de muncă;
- Să stabilească rapoartele privind accidentele de muncă cerute de autoritatea națională componentă în domeniul informării lucrătorilor;
- Să ia măsurile corespunzătoare pentru ca lucrătorii să primească informațiile necesare privind riscurile pentru securitatea și sănătatea lucrătorilor și măsurile de prevenire stabilite;
- Să ia măsuri pentru organizarea primului ajutor în situații de coactivitate a mai multor întreprinderi care intervin în același loc de muncă;
- Să organizeze informarea fiecărei întreprinderi privind riscurile profesionale și măsurile de prevenire dispuse;
- Să ia măsuri pentru organizarea primului ajutor în cazul lucrătorilor cu funcții specifice în domeniul securității și sănătății în muncă;
- Să organizeze accesul la evaluarea riscurilor și a măsurilor reținute;
- Să organizeze accesul la rapoartele asupra accidentelor de muncă;
- Să organizeze accesul la informarea provenită de la Inspekția Muncii și serviciile externe de prevenire;

Consultarea și drepturile reprezentanților lucrătorilor

Angajatorii trebuie să consulte lucrătorii sau pe reprezentanții lor și să permită participarea acestora în cadrul tuturor chestiunilor care se referă la securitatea și sănătatea lor.

Aceasta implică consultarea lucrătorilor, dreptul acestora și a reprezentanților lor de a face propuneri. Lucrătorii sau reprezentanții lor, având funcții specifice în materie, vor participa într-un mod echilibrat și sunt consultați în prealabil în timp util asupra oricărei acțiuni susceptibilă să aibă efecte substanțiale asupra securității și sănătății în muncă, asupra organizării serviciilor de prevenire de prim ajutor și de lupta contra incendiilor asupra obligațiilor angajatorilor privind formarea lucrătorilor în domeniu.

Reprezentanții lucrătorilor

Reprezentanții lucrătorilor au, potrivit legii, următoarele drepturi:

- Pot cere angajatorilor să ia măsuri corespunzătoare și să facă propuneri pentru eliminarea și reducerea riscurilor
- Nu pot fi prejudiciați din cauza activității lor
- Trebuie să beneficieze de un timp de muncă suficient fără pierderi la salariu și de mijloacele necesare din partea angajatorului pentru exercitarea drepturilor și funcțiilor care decurg din lege
- Pot face apel la autoritatea competentă dacă estimează că măsurile luate și mijloacele angajate de patron nu pot fi suficiente pentru garantarea securității și sănătății lucrătorilor
- Pot face apel la autoritatea competentă dacă estimează că măsurile luate și mijloacele angajate de patron nu pot fi suficiente pentru garantarea securității și sănătății lucrătorilor
- Au dreptul unei formări corespunzătoare organizată în timpul de muncă în sau în afara întreprinderii fără a i se pune în sarcină plata acestuia.

Lucrătorii au dreptul la o formare suficientă și adecvată, mai ales sub forma informărilor și instrucțiunilor specifice axate pe postul de muncă și pe funcție cre să fie organizată în timpul programului de muncă fără a le fi pusă în sarcină plata:

- La angajare
- La mutare sau schimbarea unui echipament de muncă
- La introducerea sau schimbarea unui echipament de muncă
- La introducerea unei noi tehnologii

Această formare trebuie să fie repetată periodic și să fie adaptată evoluției riscurilor și apariției de noi riscuri.

Obligațiile lucrătorilor

Legea stabilește obligații de prevenire a riscurilor profesionale pentru lucrători.

Aceștia trebuie să aibă grijă de securitatea și sănătatea lor precum și a celorlalte persoane care ar putea suferi din cauza actelor sau omisiunilor în muncă. Această obligație se bazează pe instrucțiunile angajatorului și pe formarea lucrătorilor. În acest scop lucrătorii trebuie:

- Să utilizeze corect mașinile, utilajele și substanțele periculoase, echipamentele individuale de protecție puse la dispoziția lor
- Să nu scoată din funcție și să nu schimbe sau deplaseze dispozitivele de securitate pe care trebuie să le utilizeze corect
- Să semnaleze imediat angajatorului sau lucrătorului cu funcție în materie de securitate și sănătate în muncă orice situație de muncă dacă are un motiv rezonabil de a se gândi că acesta constituie un pericol grav și imediat pentru securitate și sănătate
- Să concure la eliminarea/diminuarea riscurilor profesionale
- Să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari

lucrătorilor este asigurată prin medicina muncii.

Comunicarea, cercetarea, înregistrarea și raportarea evenimentelor

Conducătorul locului de muncă și orice persoană care are cunoștință de producerea unui eveniment trebuie să-i comunice de îndată angajatorului. Angajatorul are obligația să-i comunice evenimentul de îndată după cum urmează:

- Inspectoratelor teritoriale de muncă - toate evenimentele
- Asigurătorului, potrivit Legii 346/2002, privind asigurarea pentru accidente de muncă și boli, invaliditate sau deces, la confirmarea acestora.
- Organelor de urmărire penală după caz

Supravegherea sănătății lucrătorilor

Lucrătorii vor face obiectul unei supravegheri a sănătății lor după o perioadă stabilită prin reglementări. Supravegherea sănătății

Legea stabilește și obligația medicilor, inclusiv a medicilor de medicina a muncii de a semnală, obligatoriu, suspiciunea de boală profesională, sau legată de profesiune, depistată cu prilejul prestațiilor medicale.

Cercetarea evenimentelor este obligatorie și se efectuează de către:

- angajator, în cazul evenimentelor care au produs incapacitate temporară de muncă;
- inspectoratele teritoriale de muncă în cazul evenimentelor care au produs invaliditate evidentă sau confirmată, deces, accidente colective, incidente periculoase, în cazul evenimentelor care au produs incapacitate temporară de muncă, lucrătorilor, la angajatorii persoane fizice, precum și în situații cu persoane date dispărute;
- Inspectoria Muncii, în cazul accidentelor colective generate de unele evenimente deosebite precum avariile sau exploziile;
- autoritățile de sănătate publică teritoriale și a municipiului București, în cazul suspiciunilor de boli profesionale sau de boli legate de profesiune.

În capitolele 8 și 9 ale legii sunt definite infracțiunile și contravențiile, precum și sancțiunile cât și persoanele care pot aplica sancțiunile, respectiv inspectorii de muncă și inspectorii sanitari.

Autorități competente

Autoritățile competente în domeniul securității și sănătății în muncă și instituțiile cu atribuții în domeniul securității și sănătății în muncă și instituțiile cu atribuții în domeniul securității sunt definite în capitolul 10 al legii.

Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei este autoritatea competentă în domeniul securității și sănătății în muncă și în această calitate elaborează politica și strategia națională în acest domeniu, în colaborare cu Ministerul Sănătății publice și prin consultare cu alte instituții cu atribuții în domeniu.

Ministerul Sănătății Publice, ca autoritate centrală în domeniul asistenței de sănătate publică, coordonează activitatea de medicina muncii la nivel național și supraveghează starea de sănătate a lucrătorilor.

Inspekția Muncii reprezintă autoritatea competentă în ceea ce privește controlul aplicării legislației referitoare la securitatea și sănătatea în muncă. Legea stabilește pentru aceste autorități principalele atribuții. De menționat că Legea stabilește și principalele atribuții ale asiguratorului pentru accidente de muncă și bolile profesionale, precum și ale Institutului Național de Cercetare, Dezvoltare pentru Protecția Muncii.

Instructajul de securitate și sănătate în muncă

Pregătirea și instruirea în domeniul securității și sănătății în muncă are ca scop însușirea cunoștințelor și formarea deprinderilor de securitate și sănătate în muncă. Pregătirea generală în domeniul SSM se realizează în învățământul tehnic, iar la nivelul persoanelor juridice sau fizice prin instructajul de SSM.

Instructajul de SSM cuprinde 3 faze:

- Instructajul introductiv general;
- Instructajul la locul de muncă (prezentarea riscurilor și măsurilor de prevenire specifice locului de muncă unde a fost repartizată persoana respectivă);
- Instructajul periodic;

Instructajul periodic

Se face întregului personal și are drept scop aprofundarea normelor de SSM. Acest instructaj se va completa obligatoriu și cu demonstrații practice.

Se face de către conducătorul locului de muncă, respectiv: inginer, tehnician, maestru, șef de echipă.

Intervalul între două instrucții va fi stabilit prin instrucțiuni proprii, dar nu va fi mai mare de 6 luni.

Instructajul SSM (introductiv general, la locul de muncă, periodic) se va consemna în mod obligatoriu în fișa individuală de SSM. După efectuarea instructajului periodic, fișa se semnează de cel instruit și de cel care a efectuat instructajul, confirmând pe baza examinării persoanei respective, că acesta și-a însușit materialul predat.

Mijloace individuale de protecție și de lucru

În sensul Legii de SSM, echipamentul individual de protecție reprezintă mijloacele cu care este dotat fiecare participant în procesul de muncă pentru a fi protejat împotriva factorilor de risc.

Acesta se acordă obligatoriu și gratuit, slariaților precum și altor categorii de persoane care desfașoară activități portiv criteriilor stabilite în Noramtivul cadru de acordare și utilize echipamentului individual de protecție elaborat de MMSSF .

În cazul degradării respectiv al pierderii calităților de protecție, se acordă obligatoriu un nou echipament.

Echipamentul individual de lucru reprezintă mijloacele pe care persoanele juridice și fizice le acordă unui salariat în vederea utilizării, lor în timpul procesului de muncă pentru a proteja îmbrăcămintea și încălțăminte. Acesta se acordă în condițiile negociate prin contractele de colective muncă.

Cheltuielile necesare achiziționării lui sunt suportate în proporție de 50% de către persoana juridică iar diferența se suportă de către beneficiar.

SCOPUL	CARACTERISTICI
➤ Protecția lucrătorului-când mediul său de muncă conține noxe care l-ar putea îmbolnăvi Denumirea acestui echipament este de <i>protecție a lucrătorului</i> ➤ Protecția alimentului-atunci când lucrătorul, prin hainele și încălțăminte sa poate contamina alimentul și poate duce la îmbolnăvirea consumatorului Denumirea acestui echipament este de <i>lucru sau de protecție a alimentului</i>	PROTEJEAZĂ - Acoperă complet suprafețele corpului cele mai expuse la contaminare - Nu permite trecerea ușoară prin material a microorganismelor și a subst. nocive NU CREEAZĂ FACTORI DE RISC - Nu degajează mirosuri sau alte substanțe toxice - Nu are cute sau alte elemente de croială care să favorizeze acumularea murdăriei și dezvoltarea bacteriilor - Este corit și cusut astfel încât să nu jeneze mișcările corpului PERMITE IDENTIFICAREA LOCULUI DE MUNCĂ - Are culori diferite pentru diferitele locuri de muncă
ECHIPAMENT DE PROTECȚIE/LUCRU     Halat de unică folosință casca (bonetă) halat mănuși	

Accidente de muncă și boli profesionale

- Prin *accident de muncă* se înțelege vătămarea violentă a organismului, precum și intoxicația acută profesională, care au loc în timpul procesului de muncă sau la îndeplinirea îndatoririlor de serviciu și care provoacă incapacitate temporară de muncă de cel puțin 3 zile, invaliditate ori deces

CAUZE	PREVENIRE
CAUZE TEHNICE -Starea necorespunzătoare a utilajelor și instalațiilor CAUZE ORGANIZATORICE -organizarea necorespunzătoare a locului de muncă -manipularea necorespunzătoare a materialelor -nerespectarea regulilor de circulație la mijloacele de transport sau ridicat	- mecanizarea și automatizarea proceselor tehnologice - modificarea proceselor tehnologice - izolarea spațiului de lucru - regim rațional de lucru - echipament de protecție corespunzător - întreținerea în bună stare a utilajelor

Factori nocivi	Este un factor nociv	Organ afectat	Boală profesională	Măsuri de prevenire
Substanțe caustice	DA	Epiderma (pielea)	Alergii profesionale	Echipament de protecție corespunzător
Iluminat neadecvat	DA	Ochii	Conjunctivite	Suplimentarea surselor de iluminat
Pulberi industriale	DA	Plămânii	Pneumoconioze	Surse de ventilație
Zgomot	DA	Urechea	Surditate	Căști de protecție
Bacterii	DA	Tot organismul	Boli infecțioase și parazitare	Echipament de protecție

- **Bolile profesionale** sunt afecțiuni ce se produc ca urmare a exercitării unei meserii sau profesii, cauzate de factori nocivi (factori de risc) fizici, chimici, sau biologici, caracteristicile locului de muncă, precum și suprasolicitarea diferitelor organe în procesul de muncă.

Clasificare bolilor profesionale

- Intoxicații, provocate de inhalarea, ingerarea sau contactul pielii cu substanțe toxice
- Boli prin expunere la temperaturi înalte sau scăzute
- Boli prin expunere la zgomot și vibrații
- Boli prin expunere la presiune atmosferică ridicată sau scăzută
- Alergii profesionale
- Dermatoze profesionale
- Cancerul profesional
- Boli infecțioase și parazitare
- Boli prin suprasolicitare

Factori de risc

- Noxe
- Vaporii
- Aerosoli
- Pulberi
- Substanțe toxice, caustice
- Substanțe explozive
- Substanțe inflamabile
- Pulberi industriale
- Zgomot și vibrații
- Radiații
- Factori de microclimat necorespunzător
- Agenți patogeni
- Dăunători
- Risc de inundare
-

Manifestări de accidente

Stări de leșin-sunt senzații neplăcute
ce apar brusc și constau în rotirea
obiectelor din jur cu tendința de clătinare
și de cădere datorită pierderii echilibrului

Traumatisme ale capului
(loviri, căderi)

Leșinul-stare de rău fiziologic

Cauze –temperaturi ridicate

Simptomele care anunță un leșin sunt
amețeli, transpirație, paloarea feței
dezechilibru

degajări de gaze

Stopul cardio-respirator-funcțiile vitale

Cauze-boală, accidente

respirația și circulația sunt încetinite
viața omului e pusă în pericol

Stările de greață-sunt precedate de dureri
- bolilor aparatului digestiv,

Cauze: intoxicații alimentare
dureri de cap, amețeală

Echimoza-ruperea unor vase sangvine
mai mici

Cauze-loviri, înțepături, fracturi

Hemoragia- este revărsarea sângelui în afara
Vaselor sangvine. Poate fi: internă
(sângele se revărsă în faza corpului)
Externă (sângele se revărsă în afara corpului)

Materiale de prim ajutor

Prim ajutor - primele îngrijiri, urgente care se dau unui accidentat, înainte de a sosi
organele sanitare, care urmează să acorde asistența medicală calificată.

Targa - este deosebit de importantă în transportul accidentaților de la locul
accidentului până la cea mai apropiată unitate medicală.

Atelele - sunt folosite pentru imobilizarea membrelor. Ele sunt din lemn, plastic, șipci
late de lemn. Metal, crengi, bastoane, cozi de unelte.

Fașele - indiferent de cauza accidentelor, rănilor trebuie să se pansate în mod steril, pentru
a le feri de infecții, deoarece atât în are cât și pe piele sunt numeroși microbi.

Dezinfectantul - este substanța care are rolul de a împiedica infectarea rănilor și de a
steriliza. El poate fi: apă oxigenată, rivanol, tinctură de iod, spirt.

Bandajele sterile - sunt bucăți de pansament, sterile, curate, care nu necesită o
sterilizare prealabilă.

Acordarea primului ajutor în caz de accidente

Întrucât primul ajutor trebuie să se acorde de orice persoană din apropierea victimei, toți salariații sunt obligați să cunoască măsuri precise și sigure de intervenție.

Din acest motiv, în toate locurile de muncătrebuie să existe materiale și instrumente pentru acordarea primului ajutor, așezate în dulapuri fixe cu semn indicator (cruce roșie) sau în geți portative.

În ele trebuie să se găsească materiale stabilite prin acte normative: vată, comprese, feșe de tifon, plăcuțe de lemn (atele), alcool, tinctura de iod, apa oxigenată, tuburi decauciuc, foarfece medicinale, pense. Este recomandabil ca unor angajați să li se facă un instructaj mai complet privind acordarea primului ajutor și să fie constituiți în echipe mobile care să se poată deplasa imediat la locul accidentului.

Obiectivul principal în acordarea primului ajutor este păstrarea funcțiilor vitale. Se examinează: respirația – dacă respiră sau nu; circulația- dacă inima bate sau nu, dacă are sau nu puls, dacă are hemoragie sau nu.

PRINCIPALELE ACCIDENTE

Entorsa - constă în întinderea forțată și/sau ruperea ligamentelor articulare.

- se recunoaște după faptul că zona afectată este dureroasă, sensibilă și umflată (tumeftată);

- se poate confunda cu fractura.

Primul ajutor

- obiective: reducerea durerii, reducerea tumeftăției, imobilizare

- folosim: comprese cu apă de burov, apă rece, apoi se bandijonează strâns (de preferință cu fașă elastică)

- se recomandă repaos, se administrează calmante ale durerii.

Luxația - constă în ieșirea uneia din extremitățile osoase din cavitatea articulară cu sau fără ruperea capsulei articulare.

Primul ajutor

- calmante ale durerii, imobilizare, transport la spital

Este interzisă reducerea luxațiilor de către persoane fără competență în domeniu

Fractura

Este de două tipuri:

Închisă- osul fracturat nu străpunge pielea (frecventă)

- se observă deformarea și mobilitatea anormală a regiunii, durere

Deschisă- osul fracturat străpunge pielea

- se asigură oprirea sângerării (hemostaza), garou, calmante, pansament steril al plăgii, apoi imobilizare și transport la spital

Hemoragiile

Tipuri de hemoragii:

- externe- sângele se pierde la exterior (rana este vizibilă);

- interne-sângele se revrsă în interiorul organismului;

Hemoragiile externe

- sunt de natură traumatică

- tipuri de hemoragi externe

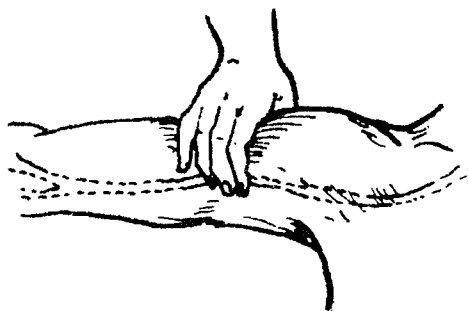
a) arteriale – sângele este roșu-viu și tâșnește din rană

b) venoase – sângele roșu închis și scurgerea este continuă (se prelinge)

c) capilare – sângele mustește din rană

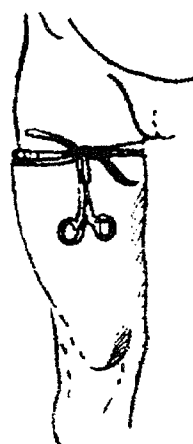
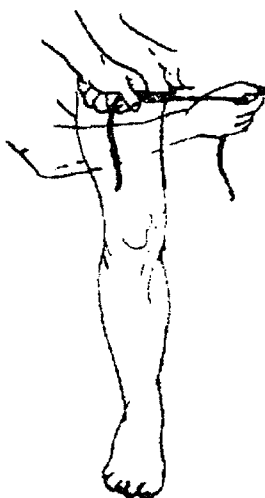
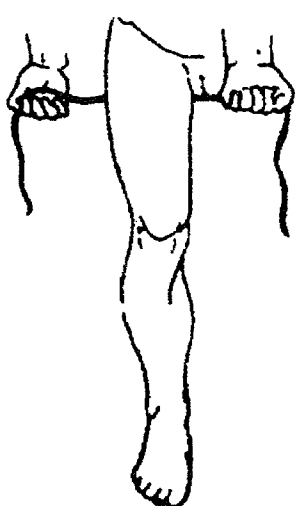
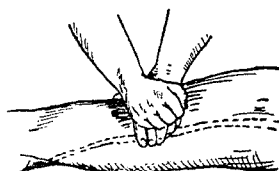
PRIMUL

- oprirea



AJUTOR

sângerării –aplicarea garoului



(hemostaza)

- se realizează prin compresie – directă
 - la distanță

Compresie directă - este metoda cea mai indicată se aplică un pansament peste plagă și se trage o fașă.

Compresiunea la distanță (aplicarea garoului)

- se obține prin aplicare de garou peste o fașă nederulată aplicată pe traiectul vaselor, printr-o curea, batistă
- compresia este bine aplicată când segmentul de membru situat sub ligatură devine palid-alb și hemoragia se oprește
- odată cu garoul se atașează și un bilețel cu ora aplicării garoului și numele persoanei care l-a pus
- la hemoragii arteriale garoul se aplică între rană și inimă, la hemoragii venoase între rană și extremitatea membrului afectat
- garoul nu se poate ține mai mult de 60-80 min astfel după ridicarea acestuia

Arsurile

- expunere îndelungată la radiațiile solare, substanțe chimice, trăsnet

Arsurile sunt de trei grade:

- a) **gradul I** – pielea se înroșește și ustură, doare la atingere

Primul ajutor – scoaterea accidentatului de la locul accidentului

! Acțiuni minime

- nu trebuie atinsă zona de peile de la locul accidentului
- de preferat acoperirea arsurii cu tifon steril, învelim bine bolnavul într-un cearceaf, pătură – cabinetul medical
- dacă nu putem transporta accidentatul la un cabinet medical – apă caldă (aprox. 20°C) sau ser fiziologic cald sau bromocet din abundență
- administrarea de sedative (Mialgin, Algocalmin)
- toaleta primară a plăgii spălare cu bromocet etc, îndepărtarea pielii arse, bandajare cu alcool de 70°C.

b) Gradul II – apar bășici (flictene) începe să fie afectat șesutul și zona începe să fie dureroasă

Primul ajutor – bandijonare, bășicile nu se sperg – necesită prezența medicului

c) Gradul III – periculoase, necesită transport de urgență la spital

În plus, pentru arsurile de gradul I și II – se poate aplica local prin pulverizare BIOXITERACOR (spray) se pot administra profilactic antibiotice.

Intoxicații

- Provocarea vomiei cu ajutorul degetului, apă cu ulei, etc.
- Dacă s-au ingerat substanțe acide și avem la îndemână neutralizăm cu alcaline, pentru intoxicații cu substanțe alcaline se neutralizează cu acide (ex. Intoxicații cu sodă caustică-lămâie, acid-lapte)

Accidente electrice

Acest ajutor nu poate fi acordat decât după ce victima a fost scoasă din circuitul electric care a accidentat-o, respectiv după ce a fost întrerupt curentul sau după ce victima a fost desprinsă de conductor sau sursa de curent

Operațiile de prim ajutor au un dublu scop:

- Restabilirea respirației prin manevre de respirație artificială
- Restabilirea circulației sângelui prin masajul inimii sau folosirea defibrilatoarelor cardiace

TEHNICA RESPIRAȚIEI ARTIFICIALE

- Se așează accidentatul pe spate, se deschide cămașa la gât sau chiar de tot dacă îl strânge, se debochează căile respiratorii digitale cu ajutorul unor comprese sau batistă îndepărtându-se pământ, nisip, sânge etc
- se face hiperextensia gâtului (capul dat cât mai mult pe spate)

Există două metode pentru aplicarea respirației artificiale

- a) Gură la gură
- b) Gură la nas

a) Respirația gură la gură

- Accidentatul cu gura deschisă, reanimatorul își aplică gura pe gura bolnavului (de preferat folosim o bucată de tifon) și-i suflă cu putere aer în timp ce cu mâna stângă îl presează (strânge) nările 16-18 mișcări/minut toracele pacientului expansionează (urcă, se umflă), fața se recolorază



b) Respirația gură la nas

- Se poate realiza cu accidentatul așezat pe o parte, ceea ce evită căderea limbei
- reanimatorul, în genunchi, stă în spatele bolnavului; cu o mână asigură închiderea gurii accidentatului, cu cealaltă poate asigura expirația activă
- insuflarea pe nări se face în același ritm ca la procedeul "gură la gură"

MASAJ CARDIAC EXTERN

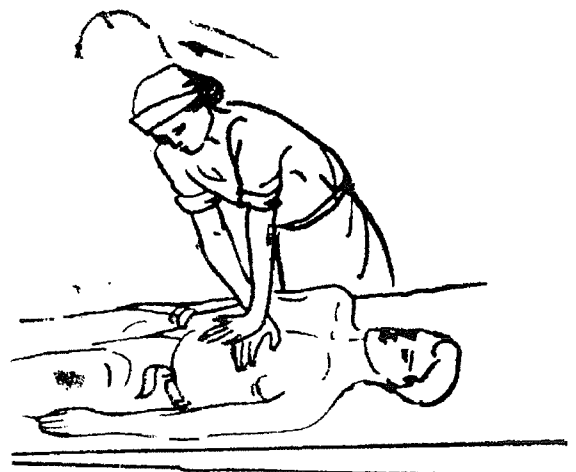
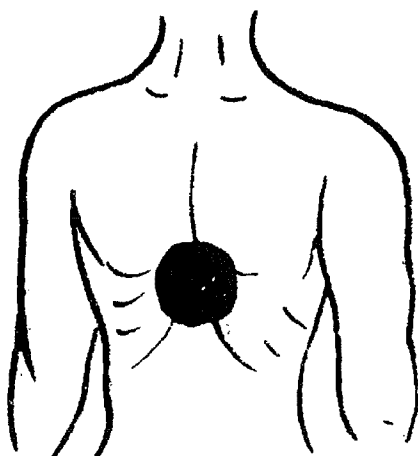
Accidentatul culcat pe spate, pe un plan tare.

Reanimatorul își sprijină ambele palme suprapuse pe jumătatea inferioară a sternului și strict pe mijloc. Compresiunea se face brusc, cu podul palmei în ritm de 60 mișcări/minut. Durata compresiei trebuie să fie egală cu cea a decompresiei. Se alternează la fiecare 5 masaje o insuflare gură la gură a bolnavului.

Eficacitatea masajului cardiac extern se apreciază pe:

- apariția pulsului la arterele periferice
- fața bolnavului se recolorează
- reapare respirația spontană

Se continuă până la reluarea contracțiilor eficace ale inimii.



NORME DE STINGERE A INCENDIILOR

Dispoziții generale

Normele generale de prevenire și stingere a incendiilor stabilesc principiile, regulile și măsurile generale pentru prevenirea și stingerea incendiilor la construcții și în localități în scopul asigurării exigenței privind siguranța la foc.

Construcțiile trebuie proiectate și realizate astfel încât prin soluțiile adoptate, în caz de incendiu, să se asigure:

- protecția și evacuarea ocupanților, ținând seama de vârsta, starea de incendiu
- protecția serviciilor mobile de pompieri care intervin pentru stingerea incendiilor
- limitarea pierderilor de vieți și bunuri materiale
- împiedicarea extinderii incendiilor la obiectivele învecinate
- prevenirea avariilor la construcții și instalații învecinate, în cazul prăbușirii construcțiilor

Criteriile de performanță privind cerința de calitate **siguranța la foc** sunt: riscul de incendiu, rezistența, comportarea și stabilitatea la foc, preîntâmpinarea propagării incendiilor, căile de evacuare și de intervenție. Planurile de protecție împotriva incendiilor sunt: **planul de evacuare**, **planul de depozitare** a materialelor periculoase și **planul de intervenție**.

Riscul de incendiu reprezintă probabilitatea globală de izbucnire a incendiilor determinată de interacțiunea între materialele și substanțele combustibile cu sursele potențiale de aprindere.

Rezistența la foc este proprietatea unui element de construcție sau a unei structuri de a-și păstra stabilitatea la foc.

Căile de acces și de circulație ale construcțiilor și instalațiilor trebuie dimensionate, realizate și marcate încât să asigure evacuarea persoanelor, precum și circulația rapidă a forțelor de intervenție.

Sunt interzise fumatul și intrarea cu foc deschis în încăperile cu pericol de explozie. În acest scop pe ușa de la intrare se vor monta plăcuțe avertizoare.

Mentținerea în bună stare a instalațiilor și sistemelor decaptare și scurgere la pământ a descărcărilor electrice atmosferice (paratrăsnet) a electricității statice este

obligatorie la construcții, instalații, utilaje și echipamente tehnologice, conform reglementărilor tehnice.

În spațiile de producție, este interzis accesul persoanelor în număr mai mare decât capacitatea stabilită și declarată.

Produsele, materialele și substanțele combustibile se amplasează la distanță de sursele de căldură ori se protejează astfel încât să nu fie posibilă aprinderea lor. Se interzice folosirea surselor de încălzire defecte, nesupravegheate.

Instalațiile tehnologice se pun în funcțiune și se exploatează cu respectarea strictă a instrucțiunilor și regulilor de utilizare, precum și măsurilor de prevenire și stingere a incendiilor, stabilite de proiectanții și producătorii respectivi.

Instalațiile de ventilare și condiționare, precum și cele de transport se proiectează, se realizează și se exploatează astfel încât în funcționare normală, părțile componente (echipamente, motoare, angrenaje, tubulatură etc) să nu faciliteze propagarea incendiului.

Instalațiile de producție în care se pot degaja vapori, gaze, pulberi care se pot aprinde, se prevăd cu sisteme de evacuare forțată a acestora, în vederea preîntâmpinării acumulării de concentrații periculoase.

Construcțiile și instalațiile tehnologice se echipează cu sisteme, instalații, dispozitive, aparate și alte mijloace de prevenire și stingere a incendiilor.

Cauze de incendii

Incendiul este un proces complex cu evoluție nedeterminată care necesită patru elemente:

- existența combustibilului și acțiunea unei surse de aprindere
- inițierea și dezvoltarea în timp și spațiu
- procesul de ardere să fie nemotivat necesitând o intervenție în scopul lichidării
- producerea de pierderi materiale în timpul arderii, scopul fiind de reducere la minim a acestora

Surse de aprindere cu flacără

- chibritul
- focuri în loc deschis
- aparate de tăiere, lipire sudare oxiacetilenică

Surse de aprindere de natură termică

- țigara
- becuri incandescente, proiectoare
- particule incandescente
- sobe metalice
- coșuri de evacuare a fumului defecte
- aparate de încălzire electrice

Surse de aprindere electrice

- scurtcircuitul
- instalații de iluminat cu fluorescență
- electricitate statică
- surse de autoaprindere (aprindere spontană)
- incendii intenționate

Măsuri de prevenire a incendiilor și exploziilor

Mijloacele de prevenire a incendiilor, a întinderii și propagării lor trebuie luate în considerare de la proiectarea și amplasarea construcțiilor până la execuția și exploatarea lor și anume :

- proiectarea instalațiilor electrice ținând seama de gradul pericolului de incendiu pe care îl reprezintă construcția, datorită materialului din care este executată
- prevederea unor aparate de deconectare automată, dispozitive electronice în caz de avarii
- proiectarea construcțiilor din materiale adecvate, eventual necombustibile
- prevederea în depozitele de materiale combustibile a instalațiilor speciale de declanșare automată a stropirii cu apă
- amenajarea unor spații pentru fumat
- ignifugarea materialelor de construcții combustibile

Măsurile organizatorice de combatere a incendiilor constau în :

- organizarea de formații de pompieri voluntari și special angajați
- prelucrarea normelor și prescripțiilor referitoare la prevenirea și combaterea incendiilor

- instruirea muncitorilor și răspândirea cunoștințelor tehnice referitoare la cauzele și prevenirea incendiilor
- instalații cu rețele de apă, instalații fixe automate
- dotarea cu utilaje și materiale tehnice de combatere a incendiilor și anume : lopeti, pompe de mână, stingătoare
- stabilirea unor sarcini precise privind prevenirea și combaterea incendiilor și asigurarea prelucrării și afișării lor

Clase de incendii

Conform normelor interne și internaționale, incendiile sunt clasificate în clasele A, B, C, D și instalații electrice.

- ✓ **Clasa A** : materiale combustibile solide (lemn, hârtie, haine, gunoi, plastic etc)
- ✓ **Clasa B** : lichide inflamabile (benzină, petrol, gaz, vopsele, etc)
- ✓ **Clasa C** : gaze inflamabile (gaz metan, propan, butan, hidrogen, etc)
- ✓ **Instalații electrice** : (întrerupătoare, motoare, transformatoare, etc)

În funcție de încărcătura stingătoarelor de incendiu și a clasei de incendiu, eficiența acestora este următoarea :

Clasa de incendiu	Stingător cu pulbere	Stingător cu bioxid de carbon	Stingător cu spumă
Clasa A	☒		☒
Clasa B	☒	☒	☒
Clasa C	☒	☒	
Clasa D	☒		
Instalații electrice	☒	☒	

Tipuri de stingătoare de incendiu

Există 4 tipuri de agenți de stingere care sunt încărcăți în stingătoare de diverse capacități.

- **CO2**

- foarte eficient în cazul incendiilor cu flacără deschisă
- timp de descărcare: 10.....20s
- Precauții:
 - Se utilizează pentru incendii de mică anvergură
 - CO2 poate afecta, prin contact, epiderma (-78°C)

- **PULBERE**

- Rapid și eficient în cazul incendiilor cu flacără deschisă
- Timp de descărcare 10.....20s
- Precauții:
 - Pagube colaterale după stingere
 - Pulberea se împrăștie peste tot
 - Limitează vizibilitatea



- **SPUMA MECANICĂ (agent de stingere +apă)**

- Eficient în cazul incendiilor cu flacără deschisă
- Timp de descărcare 30...60s
- Pagube minime după stingere
- Precauții:
 - Pericol de electrocutare
 - Timp relativ mare de descărcare



- **APA (furtun cu apă)**

- Eficient în cazul incendiilor de anvergură cu flacără deschisă sau mocnită
- Timp de descărcare. Nelimitat
- Precauții:
 - Pagube colaterale
 - Pericol în cazul lichidelor inflamabile
 - Pericol de electrocutare

Cum se luptă împotriva incendiilor

În cazul izbucnirii unui incendiu primul lucru care trebuie făcut este de a se da alarma în clădirea respectivă și de a se anunța imediat pompierii.

Apoi dacă viața nu va fi pusă în pericol, ajutați la evacuarea clădirii afectate.

Abia după aceea încercați stingerea incendiului dar doar dacă:

- focul este încă mic și redus ca înainte
- nu sunteți în pericol de intoxicare cu fum
- aveți o cale de retragere din calea focului sigură
- instinctual va spune ca totul este OK

Tot timpul aveți în vedere să nu vă apropiați prea mult de foc. Distanța recomandată de la care puteți folosi stingătorul în siguranță este de 6-7 metri de la focarul de incendiu.

Cum se folosesc stingătoarele de incendiu

Este important să știți cu exactitate locul unde se află stingătoarele de incendiu și tipul acestora. Stingătoarele de incendiu pot fi grele, de aceea este o idee bună să luați un stingător în mână pentru a vedea cât de greu este și dacă îl puteți mânui cu ușurință.

De asemenea este important să citiți instrucțiunile de folosire tipărite pe fiecare stingător.

În cazul în care va trebui să folosiți stingătorul într-un incendiu real trebuie să știți cum să-l mânuiți:

1. scoateți piedica de siguranță
2. Îndreptați furtunul la baza focului
3. Apăsați mânerul pentru a permite eliberarea agentului de stingere
4. Mișcați furtunul astfel încât să stingeți incendiul



Tot timpul aveți în vedere să nu vă apropiați prea mult de foc. Distanța recomandată de la care puteți folosi stingătorul în siguranță este 6-7 metri de la focarul de incendiu.

Cum și unde se păstrează stingătoarele de incendiu

- Stingătoarele de incendiu trebuie plasate în locuri vizibile și ușor accesibile
- Instrucțiunile de funcționare trebuie să fie lizibile
- Piedica de siguranță trebuie să fie prezentă
- Stingătoarele trebuie fie în stare bună, fără urme de rugină sau coroziune
- Indicatorul de presiune trebuie să indice presiunea corectă
- Stingătoarele de incendiu trebuie inspectate periodic pentru a vă putea asigura că sunt în stare de bună funcționare.

Modulul II - Activitati pre vanzare

Organizarea expunerii produselor in magazin

Designul unui magazin reprezinta ansamblul elementelor tehnico - constructive, functionale, estetice care contribuie la crearea stilului particular, atractiv al magazinului.

O unitate comerciala se caracterizeaza printr-un **design exterior** (fatada, vitrina / vitrinele, accesul în magazin) si unul **interior** (pereti interiori, pardoseala, plafonul, iluminarea, sonorizarea).

Designul unui magazin trebuie sa creeze o ambianta care sa-i determine pe clienti sa intre în magazin, sa-i atraga în a vizita toate raioanele existente, sa le da senzatia de confort în timpul efectuarii cumparaturilor, sa-i stimuleze într-un mod subtil în demersul de achizitionare de produse, marindu-le totodata si gradul de satisfactie.

Ambianta magazinului contribuie la imaginea de ansamblu si la positionarea într-o anumita categorie, gasindu-se în concordanta cu celelalte elemente ale merchandisingului-mix. De exemplu, clientii magazinelor cu articole de îmbracaminte si încaltaminte de lux pentru femei se asteapta la o ambianta de mare tinuta a unitatii - pardoseli mochetate, mobilier, corpuri de iluminat de cea mai buna calitate.

Fatada magazinului este partea constructiva cu acces direct la artera de circulatie, piete sau alte spatii destinate publicului.

Fiind elementul cu cea mai mare vizibilitate, fatada trebuie sa capteze atentia trecatorilor, sugerându-le profilul magazinului si elementele distinctive fata de concurentii din vecinatate. Aspectul exterior al magazinului depinde în mare masura de modul în care se prezinta fatada, configuratia, materialele folosite în construirea ei (caramida, ciment, piatra, marmura, metale), decoratiile, ornamentele.

Firma sau emblema defineste numele si marca unitatii sau a comerciantului, actionând ca element de referinta sau reper de baza al orientarii spatiale a clientilor.

Firma magazinului foloseste la identificarea comerciantului, a marfurilor pe care le vinde (firma ABC comercializeaza articole nealimentare de cerere curenta - ziare, reviste, tutun, tigari, cosmetice, papetarie, jucarii) si uneori a vecinatatii cu alte locuri de interes public (firma BUCUR OBOR indica proximitatea magazinului cu marea piata agroalimentara a capitalei)

Firma poate fi iluminata sau neiluminata si se amplaseaza de regula deasupra ferestrelor, în pozitie centrala pentru a atrage atentia tuturor persoanelor aflate în trecere în zona.

Vitrina poate fi considerata o miniexpozitie reprezentativa a marfurilor care se gasesc permanent în magazin, o posibilitate de a etala linii promotionale sau sezoniere, comunicând natura, calitatea si preturile marfurilor.

Vitrinele au atât rolul de a înfrumuseata cladirea magazinului cât si pe acela de a promova vânzarile.

Actionând ca mijloc de atractie asupra trecatorilor vitrina este importanta pentru a convinge clientul sa intre în magazin prima data.

Vitrinele se organizeaza pe cât posibil la fatada, în dimensiuni mari, cu geamuri montate în tâmplarie de metal sau material plastic.

Variante de amenajare:

- **liniar**, continuu, pe întreaga lungime a fatadelor, întrerupte de intrari si iesiri la magazinele care dispun de front suficient;
- **alveolar**, la unitatile cu front de fatada redus marindu-se astfel suprafata de prezentare si permitînd vizionarea marfurilor expuse din mai multe parti;

Principalele cerinte pentru realizarea vitrinelor:

- stabilirea optimului de marfuri expuse;
- iluminat de fond de intensitate adecvata;
- prezentare corespunzatoare a marfurilor diurna si nocturna;
- prezentare estetica;
- actualitatea expunerii. Aceasta înseamna ca alcatuirea temei vitrinei, a etalarii si a elementelor decorative trebuie sa fie potrivite cu anotimpul, cu moda, cu evenimentele la zi.

Este cunoscut faptul ca multe sortimente de marfuri au un caracter sezonier. Cea mai puternica schimbare în cererea de marfuri se petrece odata cu trecerea de la iarna la primavara si de la vara la toamna.

Pentru decorarea vitrinelor în functie de cele patru anotimpuri se folosesc urmatoarele culori :

- primavara, culorile în nuante pastel : verde, galben, albastru deschis, portocaliu deschis, roz, lila, bej;
- vara : rosu, portocaliu, galben, maro;
- toamna : violet, verde, albastru, cenusiu ;
- iarna : alb, albastru, negru.

- amenajare moderna prin folosirea elementelor în miscare, a jocurilor de lumini si umbre, a contrastului / complementaritatii culorilor, a manechinelor si a dispozitivelor de prezentare de calitate superioara.

Odata cu aparitia marilor magazine în sistem autoservire rolul vitrinei s-a diminuat treptat. Cele mai multe magazine cu autoservire au renuntat la etalariile obisnuite în vitrine si folosesc întreaga fatada placata cu geamuri pentru a asigura vizibilitatea întregului magazin.

Designul interior al magazinului

Sala de vânzare trebuie sa se prezinte ca un ansamblu estetic, atractiv care sa stimuleze activitatea ce se desfasoara în acest cadru. Acest aspect se obtine prin concordanta între asortimentul de marfuri, mobilierul comercial, elemente arhitectonico - decorative respectiv pereti interiori, tavane, pardoseli, iluminat, indicatoare luminoase, aer conditionat, decoratiuni, colorit general, mijloace de informare comerciala interioara.

Armonia cromatica a salilor de vânzare depinde în primul rînd de principala nota coloristica oferit de gama sortimentala, culorile mobilierului si a peretilor.

Peretii interiori sunt folositi pentru a segmenta spatiul magazinului, departajând zonele de vânzare de cele care sprijina vânzarea (depozite, laboratoare, ateliere, birouri etc). Se folosesc peretii despartitori mobili, care asigura o mare flexibilitate în exploatarea spatiilor, construiti din materiale usoare (lemn, carton special, materiale plastice, metal, sticla) Se utilizeaza diverse solutii (colorare, decorare cu tapet, acoperire cu alte materiale) pentru a produce efecte estetice atragatoare.

Pardoseala este parte integranta a designului interior al unui magazin si trebuie sa dovedeasca functionalitate crescuta în întretinere, mentinerea curateniei si protectia marfurilor si a echipamentului comercial. Se va realiza o pardoseala rezistenta la traficul intens al clientilor, usor de curatat, uscat, fara obstacole pentru clienti si personalul din magazin.

Aspectul general al pardoselei va fi corelat cu imaginea pe care comerciantul doreste sa o promoveze pentru magazinul sau. Magazinele alimentare, farmaciile au pardoseala alba, lucioasa, perfect neteda, cu efecte de marmura care sa dea impresia de curatenie, în timp ce un magazin de mobila va fi avea de preferat o podea specifica unei camere mobilate.

Plafonul contribuie, de asemenea, la atmosfera din sala de vânzare, având în acelasi timp rolul de a masca instalatia electrica, conductele sanitare si alte elemente de infrastructura a constructiei.

Înaltimea plafonului se va regla în functie de dimensiunea si tipul salii de vânzare. **Un plafon jos** poate crea o atmosfera de intimitate în magazin însa poate da si sentimentul lipsei de confort, de spatiu suprapopulat. Încaperile mici cu plafoane joase sunt avantajoase pentru conditionarea temperaturii (costurile energiei pentru încălzire iarna si pentru aer conditionat vara). **Un plafon înalt** creeaza senzatia de încăperi spatiosase, dar care pot fi apreciate de catre clienti ca fiind impersonale. La acestea se adauga costurile mai mari de conditionare a microclimatului.

Iluminatul magazinului este o necesitate practica - examinarea marfurilor de catre clienti si punerea lor în valoare (efect promotional). Metodologia iluminatului este considerata o arta care poate aduce beneficii considerabile actului vânzarii.

Iluminatul natural este asigurat prin intermediul vitrinelor, fatadelor vitrate si ferestrelor. Marimea vitrinelor sau ferestrelor prin care patrunde lumina în salile magazinului trebuie sa fie cât mai mare (minimum 1/6 din suprafata salilor respective).

Iluminatul artificial trebuie sa asigure o prezentare cât mai buna a marfurilor fara sa denatureze aspectul, culoarea si calitatea acestora si sa consume cât mai putina energie electrica. Modul de realizare a instalatiilor de iluminat (becuri, corpuri, tuburi, lampi) se pune de acord cu fluxul tehnologic al unitatii, cu elementele constructive ale acesteia pentru a crea o ambianta placuta si o functionalitate perfecta.

Se utilizeaza de regula iluminatul fluorescent, incandescent (în mai mica masura) cât si iluminatul rezultat prin combinarea celor doua sisteme.

Lumina incandescenta permite mai bine determinarea adevaratei culori a unui produs, motiv pentru care este folosita pentru iluminatul general, de fond.

Lumina fluorescenta, desi mai putin costisitoare produce efectul de irizare albastra care confera culorilor o nuanta nenaturala. **Lumina de vapori metalici** este utilizata pentru iluminarea de efect.

Gradul de iluminare influenteaza toate celelalte elemente ale designului magazinului. Culorile deschise reflecta lumina, iar culorile închise o absorb; în acelasi mod, suprafetele lucioase reflecta lumina, cele mate nu. De aceea nu surprinde faptul ca multe magazine utilizeaza suprafete de culoare deschisa si foarte lucioase pentru pereti, plafon, pardoseala si alte dispozitive auxiliare. În mod special sunt utilizate oglinzile pentru ca ele obtin efectul de mai multa lumina în spatiu. Trebuie avut însa grija ca suprafetele foarte lucioase sa nu fie alunecoase, ceea ce nu ar fi confortabil nici pentru clienti, nici pentru personalul magazinului. Oglinzile trebuie utilizate judicios pentru a nu crea confuzie si situatii penibile.

Cerinte generale pentru iluminatul comercial:

- asigurarea unui nivel de iluminare suficient în raport cu specificul tehnologic si cu amplasarea unitatii;
- iluminatul local suplimentar se face cu proiectoare spot cu ajutorul carora se realizeaza pete luminoase contrastante
- realizarea unei iluminatii potrivita marfurilor expuse în asa fel încît sa asigure confortul vizual si producerea efectelor psihologice favorabile unei bune prezentari a produselor.
- adaptarea iluminatului la structura arhitectonica a spatiului, în asa fel încît armonizarea acestora sa contribuie la realizarea ambiantei si favorizarea tehnologiei;
- evitarea efectului de orbire, prin plasarea surselor de lumina, cu luminante mai mari decît lumina maxima admisibila, în afara câmpului vizual normal.
- realizarea unor instalatii accesibile si flexibile pentru a putea în orice moment preîntîmpina modificarile de amplasare ale punctelor de vînzare în cadrul magazinului. Corpurile de iluminat se vor alege pe baza criteriilor optice, economice si estetice.

Iluminatul de veghe are rolul de a îmbunatati conditiilor de efectuare a pauzei unitatilor comerciale pe timpul naptii, cînd acestea sînt închise.

În interior, iluminarea de veghe se plaseaza în urmatoarele spatii :

- salile de vînzare;
- vitrinele de la fatadele parterelor;

Corpurile de iluminat aferent iluminarii de veghe sînt de aceiasi tip constructiv cu cele aferente iluminarii generale, constituind o parte integranta a acesteia si realizînd o iluminare de cca 10% din valoarea nivelului de iluminare generala.

Sala de vânzare

O importanta deosebita pentru organizarea procesului tehnologic a magazinului o are forma, marimea si înaltimea salii de vânzare.

În mod practic exista o **mare diversitate de forme ale salii de vânzare**. Sunt preferate formele patrute si dreptunghiulare datorita conditiilor optime de vizibilitate si de orientare a cumparatorilor, de amplasare a mobilierului si utilajelor, de stabilire a celor mai rationale fluxuri ale marfurilor, personalului si cumparatorilor.

Pentru evitarea furturilor este indicat ca la proiectarea salilor de vânzare sa se evite locurile ascunse sau cu vizibilitate redusa, în acest sens forma patrata a salii de vânzare fiind cea mai indicata.

Forma alungita a salii împiedica organizarea autoservirii (se lungesc fluxurile de circulatie a cumparatorilor, personalului si marfurilor, se resimte nevoia organizarii a doua linii de case de marcat etc), în special daca sala de vânzare este segmentata de casa scarilor sau de stâlpi portanti ai blocului de locuinte.

O alta problema care influenteaza asupra organizarii interioare a salilor de vânzare este marimea deschiderilor între stâlpii de sustinere. Ideal pentru spatiile comerciale este sa nu existe asemenea stâlpi în cadrul salii de vânzare. Aceasta permite mobilarea rationala a magazinului, organizarea mai buna a fluxului de circulatie a cumparatorilor, aprovizionarea cu marfuri cât si o mai buna vizibilitate în sala. Lipsa stâlpilor în sala de vânzare poate provoca o serie de complicatii din punct de vedere constructiv.

Proiectarea magazinelor cu proportii optime ale salilor de vânzare este posibila în cladiri independente.

În ceea ce priveste **înaltimea salii de vânzare**, aceasta va fi de 3,0-3,5 m. Pentru salile de vânzare cu o suprafata de sub 1.000 mp este indicata, în masura posibilitatilor, montarea de plafoane false care sa reduca din înaltimea excesiva a încăperilor.

Sala de vânzare trebuie sa aiba create conditii de iluminare naturala care sa asigure în timpul zilei vizibilitatea pâna în cele mai îndepartate locuri, sa permita studierea amanuntita a marfurilor expuse cu distingerea fara efort a întregii palete coloristice a produselor.

Mobilierul comercial este format din ansamblul elementelor materiale utilizate pentru expunerea marfurilor:

- dispozitive de perete: rafturi, dulapuri, cuiere, sertare, casete;
- gondole pentru prezentari libere cu rafturi, dulapioare, gratare;
- containerele speciale si alte tipuri de recipiente, cum ar fi: cutii, cosuri;
- stenderele (suportii din bare metalice) pentru expunerea articolelor de îmbracaminte pe umerase sau prinse cu inele, cârlige etc;
- mese, scaune.

Tendinta actuala este de a se renunta la unele dintre aceste piese care ascund marfurile si creaza bariere între marfuri si cumparatori.

Etalarea marfurilor va tine seama de urmatoarele aspecte tehnice:

- prezentarea marfurilor se face si în functie de forma de vânzare adoptata.

Practica demonstreaza ca fiecare metoda de vânzare are avantajele si inconvenientele sale, un magazin putând sa-si aleaga o anumita forma de vânzare în functie de specificul produselor pe care le comercializeaza. Asa, de exemplu, un raion destinat articolelor pentru mestesuguri (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 adecvata si cea mai rentabila pentru fiecare produs.

- se vor expune toate sortimentele de marfuri existente în magazin;

- asigurarea unor cantitati suficiente de marfuri, corespunzatoare frecventei cererii cumparatorilor;

- se va expune o cantitate suficienta din fiecare produs pentru ca acesta sa fie vizibil (studiile arata ca este nevoie de cel putin 3 unitati din acelasi produs pentru ca acesta sa fie observat de clienti).

- se poate realiza o concentrare în acelasi loc a produselor aparținând aceluiasi producator (produse cu aceeasi marca). Se obtine astfel un impact mai puternic asupra consumatorului prin efect de masa. În plus, sa aratam faptul ca impresia pozitiva data de cumpararea anterioara a unui produs poate trece mai usor asupra altui produs din aceeasi gama. (de exemplu gruparea produselor cosmetice).

- aranjarea marfurilor se face pe categorii înrudite între ele ca utilizare;

- în functie de specificul marfurilor etalarea se face pe articole, iar în cadrul acestora pe marimi, culori, forma, model, pret, caracteristici de utilizare, grupe tematice;

- prezentarea marfurilor se va face si în functie de cererea acestora, în acest scop ele fiind grupate în marfuri foarte solicitate, marfuri cu curente si marfuri cu vânzare lenta;

- asezarea marfurilor cu o frecventa mare de cumparare în apropierea rezervei de marfuri;

- pentru marfurile care necesita o informare suplimentara cu privire la partea tehnica si performante este necesar ca acestea sa fie prezentate prin panouri, afise, etichete, în care sa se evidentieze caracteristicile si parametrii tehnico-functionali;

- pentru marfurile ce necesita o prezentare directa se vor amenaja spatii speciale pentru demonstratii (aparate electrocasnice si electronice);

- pentru unele produse, cum sunt cele electrocasnice si electronice, expunerea este indicat sa se faca si în starea lor de functionare;

- în colturile salii de vânzare pot fi expuse marfuri de cerere zilnica, pentru a face si aceste puncte atractive;

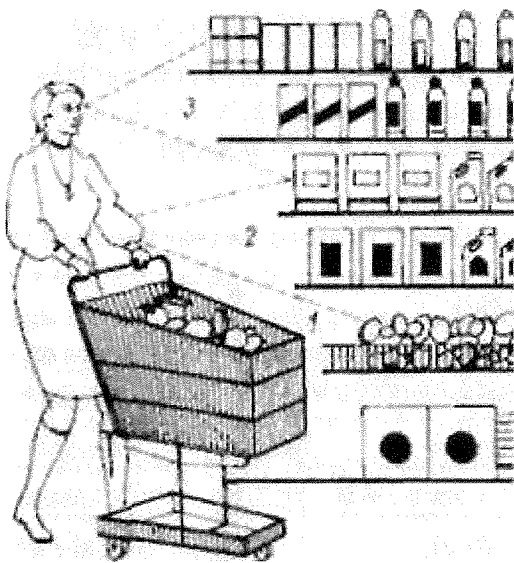
- în expunerea marfurilor o atentie deosebita se va acorda respectarii regulilor de asociere a culorilor; astfel, în cadrul unor grupe de marfuri (confectii, tricotaje)

expunerea se face pe marimi, în cadrul acestora pe modele, iar în cadrul fiecărui model pe nuanțe coloristice.

- amplasarea marfurilor cu volum mic și prețuri mari se va face în așa fel încât să li se asigure o supraveghere corespunzătoare;

- se va utiliza de preferință mobilierul adaptat tipului de produs (legume-fructe, textile, încălțăminte, cărți, jucării etc): etajere, palet, cosuri, rafturi (modulare) de perete, vitrine, gondole, teșghele, standuri (rotative), etc.;

- amplasarea produselor pe diversele nivele se va face în funcție de potențialul de vânzare al fiecăruia. **Diferitele polite (nivele) ale mobilierului comercial nu au aceeași "valoare" comercială.** Din acest punct de vedere se cunosc **trei niveluri principale**: nivelul la sol (1); nivelul din dreptul mâinilor (2); nivelul în direcția naturală a privirii (3)



Nivelul (3) este cel mai "rentabil", nivelul (2) are o rentabilitate medie, iar nivelul (1) are potențialul de vânzare cel mai slab.

Ținând cont de acest aspect se recomandă ca înălțimea medie să fie de 180-200 cm, nivel peste care percepția nu mai este posibilă. Doar rafturile sprijinite de pereții laterali ai magazinului (gondole murale) pot depăși 2 m.

De fapt, problemele ce se pun în localizarea grupelor de marfuri în cadrul magazinului sunt aceleași și în cazul localizării produselor din aceeași grupă de marfuri pe o anumită unitate de prezentare (gondolă, raft, stender etc). Astfel, punerea în valoare a politelor de la sol, care au, după cum s-a văzut, cea mai mică putere de "vânzare", are aceeași semnificație - prin analogie - ca și vitalizarea așa ziselor "colțuri moarte" ale magazinului. De aceea, apare indicat ca la acest nivel să se localizeze: articolele de cerere curentă (așa-numitele produse "de apel"); produsele voluminoase; produsele al căror înscris pe ambalaj are o lizibilitate verticală; mici articole așezate în vrac (femeile apreciază această formă de prezentare). În același timp, politele superioare vor trebui destinate articolelor de desfacere lentă, iar politele mijlocii articolelor cu vânzare rapidă.

- aranjarea pe gondole va tine cont de masa si volumul produselor, calculându-se un grad optim de încărcare a mobilierului;

- articolele mari sa fie amplasate în locuri care sa nu stînjeneasca circulatia în unitate, la eliberarea lor;
- amplasarea articolelor mici (piper, ceai, tigari, ciocolata, cafea, bomboane, guma de mestecat, etc.) în apropierea caselor pentru a fi sub supraveghere;
- articolele marunte vor fi prezentate in cutii speciale sau folosind utilaje care permit etalarea în vrac ;

- capetele de gondola sunt utilizate întotdeauna pentru promovarea anumitor produse deci nu pot fi privite ca o continuare a raionului respectiv. Se recomanda schimbarea lor la 10-15 zile pentru a le conserva impactul promotional. Daca organizarea interioara a unui magazin nu se poate schimba la intervale atît de reduse, capetele de gondola au aceasta capacitate deoarece ele sunt mijloace care pot sublinia reînnoirea, varietatea, ambianta comerciala.

- produsele aparținând mai multor categorii vor fi prezentate începând cu clasa de lux, cea mai scumpa. Aceasta trebuie vazuta mereu prima si considerata etalon; în comparatie cu preturile mari pentru produsele de lux preturile celorlalte produse vor parea accesibile;

- în sectorul alimentar etalarea marfurilor trebuie sa dea impresia abundentei. Acestea vor fi grupate pe familii astfel încât sa fie cât mai vizibile pentru cumparatori si vor fi amplasate în ordinea în care este obisnuit cumparatorul sa le aleaga.

- atribuirea unui loc stabil marfurilor pentru a se asigura o usoara orientare a cumparatorilor, evitîndu-se schimbarile zilnice ale locului ceeace poate crea dezorientare si confuzie;

- produsele noi cât si mai putin cunoscute se recomanda sa fie prezentate pe câte o gondola separata (denumita gondola noutatilor) iar cele la care se urmareste sa se atraga atentia cumparatorilor se aseaza pe rafturi si gondole la înaltimea de 1,20 - 1,60 m de la pardoseala.

- marfurile se expun pe gondole si rafturi fara a se crea o anumita forma geometrica a expozitiei (piramida, paralelipiped etc.) pentru a nu crea retinere din partea cumparatorilor în alegerea produselor. De asemenea un raft nu va fi niciodata perfect aranjat aceasta pentru ca se poate transmite ideea ca produsul respectiv nu se vinde sau clientii pot încerca un sentiment de jena în a strica ordinea impecabila a aranjarii.

- prezentarea unui articol (de exemplu, diferite modele de fuste) care necesita mai multi purtatori de marfuri va avea linearul de expunere dispus pe ambele laturi ale unui culoar de circulatie, formându-se o asa-numita "strada sortimentala" care, într-o anumita masura, are o atractie comerciala similara cu aceea a unui mic "boutique" specializat. Rentabilitatea suprafetei de vânzare este conditionata de lungimea linearului vazut de client. O rentabilitate ridicata presupune apropierea, cât mai mult posibil, a linearului perceptut de catre client de lungimea linearului total al magazinului. Într-un magazin ideal linearul vazut de catre client are foarte mari sanse de a fi egal cu linearul parcurs: clientul trece "fortat" prin fata tuturor produselor expuse. Acestea vor fi în totalitate percepute daca se alterneaza prezenta produselor de apel pe cele doua

laturi ale aleilor de circulatie. Astfel toate celelalte produse au mari sanse de a fi vazute, pentru ca privirea este solicitata uniform de catre cele doua laturi ale aleii.

- articolele de sezon si asa-numitele marfuri "de efect" vor fi oferite pe suporti speciali instalati în zone cu un trafic intens al clientilor.

- se va asigura o prezentare estetica a marfurilor.

Avantajele prezentarii orizontale:

- evita dispersarea atentiei clientilor între diferite nivele ale gondolei;

- se poate folosi valoarea de prezentare a diferitelor nivele, localizând la nivelul ochilor si mâinilor produsele cele mai rentabile, iar la nivelele inferioare produsele de apel (cerere curenta), cu preturi scazute pe care clientii le cauta si pentru care vor face efortul de a se apleca. In prezentarea orizontala produsele care se gasesc la nivelul solului sunt defavorizate, de aceea se recomanda sa fie schimbata adesea dispunerea produselor.

- faciliteaza observarea, miscarea capului fiind naturala si facila, de la dreapta la stânga si invers, de sus în jos;

- raionul va fi format dintr-o suita de mici "boutique-uri" perfect delimitate, ceea ce da impresia de claritate si de precizie în alegere.

- se poate realiza clasarea articolelor în ordinea crescatoare a preturilor de vânzare în raport cu sensul circulatiei clientilor; clientii iau cunostinta dintr-o singura privire de întreaga familie de produse si pot sa efectueze fara dificultate comparatii între marci, în functie de preturi.

Prezentarea verticala este preferabila celei orizontale din urmatoarele ratiuni:

- frâneaza deplasarea clientilor, caci acestia sunt obligati sa parcurga cu ochii toata înaltimea mobilierului de vânzare pentru a descoperi produsul cautat. Datorita acestui fapt, anumite produse, a caror cumparatura nu era prevazuta, sunt reperate, favorizându-se, astfel, cumparaturile de impuls;

- permite prezentarea produselor din aceeasi familie tinând seama de gradul lor de rentabilitate; de exemplu, se amplaseaza la nivelul ochilor articolele cu o vânzare relativ lenta, în timp ce pe politele inferioare se vor plasa produsele de apel, pe care clientii le cauta.

- permite unui produs sa fie prezent la fiecare nivel ele vânzare: clientul percepe produsul la nivelul ochilor si îl cumpara de la nivelul mâinii sale;

- amenajarea verticala da impresia de ordine si de luminozitate;

- permite o mai mare rapiditate în perceperea articolelor în linear.

Tehnici de etalare a diverselor grupe de marfuri

Ca o exemplificare a celor mai sus prezentate vom încerca o descriere succinta a modului în care se realizeaza expunerea pentru unele grupe de marfuri alimentare si nealimentare.

Conservelor:

- sunt expuse pe gondole pe grupe (conserve de legume, de fructe, de carne, de peste, pentru copii si consum dietetic);

- în cadrul acestor grupe conservele se aseaza pe sortimente (conserve din legume în saramura, în bulion, în ulei si în otet; conservele din fructe - compoturi, creme, gemuri si dulceturi; conservele din carne - în suc propriu, mixte, tip haseuri si pateuri; conservele din peste în ulei, în sos tomat, cu legume, în suc propriu);
- expunerea se face pe verticala cu evidentiarea sortimentului pe orizontala;
- locul de etalare poate fi marcat cu indicatoare de grupa;
- la capetele gondolelor vor fi prezentate produsele noi, deci un colt al noutatilor;
- prin etichete executate estetic si vizibil va fi mentionat pretul conservelor;
- conservele de dimensiuni mai mici se expun în vrac, în navete, cosuri, carucioare, boxpalete;
- conservele pentru copii si cele dietetice se expun în raioane speciale sau locuri distincte, amplasându-se panouri cu texte privind modul de folosire sau eventuale prescriptii medicale, iar la cele pentru copii agrementarea se face cu elemente decorative publicitare adecvate (personaje din basme, animale, elemente figurative etc).

Bauturile

- se etaleaza pe verticala, tinând seama ca sticlele de vin, de exemplu, se pot aseza si oblic;
- se expun în rafturi, gondole grupate: bauturi alcoolice nedistilate, vinuri (de masa, de regiune, superioare, speciale), bauturi alcoolice distilate (rachiuri naturale si industriale simple, aromate si lichioruri), bauturi nealcoolice (ape minerale, siropuri, sucuri si bauturi racoritoare);
- se pot folosi elemente de decor, inspirate din activitatile viticole;
- fiecare produs va fi însoțit de o eticheta de pret cu denumirea produsului;
- se pot organiza si expuneri sub forma de expozitie, însoțita de elemente de prezentare ajutatoare: embleme ale producatorilor, mulaje de struguri, obiecte de artizanat (butoaie, plosca, teasc, stergare si ceramica populara).

Produsele zaharoase.

- datorita unei mari varietati de produse prezentate în ambalaje de marimi, forme si culori diferite, expunerea acestora se va face în ambalaj sau în vrac, avându-se în vedere gruparea pe sortimente (produse de caramelaj, drajeuri, caramele, jeleuri, produse de ciocolata), forme, dimensiuni si culori;
- dulciurile fiind preferate mai ales de copii, raionul specializat va oferi o ambianta placuta, vesela, cu elemente de decor pline de fantezie;
- pentru prezentarea estetica si atractiva se valorifica decorul artistic al articolelor preambalate în cutii, casete sau a tabletelor de ciocolata:
- realizarea unei etalari artistice se va face prin folosirea unor compozitii de linii spirale, linii frânte în planuri si la înaltimi diferite;
- se amplaseaza în prim plan produsele de dimensiuni mai mici (bomboane, drajeuri, caramele) expuse în vrac, în borcane, cosuri, cutii decorative, volume transparente realizate din placi de sticla sau de material plastic;
- un numar de anumite cutii, cum sunt cele de bomboane de ciocolata sau de jeleuri, se expun cu capacul desfacut;
- produsele preambalate se pot etala si sub forma de pachete cu cadouri;
- decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sarbatorile de iarna etc).

Observatie: Celelalte grupe de produse alimentare nu presupun conditii de expunere deosebite de cele mentionate mai sus, cu exceptia celor usor perisabile (produse lactate, carnea, preparatele din carne, peste etc.) ce se vor expune în vitrine frigorifice.

Etalarea marfurilor în vitrine

Vitrina este un spatiu special amenajat de regula în cadrul fatadei unui magazin în cadru careia se realizeaza o miniexpozitie a marfurilor existente în unitate.

Vitrina este unul din elementele exterioare care transmit la modul cel mai eficient mesaje în legatura cu asortimentul si calitatea marfurilor.

Vitrina este un gen de carte de vizita a comerciantului, un element al imaginii firmei ilustrând modul de original de conceptie a magazinului. În acelasi timp este un instrument promotional actionând asupra comportamentului trecatorului, atragând atentia, stimulând dorinta de a intra, de a vedea, de a cumpara.

O vitrina se organizeaza pe ideea unui mic spectacol, a unei desfasurari ingenioase de lumina si culoare. Poate fi chiar o secventa desprinsa din realitate, surprinzând prin franchetea reprezentarilor. Armonia, echilibrul sau dimpotriva contrastul izbitor pot fi tot atâtea dimensiuni fundamentale ale unei vitrine.

Aranjarea spatiului disponibil al unei vitrine este într-o anumita masura un gest de arta care respecta regulile impuse de practica merchandisingului.

Vitrinele clasice care se supun esteticii clasice au forma dreptunghiulara, aspect care pune cel mai bine în valoare obiectele cuprinse în interior.

Marfurile trebuie prezentate în cea mai buna forma cu putinta.

Etalare estetica este o rezultanta a combinarii diverselor elemente astfel încât sa se obtina efecte cât mai placute.

Modulul II - Activitati pre vanzare

Oferirea de asistenta clientilor cu privire la selectarea produselor, caracteristicile si functionalitatea acestora

CE ESTE CLIENTUL?

In orice afacere.....

- Clientul este o PERSOANA !(cea mai importanta)
- Clientii nu sunt dependenti de noi. Noi depindem de ei.
- Clientii sunt SCOPUL unei afaceri, iar nu o intrerupere a acesteia!
- Clientii ne fac un serviciu facand afaceri cu noi.
- Clientii sunt parte integranta in afacerea noastra.
- Clientii sunt motorul oricarei afaceri. Ei ne platesc salariul!

TIPURI DE CLIENTI

A. In functie de trasaturile de temperament:

- 1. Tipul de client coleric: vorbeste urat, tare, cu ton ridicat, cu o mimica si gestică foarte bogate, irascibil, impulsiv, inegal in manifestare.

Atitudinea vanzatorului: sa vorbeasca mai putin, la obiect, ton calm, politicos, cu mimica si gestică reduse, sa se situeze pe punctul de vedere al cumparatorului, evita contrazicerea clientului, prelungirea discutiei, tonul ridicat, nervozitatea.

- 2. Tipul de client flegmatic: vorbeste calm, lent, cu pauze, exprimare nesigura, mimica si gestică mai putin expresive, atitudine rezervata si timida, nu-si exprima clar gusturile, rabdator, pasiv, receptiv la recomandari.

Atitudinea vanzatorului: vorbeste mai mult, cu fraze ample, ofera informatii suplimentare despre marfuri, ton vioi si convingator, mimica si gestică mai bogate pentru convingere, el va deschide discutia, va expune faptele clar si precis, se va evita pasivitatea, indiferenta, vorbirea monosilabica, neoferirea de informatii suplimentare, de recomandari.

- 3. Tipul de client sanguin : vorbeste energic, egal ca intensitatea, clar si organizat, mimica si gestică moderate, sociabil, vioi, optimist, indraznet, sigur pe el.

Atitudinea vanzatorului: ton vioi, binevoitor, mimica si gestică moderate, serveste rapid, fara a pierde timp si a prelungi inutil discutia, se evita oferirea de recomandari si sfaturi repetate, insistente, nedorite.

- 4. Tipul de client melancolic: vorbeste putin, ton scazut, mimica si gestică putin expresive, total nesociabil, impresionabil, linistit, sensibil, hotarat.

Atitudinea vanzatorului: vorbeste mai mult, fraze ample, ton atent, binevoitor, bland, mimica si gestică mai bogate, deschide discutia, evidentiaza calitatile marfii , ofera informatii suplimentare si sfaturi, evita lipsa de delicatete si tact.

B. In functie de trasaturile de caracter:

- 1. Clienti dificili: sunt foarte varbaretii sau foarte tacuti, mimica si gestica bogate, nervozitate, pretenziosi, se hotarasc greu, resping argumentele vanzatorului.

Atitudinea vanzatorului: vorbeste moderat, corecteaza cu tact informatiile eronate ale clientului, mimica si gestica moderate, rabdator, tact, stapan pe sine, evita contrazicerea clientului indiferent de tonul acestuia.

- 2. Clienti atotstiutori: vorbesc energic, le place sa fie ascultati, mimica si gestica moderate, convinsi de corectitudinea informatiilor detinute, nu recunosc ca au gresit, se enerveaza unor cand e contrazis.

Atitudinea vanzatorului: ton calm, politicos, mimica si gestica moderate, binevoitor, sa nu-l contrazica, evita lipsa de delicatete si rabdarea in incercarea de corectare a erorilor strecurate in informatiile cumparatorului, intreruperea din expunere a acestuia.

- 3. Clienti entuziasti: vorbesc mult, neintrebati, lauda excesiv produsele ce ii plac, mimica si gestica bogata, explicatii, impresionat repede de produse, pe care le recomanda si celorlalti cumparatori.

Atitudinea vanzatorului: ton calm, politicos, aprobator, mimica si gestica moderata, intaresc entuziasmul, apreciindu-i alegerea facuta si simtul estetic, evita intreruperea clientului din expunerea sa, lipsa de atentie si apreciere pentru alegerea facuta.

- 4. Clienti economi: pun multe intrebari pentru a se hotara ce sa cumpere, enerveaza, mimica si gestica moderate, foarte atent la pretul produselor si la argumentele vanzatorului, chibuieste foarte mult pana se decide sa cumpere ceva.

Atitudinea vanzatorului: raspunde vioi si convingator, fara pauze, insista pe calitatea marfurilor si nu pe pret, evita insistarea asupra pretului, pasivitatea, neintretinerea dialogului comercial.

C. In functie de varsta:

- 1. Copii: limbaj si mimica in functie de temperament, influentati de culorile vii, afectivi si sensibili.

Atitudinea vanzatorului: ton bland, atent si binevoitor, gingas, evita desconsiderarea personalitatii lor ca potentiali cumparatori.

- 2. Adolescenti: limbaj si mimica in functie de temperament, imita adultii, cand sunt singuri sunt timizi, cand sunt in grup sunt indrazneti, sensibili la prezentarea estetica, independenti in decizii.

Atitudinea vanzatorului: binevoitor, recomanda, da informatii suplimentare, recomanda produse moderate ca pret, evita lipsa de consideratie pentru personalitatea si gustul estetic al acestor clienti.

- 3. Adultii: vorbire mai lenta, intrebari multe, reveniri enervante, mimica si gestica reduse, atasament fata de produsele cunoscute si fata de vanzatorii vastnici.

Atitudinea vanzatorului: ton calm, rabdator, ofera informatii suplimentare, insista pe utilitate, pe rezistenta si intretinerea usoara a marfurilor, evita nervozitatea, lipsa de respect si tact, tonul ridicat si agresiv.

- 4. Clienții mai în vârstă: comportament constant de consum, experiență, decid singuri ce cumpără.

Atitudinea vânzătorului: ton calm, răbdător, respect pentru vârsta clientului, oferă informații suplimentare insistând pe utilitate, rezistență.

- **D. În funcție de sex:**

1. Femei: sensibilitate accentuată, influențabile la cumpărare, manifestă exigență față de marfuri și comportamentul vânzătorilor, receptivă la esteticul ambiant al magazinului.

Vânzătorul va manifesta multă sollicitudine, atenție deosebită.

2. Bărbați: mai decisi la cumpărare, încredere mare în propria persoană, evită cumpărăturile care îi pun în dificultate.

Vânzătorul sobru, politicos, apreciind siguranța și priceperea.

Orientarea către clienți înseamnă.....

- Sa-i cunoști
- Sa-i tratezi cu atenție și respect
- Sa le transmiți încredere
- Sa știi ce vor de la tine (care sunt nevoile lor)
- Sa-ți respecti cuvântul dat
- Sa fii decis să nu pierzi nici un client

Clienții, conform statisticilor, se pot pierde (68 %) pentru că oamenii cu care au de-a face nu știu să se ocupe în mod adecvat de nevoile lor sau îi abandonează.

Factorii care determină comportamentul consumatorului/clientului

- factori economici;
- factorii demografici;
- factori psihologici;

Factorii ce influențează comportamentul consumatorului

Factorii economici

Și în epoca modernă factorii economici au rol esențial, deoarece la nivel macroeconomic ei caracterizează capacitatea de cumpărare de care dispune societatea la un moment dat, constituind premisa formării comportamentului consumatorului. Ei afectează direct mărimea și evoluția consumului.

La nivel macroeconomic se manifestă prin dinamica și nivelul indicatorilor sintetici macroeconomici (produs național brut și net, produs intern brut și net, venit național, etc.), evoluția principalelor domenii de activitate exprimate prin indicatorii specifici ai producției industriale și agricole, transporturilor, telecomunicațiilor, construcțiilor, comerțului interior și exterior etc., modificarea veniturilor reale ale populației, credit, inflație, șomaj, etc., exprimând în fapt dorința de cumpărare.

La nivel microeconomic, venitul consumatorului este factorul esențial care prin mărime, formă, dinamică, distribuție în timp, destinație, etc. constituie premisa materială a comportamentului consumatorului și principala restricție care se impune acestuia.

În aceeași categorie, putem include și factorii economici precum: averea personală exprimată mai ales prin gradul de înzestrare cu diferite bunuri, ca și gradul de utilizare a creditului de consum de către individ.

Se observă că nu toate bunurile și serviciile au aceeași sensibilitate la nivelul veniturilor. De exemplu, când se reduc veniturile unei persoane, cheltuielile pentru produsele de folosință îndelungată și cele pentru activități cultural-distractive sunt cele mai afectate. Ca urmare, cele mai importante criterii în adoptarea deciziilor sunt funcționalitatea și prețul bunurilor și serviciilor.

Factorii demografici

Factorii demografici sunt reflectarea structurii populației și a proceselor care o afectează. La nivel macroeconomic, principalele variabile vizează: numărul populației și distribuția ei geografică, sporul natural, structura pe grupe de vârstă, ocupație, nivel educațional, număr de familii și gospodării, mărimea unei familii și a gospodăriei, mobilitatea populației, tipul de habitat (urban, rural).

La nivelul consumatorului, importante sunt variabile precum: etapa din ciclul de viață, (vârsta), sexul, situația matrimonială, caracteristicile fizice, de rasă etc.

Astfel, datorită mai ales normelor sociale, dar nu numai, femeile și bărbații cumpără tipuri de produse diferite și folosesc alte criterii în alegerea lor. Pe baza identificării diferențelor comportamentale între sexe, producătorii pot aborda în manieră specifică segmentul de piață.

De asemenea, vârsta este aceea care diferențiază deciziile de cumpărare, iar odată cu înaintarea în vârstă se produc modificări de care trebuie ținut seama, pentru că ele schimbă comportamentul consumatorului.

Cunoașterea acestor variabile are mare însemnătate, deoarece dă posibilitate predicțiilor unor consecințe din punctul de vedere al marketingului, al unor tendințe ale variabilelor demografice, care vor modifica comportamentul consumatorului.

Factorii psihologici

Factorii psihologici constituie variabilele endogene care explică comportamentul consumatorului prin multiplele lor incidențe asupra individului, care în bună măsură nu pot fi direct observabile și de aceea sunt de obicei deduse.

Dintre numeroasele variabile de natură psihologică cu influență majoră asupra comportamentului consumatorului evidențiem: percepția, motivația, învățarea și atitudinea.

CE TREBUIE SA EVITAM IN RELATIA CU CLIENTUL?

- Sa-i abandonam
- Sa nu raspundem prompt solicitarilor sale
- Sa facem promisiuni pe care nu le putem respecta
- Sa fim inflexibili
- Sa criticam concurenta

DE CE CUMPARA OAMENII?

- Ei sesizeaza o nevoie, o problema.
- Doresc sa-si satisfaca o nevoie sau sa-si rezolve o problema
- Considera ca produsele tale, spre deosebire de ale competitorilor, sunt cele mai potrivite pentru nevoile pe care le are sau pentru a-si rezolva problema.
- Cred ca trebuie sa cumpere de la tine, nu de la altii.
- Au resursele si competenta pentru a cumpara.

ETAPELE DE DERULARE A COMPORTAMENTULUI UNUI CONSUMATOR/CLIENT:

1.Starea de activare a nevoii: mobilizarea unei trebuinte ce trebuie satisfacuta (senzatie de sete genereaza trebuinta unei bauturi).

2. Starea de disconfort: luarea la cunoștință a ofertei de produse ce satisfac trebuința activată (cumpărătorul se oprește în fața unui chioșc cu băuturi răcoritoare și privește fondul de marfă).
3. Analiza cognitivă: cumpărătorul suprapune oferta de produse necesităților sale.
4. Alegerea alternativei: cumpărătorul alege varianta optimă.
5. Evaluarea post-cumpărare: cumpărătorul verifică prin consum valoarea alegerii făcute.

Piramida lui Maslow

În concepția lui Abraham Maslow, toate acțiunile umane au ca scop satisfacerea unor necesități sau trebuințe. Abraham Maslow s-a născut la data de 1 aprilie 1908 în Brooklyn, New York.

Este un renumitul psiholog umanist, fiind mai ales cunoscut pentru desenarea piramidei cu nevoile omenești. Piramida lui Maslow a reprezentat și reprezintă în continuare o contribuție foarte mare în domeniul psihologiei. Psihologul își începea disertația pe baza explicării piramidei sale prin a afirma că ființele umane sunt motivate de anumite nevoi nesatisfăcute, și că nevoile situate pe treptele inferioare ale piramidei trebuie satisfăcute înainte de a se putea ajunge la cele superioare.

Aceste ființe nu sunt împinse sau atrase numai de forțe mecanice, ci mai degrabă de stimuli, obiceiuri sau impulsuri instinctive necunoscute. Nevoile respective ale oamenilor au în comun faptul că sunt instinctive, însă se deosebesc prin aceea că au un grad de intensitate diferit, unele fiind mult mai puternice decât altele. Aceste nevoi principale sunt așezate la baza piramidei, iar cu cât se urcă spre vârful piramidei, cu atât importanța, primordialitatea lor scade.

Clasificarea nevoilor umane caracterizate de psihologul Maslow sunt următoarele, începând de la baza piramidei și terminându-se în vârf:



1. **NEVOI FIZIOLOGICE.** Sunt indispensabile pentru a supraviețui: a mânca, a bea, a dormi, a se proteja de frig și de căldură. Ele reprezintă cele mai puternice, cele mai importante nevoi ale omului. Satisfacerea lor este necesară pentru a rămâne în viață.

2. **NEVOIA DE SIGURANȚĂ.** Orice ființă omenească are nevoie să se simtă protejată în fața oricărei amenințări a vieții. Dacă trăiește într-o țară care se află în război, de exemplu, se presupune că această necesitate nu este acoperită. Odată ce nevoile fiziologice sunt satisfăcute, intervine nevoia și dorința de a satisface nevoile de siguranță. Cu toții avem nevoie de securitatea casei și familiei, mai ales atunci când vine vorba de copii.

3. **NEVOIA DE DRAGOSTE ȘI APARTENENȚĂ.** O dată acoperite necesitățile de bază, aceasta este cea mai importantă. Nimeni nu poate să se realizeze ca persoană fără a fi dorit și acceptat de către celelalte ființe omenești. Aici sunt incluse nevoia de prietenie, familie, apartenență la un grup, sau de implicare într-o relație intimă non-sexuală. Relația cu celelalte persoane la un nivel afectiv profund este forma obișnuită de a satisface această necesitate. De exemplu, familia, tovarășul de viață sau prietenul. Lipsa de dragoste și apartenență poate să dea ocazie la importante dezechilibre mintale.

4. **NEVOIA DE AUTORESPECT.** Fiecare ființă umană are nevoie să se respecte pe ea însăși și să aibă o concepție potrivită despre propria sa persoană. Este vorba aici de recunoașterea venită din partea altor indivizi (care rezulta în sentimente de putere, prestigiu, acceptare, etc) cât și din respectul de sine, ce creează sentimentul de încredere, adevărate, competență. Nesatisfacerea nevoilor de stimă rezulta în descurajare, și pe termen lung în complexe de inferioritate. Un nivel de autoestimare dezechilibrat (cum ar fi subestimarea, de exemplu, a gândi că toată lumea îmi este superioară) are ca rezultat un randament scăzut și, în consecință, deteriorarea comportamentului.

5. **NEVOIA DE AUTOREALIZARE.** Potrivit lui Abraham Maslow, o persoană din zece simte intens această nevoie. Psihologul afirma că oamenii care au totul pot mari potențialul lor. Ei pot căuta cunoștințe, liniște, experiențe estetice, împlinire de sine. Cea mai mare parte se concentrează în jurul nevoilor care pot fi prevăzute. Autorealizarea include obiective mai înalte și mai abstracte (de exemplu: dreptate, perfecțiune, bunătate, adevăr, hotărâri individuale), care sunt tot mai fragile, ca și vârful piramidei.

Formele de vânzare se bazează pe contactul personal vânzător – client. Calitatea contactului depinde de valoarea personalului angajat pentru activitatea de vânzare propriu-zisă (vânzător, voiajor, reprezentant, agent), precum și de categoria de clientelă avută în vedere (revânzător, grosist, detailist, utilizator profesional sau individual).

Forme de vânzare bazate pe contactul personal:

- vânzarea personală în magazinul tradițional;
- vânzarea prin reprezentant;
- vânzarea directă la domiciliu;
- vânzarea la stand;
- vânzarea prin comerțul mobil;
- vânzarea prin telefon.

Vânzarea personală în magazin

Această formă de vânzare este o metodă tradițională, practică frecvent de către micul comerciant în magazine specializate, caracterizată prin stabilirea contactului uman între vânzător și client. Apariția tehnicilor de vânzare mai eficiente (cum este cazul autoservirii moderne) și concurența acută cu care se confruntă comerțul cu amănuntul impun ca în condițiile prezente vânzarea personală să se realizeze de către vânzători competenți, care să justifice, prin nivelul serviciului acordat prețurile de vânzare mai mari celor practicate de către comercianții care au adoptat alte forme de vânzare.

Vânzătorul reprezintă așadar principala forță a magazinului întrucât prin comunicare asistă cumpărătorul în alegerea produselor oferind ajutor, consultanță datorită competenței pe care o deține. Îndemnuri precum: "Luați bucata asta și n-o să regretați" sau „Vă rog să mă credeți, este un produs excelent" etc. nu mai pot convinge. Descrierea cât mai exactă a însușirilor mărfii constituie modul cel mai eficient de a se face o bună reclamă, pentru a determina decizia de cumpărare. Vânzarea devine un proces tehnologic care implică tehnici de comunicare și de negociere bazate pe o bună cunoaștere a produselor, capacitate de argumentație adaptată situației, specificului clientului și o prezentare convingătoare. Vânzătorul trebuie să fie în măsură să răspundă la orice întrebare despre produse. Vânzători trebuie să ajute clienții să ia cele mai bune decizii de cumpărare, în funcție de nevoile și resursele lor economice. Din această perspectivă, există câteva teorii care formulează principiile care trebuie să stea la baza unei vânzări. Teoria "stimul-răspuns" indică faptul că pentru a obține un răspuns pozitiv din partea clienților, vânzători trebuie să găsească stimulii corecți care să motiveze în mod real. Teoria „problemă-rezolvare". Vânzători trebuie să descopere și să înțeleagă nevoile clientului prezentându-le marfa potrivită. În acest caz cheia succesului este abilitatea vânzătorului de a selecta marfa potrivită.

Teoria pașilor mici - Cunoscută și ca o formulă de vânzare, această teorie se bazează pe identificarea etapelor pe care clientul le parcurge până a lua decizia de cumpărare: atragerea atenției, suscitarea interesului, provocarea dorinței, declanșarea acțiunii de cumpărare. Profesionalismul unui vânzător sunt reprezentate de buna cunoaștere a produselor, posibilitatea de a studia clientela și de a – i intui cerințele, arta de a negocia vânzarea. Un vânzător neinstruit sau puțin instruit nu-și poate îndeplini cu succes serviciul și deci nu va convinge clientul. Acest lucru îl face răspunzător față de magazinul în care lucrează, aducând acestuia un mare prejudiciu.

Negocierea vânzării - În multe cazuri condițiile, prețurile, garanțiile, termenele în care are loc vânzarea nu sunt fixe, stabilite în prealabil. Procesul de vânzare-cumpărare este precedat de una sau mai multe negocieri cu clientul, definitivându-se în cele din urmă variabilele care caracterizează tranzacția. Negocierea vânzării urmărește ajungerea la un consens între părți, fiecare urmărind să atragă de partea sa cât mai multe avantaje. Negociatorii sunt persoane cu abilități psiho – cognitive, experimentate care cunosc și aplică în funcție de situație metode și tehnici prin care să obțină superioritate asupra partenerului. O negociere nu trebuie privită întotdeauna ca o luptă în care se urmărește desființarea adversarului ci mai degrabă o confruntare în urma căreia se va stabili un nou echilibru asupra situației de fapt.

Modulul II - Activitati pre vanzare

Identificarea si mentinerea relatiei cu clientii

I. Întâmpina clientii

Clientii sunt intampinati in conformitate cu regulile si uzantele comerciale si in conformitate cu normele interne ale societatii.

Intampinarea clientilor se face cu profesionalism, salutandu-i cu respect la intrarea in punctul de vanzare. Trebuie sa aveti un aspect ingrijit ca prima regula de politete fata de client, sa va prezentati simplu si precis.

Tonul vocii trebuie sa fie increzator, calduros, calm, concis, politicos, pozitiv.

II. Identifica cerintele clientilor

Cerintele clientilor sunt identificate folosind un limbaj adaptat, conform normelor interne ale punctului de vanzare.

Cerintele clientilor sunt identificate prin ascultarea lor atenta si cu responsabilitate incurjandu-se libera exprimare a opiniilor lor, pentru a obtine informatii cat mai exacte si relevante scopului urmarit.

Clientii doresc o descriere simpla si rapida a ofertelor pentru produsul solicitat de acestia. Daca momentan nu dispuneti de produsul solicitat puteti sa va angajati ca il veti procura in timp scurt, pentru a nu pierde cererea clientului.

III. Furnizeaza informatii

Furnizarea de informatii se face prin utilizarea unui limbaj adaptat. Aceasta se realizeaza prin ascultarea acestora cu atentie, responsabilitate incurajandu-se libera exprimare a opiniilor pentru a putea obtine informatii exacte si relevante scopului urmarit. Pentru aceasta se creaza un spirit de colaborare cu clientul.

Furnizarea de informatii se face cu profesionalism, corect si in timp util, adecvat cerintelor clientului pe scurt si eliminand dificultatile de exprimare.

IV. Prezinta oferta generala de produse si servicii aferente vânzării

Aceasta se face informand corect clientii, cu privire la attributele de calitate ale produselor oferite, conform normelor interne, legislatiei specific si indicatiilor

producatorului. Aici veti prezenta argumentul de vanzare. Discount, service post garantie, transport gratuit etc. Veti vorbi despre valoarea adaugata pe care o cauta clientul, cat si despre avantajele obtinute in urma cumpararii produsului solicitat.

Prezentarea ofertei generale de produse si servicii, se face cu profesionalism, pentru promovarea activitatii de vanzare si a imaginii punctului de vanzare.

V. *Prezinta, la cererea clientului, produsele si serviciile aferente vânzării.*
Prezentarea produselor si serviciilor solicitate de client se face prompt, cu atentie si profesionalism, ascutand cu atentie dorintele acestuia prin modalitati specifice, in scopul satisfacerii clientului.

In acesata etapa lucratorul in comert pune accent pe caracteristicile avantajele si beneficiile produsului oferit spre vanzare, utilizand mijloacele de care dispune (vizualizarea produsului, demonstratia) pentru a mentine interesul potentialului cumparator dar si pentru a-l trezi dorinta de a cumpăra.

Regula de aur a unei prezentari reusite este ca acesta sa fie centrata pe caracteristicile produsului, avantajele oferite si beneficiile clientului.

In aceasta etapa este important ca lucratorul in comert sa stapaneasca arta conversatiei si sa detina abilitatea de a asculta clientul cu atentie.

Etapele vanzarii persuasive sunt contactarea clientilor analizarea situatiei acestora, identificarea posibilelor nemulumiri si probleme rezolvate necorespunzator, demonstrarea avantajelor unei solutii, impulsionarea clientului, asigurarea acestuia ca a facut o alegere buna.

Atunci cand vanzatorul isi prezinta produsul, o face adesea sub forma unui discurs invatat pe de rost, a unui monolog. In aceasta situatie clientul este pasiv tolereaza mai mult decat participa.

Inca de la inceput vanzatorul trebuie sa arate disponibilitatea pentru dialog si sa determine clientul sa vorbeasca adresandu-l intrebari de verificare, care ii permit, dupa fiecare informatie sa ia cuvantul. Daca un vanzator este mai interesat de produsul lui decat de client, nu va accepta punctele de vedere opuse u nu se va deschide catre interlocutor pentru a favoriza dialogul.

Daca nu exista o concordanta intre ceea ce spune vanzatorul (limbajul verbal) si comportamentul sau (limbajul non verbal) interlocutorul va percepe mai intens mesajul transmis prin limbajul non-verbal. Cele 5 cai de transmitere a acestui tip de mesaj sunt **privirea, zambetul, expresia fetei, gesturile si pozitia corpului.**

Un bun vanzator are calitati care par a fi contradictorii, este ferm si amabil, atent la interlocutor si are putere de convingere. Aceasta meserie este potrivita oamenilor puternici, rezistenti la esecuri sau stari de tensiune si incercati in polemici aprige.

Un vanzator are nevoie sa stapaneasca atat mecanismele tehnice si economice, cat si pe cele relationale si psihologice.

Este dificil sa ramai ferm pe pozitii atunci cand clientul este nemultumit de produs, cand minte pentru a obtine avantaje.

Cand clientul solicita un produs, iar vanzatorul adapteaza oferta la asteptarile acestuia este o situatie de vanzare adaptata. Situatiile in care clientul nu este solicitant la inceput, dar pe care vanzatorul reuseste sa o faca sa evolueze catre una de cerere, se numeste persuasiva.

Planul de vanzare adaptata are cateva etape: contactarea clientului, aflarea dorintelor lui, cunoasterea clientului, starnirea interesului printr-o oferta argumentata si atractiva, folosirea obiectiilor in sprijinul argumentatiei, stimularea clientului sa cumpere si oferirea de asigurari clientului privind decizia de cumparare luata.

Este bine ca o caracteristica tehnica sa fie mentionata impreuna cu avantajul pe care il aduce clientului. Vanzatorul va intuit care este avantajul care corespunde unei nevoi sau asteptari a clientului.

Sinceritate

Trebuie sa manifestati sinceritate fata de clienti. Daca un reprezentant de vanzari isi trateaza munca cu seriozitate si se gandeste sa faca o cariera din aceasta meserie el trebuie sa se ghideze dupa principiile eticii comerciale. Fiecare client trebuie tratat cu seriozitate.

Entuziasm

Starea de spirit se transmite de la o persoana la alta. De aceea indiferent

de starea dumneavoastra de spirit trebuie sa zambiti prietenos si sa aratati ca intampinati cu bucurie fiecare client. Din momentul in care ati plecat de acasa trebuie sa ignorati toate problemele si necazurile dumneavoastra. Cel care conteaza este numai clientul. Expresia trista a a fetei si atitudinea pesimista va poate aduce un prejudiciu enorm.

Respectul fata de client

Opiniile si aspectul interlocutorului nu trebuie sa influenteze comportamentul si atitudinea fata de clienti. Fiecare doreste sa fie considerat ca o persoana importanta indiferent de hainele pe care le poarta.

Aspectul corespunzator

Clientul apreciaza produsul si firma dupa aspectul lor, mai ales la prima intrevvedere. S-a dovedit faptul ca intre comportamentul si vestimentatia reprezentantilor de vanzari si reactia cumparatorilor se stabileste o relatie. Aproape 80% din cumparatori apreciaza firma tinand cont de aspectul agentului de vanzari. Aproape 90% din cumparatori un accepta ca reprezentatul de vanzari sa fumeze in prezenta lor. Cu cat este mai buna parerea clientului despre reprezentantul de vanzari cu tata mai mari sunt sansele unei colaborari indelungate.

Amintiti-va ca prin felul in care va imbracati reprezentati imaginea firmei.

Informatii complete

Clientul apreciaza profesionalismul si calitatea serviciilor. Acesta se asteapta de la un reprezentant de vanzari sa aiba cunostinte tehnice in legatura cu un anumit produs. Vanzatorul nu trebuie sa negligeze obiectiile cumparatorului sa le lase nelamurite.

Bunele maniere si curiozitatea

Clientul nu este obligat sa va acorde o parte a timpului sau. Concurenta este atat de mare incat o alta firma poate lamuri clientul intr-un timp mult mai scurt si sa-l atraga de partea ei.

Anagajamentul in serviciile la cel mai inalt nivel

Entuziasmul, increderea in sine, asigurarea viitorului punctului de vanzare sunt motive principale ale vanzatorului.

Mituri si secrete

Mitul 1- Este un fapt binecunoscut ca cei facuti sa fie reprezentati de vanzari sunt cei mai buni. Acestia sunt dotati din nastere pentru aceasta profesie. FALS

Calitatea de reprezentant in vazari nu este innascuta ci dobandita. Pe masura ce veti lucra va vetidezvolta aptitudinile.

Mitul 2-Este o cedinta comuna conform careia succesul nu depinde de ceea ce inveti ci de noroc si intamplare. FALS

Informatiile stau la baza unei vanzari reusite Procesul vanzarii se poate asemui cu constructia unei case daca nu are baza solida ea se va darama. Trebuie sa cunoasteti totul despre produsele oferite, clienti concurenti pentru a castiga increderea clientilor dumneavoastra.

Mitul 3- In timpul discutiilor cu clientii trebuie sa le oferiti informatii despre produs si firma. Numai asa veti putea lamuri cumparatorul sa consimta la conditiile oferite. FALS

Numai ascultarea atenta duce la incheierea reusita a vanzarii

Convingeti clientii sa discute cu dumenavoastra puneti intrebari si ascultati ce spun. Numai asa veti putea afla nevoile si dorintele lor. Apoi prezentati-va oferta si beneficiile care le vor avea in urma cumpararii produsului.

Mitul 4- Clientul asteapta informatii asupra parametrilor tehnici, fizici si chimici ai produsului oferit. Pe baza acestor informatii va putea sa decida ce anume va sa cumpere. FALS

Oamenii nu cumpara produse ci numai beneficii si satisfactii. Deci ascltati-va cu atentie clientul si prezentati-i beneficiile porduslui oferit.

Mitul 5-Vanzatorul stie cel mai bine de ce un produs merita sa fie cumparat, indiferent de opinia clientului despre produsul respectiv. Vanzatorul este un profesionist si nu trebuie sa tina cont de parerea clientului. FALS

Un vanzator profesionist incearca sa tina cont de situatia clientului si acesta se va hatara sa cumpere produsul in functie de parerile sale nu ale vanzatorului.

Mitul 6- Cel mai bun argument verificat care garanteaza succesul vanzarilor este un pret scazut. Cu cat pretul este mai mic cu atat mai mari sunt sansele de a stimula clientul sa cumpere produsul. FALS

Pretul nu este un scop. Clientul nu va putea uita satisfactia cumpararii unui produs care ii aduce beneficii. Acestea au o valoare mult mai mare decat pretul in sine!

Mitul 7- Nu vindeti impotriva dorintei clientului. Clientul este partenerul dumneavoastra nu un obiect care va aduce profit. Clientilor nu le place sa fie constransi sa cumpere. Tratati clienti ca pe prieteni si indrumati-i in deciziile lor de cumparare.

Obtinerea avantajelor financiare

Fiecare dintre dumneavoastra in momentul in care doreste sa vanda ceva, are in vedere mai multe aspecte legate de partea financiara:

- Pretul (tineti cont de faptul ca un pret mic nu va duce nicieri daca clientul nu are incredere si il poate speria pe potentialul client)
- Conditii de plata (bunul sau serviciul poate fi achitat in rate, leasing, lei, valuta, etc)
- Ce este oferit in plus, complementar produsului sau serviciului de baza (cadouri, garantie, livrare gratuita, etc)
- Cheltuielile pe care clientul le elimina prin achizitionarea acestui produs sau serviciu (costurile de intretinere ale vechiului produs folosit.....)

Produsul achizitionat-economie de timp si bani

In momentul la care dorim sa facem o noua achizitie, dorim sa ne facem viata mai usoara, sa ne usuram munca. Clientii dumneavoastra urmaresc la produsul pe care il oferiti:

- Sa le simplifice activitatea (un simplu calculator ne ajuta sa facem o impartire mult mai rapida decat pe hartie)
- Pe cat posibil sa fie invatat usor modul de utilizare
- Sa fie usor de utilizat

Recunoasterea

Recunoasterea pe care si-o doreste oricine cand cumpara un produs are un dublu sens:

- Clientul doreste sa fie recunoscut de catre firma de la care a cumparat si sa fie tratat cu respect
- Clientul doreste sa fie recunoscut de catre alte persoane sau alte firme, deoarece a achizitionat un produs bun, de beneficiile caruia acestia nu dispun.

VI. Comunica pretul produselor si serviciilor aferente vânzării

Aceasta se face in faza finala dupa ce clientul este pus in tema cu avatajele achizitionarii produsului cat si de beneficiile folosirii lui.

Pretul se comunica corect si prompt, prezentand siguranta in glas.

Oferta tip girafa este practicata la produsele de larg consum si consta in oferirea unei cantitati suplimentare de produs 20-50% in plus fara modificarea pretului curent de vanzare. Aceasta se face prin alungirea ambalajului initial.

Avanataj: impact favorabil aspra consumatorului, vizibilitate buna a ofertei, apreciere pozitiva din partea distributie.

Exemplu: Rexona oferta verii: deodorant 200 ml + 100 ml gratuit

Colgate pasta de dinti 75 ml + 20% gratuit la acelasi prôt de vanzare

Oferta tip cangur consta in atasarea la un produs de larg consum a unui esantion din acelasi tip avand format redus, cele doua produse comercializandu-se impreuna la pretul current al produsului purtator.

Scop: fidelizare, atragerea clientilor oportunisti, cresterea cantitatii de produs consumate.

Gratuit/ inclus

Reprezinta o tehnica de reducere de prôt la produsele de larg consum, prin cumpararea mai multor produse similar.

La cumpararea a inca a unui produs similar reducere de 15% la cel de-al doilea sau trei produse la prôt de dous, reducere la cumpararea unui bax din acelasi produs, sau a unui pachet de mai multe produse din aceeasi gama. Aceasta se face in scopul promovarii unei game sau a unui brand.

Deci pretul este un element decisive in luarea deciziei de cumparare.

Pretul reprezinta expresia financiara a valorii atribuite de consumatori in procesul schimbului. Un pret redus nu asigura intotdeauna o crestere a vanzarilor, deoarece

clientii pot considera produse de marca scumpe mai bune decat cele cu pret mai mic.

Reducerea preturilor la lichidarea stocurilor are un efect psihologic cert si rezultate comerciale importante.

Conditii imperative pentru a fi un bun vanzator:

1.Comportament adecvat fata de client:

- Prezenta de spirit si aer optimist chiar daca vanzarile scad;
- Acorda importanta vanzarii, indatoririi sociale fata de client;
- Manifesta placere pentru ce face, captand interesul clientului;
- Actioneaza cu siguranta si calm pentru a castiga increderea clientului;

2.Incredere in fortele proprii:

- Sa cunoasca temeinic produsele pe care le vinde, cu avantajele si inconvenientele lor comparativ cu produse similare existente pe piata, clientul avand astfel certitudinea ca vanzatorul stie ceea ce vinde;

Sa invete si sa practice metode si tehnici de vanzare diferite;

3.Trebuie sa respecte etica, sa nu vanda orice si oricui:

- Sa analizeze nevoile reale ale clientilor pentru satisfacerea lor;
- Sa multumeasca clientii pentru ca ei pot aduce noi clienti, formand o imagine favorabila firmei si vanzatorului;
- Sa formeze o clientela pe care sa o pastreze pe baza unor relatii de amabilitate si respect;
- Sa fie intotdeauna la dispozitia clientilor;

4.Trebuie sa fie tenace si perseverent:

- Vanzatorul trebuie sa informeze bine clientul, deoarece un client bine informat, chiar daca nu a cumparat imediat, va reveni;
- Trebuie multumiti clientii, ei pot aduce noi clienti, formand o imagine favorabila firmei si vanzatorului;
- Daca vanzatorul este abil si isi cunoaste clientii, exista multe sanse sa vinda marfa, aplicand tactica cea mai adecvata;

Ce trebuie sa stie un vanzator pentru a vinde cu succes?

1. Cum se abordeaza un client.....

- Chiar daca clientul pare indiferent sau are o figura mohorata, vanzatorul trebuie sa zambeasca si sa-l salute politicos, si sa-l intrebe daca il poate ajuta in alegerea sa;
- Sa fie intelegator, punandu-se in locul clientului;
- Sa destinda atmosfera prin amabilitate;

2. Sa asculte clientul...

- Clientul trebuie lasat sa-si termine frazele, sa spuna ce retineri are, nevoi, care e destinatia produsului.

3. Sa stie sa puna cele mai bune intrebari:

- Explicati-mi va rog...
- Descrieti-mi va rog....
- Daca am inteles bine, dvs. cautati.....

4. Sa stie sa argumenteze...

- Sa cunosca temeinic produsul oferit si pe cele ale concurenteii, pentru a evidentia avantajele celui pe care le vinde;
- Sa tina cont de cerintele clientului;
- Sa fie fantezist deoarece clientul e sensibil la frumuseti/frumos, dorinta, prestigiu;
- Sa nu denigreze concurenta pentru a produce sentimentul ca produsul sau e cel mai bun si celelalte sunt proaste;

5. Sa stie sa raspunda obiectiilor facute de client....

- Trebuie sa anticipeze reactiile clientului referitoare la caracteristicile depasite ale produselor (performanta, termen de fabricatie) pentru a nu fi luat prin surprindere;
- Sa nu se eschiveze de la raspunsuri;
- Sa nu treaca la faza de inchidere a vanzarii fara a furniza clientului raspunsul pe care il asteapta;

6. Sa comunice fara vorbe...

- Prin aspect ingrijit, prin zambet;
- Sa priveasca clientul in ochi, pentru a - i capta atentia si pentru a-i da incredere in el;
- Sa insoteasca cuvintele de gesturi care accentueaza ceea ce doreste sa comunice;

Ce trebuie sa stie vanzatorul pentru a atrage cumparatorul si a finaliza o vanzare?

- Sa vanda! Este singura idee, din prima secunda.
- Sa se asigure ca a transmis clientului dorinta de a avea produsul.
- Sa intrebe clientul daca vrea comanda imediat.
- Sa vrea sa vanda cu adevarat cand clientul incepe prin a spune Nu, sa descopere motivele reale ale retinerii clientului.
- Sa nu finalizeze vanzarea imediat, pe langa o informatie exacta despre produs sa incerce sa vanda si produsele asociate.
- Sa pastreze in memorie numele si figurile clientilor.

Secretele celor mai buni vanzatori:

- Nu neglijați niciodată înfățișarea dvs.
- Fiți întotdeauna amabil și zămbitor.
- Nu judecați clienții la prima vedere.
- Nu uitați că funcția esențială a dvs. e de a presta un serviciu clientului și de a rezolva o problemă, nu de a vinde orice.
- Nu promiteți nimic dacă știți că nu puteți să vă țineți de cuvânt.
- Sa știți să inspirați clientului dorința de a cumpara produsul oferit.
- Sa fiți la curent cu tot ce se întâmplă.
- Concentrați-vă energia asupra vânzării produsului oferit, nu asupra denigrării concurenței.
- Sa știți să spuneți nu, dacă un client dorește un produs ce nu i se potrivește.
- Nu ezitați să repetați clientului că face alegerea cea mai bună cumpărând produsul respectiv.
- Vindeți cele mai bune produse! Combinația vânzător bun-produs bun e cheia succesului.

Cerintele imbunatatirii servirii cumparatorilor:

- Adu-i inapoi. Dati cumparatorilor ce doresc si ei vor reveni in magazin.
- Promite mai putin si ofera mai mult. Cumparatorii se asteapta sa-ti tii cuvantul. Cumparatorii sunt incantati cand servirea e mai buna decat s-au asteptat.
- Cumparatorul e rege. Raspunde intotdeauna cu da la ceea ce doreste clientul. Daca nu raspundem la cererile clientului el va merge in alta parte. Daca insulti clientii ei nu vor reveni si vor spune si altora despre insatisfactia lor .
- Incurajeaza relamatiile. Daca clientii iti spun ce e gresit, deficienta e imediat reparata.
- Trateaza-ti clientii exact cum ti-ar placea sa fii tratat.
- Rezolva prompt nemulumirile clientilor. Daca o problema nu e rezolvata pe loc, devine costisitoare pentru firma.
- Oamenii cumpara mai intai oameni. Imprezioneaza clientii. Banii investiti in pregatirea personalului sunt eficienti.
- Oamenii cumpara avantaje, nu caracteristici.
- Foloseste numele clientilor ori de cate ori e posibil.

Gestionarea reclamațiilor: 6 sfaturi simple și eficiente pentru a transforma clienții reclamați în promotori adevărați

Reclamațiile sunt voci importante ale clienților! Folosiți reclamațiile pentru a transforma clienții nemulțumiți în promotori valoroși pentru mărcile și produsele dvs.!

Vă vom arăta cum este posibil!

Gestionarea plângerilor:

- Gestionarea reclamațiilor
- Când vine vorba de reclamațiile clienților, ține cont de aceste 6 sfaturi simple:
 - ✓ Acționează imediat
 - ✓ Nu te ascunde!
 - ✓ Pune cât mai multe întrebări posibil
 - ✓ Informați-vă clienții despre starea actuală a reclamației
 - ✓ Găsiți o soluție care să fie satisfăcătoare pentru toată lumea
 - ✓ Pur și simplu acceptați că nu totul poate merge întotdeauna fără probleme

Gestionarea reclamațiilor

Poate știți că: clienții nemulțumiți se plâng. Este întotdeauna incomod. Mai ales când există o cultură în propria companie care consideră greșelile ca pe ceva rău. Sau pune-te în postura unui client nemulțumit care nu este luat în serios sau care este chiar acuzat ca este de vina. În multe companii, procesele de reclamație sunt insuficient definite. Sau chiar este dificil pentru clienții nemulțumiți să găsească o linie de asistență telefonică pe site. Sau petreci o cantitate infinită de timp în așteptare și ești în mod constant dezamăgit.

Cum vă comportați dumneavoastră și angajații dvs. cu clienții nemulțumiți? Ca și în viața privată, nimic nu este perfect în lumea afacerilor, iar lucrurile pot merge prost și vor merge prost. Prin urmare, ar trebui să instruiți angajații să vadă plângerile și reclamațiile ca circumstanțe pe care le pot folosi pentru a vă îmbunătăți produsele și serviciile. Și, în sfârșit, propria ta performanță în muncă.

Am creat șase sfaturi simple pentru dvs. despre cum să răspundeți cel mai bine la reclamațiile clienților.

Când vine vorba de reclamațiile clienților, ține cont de aceste 6 sfaturi simple:

1. Acționează imediat

Ori de câte ori primești o reclamație a unui client, acționează imediat și nu încercați să amânați reclamația. Orice întârziere vă enervează și mai mult clienții! De asemenea, riscați ca clienții să-și împărtășească nemulțumirile în mod public, și anume prin portaluri de rating și platforme de social media. Odată făcut acest lucru, purtați povara judecății publice negative. Deci, dacă clienții potențiali află despre companie în portalurile de rating relevante și găsesc o intrare negativă acolo, te poate costa vânzări reale, prin urmare este mai bine să interceptați feedback-ul negativ în prealabil!

2. Nu te ascunde!

După cum sa indicat mai sus, cel mai rău pentru clienții este atunci când angajații nu sunt disponibili. Sau dacă nu există niciun indiciu pe site-ul de prezentare de unde se vor putea plânga. Tratarea unor astfel de plângeri nu este cu adevărat cea mai bună. Există companii care trimit clienți neajutorați către o pagină de întrebări frecvente. Asta poate funcționa atunci când este o banalitate. Dar cel mai bun lucru este dacă li se permite clienților să contacteze un membru al echipei/vanzatorului personal, fie doar prin e-mail sau printr-un formular de contact. Sau luați în considerare adăugarea unei file de feedback. Puneți un buton „Contact” sau „Ajutor” într-un loc vizibil pe site-ul de prezentare și asigurați-vă că clienții dvs. primesc ajutor aici. Orice altceva duce la frustrare, enervare și, în cazul probabil, și la migrarea clienților către concurență.

3. Pune cât mai multe întrebări posibil

Dacă cineva descrie o experiență proastă a clientului, adresați cât mai multe întrebări posibil pentru a ajuta la identificarea problemei. În plus, clienții potențiali vor vedea asta ca pe un act de atenție atunci când le sunt puse întrebări. Acest lucru indică faptul că îi iei cu adevărat clienții în serios. De exemplu, dacă un client spune „Cred că serviciul nu a fost bun”, întreabă-i exact unde a fost problema și unde. Identificați problema prin întrebări specifice. Antrenează-ți angajații în consecință, ceea ce îi face, de asemenea, mai încrezători în a face față clienților nemulțumiți.

4. Informați-vă clienții despre starea actuală a reclamației

Nimic nu este mai neplăcut pentru un client când trebuie să se întrebe el însuși despre starea reclamației sale. Prin urmare: informează-ți clienții despre fiecare schimbare de stare prin e-mail sau SMS. Acest lucru poate fi, de asemenea,

automatizat prin tehnologie inovatoare, de exemplu prin intermediul unui sistem de feedback în buclă închisă, care vă permite să definiți procesele de reclamație într-un mod foarte fin. Nu vă puneți niciodată clienții în situația de a fi nevoiți să întrebe despre reclamația sau reclamația lor.

5. Găsiți o soluție care să fie satisfăcătoare pentru toată lumea

Unele cazuri de reclamație costă o companie mai mulți bani decât o înlocuire rapidă și necomplicată a unui produs defecte sau îmbunătățirea unui serviciu. În unele cazuri, poate fi recomandabil să schimbați bunurile reclamate după primul contact cu un client supărat, în loc să legați mulți angajați cu reclamația. Desigur, există și cazuri în care clientul este parțial de vină sau pur și simplu nu este de înțeles în ce circumstanțe un produs a fost deteriorat sau un serviciu nu a putut fi efectuat corect. Aici ar trebui să se faca un compromis cât mai ușor de gestionat și care să nu aducă dezavantaje economice. Este un client care revine și fidel? Care este probabilitatea de abandon? Acționați pe baza unor date fiabile pentru a lua o decizie rapidă aici.

6. Pur și simplu acceptați că nu totul poate merge întotdeauna fără probleme

Desigur, ar fi de dorit ca firma/compania să ofere produse și servicii care nu au niciun fel de plângeri. Dar, sincer, cât de probabil este ca acesta să fie cazul? Se întâmplă greșeli. De exemplu, la fabricarea unui produs sau la efectuarea unui serviciu. Luați acest lucru de la sine înțeles și învățați din plângerile clienților dvs. Stabiliți o cultură pozitivă a erorii în companie. Angajații/vanzatorii nu trebuie să fie alarmați și să se teamă că li se fură capul de fiecare dată când se plâng. Acest lucru crește și angajamentul și performanța angajaților/vanzatorilor, aceștia au mai multă încredere în ei înșiși și sunt mai inovatori pe termen lung.

Modulul III - Efectuarea vanzarilor si asigurarea serviciilor post vanzare

Realizarea vanzarilor

Ce este vanzarea ?

Un proces de interactiune si comunicare cu un potential client pentru a-l ajuta sa ia o decizie de a cumpara bunuri, servicii, idei care sa-l satisfaca nevoile si sa ofere un castig reciproc.

Ce presupune vanzarea ?

- Prospectare – identificarea potentialilor cumparatori;
- Vanzarea imaginii proprii si a companiei pentru care lucrezi;
- Identificarea nevoilor si dorintelor;
- Profitabilitate pentru ambele parti (castig/castig);

Pasi in procesul de vanzare: Prospectarea, Pregatirea vanzarii, Intalnirea, Prezentarea, Abordarea obiectiilor, Inchiderea vanzarii, Asistenta post-vanzare.

A vinde :

- A crea o relatie de incredere si reciprocitate;
- A comunica eficient;
- A intelege nevoile clientului;
- A avea grija de client;
- Asta inseamna sa te cunosti bine pe tine insuti si sa actionezi cu incredere si entuziasm.

ETAPELE DIALOGULUI COMERCIAL

ETAPA I - etapa de primire a cumparatorului

Aceasta etapa deschide actul de vanzare si are ca scop declansarea relatiei vanzator cumparator.

Se realizeaza prin:

- salutul cumparatorului cu (BUNA ZIUA) sau cu inclinarea capului (gest de politete sau de atentionare);
- zambetul comercial ce insoteste salutul;
- privire senina, destinsa, calma a vanzatorului in ochii cumparatorului; vanzatorul sa nu fie posomorat, expresia fetei sa nu fie severa, fara mutra acra, sa fie vesel, senin si bine dispus;
- starea de comunicare psihica favorabila si atitudine serviabila.

Regula 4 x 20

- Primele 20 de secunde: vanzatorul e evaluat de client; vanzatorul sa zambeasca, sa fie politicos, sa para entuziasmat, sa fie imbracat si aranjat bine, sa fie o persoana placuta si simpatica;
- Primii 20 cm: aspectul fetei nu trebuie sa fie trist pentru ca clientul se va simti nedorit in magazin;
- Primele 20 de cuvinte: vanzatorul sa le pregateasca dinainte, cuvinte alese, pronuntate corect, sa fie rationale, sa aiba inteles, sa fie politicos, amabil, plin de solitudine, calm, regula folosirii pluralului, vanzatorul va vorbi privindu-l in fata pe client, va respecta acordul gramatical, denumiri straine vor avea o pronuntie corecta.
- Primii 20 de pasi: miscarea vanzatorului (activ, bine dispus, bine pregatit sa rezolve cerintele clientului);

ETAPA II – etapa de cunoastere a nevoii cumparatorului

In aceasta etapa vanzatorul identifica trebuintele cumparatorului si orienteaza nevoia acestuia catre fondul de marfa din magazin. Se pun intrebarile: Ce doriti? Cu ce va putem servi?

Exista 4 variante de raspuns de la cumparator:

- Raspunde: Nimic, ma uitam. In acest caz vanzatorul, pe ton calm, amabil, cu zambet comercial, va spune: Va rugam, ne face placere.
- Solicita un produs existent in magazin, precizand clar caracteristicile acestuia (cerere ferma). Daca produsul are pret relativ mic, vanzatorul va incerca sa ofere o cantitate mai mare, insistand pe calitate; daca pretul e mare, vanzatorul va oferi accesorii, piese de schimb, ingrediente de preparare (Ar fi indicat sa asortati la poseta o pereche de manusi in aceeasi nuanta)
- Solicita un produs existent, fara sa precizeze caracteristicile (cerere labila). Vanzatorul va intrea clientul daca produsul e pentru el sau pentru altcineva, care e destinatia articolului, oferind produse din magazin de calitate superioara.
- Solicita un produs care nu exista in magazin. Vanzatorul va oferi un articol similar sau complementar existent in magazin sau va incerca sa ofere oricare alt produs superioar calitativ – ne pare rau, nu va putem oferi produsul x, insa daca tot ati intrat in magazinul nostru, va rugam sa vedeti produsul y.

ETAPA III - etapa de prezentare si oferire a produselor

In aceasta etapa vanzatorul pune in valoare calitatile si parametri functionali ai produselor.

Prezentarea verbala se face pe principiile:

- Individualitatii – se scot in evidenta calitatile deosebite si caracteristicile tehnice ale produsului, iar cumparatorul va fi tratat ca un individ cu o personalitate si gusturi deosebite –pentru dvs., in mod special, va pot oferi produsul x de o calitate deosebita.
- Esteticului – se pune accent pe latura estetica a produsului – Bluza va vine perfect!
- Symbolismului – imagini detaliate despre utilizare, preparare, combinare, asortare a produselor in viata cotidiana – clientul e interesat cum se intretine un tricotaj, cum se poarta, cu ce –l poate asorta, ce accesorii sa-i adauge
- Realismului si adaptarii – sa nu insele cumparatorul, sa nu induca in eroare, sa nu exagereze, sa prezinte adevarul.
- Aisbergului – vanzatorul sa nu accepte neconditionat motivul de necumparare declarat de client, ci prin intrebari si contraargumente bine alese, sa caute sa afle motivul real.

Reguli generale de oferire a produselor:

- Umanizarea produsului: particularitati, utilizare, purtare, folosire.
- Gesturi controlate, rapide, gratioase: oferirea produselor cumparatorilor in mana, fara miscari bruste, fara trantirea produselor sau oferirea acestora indiferenta.
- Evidentiaza calitatile, performantele tehnice si estetice a produselor, declansand dorinta de posesiune a cumparatorului.
- Produsele mici se ofera apucate de extremitati, prinse cu varful degetului mare, aratator si mijlociu; o prezentare in palma e inestetica.

- Produsele nu se arunca pe tejghea sau pe podea .
- La obiectiile clientului vanzatorul nu trebuia sa se enerveze, trebuie sa asculte cu interes, discuta obiectiile formulate de client, tine cont de obiectiile si retinerile clientului.

ETAPA IV – etapa de calcul a contravalorii produselor si intocmirea bonului

- Aceasta etapa presupune incasarea banilor si intarirea deciziei de cumparare.
- Mimica vanzatorului reia zambetul comercial, miscare rapida, coordonata.
- La intocmirea bonului se spune amabil – va fac imediat bonul.
- Bonul se inmaneaza cumparatorului cu pozitia corpului si capului putin inclinata.
- Vanzatorul indica verbal si prin gesturi pozitia casei de marcat.

ETAPA V - etapa de incheiere a vanzarii si a despartirii de cumparator

- Aceasta etapa consta in intarirea convingerii cumparatorului ca alegerea facuta este cea mai buna.
- La primirea bonului, vanzatorul nu va lasa clientul sa astepte, va opri servirea celorlalti si va oferi prompt pachetul.
- La inmanarea pachetului se va spune multumesc si alegerea facuta de dvs. este foarte buna, folosindu-se zambetul comercial.
- Se incearca transformarea cumparatorului in client permanent la despartire folosindu-se zambetul comercial si va rugam sa mai treceti pe la noi. Pentru dvs. vom avea intotdeauna ceva deosebit sa va oferim. Cumparatorul va fi condus la iesirea din magazin, daca e posibil.

Forme de vânzare

Se identifică mai multe variabile care definesc tipologia diferitelor forme de vânzare:

- sensul în care se efectuează întâlnirea vânzător-cumpărător;
- natura contactului între vânzător și cumpărător;
- suprafața de vânzare și importanța acesteia;
- distanța care separă cele două părți: vânzător – cumpărător;
- natura clienților.

Clasificarea formelor de vânzare

Forma de vanzare desemneaza un complex de activitati, mijloace si solutii organizatorice si tehnologice privind desfacerea marfurilor de catre organisme specializate in activitatea comerciala, indiferent de raporturile economice sau juridice in care s-ar afla cu producatori, intermediari sau comercianti. Dupa **locul** in care se desfasoara, vanzarea se poate realiza:

- in unitatea de desfacere (clientul se deplaseaza spre vanzator): in magazin, depozit, camera de mostre, la punctul de vanzare (chiosc, toneta);
- la client (vanzatorul se deplaseaza la client): la domiciliu, in cadrul unor reuniuni de vanzare, in intreprinderea clientului;
- pe teren neutru (vanzatorul si clientul vin unul spre celalalt): in cadrul unor targuri, expozitii, saloane; in locuri speciale pentru demonstratii si vanzare (show-room); la case de licitatie; la burse de marfuri; in zone cu concentrari temporare de consumatori (stadioane, manifestari culturale, sali de cinema sau spectacol); in mijloace de transport (trenuri, avioane, nave).

Dupa **natura produselor** vandute exista forme specifice pentru:

- produse alimentare / nealimentare / alimentatie publica
- produse de folosinta curenta / periodica / rara
- bunuri de consum / de folosinta productiva
- produse de marca / "no name"
- produse simple / de tehnicitate ridicata
- produse de "masa" / de lux
- bunuri neproblematic / problematice
- produse (preparate) care se consuma pe loc / care se consuma acasa (in afara unitatii)
- produse ambulate / vrac
- marfuri de bursa / alte marfuri.

Dupa **tipul clientelei**:

- consumatori individuali / intreprinderi
- femei / barbati / copii
- copii / tineri / maturi / varstnici
- din mediul urban / rural

Dupa **metoda folosita**:

- vanzare de contact (vanzatorul si clientul se intalnesc):
 - in magazin (traditional / cu autoservire / cu alegere libera);
 - la client (prin reprezentant care livreaza produsul / prin reprezentant care ia comanda);
- vanzare la distanta (vanzatorul si clientul nu se intalnesc):
 - prin telefon;
 - televanzare prin ordinator (sau alte sisteme echivalente);
 - prin corespondenta (pe baza catalogului);
 - la burse de marfuri;
- vanzarea prin automate comerciale (pentru tigari, pentru ziare, pentru bauturi, dulciuri si alte produse (mici) preambalate.

Dupa **modalitatea de plata**:

- vanzarea cu plata pe loc (in momentul livrarii), cu numerar;
- vanzarea cu plata pe loc prin cec;
- vanzarea cu plata pe loc cu carte de credit;
- vanzarea cu plata la termen, prin banca;
- vanzarea cu plata in rate;
- vanzarea cu plata dupa o perioada de proba;
- vanzarea cu plata prin compensare sau in natura (cu alte bunuri).

Dupa **modul in care produsul ajunge la client:**

- cu ridicarea produselor de catre client si transportul pe cheltuiala acestuia;
- cu livrarea produselor la client si transportul pe cheltuiala vanzatorului;
- produsul nu ajunge la primul cumparator, el este cumparat in vederea revanzarii si este pastrat la furnizor (cazul comerciantilor en gros fara depozite sau al operatiunilor de bursa).

Dupa **cantitatea vanduta** (la o livrare) :

- vanzarea cu amanuntul, in cantitati mici (en detail), catre populatie sau firme;
- vanzarea cu ridicata, in cantitati mari (en gros), catre alte intreprinderi.

Dupa **modul si momentul de stabilire a pretului** :

- pretul este stabilit anterior si afisat (nu se negociaza);
- pretul este stabilit prin negociere chiar in timpul vanzarii;
- pretul este stabilit prin licitatie (dupa metoda 'adjudecat pentru cine ofera mai mult').

CARACTERIZAREA FORMELOR DE VANZARE

1. Vanzarea clasica

Practicata in mod curent in cadrul unitatilor comerciale cu amanuntul, vanzarea traditionala se caracterizeaza prin servirea clientilor in mod direct de catre personalul comercial in cadrul salii de vanzare. Avantajul acestei forme il constituie faptul ca marfurile sunt puse in valoare prin decor, ambianta si prin modalitatea de etalare utilizata. De asemenea sunt valorificate aspectele calitative ale marfii si personalizate si personalizate serviciile oferite.

Un rol major in ce priveste eficientizarea acestei tehnici de vanzare revine personalului comercial a carui contributie in fidelizarea clientilor este majora.

2. Vanzarea asistata (libera alegere)

Principala particularitate a acestei tehnici de vanzare consta in faptul ca imbina circulatia libera a clientilor in spatiul comercial in cadrul caruia expunerea marfurilor este deschisa, cu prezenta vanzatorului caruia ii revin sarcinile de supravaghere, incasare a contravalorii marfurilor si ambalare a acestora.

3. Vanzarea prin autoservire

Opusa vanzarii traditionale cu vanzatori si liberei alegeri, vanzarea cu autoservire se caracterizeaza prin faptul ca toate fazele actului de vanzare (intampinarea clientului, prezentarea produsului, argumentarea, efectuarea de vanzari complementare si chiar transportul marfurilor la domiciliu) se realizeaza fara vanzator.

Dintre caracteristicile vanzarii cu autoservire mentionam : circulatia libera a clientilor in cadrul spatiului de vanzare ; etalarea marfurilor pe rafturi accesibile clientilor realizandu-se astfel o vanzare vizuala ; efectuarea platii tuturor cumparaturilor printr-o singura operatie la casele de marcat amplasate la iesirea din magazin (raion) ; absenta vanzatorilor, precum si a meselor de prezentare traditionala ; importanta acordata modului de ambalare a produselor, vanzarilor promotionale si reclamelor, reinnoite cel putin o data pe saptamana ; gruparea articolelor inrudite din punct de vedere al gradului de utilizare.

4. Vanzarea prin automate comerciale

Caracteristicile acestei tehnici de vanzare aparute in S.U.A. la sfarsitul mileniului trecut, sunt urmatoarele :

- absenta interventiei umane cu exceptia reprovizionarilor periodice si ridicarii sumelor incasate ;
- amplasarea in locuri cu trafic intens sau in locuri unde nu se pot amenaja magazine, precum institutii de invatamant, gari, cinematografe etc. ;
- functionarea non-stop a aparatului.

5. Vanzarea cu preturi discount

Aparuta in 1950 in S.U.A., vanzarea cu preturi discount se caracterizeaza prin comercializarea produselor, in general de marca, la preturi inferioare celor practicate de catre magazinele universale.

Serviciile furnizate catre clienti de magazinele care comercializeaza produse la pret redus sunt minimale, manifestandu-se insa tendinta de imbunatatire a acestora ca urmare a sporirii competitiei intre unitatile de tip discount.

6. Vanzarea prin posta

Prin intermediul acestei forme de vanzare detailistii solicita clientilor efectuarea de comenzi prin posta. In acest sens, elementele de baza utilizate sunt plicul, scrisoarea, pliantul sau prospectul, bonul de comanda, cu sau fara plic de raspuns si eventual alte elemente suplimentare sau esantioane.

7 Vanzarea prin catalog

In cadrul acestei forme de vanzare partile implicate se afla in legatura numai prin intermediul catalogului.

Catalogul reprezinta cea mai complexa forma de vanzare prin corespondenta, succesul sau fiind strans legat de capacitatea intreprinderii de a gestiona fisierele, controla stocurile, elabora sortimentul si intretine imaginea sa. Obiectivul acestei tehnici consta nu numai in satisfacerea cererii, dar si in crearea nevoii de consum.

In general, firmele specializate in aceasta metoda de vanzare utilizeaza posta si vanzarea unor reviste pentru difuzarea cataloagelor, dar opereaza si cu fisiere importante ce include numeroase adrese.

8. Vanzarea la domiciliu

Aparitia acestor forme de vanzare si in acelasi timp tehnici a marketing-ului direct s-a datorat in principal urmatoarelor cauze :

- noile stiluri de viata ce au determinat consumatorul sa considere interesanta efectuarea anumitor cumparaturi acasa ;
- interferenta metodelor de vanzare prin corespondenta cu demersurile la domiciliu ;
- interesul aratat indeosebi de femei fata de aceste noi forme de vanzare, cum ar fi vanzarea prin reuniuni, private de caracterul comercial, mai ales pentru produsele de intretinere, produsele electrocasnice, ca si pentru produsele de infrumusetare.

MODELE STRUCTURALE ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL

1. Autoservirea este o formă de vânzare prin care clientul se servește singur, în diferitele raioane, încasarea contravalorii mărfurilor cumpărate realizându-se global la ieșire.

Această formă de vânzare a dat naștere la noi tipuri de puncte de vânzare, care se diferențiază în funcție de talia lor, dar mai ales prin politica lor comercială:

- micile autoserviri: până la 400 mp;
- supermagazinele: 400 – 2500 mp;
- hipermagazinele: peste 2500 mp (CARRFOUR)

2. Magazinul universal este o unitate comercială cu amănuntul caracterizată prin:

- dimensiunea minimă a suprafeței de 2500 mp;
- numărul minim de 5 raioane de vânzare a unor grupe diferite de mărfuri, care să cuprindă în mod obligatoriu îmbrăcăminte pentru femei și copii;
- efectivul personalului de peste 175 lucrători.

3. Magazinul popular este unitatea comercială cu amănuntul prin care se vinde o gamă relativ limitată de produse destinate satisfacerii nevoilor curente (circa 7000 de referințe) incluzând mărfuri de rotație rapidă, așa-zise articolele populare. Acesta are o suprafață de vânzare medie de 1000 mp, o gamă de servicii reduse și un asortiment concentrat și puțin profund de produse curente alimentare și nealimentare.

4. Centrul comercial este versiunea modernă a pieței sau a străzii comerciale care se găseau în centrul localității medievale. El este un grup de magazine formând un ansamblu integral, conceput și realizat ca o unitate aparținând unei singure firme; prin profilul magazinelor se asigură o ofertă de mărfuri similară celei existente într-un magazin universal.

PRACTICI COMERCIALE SI REGULI DE COMERCIALIZARE

VÂNZĂRI CU PRET REDUS:

- a) vânzări de lichidare;
- b) vânzări de soldare;
- c) vânzări efectuate în structuri de vânzare denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică;
- d) vânzări promoționale;
- e) vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorilor după ce evenimentul a trecut și este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale;
- f) vânzări ale produselor care într-o perioadă de trei luni de la aprovizionare nu au fost vândute;
- g) vânzări accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapidă sau a căror conservare nu mai poate fi asigurată, până la limita termenului de valabilitate;
- h) vânzarea unui produs la un preț aliniat la cel legal practicat de ceilalți comercianți din aceeași zonă comercială, pentru același produs, determinat de mediul concurențial;
- i) vânzarea produselor cu caracteristici identice ale căror prețuri de reprovizionare s-au diminuat.

VÂNZĂRI DE LICHIDARE

Ce sunt vânzările de lichidare ?

Prin vânzare de lichidare se înțelege orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate și anunțată sub denumirea de "lichidare" și 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, chiriașului, 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 judecătorești rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătorești 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 desfășurate în acea structură; modificarea condițiilor de exploatare a suprafeței de vânzare, dacă lucrările de transformare și amenajare depășesc 30 de zile și 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 mostenitorii 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.

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 cu cel puțin 15 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare.

VÂNZĂRI DE SOLDARE

Vânzarea de soldare este orice vânzare însoțită sau precedată de publicitate și anunțată sub denumirea de "soldare /soldări/solduri" și 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 și oferite spre vânzare în mod obisnuit înaintea acestei date.

Stocul de produse propus pentru soldare trebuie să fie constituit în prealabil în structura de vânzare respectivă, în spațiile de vânzare și depozitele structurii de vânzare, precum și, după caz, în unul sau mai multe depozite ale comerciantului, cu cel puțin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare, și 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 și galanterie, tricotaje, țesături, încălțăminte, articole sport-turism, cosmetice, aparate de încălzire și climatizare, ventilatoare, precum și alte produse similare.

Mărfurile ce fac obiectul soldării vor fi depozitate separat de celelalte produse și vor fi vândute, fie în raioane/spații special amenajate pentru această operațiune, fie în cadrul aceluiași raion, 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 obișnuit.

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 și 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 își desfășoară 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 și condiții decât cele reglementate.

Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării de soldare și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea de soldare nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare.

VÂNZĂRI EFECTUATE ÎN STRUCTURI DE VÂNZARE DENUMITE MAGAZIN DE FABRICĂ SAU DEPOZIT DE FABRICĂ

Ce sunt vânzările prin magazin sau prin depozit de fabrică ?

Vânzările efectuate în structuri denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică sunt vânzările din producția proprie, efectuate direct consumatorilor de către producători, aceștia îndeplinind obligațiile ce revin oricărui comerciant care desfășoară comerț cu amănuntul. Vânzările cu preț redus prin magazin sau depozit de fabrică nu sunt supuse notificării.

În cadrul acestor vânzări, cu excepția produselor alimentare, producătorii pot practica vânzări cu preț redus pentru acea parte din producția lor care îndeplinește următoarele condiții asupra cărora consumatorii au fost informați:

- a) nu a fost anterior oferită spre vânzare din cauza defectelor de fabricație;
- b) face obiectul retururilor din rețeaua comercială;
- c) reprezintă stocul din producția sezonului anterior rămas nevândut.

Vânzările sub denumirea de „magazin de fabrică” sau „depozit de fabrică” se referă la vânzările realizate de producătorii industriali pentru produsele care nu sunt oferite spre vânzare prin rețeaua comercială.

Vânzările efectuate sub una dintre aceste denumiri sunt realizate de producători care desfac produsele lor direct către consumatori, în absența unui intermediar. Produsele vizate sunt cele care nu au fost anterior oferite spre vânzare din cauza defectelor de fabricație, cele care fac obiectul retururilor din rețeaua comercială, precum și stocul din producția sezonului anterior rămas nevândut.

Dacă vânzările sunt efectuate în magazinele de prezentare și desfacere ale producătorului, deschise publicului, stocul de mărfuri vândut sub aceste denumiri trebuie să fie bine individualizat, produsele respective fiind comercializate în raioane/spații special amenajate, separat de celelalte produse oferite consumatorilor. În acest caz, producătorul trebuie să îndeplinească obligațiile care îi revin oricărui comerciant cu amănuntul.

Producătorii pot organiza astfel de vânzări și în depozitele sau spațiile special amenajate în acest scop din cadrul unităților de producție, cu condiția ca acestea să fie deschise publicului, în măsura în care vânzările nu sunt organizate numai pentru angajații producătorului.

În ambele cazuri, consumatorii trebuie să fie informați în limba română, corect, complet și fără echivoc despre natura produselor oferite spre vânzare, respectiv în ce categorie se încadrează acestea în conformitate cu prevederile legale în vigoare.

Orice producător care vinde cu preț redus o parte a producției sale, este obligat să pună la dispoziția organelor de control abilitate toate documentele legale care justifică originea și data fabricației produselor care fac obiectul acestor vânzări.

VÂNZĂRI PROMOTIONALE

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 reprovizionabile, precum și la servicii vândute sau, după caz, prestate în mod curent;
- c) produsele și serviciile promovate trebuie să existe la vânzare pe durata întregii perioade anunțate a vânzărilor promotionale sau comerciantul va informa consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil.

Nu sunt considerate vânzări promotionale:

- acțiunile de promovare efectuate de producători;
- acțiunile de lansare de produse/servicii noi pe piață;

În cazul produselor, vânzările promotionale pot avea loc în tot timpul anului și 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 reproviziona ca în cazul lichidărilor sau soldărilor ;
- c) să se refere la produse disponibile sau care pot fi reprovizionate; comerciantul care dorește să relanseze vânzările dintr-un raion sau să promoveze într-o anumită perioadă de timp o categorie de produse, trebuie să-și reînnoiască stocul și 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.

ALTE VÂNZĂRI CU PREȚ REDUS

VÂNZĂRI ALE PRODUSELOR DESTINATE SATISFACERII UNOR NEVOI OCAZIONALE ALE CONSUMATORULUI, DUPĂ CE EVENIMENTUL A TRECUT ȘI 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: jucării tematice, globuri,

ornamente sau artificii, pentru pomul de Crăciun; mărtișoare sau alte produse personalizate pentru ziua de 1 Martie sau 8 Martie; iepurași și ouă de ciocolată sau alte produse specifice sărbătorilor de Paști și alte asemenea cazuri ori cu prilejul unor manifestări culturale, expoziționale sau sportive, cum ar fi: confecții și tricotate înscrisurate cu diverse înscrisuri și/sau însemne care fac referire la acea manifestare.

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 și produsele horticole, inclusiv semințe, atunci când acestea sunt amenințate de o alterare rapidă, datorită apropierii datei de depășire a termenului de valabilitate sau, după caz, a datei durabilității minime;
- produsele agroalimentare perisabile cum ar fi: carne și preparate din carne, pește și fructe de mare, lapte și preparate din lapte, unt, ouă, produse de cofetărie-patiserie și 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: lacuri și vopsele, atunci când acestea sunt susceptibile de o deteriorare rapidă datorită apropierii datei de expirare a termenului de valabilitate.

VÂNZAREA UNUI PRODUS LA UN PRET ALINIAT LA CEL LEGAL PRACTICAT DE CEILALTI COMERCIANTI DIN ACEIASI ZONĂ COMERCIALĂ, PENTRU ACELASI PRODUS, DETERMINAT DE MEDIUL CONCURRENTIAL.

„Zona Comercială” poate fi asimilată unei arii geografice în care funcționează structuri de vânzare asemănătoare în condiții de concurență relativ omogenă.

VÂNZAREA PRODUSELOR CU CARACTERISTICI IDENTICE ALE CĂROR PRETURI DE REAPROVIZIONARE S-AU DIMINUAT

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.

PROMOTIILE (OFERTELE SPECIALE)

Promotiile sunt reducerile practicate la anumite produse pentru eficientizarea si cresterea vanzarilor.

Una dintre cele mai intalnite promotii sunt pachetele de produse cu pret special, spre exemplu: imprimanta + toner de rezerva = pret redus. Ex Platforma Content Speed va permite sa configuratii promotii de vanzari sub forma de pachete de produse reduce, cumpara 3 la pret de 1 sau produs cadou pentru cumpararea unui alt produs, oferind astfel libertatea maxima administratorului in configurarea oricarui tip de promotie de vanzari.

Bonurile cadou sunt o metoda practicata si pentru cumparaturile offline, dar foarte des intalnita pentru magazinele online. Functionand identic cu un bon cadou din retailul offline, bonurile cadou pe care le puteti configura cu ajutorul angajatilor magazinului si pot avea orice valoare doriti sau poate asigura livrarea gratuita pentru o comanda.

Pentru lichidarile de stoc sau promotiile de vanzari, puteti scoate in evidenta suma pe care cumparatorii o pot economisi prin introducerea pretului vechi si a celui nou, diferenta urmand sa se calculeze automat.

Modulul III - Efectuarea vanzarilor si asigurarea serviciilor post vanzare

Serviciile post - vanzare pentru clienti

Serviciile post-vânzare sunt construite în jurul ideii de urmărirea a relației cu clientul, după ce acesta a achiziționat un produs sau un serviciu, îmbunătățește și facilitează relația pe termen lung.

Definim **serviciile post-vânzare** ca o coordonare a serviciilor de help desk sau a serviciilor de call center pentru suport în problemele legate de garanție. Acestea constituie o parte integrantă dintr-un sistem de servicii de relații cu clientul și sunt la fel de importante ca produsul sau serviciul pe care îl vindeți.

Serviciile post - vanzare pentru fidelizarea clientilor

Orice apel telefonic post-vânzare poate fi un apel efectuat pentru a evalua produsul sau nivelul serviciilor sau un apel telefonic prin care se solicită clienților să-și extindă garanția la un produs.

Serviciile orientate către clienți sunt o parte a oricărei relații cu clientul, iar modul în care un client percepe produsul sau serviciul dumneavoastră este o parte importantă din perspectiva dezvoltării afacerii. Urmărirea relațiilor cu clientul, după ce aceștia au avut de-a face cu firma dumneavoastră, vă ajută foarte mult să identificați punctele tari și punctele slabe.

Serviciile post-vânzare pot, de asemenea, să includa telemarketing, realizat în vederea extinderii de către client a garanției produsului. De multe ori o firmă obține cele mai mari profituri din garanție. Dacă aveți o bază de clienți extinsă și vă bazați pe e-mailuri sau contacte nonpersonale pentru a-i notifica cu privire la extinderea de garanție, aceste metode pot cu ușurință să nu fie luate în considerare. În acest aspect particular al serviciilor post-vânzare, agenții noștri call center lucrează cu ajutorul bazei dumneavoastră de date, urmăresc scriptul indicat și notifică clienții că garanția lor expiră în curând și poate fi prelungită.

Suport Help Desk post – vanzare

Dacă aveți propriul call center intern și aveți nevoie de suport pentru surplusul de apeluri help desk sau dacă aveți în vedere externalizarea întregului call center, putem crea structura potrivită pentru contul dumneavoastră. Vă vom ajuta să răspundeți rapid și profesionist la chestiunile legate de vânzări și service.

Furnizarea unui serviciu optim de relatii cu clientii

Externalizarea serviciilor și a suportului post-vânzare către ProCall poate asigura centralizarea informațiilor și poate facilita furnizarea nivelului optim de servicii către clienți. Strategia noastră este să oferim servicii excelente de relații cu clienții în timp ce asigurăm o platformă viabilă pentru diferitele tipuri de servicii de up selling și de cross selling. Vă putem ajuta în eficientizarea tuturor serviciilor post-vânzare și în adunarea tuturor acestor responsabilități într-un singur serviciu sau în gestionarea vânzărilor prin suportul help desk. Soluțiile noastre îmbunătățesc relațiile cu clienții și reduc costurile prin:

- **Servicii de relații cu clienții de calitate superioară:** Îmbunătățiți-vă serviciile de relații cu clienții și loialitatea clienților prin servicii competente post-vânzare.

- **Combinarea vânzărilor și a suportului:** Eficientizarea într-o singură opțiune de externalizare înseamnă că operatorii noștri pot gestiona serviciile help desk, și pot efectua servicii de up sell și cross sell pentru produsele și serviciile dumneavoastră.

Politica de retur

În baza legislației UE, dacă produsele pe care le-ați cumpărat se dovedesc a fi defectuoase sau nu arată conform descrierii, **comerciantul trebuie să le repare, să le înlocuiască, să le reducă prețul sau să vă dea banii înapoi.**

Dacă ați cumpărat un **produs sau un serviciu on-line ori fără a merge la magazin** (prin telefon, prin poștă, de la un comis voiajor), aveți, de asemenea, dreptul de a anula și returna comanda în termen de 14 de zile, indiferent de motiv și fără nicio justificare.

Returnarea produselor achiziționate on-line

Vanzările promotionale de Black Friday încep ! Autoritatea Nationala pentru Protectia Consumatorilor sfatuieste consumatorii sa tina seama de cateva recomandari:

1. Sa verifice, inainte de incheierea contractului, daca pe site comerciantul informează corect și complet privind:
 - datele sale de identificare (denumirea, adresa poștală și electronică, numărul de telefon, numărul de înregistrare în registrul societăților comerciale și cel de înregistrare fiscală etc);
 - caracteristicile esențiale ale produsului;
 - prețul cu toate taxele incluse;
 - cheltuielile de livrare, dacă este cazul;
 - modalitățile de plată și de livrare;
 - perioada de valabilitate a ofertei sau a prețului;
 - durata minimă a contractului, în cazul contractelor care prevăd furnizarea curentă sau periodică a unui produs;
 - existența și modul de exercitare a dreptului de denunțare unilaterala a contractului.
2. Sa contacteze comerciantul prin telefon pentru a cere informații suplimentare asupra produsului, serviciilor post-vanzare sau a condițiilor de livrare; modul în care răspunde la aceste întrebări le poate oferi consumatorilor indicii asupra seriozității vânzătorului.
3. *Privind dreptul de denunțare a contractului*, consumatorul trebuie să știe că, din momentul în care a primit un produs comandat pe internet, are 14 zile pentru a-l returna, dacă nu este mulțumit de el; nu trebuie să invoce vreun motiv.
4. În cazul returnării produsului, consumatorul își poate primi suma de la comerciant în termen de 14 zile de la primirea produsului.
5. Profesionistul rambursează toate sumele pe care le-a primit drept plată din partea consumatorului, inclusiv, după caz, costurile livrării, fără întârziere nejustificată și, în orice caz, nu mai târziu de 14 zile de la data la care este informat de decizia de

retragere din contract a consumatorului în conformitate cu art. 11. Profesionistul rambursează sumele folosind aceleși modalități de plată ca și cele folosite de consumator pentru tranzacția inițială, cu excepția cazului în care consumatorul a fost de acord cu o altă modalitate de plată și cu condiția de a nu cădea în sarcina consumatorului plata de comisioane în urma rambursării.

6. Comerciantul are obligația să ramburseze sumele plătite de consumator în cel mult 14 de zile de la data denunțării contractului de către consumator.

7. Foarte important: consumatorul trebuie să citească termenii și condițiile de funcționare a magazinului online deoarece termenul de 14 zile (în care poate opta pentru returnarea produsului), se prelungește cu încă 12 luni, în cazul în care comerciantul nu a menționat/informat expres despre existența dreptului de returnare a produselor.

8. În cazul manipularilor succesive, consumatorului îi poate fi restituit un procent din valoarea produsului.

Garanția gratuită de 2 ani pentru toate produsele

Aveți întotdeauna dreptul la garanția minimă, gratuită, de 2 ani, indiferent dacă achiziționați produsele on-line, de la magazin sau prin poștă.

Această garanție de 2 ani este un drept minim. Totuși, normele naționale din țara dumneavoastră vă pot oferi protecție suplimentară.

Dacă un produs pe care l-ați cumpărat în UE se dovedește a fi defect sau nu arată conform descrierii, vânzătorul trebuie fie să-l **repare** sau să-l **înlocuiască fără costuri adiționale**, fie să vă **acorde o reducere de preț** sau să vă **restitue total suma plătită**.

De regulă, veți putea solicita o rambursare parțială sau integrală numai în cazul în care repararea ori înlocuirea nu este posibilă.

S-ar putea să nu aveți dreptul de a solicita despăgubiri pentru un defect minor, cum ar fi o zgârietură pe ambalajul unui CD.

Garanția suplimentară (garanția comercială)

Magazinele sau producătorii vă pot oferi adesea o **garanție comercială suplimentară**, care este uneori inclusă în prețul de vânzare, iar alteori poate fi cumpărată separat.

Această garanție vă poate oferi un plus de protecție, dar **nu poate înlocui sau reduce garanția minimă de 2 ani** la care aveți întotdeauna dreptul, în baza legislației UE.

Modulul IV - Monitorizarea comenzilor si stocurilor si intocmirea documentelor de evidenta

Monitorizarea comenzilor si a stocurilor

In ce consta gestiunea stocurilor?

Gestiunea stocurilor reprezinta o inglobare a tuturor proceselor care privesc stocurile: comandarea, stocarea, modul de utilizare, monitorizarea si controlarea lor. Astfel, complexul de gestiune a stocurilor se aplica tuturor afacerilor care folosesc bunuri finite sau materii prime pentru conceperea produselor sau serviciilor pe care o companie le pune la dispozitia clientilor. Cu alte cuvinte, gestionarea stocurilor se refera la toate aspectele legate de inventarul unei afaceri.

Precum orice alt concept, gestiunea stocurilor mai poate fi denumita si: controlul stocurilor, gestionarea inventarului sau controlul inventarului. Astfel, daca gasesti solutii moderne pentru gestionarea stocurilor sub alta denumire, nu renunta la implementarea acestora. Pana la urma, scopul final este de a avea cantitatile potrivite de produse ca sa fii gata de vanzare in orice moment. O buna gestionare a stocurilor te poate ajuta sa cunosti si sa anticipezi momentul in care este necesara o noua comanda de materiale, reducand la minim costurile privind aceste procese.

Ce spune legislatia privind gestiunea stocurilor?

Contabilitatea si gestiunea stocurilor trebuie realizate legal conform cadrului juridic in vigoare: potrivit prevederilor Legii Contabilitatii nr. 82/1991, republicata, cu modificarile si completarile ulterioare, toate tipurile de societati inregistrate si persoane juridice care isi desfasoara activitatea pentru public au obligatia sa organizeze si sa conduca contabilitatea financiara, precum si contabilitatea de gestiune potrivit normelor aprobate in acest sens.

Pe scurt, gestiunea corespunzatoare a stocurilor este obligatorie din punct de vedere legal pentru a asigura buna functionare a pietei competitive pentru cresterea economiei unei tari. Mai mult, societatile comerciale trebuie sa isi asigure contabilitatea de gestiune conform prevederilor Ordinului Ministrului Finantelor Publice nr. 1.826/2003, cu modificarile si completarile ulterioare.

In functie de tipul de activitate pe care il desfasoara compania, contabilitatea de gestiune poate sa asigure controlul maxim asupra:

- Inregistrarii operatiilor privind colectarea si repartizarea cheltuielilor in functie de fiecare categorie si activitate intreprinsa, etape de fabricatie, centre de costuri, centre de profit, etc.;
- Calcularii costurilor privind procesele de achizitie, de productie, de prelucrare a materialelor intrate, obtinute, lucrarilor executate, serviciilor prestate, etc.

Toate aceste operatiuni care privesc gestiunea stocurilor din punct de vedere legal trebuie organizate de antreprenorul sau administratorul afacerii.

De ce este importanta gestiunea corespunzatoare a stocurilor?

Putem privi importanta gestiunii corespunzatoare a stocurilor din doua perspective, ambele aducand beneficii majore afacerii:

❖ Imbunatateste fluxul numerar al afacerii

Nu este de mirare ca stocurile sunt strans legate de fluxul numerar al unei companii, pana la urma acestea reprezinta mare parte din cheltuieli, dar si o mare parte din profit - daca sunt gestionate corespunzator. Stocul este un activ pentru care ai cheltuit o suma de bani si care, daca nu este utilizat la potential maxim, doar ocupa spatiu in depozitul companiei. Orice obiect sau material care intra in depozitul tau trebuie sa fie transformat intr-un instrument generator de profit.

Prin gestionarea eficienta a stocurilor reusesti sa optimizezi fluxul de numerar - cheltuieli si profit - astfel incat sa te asiguri ca poti indrepta resursele financiare si catre alte activitati benefice companiei.

Daca iti doresti eficienta, este necesar sa-ti asiguri toate capacitatile de monitorizare a stocurilor, sa poti anticipa momentul din viitor cand vei ramane fara stoc pentru un anumit produs si cand trebuie sa il reinnoiesti.

❖ Te ajuta sa economisesti

Prin gestionarea corespunzatoare a stocurilor, poti evita evenimentele neplacute in care exista pierderi financiare din cauza produselor care nu sunt in stoc, pe care clientii nu le pot comanda si/sau din cauza suprasolicitarii stocului care nu se echivaleaza cu cererea consumatorilor.

Gestionarea corespunzatoare a stocurilor poate fi un aspect important si pentru evitarea deteriorarii produselor din depozit. Daca detii o societate care comercializeaza produse perisabile cu o anumita data de expirare (alimente, bauturi, produse cosmetice), atunci pot exista impedimente grave financiare daca acestea nu sunt vandute la timp. In plus, poti evita pierderile financiare legate de stocurile care nu mai au valoare la momentul prezent, fie din cauza ca nu se mai incadreaza in sezonul cumparaturilor, cum ar fi vanzarea brazilor de craciun pe perioada verii, fie din cauza ca produsele au devenit irelevante pentru nevoile clientilor.

Ce trebuie sa stii despre sistemele informatice pentru gestiunea stocurilor

Sistemele informatice pot fi asemuite unei retele integrate care interconecteaza toate procesele afacerii pentru a genera date importante care sunt ulterior convertite in informatii despre toate aspectele companiei si despre comportamentul de consum al clientilor.

Un sistem informatic bine pus la punct te poate ajuta in vederea eficientizarii procesului de gestionare a stocului prin generarea unor rapoarte esentiale: de la productie, achizitii si logistica, pana la inventar si vanzari. Prin acest sistem, vei putea sa monitorizezi calatoria stocului prin lantul de aprovizionare si pana la indeplinirea scopului: vanzarea catre clientul final. Vei avea posibilitatea de evaluarea a celor mai bine vandute produse, dar si a celor cu un grad scazut de cerere din partea consumatorilor si, in consecinta, vei putea sa optimizezi inventarul depozitului astfel incat sa simplifici toate procesele de comanda, ambalare si expediere.

Prin furnizarea de informatii detaliate in legatura cu stocul, sistemul informatic faciliteaza un control mai mare asupra inventarului din depozit si un calcul mai precis al stocurilor de siguranta sau rezerva, reducand contractia stocurilor si costurile pentru depozitare.

Cand ai nevoie de un software pentru gestiunea stocurilor?

Daca afacerea ta se afla intr-o dificultate de dezvoltare pe piata competitiva, s-ar putea sa aiba nevoie de integrarea unui software pentru gestiunea stocurilor si pentru productie si proiecte. In plus, implementarea unei solutii digitale pentru aceste procese este necesara daca afacerea ta se regaseste in urmatoarele contexte:

❖ Ramai frecvent fara stocuri disponibile pentru vanzare

Daca detii o afacere mica sau mijlocie, acest context poate sa-ti afecteze imaginea pe care ti-ai creat-o pe piata. Pana la urma, nu poti vinde ceva ce nu ai in depozit, iar acest lucru inseamna ca oamenii se vor orienta spre produsele competitorilor.

❖ Acelasi lucru se petrece si in cazul in care suprasolicitezi depozitul cu cantitati inutile de produse, iar consecintele acestui context sunt la fel de vizibile pentru profitul afacerii, dar nu la fel de mult asupra imaginii publice.

Intr-o lume tehnologica, aplicatiile digitale, automatizarea si robotizarea si-au dovedit eficienta privind:

- ✓ reducerea timpului pentru intreprinderea unor activitati;
- ✓ reducerea efortului uman depus;
- ✓ eliminarea erorilor manuale;
- ✓ cresterea productivitatii capitalului uman in rezolvarea sarcinilor care necesita mai multa gandire creativa.

Daca angajatii companiei inca desfasoara activitatea de gestionare a stocurilor in forma manuala, s-ar putea ca afacerea sa aiba nevoie de un ajutor automat, adica de implementarea unui software special conceput care sa optimizeze acest proces. Software-ul de gestionare a stocurilor monitorizeaza cu precizie starea inventarului in timp real, din momentul in care o comanda este plasata si pana la momentul in care aceasta ajunge la destinatia finala (clientul). Majoritatea acestor programe digitale integreaza conceptul de Business Intelligence pentru o acuratete crescuta a datelor privind procesele de afaceri.

Administrarea bazei de clienti si comenzi

Pe masura ce afacerea ta se dezvolta si preia din ce in ce mai multi clienti, administrarea comenzilor devine o provocare si mai mare. De aceea, programele de software dedicate pot ajuta in acest sens prin inregistrarea datelor despre clienti si transmiterea informatiilor privind comenzile acestora. De exemplu, un client poate fi informat atunci cand comanda sa a fost procesata, expediata si urmeaza sa ajunga la destinatie. Acest lucru se poate petrece fie prin intermediul e-mailul, mesajelor pe telefon sau printr-o platforma online in care clientul poate sa vada in timp real starea comenzii.

Inregistrarea stocurilor

În conformitate cu reglementările în vigoare, deținerea cu orice titlu de bunuri materiale, titluri de valoare, numerar, alte drepturi și obligații, precum și efectuarea de operații economice fără să fie înregistrate în contabilitate sunt interzise. În aplicarea acestor prevederi este necesar să se asigure:

- a) Recepționarea tuturor materialelor intrate în unitate și înregistrarea lor la locurile de depozitare. Bunurile materiale primite pentru prelucrarea în custodie sau consignatie se recepționează și înregistrează distinct ca intrări în gestiune.
- b) În situația unor decalaje între aprovizionarea și recepția bunurilor care să dovedească în mod cert proprietatea unității, se procedează astfel:
 - Bunurile sosite fără factură se înregistrează ca intrări în gestiune atât la locul de depozitare cât și în contabilitate pe baza recepției și a documentelor însoțitoare.
 - Bunurile sosite și nerecepționate se înregistrează distinct în contabilitate ca intrare în gestiune.
- c) În cazul unor decalaje între vânzarea și livrarea bunurilor acestea se înregistrează ca ieșiri din unitate, nemaifiind considerate proprietatea acestuia, astfel:
 - Bunurile vândute și nelivrate se înregistrează distinct în gestiune iar în contabilitate în conturi în afara bilanțului.
 - Bunurile livrate, dar nefacturate se înregistrează ca ieșiri din gestiune atât la locurile de depozitare cât și în contabilitate pe baza documentelor care confirmă ieșirea din gestiune potrivit legii.
- d) Bunurile aprovizionate sau vândute cu clauze privind dreptul de proprietate se înregistrează la intrări și respectiv la ieșiri atât în gestiune cât și în contabilitate potrivit contractelor încheiate.

Evaluarea stocurilor

Reguli de evaluare a stocurilor

La evaluarea stocurilor se disting patru momente principale, corespunzătoare stării lor patrimoniale:

- A. Evaluarea la intrarea în patrimoniul întreprinderii
- B. Evaluarea la inventariere
- C. Evaluarea la bilanț
- D. Evaluarea la ieșirea din patrimoniu

Evaluarea stocurilor la intrarea în patrimoniu

Regula generală de evaluare și înregistrare a stocurilor, la intrarea în patrimoniu, este evaluarea la cost istoric, care poate fi identificată, prin:

1. **Costul de achiziție**, în cazul bunurilor achiziționate de la terți, în structura caruia se cuprind următoarele elemente:
 - prețul de cumpărare a bunurilor din care sunt deduse taxele recuperabile (TVA) precum și rabaturile remizele;
 - taxe vamale aferente bunurilor importate;
 - cheltuieli accesorii de achiziționare

Acestea fiind cheltuielile directe sau indirecte legate de aprovizionare pana la intrarea bunurilor in gestiune ele pot fi:

- Costuri externe: comisioane, transport extern, asigurare;
- Costuri interne: de transport intern, cheltuieli de manipulare.

Nu se includ in costul de achizitie cheltuielile financiare aferente finantarii necesare constituirii stocurilor si nici costurile financiare acordate pentru plata inainte de scadenta.

Evaluarea stocurilor cu ocazia inventarierii

Regula generala de evaluare si inregistrare a stocurilor, la inventar este evaluarea actuala sau de utilitate denumita si inventar. Aceste valori se stabilesc in functie de utilitatea bunului in intreprindere sau pretul pietei si se identifica in functie de destinatia lor, astfel:

- o Stocurile destinate vanzarii, li se stabilesc valoarea de inventar sub forma valorii nete de realizare, care este data de pretul de vanzare previzionat, din care se scad cheltuielile cu transport, comisioane, etc.
- o Semifabricatele si productia in curs de executie se evalueaza la valoarea componentelor materiale incorporate la care se adauga costurile stadiilor de prelucrare.
- o Materiile prime si materialele consumabile destinate utilizarii in exploatare se evalueaza la costul lor de inlocuire.
- o La stabilirea valorii de inventar se va aplica principiul prudentei, potrivit caruia nu este admisa supraevaluarea elementelor de pasiv si a cheltuielilor. In acest sens: In cazul in care se constata ca valoarea de inventar, stabilita in functie de utilitatea bunului pentru unitate si pretul pietei, este mai mare decat valoarea cu care sunt acestea inregistrate in contabilitate, in listele de inventariere vor fi inscrise valorile din contabilitate.

In cazul in care valoarea de inventar este mai mica decat valoarea din contabilitate, in listele de inventariere se vor scrie valorile de inventar.

Pentru asigurarea imaginii fidele a patrimoniului, in cazul constatarii unor deprecieri relative (nedefinitive) trebuie constituit provizion pentru deprecieri, care sa reflecte situatia reala, existenta, chiar si in cazul in care aceste cheltuieli nu sunt recunoscute din punct de vedere fiscal. Provizioanele constituite cu ocazia inventarierii, pentru deprecierea constatata, nu sunt deductibile fiscal.

In cazul constatarii unor lipsuri in gestiune imputabile, administratorii vor lua masura imputarii acestora la valoare lor de inlocuire. Prin valoarea de inlocuire se intelege costul de achizitie, in care sunt incluse costul de cumparare practicat pe piata, taxele nedeductibile, inclusiv TVA, cheltuieli de transport aprovizionar.

Evaluarea stocurilor la inchiderea exercitiului prin bilant contabil

Se face la valoarea de intrare, respectiv la valoarea contabila pusa de acord cu rezultatele evaluarilor la inventariere, astfel pot fi posibile urmatoarele cazuri:

Pentru stocurile la care au rezultat diferente in plus intre valoarea de inventar si valoarea de intrare, deci plusul de valoare nu se inregistreaza in contabilitate.

Pentru stocurile la care s-au constatat diferente in minus intre valoarea de inventar si valoarea lor de intrare, acestea se evalueaza in bilant la valoarea de inventar. In contabilitate aceste stocuri vor continua sa fie inregistrate la valoarea lor de intrare, iar minusul de valoare datorat unor deprecieri se inregistreaza prin

intermediul conturilor de provizioane, se obtine valoarea de inventar ca valoare neta ce se inscrie in bilant.

Pe baza celor aratate mai sus se desprinde regula generala de evaluare si inregistrare a stocurilor, si anume: inregistrarea lor in contabilitate la valoarea de intrare, stabilita la nivelul costului de achizitie sau a costului de productie, dupa caz, ca forme a costului istoric. Prin aceasta se asigura aplicarea principiului realitatii, costurilor efective de achizitie si de productie fiind parametri reali ai valorii stocurilor.

La iesirea din gestiune

La iesirea din gestiune stocurile se evalueaza, inregistreaza in contabilitate si scad din gestiune la valoarea de intrare.

Determinarea valorii de intrare in cazul iesirilor este o problema mai complexa, motiv pentru reglementarile din domeniul financiar-contabil prevad urmatoarele metode:

- Metoda costului mediu ponderat
- Metoda FIFO (primul intrat-primul iesit)
- Metoda LIFO (ultimul intrat-primul iesit)

MONITORIZAREA STOCULUI DE PRODUSE

Cele mai importante documente de evidenta a stocurilor sunt:

Factura – se intocmeste in momentul livrarii bunurilor, constituind, pe langa functia de intrare-iesire din gestiune pe cea de act justificativ pentru decontare (incasarea-plata) contravalorii bunurilor sau serviciilor consemnate.

Avizul de insotire – serveste ca document pentru eliberarea-primirea in gestiune si ca act de insotire a stocurilor pe timpul transportului.

Nota de receptie si constatarea de diferente – evidentiaza bunurile intrate in gestiune. Este intocmita in baza documentelor eliberate de furnizor.

Bonul de predare-transfer-restituire-folosit pentru predarea la magazie a stocurilor (produse, semifabricate, etc) obtinute din productie proprie sau pentru transmiterea bunurilor de la un loc de depozitare la altul in cadrul aceleiasi unitati. Nu serveste ca document pe timpul transportului.

Declaratia vamala: utilizat pentru declararea in detaliu a bunurilor clasificate in Tariful Vamal, cu ocazia efectuarii unor operatiuni de import sau export si care dovedeste efectuarea propriu-zis a operatiunii de import sau export dupa caz in conditii legale.

COMANDAREA STOCULUI

Administrarea stocului implica mai mult decât a avea articolele la îndemână. Eficiența și exactitatea costurilor înseamnă optimizarea comandării cantităților și a timpului de comandă.

Mai mult, acesta include optimizarea calității și locației stocurilor. În ceea ce privește ultimul aspect, stocurile pot fi atât “centrale” cât și “non centrale”.

Stocul "central" este accesat în mod simultan de mai mulți clienți. În funcție de aspecte cum ar fi locația și consumul, puteți fixa fie stocul central sau un stoc localizat pe fiecare departament.

Un stoc "non central" este un stoc de articole care este disponibil momentan pentru o singură unitate de asamblare. Elementele de fixare sunt livrate direct la locul unde acestea sunt utilizate. Un anumit grad de anticipare, un volum substanțial și o frecvență a consumului de bază generează un așa numit stoc decentralizat. În aceste condiții se poate crea un stoc central în condiții convenabile.

Câțiva utilizatori diferiți vor utiliza simultan un stoc central. În funcție de aspecte cum ar fi mărimea locației și consumul, poate fi stabilit fie un stoc central sau un stoc localizat pentru fiecare departament.

Stocul central poate fi utilizat pentru scopurile de producție sau exclusiv, pentru reparații și întreținere. Datorită utilizărilor diverse în același stoc, consumul este substanțial și nivelurile de urcare și coborâre sunt stabilite. Acest lucru crează oportunitatea pentru o administrare efektivă a stocului.

Prin acceptarea unui specialist în materiale de fixare în vederea utilizării managementului pentru stocul de elemente de fixare, întreaga achiziție a elementelor de fixare și procesul de logistică poate fi simplificat. În funcție de situația și de cerințele dumneavoastră, acest tip de management al stocului poate fi implementat utilizând un sistem cu Un coș sau Două coșuri. În fiecare caz, gama de produse și nivelul minim și maxim de stocuri pentru fiecare articol vor fi determinate după analiză.

DEPOZITAREA STOCULUI

Evoluția conceptului de depozitare

În sistemul logistic al firmei, depozitarea marfurilor include un ansamblu de activități de susținere, care ajută la îndeplinirea obiectivelor de servire a clienților. Existența depozitelor este considerată o necesitate pentru numeroase firme. Definiția tipică asociată conceptului de depozit subliniază că, în esență, acesta este un spațiu de păstrare a stocurilor de marfuri. Depozitul a fost frecvent definit în literatura de specialitate ca un loc special destinat pentru adăpostirea marfurilor depuse spre păstrare, prin consimțământul reciproc al deponentului și depozitarului.

Depozitarea a fost inițial considerată o activitate necesară dar generatoare de costuri, conceptual modificându-se substanțial pe parcursul secolului XX, ajungând că pentru secolul XXI să se considere ca obiectiv ideal în privința depozitării, reducerea neîncetată a stocurilor de marfuri care nu se afla în mișcare, până când se va realiza o mișcare cvasi-continua. Scopul final va fi înlăturarea necesității de a depozita, în orice punct al rețelei, inclusiv între unitățile de producție, între acestea și clienți.

Depozitarea marfurilor se va modifica în viitor, sub influența mutațiilor din domeniul relațiilor cu furnizorii, al producției și al distribuției. Amploarea schimbărilor din domeniul depozitării va depinde în viitor, de capacitatea de inovare a managerilor logistici, pentru creșterea eficienței activității și a nivelului de servire a clienților.

Rolul depozitelor

Rolul și dezvoltarea depozitelor de marfuri trebuie să aprofundeze ținând cont de necesitățile actuale și de viitor ale economiei naționale, pornind de la concluziile unei ample și exigente analize a rețelei de depozite existente, concomitent cu aplicarea rezultatelor pozitive, rod al tendințelor moderne care se manifestă pe plan mondial în acest domeniu. Acest aspect a fost însă constatat destul de târziu.

Abia în anii '80, atenția s-a îndreptat spre îmbunătățirea configurației depozitului și a tehnicilor de manipulare a marfurilor.

Dacă luăm spre exemplu starea gospodăririi și exploatării depozitelor de marfuri existente în România înainte de 1995, aceasta se prezenta astfel:

1. Existența unei rețele de depozite de marfuri de capacitate fizică și economică mică sau medie, multe cu un grad de dotare tehnică modestă, sau cu un grad de uzură fizică și morală relativ avansată ;

2. Capacitatea fizică sau economică a depozitelor era fragmentată în mai multe clădiri separate, amplasate chiar în localități diferite, ceea ce făcea destul de greoaie administrarea corespunzătoare gestiunii stocurilor;

3. Lipsa unor mijloace mecanice elementare de vehiculare pe orizontală și verticală a marfurilor avea consecință negativă asupra indicatorilor de eficiență;

4. Amplasarea improprie a unor depozite în centrele orașelor, fără ca acestea să dispună de rampe auto sau CFR, cu influențe asupra asigurării fluidității fluxurilor fizice;

5. Lipsa unei politici clare de dotare a depozitelor cu echipamente de gestiune modernă a stocurilor, care să asigure legături operative și eficiente în interiorul lanțului de distribuție;

6. Inexistența unei concepții moderne, corespunzătoare cerințelor de perspectivă ale pieței cu privire la elaborarea unui program de dezvoltare de lungă durată și a unei rețele corespunzătoare de depozite. Importante fonduri au fost consumate pentru modernizarea unor depozite vechi și improprii, în loc să se construiască depozite noi, corespunzătoare cerințelor moderne;

7. Inexistența unei politici de promovare prin intermediul depozitelor de marfuri, aparținând atât producătorilor cât și întreprinderilor comerciale. Concurența între depozite, în economia de piață fiind o cerință fundamentală pentru asigurarea succesului în afaceri.

DATA DE EXPIRARE – TERMENUL DE GARANȚIE

Termenul de valabilitate, înscris pe produs, este durata de timp în care produsul alimentar nu capătă proprietăți nocive pentru consumator, în cazul în care este păstrat în condiții corespunzătoare.

Termenul de garanție reprezintă intervalul de timp (ore, zile, luni, ani) de la data fabricării produsului pentru care se garantează calitatea în anumite condiții de ambalare și păstrare prescrise în standard.

Asigurarea calității produselor alimentare din momentul realizării produsului și până în momentul consumului presupune și acordarea unor garanții din partea producătorilor, concretizate în termen de garanție, termen de valabilitate, durabilitatea produsului și consumabilitatea produsului.

Folosirea de produse cu termen de valabilitate depășit este sancționată de legislația sanitară, întrucât există risc de îmbolnăvire a consumatorilor.

Inscripționarea termenului de valabilitate:

-se face pe fiecare ambalaj precizând:

- fie data fabricației și data expirării;
- fie data fabricației și durata de timp cât se menține valabilitatea;
- fie doar data expirării;

Stabilirea termenului de valabilitate

Se face de către producător, pe răspunderea acestuia, prin colaborare cu unități de cercetare și laboratoare specializate, după experimentări prealabile.

Se interzice prelungirea termenului de valabilitate expirat, prin reetichetarea sau reambalarea produselor.

INREGISTRAREA APROVIZIONARILOR SI VANZARILOR

În cadrul întreprinderii, activele circulante materiale (stocurile) ocazionaază numeroase operații, care pot fi grupate după conținutul lor în operațiuni de aprovizionare și conservare, operații de eliberare din depozite, inventariere.

Aceste operațiuni sunt consemnate în diferite documente și evidente operative specifice.

În vederea îndeplinirii obiectivelor prevăzute în programul de aprovizionare, societatea emite către furnizori *comenzi*, iar pe baza acestora încheie contracte economice.

În anumite condiții, contractele economice sunt înlocuite de către furnizori prin confirmarea de comandă. Pentru urmărirea modului în care sunt realizate contractele de aprovizionare, serviciul aprovizionare organizează o evidență operativă, care cuprinde: registrul de comenzi și fișa de urmărire a executării comenzilor. În aceste evidente se înscriu comenzile emise către furnizori, precum și termenele de livrare stabilite de comun acord cu aceștia, prin contracte economice sau în lipsa acestora, prin confirmarea de comandă trimisă de furnizor, data la care a fost executată comanda, se face mențiuni privind veniturile pentru urgentarea executării comenzii, penalizările datorate pentru neexecutarea condițiilor contractate etc.

Avizul de însoțire a marfii se emite, pe măsura livrării, de către compartimentul vânzări și servește ca document pentru eliberarea și scăderea depozitului, cu produsele, marfurilor sau altor valori destinate vânzării trimise pentru prelucrare la terți, în custodie sau păstrare; este un document de însoțire a bunurilor pe timpul transportului document pentru întocmirea facturii fiscale; document de primire în gestiunea cumpărătorului. Circulă de la furnizor la cumpărător. În gestiunea furnizorului, exemplarul 1 este preluat de delegatul unității care face transportul sau al clientului, pentru a însoți bunurile pe timpul transportului; iar exemplarul 2 ajunge la compartimentul vânzări, pentru înregistrarea cantităților în evidență privind executarea contractelor și apoi transmis la compartimentul financiar-contabil pentru a fi atașat la factura și înregistrat.

Întreprinderile care întocmesc *factura fiscală*, în momentul livrării bunurilor, nu vor mai emite avizul de însoțire decât pentru bunurile trimise pentru prelucrare la terți, în custodie sau spre prelucrare, factura fiscală realizând, pe lângă funcțiile avizului de însoțire, și pe cele de transport pentru viza de control financiar preventiv, și, totodată, este act justificativ pentru decontarea (încasare-plată) contravalorii.

Modulul IV - Monitorizarea comenzilor si stocurilor si intocmirea documentelor de evidenta

Intocmirea documentelor de evidenta a achizitiilor si vanzarilor

Una din conditiile fundamentale pentru tinerea unei contabilitati corecte este documentarea operatiunilor, adica efectuarea inregistrarilor in contabilitate numai pe baza unor documente justificative.

In acest fel, contabilitatea consemneaza o informatie pe care o putem considera ca fiind *obiectiva*, prin faptul ca este reflectata intr-un in scris verificabil si care este emis, de cele mai multe ori, de persoane din afara compartimentului contabil, creandu-se astfel si posibilitatea unui control suplimentar.

Contabilul constata „realitatea perimetrului contabil” prin mijlocirea acestor documente, in lumina regulilor proprii, mai mult sau mai putin rigide si uneori contestabile, si dupa trecerea prin filtrul judecatii sale. Obligativitatea justificarii fiecarei inregistrari contabile cu documente este prevazuta in legea contabilitatii.

Documentatia consta in faptul ca orice operatie economica sau financiara cu privire la existenta si miscarea elementelor patrimoniale, pentru a putea fi inregistrata in conturi trebuie consemnata intr-un document care atesta infaptuirea ei.

Documentele contabile sunt acte scrise in care se consemneaza tranzactiile, evenimentele si alte operatii economice, in momentul si de regula la locul efectuarii lor, cu scopul de a servi ca dovada a infaptuirii lor si ca suport de inregistrare in contabilitate.

ELEMENTELE PRINCIPALE pe care trebuie sa le contina un document justificativ sunt:

- ◊ Denumirea documentului;
- ◊ Numarul documentului si data intocmirii acestuia;
- ◊ Denumirea si sediul unitatii care il intocmeste, la care se pot adauga si date privind subunitatea, serviciul, biroul, compartimentul emitent;
- ◊ Mentionarea partilor care participa la derularea operatiunii pentru care este intocmit (daca este cazul);
- ◊ Continutul operatiunii si, daca este cazul, temeiul legal al infaptuirii acesteia;
- ◊ Datele cantitative si valorice aferente operatiunii efectuate;
- ◊ Numele si prenumele, precum si semnaturile persoanelor care raspund de efectuarea operatiunii, ale persoanelor cu atributii de control financiar-preventiv si ale persoanelor in drept sa aprobe operatiunile respective, dupa caz;
- ◊ Coduri pentru prelucrarea automata a datelor;
- ◊ Alte elemente menite sa asigure consemnarea completa a operatiunilor efectuate.

Contabilitatea se caracterizeaza prin fundamentarea si justificarea datelor ei pe baza de acte scrise. Nici o operatie economica nu se poate inregistra in contabilitate fara un act scris.

Documentele contabile se clasifica dupa mai multe criterii si anume:

1. **Dupa modul de prezentare**, documentele contabile pot fi:

- Formulare tipizate – sunt suporturi de informatii, in care continutul si formatul sunt prestabilite si imprimate
- Formulare netipizate – sunt suporturi de informatii in care continutul, forma si formatul nu sunt prestabilite si imprimate, iar folosirea lor este la latitudinea oricarei societati, asa cum este cazul documentelor cumulative.

Documentele justificative se intocmesc, de regula la locul de munca in cadrul caruia se produce operatia economica. Intocmirea se face pe formulare tipizate sau netipizate, dupa caz, iar completarea se face manual sau cu tehnica de calcul.

La intocmirea documentelor justificative nu se admit stersaturi sau alte operatii de acest gen. **Rectificarea greselilor** in documente se face prin taierea textului sau sumei gresite cu o linie, in asa fel incat sa se poata citi ceea ce a fost gresit, apoi se scrie alaturat textul sau suma corecta se semneaza si stampileaza.

In documentele de casa si de banca (cecuri, chitante, ordine de plata) nu se admit corecturi. Daca s-au facut greseli in aceste documente, ele se anuleaza, pastrandu-se in carnetele respective, fara sa se detaseze si se intocmesc apoi alte documente corecte.

Prelucrarea documentelor este operatia urmatoare, dupa intocmirea si transmiterea lor la compartimentul de contabilitate si consta in sortarea documentelor pe categorii de operatii(cumparari de bunuri, livrari de produse si marfuri, consumuri de materiale, etc), exprimarea in etalon monetar a marimii naturale, cantitative a operatiilor economice si daca este cazul, centralizarea mai multor documente justificative in documente cumulative pentru operatii din aceeasi categorie, in vederea inregistrarii in conturi.

Verificarea documentelor are scopul sa descopere eventuale erori, actiunile ilegale sau incorecte, asigurandu-se astfel exactitatea si realitatea datelor inregistrate in contabilitate.

DOCUMENTELE FINANCIAR CONTABILE

modele și modalități de completare

1. FACTURĂ și FACTURĂ FISCALĂ

Formular cu regim special de tipărire, înseriere și numerotare.

Tipărit în blocuri cu câte 150 de file, formate din 50 de seturi cu câte 3 file în culori diferite: albastru - exemplarul 1, roșu - exemplarul 2, verde - exemplarul 3.

1. Servește ca:

- document pe baza căruia se întocmește documentul de decontare a produselor și mărfurilor livrate, a lucrărilor executate sau a serviciilor prestate;

- document de însoțire a mărfii pe timpul transportului;
- document de încărcare în gestiunea primitorului;
- document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumpărătorului.

2. Se întocmește manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, în trei exemplare, la livrarea produselor și a mărfurilor, la executarea lucrărilor și la prestarea serviciilor, pe baza dispoziției de livrare, a avizului de însoțire a mărfii sau a altor documente care atestă executarea lucrărilor și prestarea serviciilor și se semnează de emitent.

Atunci când factura nu se poate întocmi în momentul livrării datorită unor condiții obiective și cu totul excepționale, produsele și mărfurile livrate sunt însoțite pe timpul transportului de avizul de însoțire a mărfii. În vederea corelării documentelor de livrare, numărul și data avizului de însoțire a mărfii se înscriu în formularul de factură.

3. Circulă:

- exemplarul 1, la cumpărător;
- exemplarul 2, la desfacere;
- exemplarul 3, pentru înregistrarea în contabilitate.

Furnizor (numele și prenumele/denumirea asociației) Codul de înregistrare fiscală Domiciliul/sedul (localitatea, strada, numărul) Județul Contul Banca	Cumpărător (denumirea, forma juridică) Codul de înregistrare fiscală Sedul (localitatea, strada, numărul) Județul Contul Banca
---	---

FACTURĂ
 Nr.
 Data (ziua, luna, anul)
 Nr. avizului de însoțire a mărfii
 (dacă este cazul)

Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Prețul unitar - lei -	Valoarea - lei -
0	1	2	3	4	5(3x4)

Semnătura și ștampila furnizorului	Date privind expediția: Numele delegatului Buletinul/cartea de identitate seria nr., eliberat/eliberată mijlocul de transport nr. Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la data de, ora Semnăturile	TOTAL, din care: accize Semnătura de primire	Valoarea totală Valoarea accizelor
------------------------------------	---	---	---------------------------------------

14-4-10/ak

Furnizor (numele și prenumele/denumirea asociației) Codul de înregistrare fiscală Domiciliul/sedul (localitatea, strada, numărul) Județul Contul Banca	Cumpărător (denumirea, forma juridică) Codul de înregistrare fiscală Sedul (localitatea, strada, numărul) Județul Contul Banca
---	---

FACTURĂ FISCALĂ						
Nr. Data (ziua, luna, anul) Nr. avizului de însoțire a mărfii (dacă este cazul)						
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 Buletinul/carta de identitate seria Nr., eliberat/eliberată mijlocul de transport nr. Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la data de, ora Semnăturile			TOTAL, din care: accize	%
		Semnătura de primire			Total de plată (col. 5 + col. 6)	

14-4-10/A

2. FIȘĂ DE MAGAZIE

1. Servește ca:

- document de evidență la locul de depozitare a intrărilor, ieșirilor și stocurilor de valori materiale;
- sursă de informații pentru controlul operativ curent și contabil al stocurilor de valori materiale.

2. Se întocmește într-un exemplar, separat pentru fiecare fel de material, și se completează de gestionar sau de persoana desemnată, care completează coloanele privitoare la intrări, la ieșiri și stoc.

Fișele de magazie se țin la fiecare loc de depozitare a valorilor materiale, pe feluri de materiale ordonate pe grupe, eventual subgrupe, sau în ordine alfabetică.

Pentru valori materiale primite spre prelucrare de la terți sau în custodie se întocmesc fișe distincte care se țin separat de cele ale valorilor materiale proprii.

Înregistrările în fișele de magazie se fac document cu document. Stocul se poate stabili după fiecare operațiune înregistrată, dar în mod obligatoriu zilnic.

3. CHITANȚĂ

În funcție de natura activității, de frecvența încasărilor sau de felul serviciilor prestate, precum și de alte elemente specifice activității desfășurate, contribuabilii pot utiliza și alte formulare cu regim special de tipărire, inseriere și numerotare, aprobate prin ordin al ministrului finanțelor publice în baza prevederilor art. 1 alin. (4) din Hotărârea Guvernului nr. 831/1997 pentru aprobarea modelelor formularelor comune privind activitatea financiară și contabilă și a normelor metodologice privind întocmirea și utilizarea acestora.

Formular cu regim special de tipărire, inseriere și numerotare. Tipărit în carnete cu câte 100 de file.

Servește ca:

- document justificativ pentru depunerea unei sume în numerar la casierie;
- document justificativ de înregistrare în Registrul-jurnal de încasări și plăți și în contabilitate.

Se întocmește în două exemplare, pentru fiecare sumă încasată, de către contribuabilul sau casierul numit și se semnează de acesta pentru primirea sumei.

Circulă la depunător (exemplarul 1). Exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiunilor efectuate în Registrul-jurnal de încasări și plăți.

Se arhivează, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).

4. MONETAR

Formular cu regim special de tipărire, inseriere și numerotare
Formularul este tipărit în carnete cu câte 100 de file.

Servește ca:

- document justificativ pentru evidențierea la sfârșitul 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 casă de către casier, respectiv vânzător.

Monetarul se utilizează numai în cazul vânzării mărfurilor cu amănuntul.

Potrivit reglementărilor în vigoare, în condițiile 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.

Se întocmește în două exemplare de către casier sau persoana împuternicită, la sfârșitul zilei, prin inventarierea numerarului pe categorii de bancnote și de monede.

Circulă:

- exemplarul 1, pentru înregistrarea în Registrul-jurnal de încasări și plăți;
- exemplarul 2 rămâne în carnet.

Registrele contabile reprezintă documente cu ajutorul cărora se realizează înregistrarea cronologică și sistematică a operațiilor economice și financiare, furnizând informații privind situația și mișcarea patrimoniului.

5. REGISTRUL-JURNAL DE ÎNCASĂRI ȘI PLĂȚI

Servește ca:

- document contabil obligatoriu care servește pentru înregistrare operațiilor economice și financiare în ordine cronologică, zi de zi, pe măsura efectuării lor în timp, reprezentând memoria contabilă a societății;

- probă în litigii.

Se întocmește într-un singur exemplar de către contribuabili, făcându-se înregistrarea operațiunilor efectuate pe baza documentelor justificative, distinct, pe fiecare operațiune, fără a se lăsa rânduri libere, după ce a fost numerotat, șnurluit, parafat și înregistrat la organul fiscal teritorial.

Pentru fiecare asociație fără personalitate juridică se va întocmi câte un registru-jurnal de încasări și plăți.

În Registrul-jurnal de încasări și plăți se înregistrează nu numai operațiunile în numerar, ci și cele efectuate prin contul curent de la bancă.

Operațiunile înregistrate în Registrul-jurnal de încasări și plăți se totalizează anual.

Registrul-jurnal de încasări și plăți se numerează și se șnuruiește. Numerotarea filelor se va face în ordine crescătoare, iar după completarea integrală se deschide un nou registru înregistrat și parafat, care va fi numerotat în ordine crescătoare.

Acest registru se parafează de către organul fiscal teritorial la începerea și la încetarea activității.

În condițiile conducerii evidenței contabile în partidă simplă cu ajutorul tehnicii de calcul, fiecare operațiune economico-financiară se va înregistra în ordine cronologică, în funcție de data de întocmire sau de intrare a documentelor. În această situație Registrul-jurnal de încasări și plăți se editează lunar, iar paginile vor fi numerotate pe măsura editării lor.

Registrul-jurnal de încasări și plăți parafat și înregistrat la organul fiscal teritorial va fi completat lunar, prin preluarea totalului sumelor din Registrul-jurnal de încasări și plăți obținut cu ajutorul tehnicii de calcul.

REGISTRUL-JURNAL DE ÎNCASĂRI ȘI PLĂȚI

Nr. crt.	Data	Documentul (felul, nr.)	Felul operațiunii (explicații)	Încasări		Plăți	
				numerar	bancă	numerar	bancă
1	2	3	4	5	6	7	8
TOTAL							

14-1-1/b

6. EXTRAS DIN BORDEROUL DE PLATI

Formular cu regim special de tiparire, inseriere si numerotare.

Serveste ca:

- document pentru inregistrarea in contabilitate a sumelor platite si a impozitului pe venit retinut in conformitate cu contractele de comision, mandat sau agent;
- document pentru inregistrarea veniturilor din activitati independente in evidenta contabila in partida simpla a persoanelor fizice.

Se intocmeste in doua exemplare de catre beneficiarul prestatilor executate de persoanele fizice impuse potrivit normelor legale pentru impozitul pe venit.

Circula:

- la persoana fizica care a executat prestatia (exemplarul 1)
- la beneficiarul de servicii (exemplarul 2)

Se arhiveaza:

- la persoana fizica care a efectuat prestatia (exemplarul 1)
- la beneficiarul de servicii (exemplarul 2)

7. REGISTRUL CARTEA-MARE

Este documentul contabil obligatoriu, in care se inregistreaza, lunar, operatiile contabile inscrise in registrul jurnal, direct sau prin regruparea pe conturi corespondente, stabilindu-se la sfarsitul lunii situatia fiecarui cont, respectiv soldul initial, rulajele debitoare si creditoare precum si soldurile finale. Altfel spus, fiecare operatiune este inregistrata in doua registre distincte: mai intai in ordine cronologica, zi de zi, in registrul jurnal, pentru ca lunar sa fie preluata in ordine sistematica, prin intermediu contului care o reflecta, in registrul cartea mare, care grupeaza totalitatea conturilor utilizate in cadrul societatii. Cartea mare serveste la intocmirea balantei de verificare lunara.

8. REGISTRUL INVENTAR

Este document contabil obligatoriu, in care se inregistreaza, pe baza datelor cuprinse in listele de inventariere si procesele verbale de inventariere, toate elementele patrimoniale de activ si pasiv, centralizate pe conturi si grupe de conturi, pana la nivelul posturilor din bilantul contabil.

Arhivarea documentelor trebuie sa asigure depozitarea si conservarea acestora in siguranta, deoarece servesc la controlul operatiilor economice efectuate. Dupa inregistrarea in evidenta contabila si rezolvarea completa si definitiva a documentelor, acestea se claseaza (aranjeaza) intr-o anumita ordine pentru a fi usor gasite, in vederea obtinerii informatiilor necesare pentru si pentru a fi pastrate in bune conditii.

Pastrarea documentelor se realizeaza:

- Pentru anul curent in arhiva curenta a fiecarui sector sau compartiment din unitate;
- Pentru anii precedenti in arhiva generala a unitatii.

Termenul de pastrare a documentelor contabile si a celor justificative este de 10 ani, cu incepere de la data inchiderii exercitiului in cursul caruia au fost intocmite, cu exceptia statelor de salarii si a bilantului contabil care se pastreaza timp de 50 de ani.

INVENTARIEREA MARFURILOR

Inventarierea propriu-zisa – stabilirea stocurilor faptice se face prin numarare, cantarire, masurare sau cubare, potrivit particularitatilor bunurilor. Fac exceptie de la aceasta regula, bunurile aflate in ambalaje originale intacte, care se desfac prin sondaj. Daca se inventariaza materiale sau marfuri voluminoase, a caror cantarire sau masurare este nerationala sau ar provoca pierderi, stocurile faptice ale acestora se stabilesc pe baza anumitor calcule tehnice (exemplu ciment, otel, beton, produse de cariera si balastiera, materiale si produse agricole, etc).

Normele legale în vigoare conțin prevederi concrete cu caracter general și specifice pentru inventarierea mijloacelor materiale, producției ne terminate, mărfurilor și ambalajelor în comerț, a producției agricole etc.

Bunurile cu grad mare de perisabilitate se inventariază cu prioritate, fără a se stânjeni desfacerea imediată a acestora. Pentru desfășurarea corespunzătoare a inventarierii este indicat, dacă este posibil, să se sisteze operațiunile de predare-primire a bunurilor supuse inventarierii. Pentru a nu se stânjeni procesul normal de primire sau livrare a bunurilor, operațiunile respective se pot efectua numai în prezența comisiei de inventariere, care va menționa pe documentele respective “primit sau eliberat în timpul inventarierii”.

Bunurile degradate, greu vandabile, inutilizabile etc., se trec în liste separate. De asemenea, bunurile aparținând altor unități (închiriate, primite în regim de leasing, în custodie, în consignatie, pentru prelucrare) se înscriu în liste separate, iar o copie a acestor liste, se trimite în termen legal unităților patrimoniale cărora le aparțin bunurile respective, pentru confruntare.

Toate bunurile inventariate se înscriu în **liste de inventariere**, care trebuie să se întocmească pe locuri de depozitare, pe gestiuni și pe categorii de bunuri cu caracteristicile respective. Modul de efectuare al inventarierii, precum și datele tehnice care au stat la baza calculelor se menționează în listele de inventariere.

Stabilirea lipsurilor și plusurilor de valori materiale constatate cu ocazia inventarierii se efectuează în cadrul **listei de inventariere centralizatoare**, prin preluarea din listele de inventariere, varianta simplificată, numai a pozițiilor cu diferențe. Documentele întocmite de comisia de inventariere rămân în cadrul gestiunii inventariate, în fisete, casete, dulapuri, etc. incuiate și sigilate.

Listele de inventariere se semnează, pe fiecare fila, de către membrii comisiei de inventariere și de către gestionar. Pe ultima filă a listei de inventariere, gestionarul trebuie să menționeze dacă toate valorile materiale și bănești din gestiune au fost inventariate și consemnate în listele de inventariere în prezența sa. De asemenea, acesta menționează dacă are obiecții cu privire la modul de efectuare a inventarierii.

Trebuie menționat faptul că, în cazul elementelor patrimoniale pentru care au fost constituite provizioane pentru deprecieri (imobilizări corporale, elemente de natura stocurilor, titluri de plasament), în listele de inventariere centralizatoare se va înscrie valoarea contabilă netă a acestora, care se compară cu valoarea lor actuală stabilită cu ocazia inventarierii.

Inventarierea elementelor patrimoniale ce nu reprezintă valori materiale se efectuează prin prezentarea lor în situații analitice distincte al căror total să justifice soldul conturilor sintetice respective în care acestea sunt cuprinse și care se preiau în centralizatorul listelor de inventariere (ex. situația clienților neîncasați, prin **Extras de cont** confirmate, disponibilul la bancă prin Extrasul de cont la data inventarierii cu ștampila băncii, etc.).

Evaluarea și stabilirea rezultatelor inventarierii

- Bunurile depreciate, se evaluează la valoarea de utilitate a fiecărui element, în funcție de utilitatea bunului în unitate și de prețul pieței
- Creanțele și datoriile se evaluează la valoarea nominală
- Creanțele și datoriile incerte se evaluează, de asemenea, la valoarea lor de utilitate, stabilită în funcție de valoarea lor probabilă de încasat, respectiv de plată: creanțele și datoriile existente în valută precum și disponibilitățile în devize, se evaluează la cursul de schimb al pieței valutare, comunicat de BNR în ultima zi a exercițiului.
- Titlurile imobilizate se evaluează la valoarea de utilitate, iar titlurile de plasament, la cursul mediu al ultimei luni din an sau la valoarea probabilă de negociere, după caz.

Stabilirea rezultatelor inventarierii se realizează prin confruntarea datelor consemnate în listele de inventariere cu cele din evidența contabilă sau evidența operativă.

Pentru ca cifrele să fie comparabile și diferențele reale, este necesar ca datele inventarierii să fie stabilite la aceeași dată calendaristică. Determinarea rezultatelor inventarierii, respectiv a diferențelor, în plus sau în minus, se face direct pe listele de inventariere. Datele din listele de inventariere servesc la întocmirea registrului inventar.

Rezultatele inventarierii se consemnează în documentul numit **proces verbal de inventariere**, în care se înscriu în principal: perioada și gestiunile inventariate, precum și persoanele care au efectuat inventarierea: plusurile și minusurile constatate; compensările efectuate; bunurile depreciate, precum și creanțele și obligațiile incerte și în litigiu; valorificarea rezultatelor inventarierii; constituirea și regularizarea provizioanelor, precum și concluziile și propunerile referitoare la inventariere.

Pentru a stabili caracterul diferențelor, comisia de inventariere analizează cauzele care au produs plusurile și minusurile, solicită explicații în scris de la gestionar și formulează, potrivit dispozițiilor legale, propuneri de regularizare a acestora și înregistrare a diferențelor de inventar. Înregistrarea rezultatelor definitive ale inventarierii se face în scopul punerii de acord a datelor contabilității cu realitatea faptică constatată.

Modulul V - Relatia cu furnizorii

Mentinerea relatiilor cu furnizorii

Colaborarea cu furnizori de valoare reprezinta unul din elementele cheie ale succesului companiei pe termen lung, in termeni de calitate a produselor si serviciilor furnizate catre clienti, precum si pentru reducerea costurilor organizatiei si implicit cresterea profiturilor.

Furnizor – Persoană/firma care procură cuiva ceva, aprovizionează pe cineva cu ceva.

Furnizori sunt persoane, organizații sau altă entitate care furnizează bunuri sau servicii de care are nevoie o altă persoană, organizație sau entitate. Un furnizor se poate distinge de un antreprenor sau un subcontractant, deoarece acesta oferă în mod obișnuit contribuții specializate pentru livrabile.

Furnizorii

Furnizorii te ajută să obții elementele necesare continuității afacerii tale. Scopul colaborării cu furnizorii poate fi divers: procurare materie primă sau alte resurse pentru a produce produsele/servicii pentru clienții tăi sau ai nevoie de servicii financiare sau de comunicare pentru a te ajuta să-ți gestionezi afacerea. Optează pentru furnizori de încredere care să îți ofere produse și servicii de calitate necesară la preț și modalitate de livrare/achitare avantajoasă. Identificarea furnizorilor și stabilirea relațiilor cu aceștia este o parte importantă în gestionarea eficientă a afacerii tale.

Identificarea furnizorilor

Identificarea și păstrarea furnizorilor potriviți este esențială pentru crearea și dezvoltarea afacerii. Furnizorii de încredere te vor ajuta să oferi clienților tăi produse și servicii de calitate în timp util. Cercetează cu atenție potențialii furnizori și selectează-i pe cei care se potrivesc cel mai bine afacerii tale și nevoilor acesteia. Asigură-te că ai explorat toate opțiunile și alternativele posibile.

Sfaturi de urmat!

- Caută potențialii furnizori în mediul online, acest lucru te va ajuta să obții o imagine rapidă de ansamblu a opțiunilor disponibile. Utilizează baza de date a industriei sau website-ul asociațiilor pentru a găsi o listă a furnizorilor locali.

- Evenimentele și expozițiile din industrie sunt modalități excelente de a întâlni potențiali furnizori, deoarece poți discuta cu ei și poți explora mai bine opțiunile tale.
- Alătură-te unui grup industrial, forum sau rețea profesională și conectează-te cu alte întreprinderi pentru a primi recomandări cu privire la furnizorii potriviți pentru nevoile tale.

Selecția furnizorilor reprezintă o etapă esențială a procesului denumit lanțul de aprovizionare (supply chain), care include și capacitățile de producție, centrele de distribuție, depozitele și clienții, dar și stocurile de materii prime, semifabricate și produse. Acest demers se realizează printr-o prospectare și alegere bazată pe evaluarea capacității furnizorilor de a respecta:

- ✓ calitatea cerută,
- ✓ termenele de livrare,
- ✓ prețurile,
- ✓ modalitatea de ambalare și etichetare,
- ✓ posibilitatea de a menține calitatea în timp.

După ce ai identificat potențialii furnizori, compară și analizează punctele forte și punctele slabe ale acestora pentru a determina care dintre ei sunt cei mai potriviți pentru afacerea ta. Diferiți furnizori vor avea servicii, oferte și caracteristici diferite. Ei pot varia în ceea ce privește prețul, calitatea, fiabilitatea, dimensiunea, politica de returnare și locația.

Bine de știut!

- **Preț și calitate** – consumabilele scumpe îți pot reduce profitabilitatea. Cu toate acestea, bunurile ieftine pot afecta calitatea produselor sau a serviciilor tale și prin urmare, să determine o scădere a satisfacției clienților și veniturilor totale. Găsește echilibrul potrivit pentru afacerea ta.
- **Fiabilitate** – ar trebui să te poți baza pe furnizorii tăi și să te asiguri că aceștia pot livra bunurile sau serviciile potrivite la timp. Timpul în care furnizorul a activat pe piață poate fi un factor important. Un furnizor cu experiență poate oferi un nivel mai mare de stabilitate și este de obicei o opțiune mai bună dacă ești în căutarea unui contract pe termen lung. Cu toate acestea, un furnizor nou poate depune mai mult efort în colaborare, astfel puteți dezvolta afacerile împreună devenind parteneri.

- **Dimensiunea furnizorului** – furnizorii mai mari au resurse mai bune și sisteme de afaceri mai mature, care ar trebui să le permită să ofere o calitate superioară a produselor și serviciilor la un preț avantajos. Pe de altă parte, este mai ușor să stabilești relații de încredere cu furnizori mai mici și îți pot oferi o experiență mai personalizată.
- **Logistica de retur** – returnarea mărfurilor, fie la sfârșitul ciclului de viață al produsului, fie dacă o comandă este anulată, reprezintă un cost tot mai mare pentru desfășurarea afacerilor. Logistica de retur, cunoscută și sub denumirea de lanț de aprovizionare aftermarket, este procesul de recuperare a valorii produselor finite înapoi prin lanțul de aprovizionare, prin revânzare, renovare, serviciu sau alte mijloace. Aceasta prezintă o serie de provocări unice pentru întreprinderile implicate în vânzarea, fabricarea, depozitarea și distribuția de mărfuri prin intermediul lanțurilor de aprovizionare interne și internaționale complexe precum și al partenerilor de distribuție . Puteți gestiona acest lucru singur sau puteți externaliza logistica de retur către o afacere terță care prestează asemenea servicii. Dacă furnizorii tăi au politici de returnare echitabile și echilibrate poți reduce costurile și spori flexibilitatea operațiunilor comerciale.
- **Politici de plată** – unii furnizori pot solicita plăți în avans sau garanții bancare sau pot percepe costuri suplimentare a serviciilor pentru comenzile mici. Prin consolidarea relațiilor cu furnizorii tăi, poți ajunge la un consens asupra unor condiții de plată mai bune. Reține că este posibil să fie necesar să renegociezi condițiile de plată dacă afacerea ta trece printr-o criză.
- **Locația** – chiar dacă furnizorii ce se află la o distanță mai mare ar putea oferi prețuri mai bune, aceștia ar putea avea termeni de livrare mai mari, precum și costuri suplimentare de transport. Relația cu furnizorii locali poate fi mai avantajoasă, dacă ai nevoie de produse sau servicii într-un interval de timp scurt.
- **Istoricul furnizorului** – atunci când alegi un furnizor, cercetează istoricul acestora și colectează referințe. Cunoscând experiențele anterioare pe care le-au avut alți clienți, poți determina nivelul de servicii la care te poți aștepta de la un furnizor.

Furnizorii pot fi analizați și din punctul de vedere al calității managementului lor. Astfel se au în vedere capacitatea furnizorului de a utiliza resursele de care dispune, dar și cea de rezolvare a problemelor consumatorului. Este esențială negocierea de pe poziții egale, ceea ce presupune: existența unui interlocutor competent și cu autoritate de decizie, dorința de a simplifica negocierile și de înțelegere a problemelor.

Negocierea contractelor de furnizare

După ce ai decis asupra alegerii furnizorului, începe procesul de negociere pentru a conveni termenii contractuali potriviți. **Contractele** bine întocmite te ajută să faci față eventualelor dispute cu privire la drepturile și responsabilitățile fiecărei părți. În cadrul documentului (al contractului) trebuie să definești:

- obiectului contractului (produsul/serviciul furnizat);
- maniera (modul) și perioadele de timp în care produsele și serviciile urmează a fi prestate;
- prețul și termenul de plată.

Se recomandă ca, contractul să prevadă în continuare:

- calitatea așteptată (preconizată);
- perioada de garanție;
- riscul de pierdere fortuită;
- condițiile de soluționare a litigiilor;
- clauzele de rezoluțiune și excludere;
- penalitățile și dobânda de întârziere;
- oricare alte considerații.

Când pregătești contractul, trebuie să te întrebi dacă acesta va fi suficient de clar, în cazul în care lucrurile nu merg conform planului și relația ta cu furnizorul se deteriorează.

Dacă ai posibilitatea, apelează la un consilier juridic pentru o redactare profesionistă a contractului.

Scopul este de a negocia rezultatele de care ambele părți sunt mulțumite pentru a asigura o relație de afaceri pozitivă, durabilă și rezistentă.

Gestionarea proceselor de achiziții și relațiilor cu furnizorii

Rolul achizițiilor este de a schimba simpla gestionare a costurilor cu creșterea valorii adăugate, gestionarea securității și construirea unor relații mai strânse și mai strategice între furnizori și întreprinderi. Vizibilitatea partajată a obiectivelor și motivațiilor, împreună cu relațiile de afaceri mai strânse cu furnizorii, pot promova înțelegerea reciprocă și pot îmbunătăți rezistența afacerii tale. De asemenea, facilitează înțelegerea limitelor relațiilor tale de afaceri.

Gestionarea relațiilor cu furnizorii este fundamentală pentru afacerea ta, iar parteneriatele bine gestionate sunt esențiale pentru gestionarea corectă a

inventarului și controlul stocurilor. Relațiile tale profesionale trebuie să fie construite pe o bază de încredere și transparență, pentru a asigura o colaborare mai strânsă și pentru a permite afacerii tale să funcționeze fără probleme.

Sfaturi de urmat!

- Vizitele personale și discuțiile față în față contribuie la îmbunătățirea comunicării cu furnizorii tăi .
- Procesele de achiziții standardizate clare vor ajuta furnizorii tăi să își dezvolte încrederea în afacerea ta și să acționeze în timp util asupra oricăror devieri care ar putea apărea pe parcurs. În acest scop poți utiliza următoarele modele:
 - ✓ schema procedurii de achiziții,
 - ✓ formular de solicitare a achiziției,
 - ✓ formular pentru analiza ofertei,
 - ✓ solicitare de achiziție.
- Dacă ai dificultăți de a plăti furnizorii conform termenului stabilit, anunță-i din timp pentru a se adapta situației reorganizând procesele interne și calendarul plăților. De asemenea, poți încheia un acord/act adițional de modificare a termenului de plată. Reține că, în cazul în care contractul inițial prevede penalități sau dobândă de întârziere pentru neexecutare termenilor indicate, simpla informare verbală sau scrisă adresată furnizorului, nu va exclude ulterior răspunderea materială a întreprinderii tale.
- Urmărește fluxul de numerar și planifică achizițiile din timp.

Soluționarea dificultăților cu furnizorii

Pe parcursul relațiilor comerciale cu furnizorii, poți întâlni uneori neînțelegeri și dispute. Acestea pot fi rezultatul unei serii de factori atât interni, cât și externi, cum ar fi schimbarea de proprietari sau a structurilor de management, schimbări în strategia de afaceri sau perturbarea pieței. Problemele care ar putea apărea cu furnizorii includ livrările ratate, furnizarea resurselor greșite sau defectuoase și facturile neplătite. Asigură-te că tratezi orice dispută cu promptitudine și cu bună credință.

Dacă ai dificultăți în gestionarea furnizorilor sau vânzătorilor tăi, determină care sunt elementele esențiale definite în planul tău de afaceri. Identifică resursele sau materialele vitale care au cel mai mare impact asupra afacerii tale. Evaluează care comenzi vor fi potențial afectate.

Sfaturi de urmat!

Contactează furnizorii esențiali ai lanțului tău de aprovizionare pentru a identifica abordarea lor operațională pentru furnizarea de produse și servicii vitale. Comunică cu furnizorii cheie și înțelege planurile acestora vizavi de îndeplinirea și prioritizarea livrărilor.

Managementul riscului lanțului de aprovizionare

Managementul riscului furnizorilor se referă la echilibrarea cererii și a ofertei și la conlucrarea cu părțile cheie implicate (inclusiv angajați și investitori) principalii furnizori, pentru a conveni contractual asupra costurilor logistice și stocului de rezervă necesar, astfel încât să reducă creșterea bruscă a prețurilor în fața oricăror evenimente adverse. Managementul riscului este o prioritate cheie pentru liderii lanțului de aprovizionare.

Sfaturi de urmat!

- Înțelege contractele cu principalii furnizori. Contractele tipice includ detalii despre:
 - răspundere și impediment în afara controlului părților
 - clauzele de continuitate operațională
 - taxe și alte obligații fiscale
- Determină inventarul necesar și obține o vizibilitate mai mare a produsului (obiect de inventar) în lanțul de aprovizionare pentru a face față cererii.
- Identifică riscurile lanțului de aprovizionare și adaptează strategia **lanțului de aprovizionare** în mod corespunzător. Identifică alternative locale pentru a face față provocărilor cum ar fi găsirea furnizorilor alternativi, utilizarea modalităților de transport alternative, modificarea specificațiilor produsului și explorarea diferitelor opțiuni de transport de urgență.
- Îmbunătățirea procesului de luarea a deciziilor (planificare responsabilă a lanțului de aprovizionare) și interoperabilitate prin modele transparente ale lanțului de aprovizionare. Îmbunătățește performanța lanțului dvs. de aprovizionare aplicând informații obținute de la clienți, furnizori, furnizori terți și alte surse externe de informare.

Pentru a-ți asigura independența față de anumiți furnizori cheie, asigură-te că cercetezi opțiunile posibile și identifici vânzători sau furnizori alternativi. De asemenea, trebuie să determini locația vânzătorilor și furnizorilor și să definești traseul livrărilor. Explorează opțiunile alternative de transport.

Cum sa eficientizezi relatia cu furnizorii afacerii tale?

La fel ca si tine, furnizorul tau isi doreste ca afacerea lui sa fie cat mai profitabila. Asa ca, este in interesul amandurora sa aveti o colaborare cat mai buna si mai eficienta. Iar pentru ca procesul sa fie destul de usor, este recomandat sa comunicati periodic. Mai mult decat atat, in cele ce urmeaza vei vedea cativa pasi care iti vor eficientiza relatia cu furnizorul afacerii tale.

Planificare

Intotdeauna este bine sa planifici din timp cererea pe care o ai pentru furnizorul tau. Mai mult, trebuie sa ai grija la previziunile sezoniere si daca in anumite perioade vei avea nevoie de mai multe sau mai putine consumabile. Pentru ca furnizorii sa va satisfaca nevoile cat mai bine, vor avea nevoie de un plan bine intemeiat cu cantitatile de materiale de care aveti nevoie, de timpul in care iti trebuie furnizate si ce alte doleante mai consideri importante.

Imbunatatirea comunicarii

Comunicarea este un factor cheie in vederea unei colaborari mai stranse cu furnizorii. Pentru ca acestia sa fie constienti de cerintele pe care le are ai, trebuie sa existe o comunicare constanta intre tine si ei. Mai mult de atat, furnizorii trebuie sa fie pusi la curent din timp, cu toate modificarile care intervin in planul initial conceput pentru a-si putea gestiona si ei cat mai bine situatia. In plus, comunicarea trebuie sa fie din ambele parti, furnizorii fiind in masura sa-ti raporteze orice problema pe care o intampina.

Stabilitate

Stabilitatea in cadrul relatiei dintre tine si furnizor este un element important pentru o colaborare avantajoasa pentru ambele parti. Orice lant de aprovizionare care are o relatie instabila cu un anumit client, va avea o incapacitate de a face fata schimbarilor bruste in cerere si, in cele din urma, nu va oferi un serviciu bun acestuia. Asadar, colaborarea continua ajuta la stabilizarea lantului de aprovizionare, iar tu si furnizorul veti beneficia reciproc din aceasta.

Increderea

Pentru a construi incredere solida cu furnizorii tai, trebuie sa menti o relatie in care ambele parti sa fie implicate. Mai exact, sa te asiguri ca furnizorii tai sunt dispusi sa impartaseasca informatii cu tine, sa efectueze evaluari constante, sa primeasca feedback și sa poata evalua performanta colaborarii voastre. Fiind o relatie deschisa in care si tu si furnizorul va comunicati constant arile care vreti sa fie imbunatatite din colaborarea voastra, inseamna incredere. Iar increderea duce la colaborari profitabile de lunga durata.