



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structur  
2014-2020

**SC EURAGRO TOBACCO SRL**

# LUCRĂTOR ÎN COMERȚ

**SUPORT DE CURS**



UNIUNEA EUROPEANĂ



## CONȚINUTUL TEMATIC (CUPRINS):

### ➤ CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

1. Asigurarea calității

### ➤ NOȚIUNI GENERALE DE IGIENĂ

2. Aplicarea normelor de sănătate și securitatea muncii
3. Aplicarea normelor de igienă, sanitar – veterinar și de protecția mediului

### ➤ TEHNOLOGIE COMERCIALĂ

4. Asigurarea cadrului general de desfășurare a activității punctului de vânzare
5. Prezentarea produselor și serviciilor aferente vânzării
6. Realizarea vânzării
7. Întocmirea situației vânzărilor și raportarea acesteia
8. Actualizarea stocurilor de produse

## CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

### 1. Asigurarea calității

#### 1.1 Introducere

Calitatea produselor (de orice natură ar fi ele) reprezintă ansamblul însușirilor unei valori de întrebuințare, ce exprimă gradul în care acestea satisfac nevoile sociale, în funcție de parametrii tehnico-economici, estetici, gradul de utilitate și eficiență economică în exploatare, respectiv în consum.

Calitatea produselor se “creează” în procesul de producție și se manifestă în procesul de consum. Trebuie, deci, să se aibă în vedere, pe de o parte, calitatea producției și, pe de altă parte, calitatea produselor, aceste două noțiuni de calitate fiind în interdependență.

Calitatea producției se referă la: calitatea de proiectare și concepția tehnologică; calitatea proceselor tehnologice; organizarea producției.

Calitatea produselor implică un **sistem de indicatori de calitate** care sunt:



UNIUNEA EUROPEANĂ



- *indicatori de destinație*, care se referă la compoziția și structura produsului, cu menționarea domeniului de întrebuințare;
- *indicatori de fiabilitate*, respectiv însușirile de mentenabilitate – conservabilitate a produsului alimentar, în condițiile concrete ale întrebuințării lor;
- *indicatori tehnologici*, care se referă la eficiența tehnologiei de fabricație;
- *indicatori tehnici*: însușiri senzoriale, proprietăți fizico-chimice ce intervin în determinarea valorii nutritive și energetice, limitele de impurificare admise;
- *indicatori estetici* care dau indicații de expresivitate informațională și de integritate compozițională;
- *indicatori economici*, care se referă la cheltuielile de elaborare și fabricare a produselor, precum și eficiența economică a utilizării lor.

Rezumând, **calitatea produselor** reprezintă expresia finală a calității proceselor de producție și se referă la aspectul tehnic, exprimat prin proprietăți și caracteristici tehnico-funcționale în raport cu gradul de exigență al consumatorului; aspectul estetic legat de satisfacerea necesităților psiho-senzoriale ale consumatorului; aspectul economic determinat de costurile (prețul de vânzare și cheltuielile post-vânzare) pe care le implică procurarea și utilizarea produsului.

**Merceologia** – disciplină cu caracter economic care studiază proprietățile mărfurilor în strânsă legătură cu calitatea: *mercis* – marfă, *logos* – știință.

Marfa – produs al muncii depuse de om.

Marfa este caracterizată de 2 factori: -valoare, valoarea de întrebuințare.

**Valoarea** -Marfa, ca produs al muncii are o anumită valoare a cărei mărime este dată de:

- valoarea materiilor prime și auxiliare introduse în fabricație,
- uzura aparatelor și instalațiilor tehnologice folosite,
- totalitatea cheltuielilor ocazionate de realizarea produsului/ mărfii.

Valoarea bănească a mărfii se exprimă prin prețul acesteia.

**Valoarea de întrebuințare** -Modul în care marfa satisface o anumită necesitate a omului.

## 1.2. Proprietățile generale ale mărfurilor

Mărfurile se deosebesc și clasifică printr-o serie de proprietăți care sunt după cum urmează:

### a) Proprietăți organoleptice

Sunt stabilite cu ajutorul organelor de simț: văz, auz, miros, tactil, gust. Senzațiile vizuale ne redau forma produsului, aspectul, culoarea, suprafața; senzațiile auditive – sunt zgomotul; senzațiile olfactive – miros; senzațiile gustative – dulce, acru, sărat, amar, etc; senzațiile tactile – neted, aspru, tare, moale, fraged, compact, etc.

### b) Proprietăți fizice

1. *Masa*: cantitatea de materie dintr-un produs, determinată prin cântărire. Masa totală a produsului (masă brută)- masa mărfii, inclusiv masa ambalajului se determină prin cântărire. Masa totală – masa ambalajului = masa netă.

2. *Compactitatea* : gradul de umplere a volumului unui corp cu substanță. Produsele care nu prezintă pori au compactitatea 1.



UNIUNEA EUROPEANĂ



3. *Vâscozitatea* : rezistența la curgere a unui fluid ( lichid sau gaz ) datorită frecării interioare.  
4. *Umiditatea*: cantitatea de apă care se pierde prin uscare la o anumită temperatură.  
5. *Higroscopicitatea*: proprietatea mărfurilor de a absorbi vaporii de apă din mediul înconjurător.

- c) **Proprietăți optice**: luciul, transparența, reflexia, refracția, etc  
d) **Proprietăți termice**: comportarea mărfurilor la acțiunea căldurii- conductibilitatea termică – proprietatea de a transmite căldura prin masa lor; stabilitatea termică – menținerea proprietăților utile ale mărfurilor când sunt supuse la variații de temperatură.  
e) **Proprietăți electrice**: proprietatea corpurilor de a permite deplasarea sarcinilor electrice în interiorul lor.  
f) **Proprietăți mecanice**: comportarea mărfurilor față de acțiunea diferitelor forțe exterioare care le pot modifica structura sau forma. Proprietățile mecanice sunt:

*rezistența* – proprietatea mărfurilor de a nu ceda la anumite solicitări, sarcini,

*duritatea* – proprietatea corpurilor de a rezista mai mult sau mai puțin la pătrundere,

*plasticitatea* – proprietatea corpurilor de a se modela ușor prin apăsare,

*elasticitatea* – proprietatea corpurilor de a reveni la forma și dimensiunea inițială, după ce forțele exterioare încetează acțiunea,

*flexibilitatea* – proprietatea unor materiale de a se îndoi fără a se deforma, atunci când asupra lor acționează o forță exterioară.

*durabilitatea* – proprietatea materialelor de a-și menține cât mai mult însușirile.

- g) **Proprietăți tehnologice**: comportarea unor produse în procesul de prelucrare: turnabilitatea, forjabilitatea, sudabilitatea.

- h) **Proprietăți chimice**: cantitatea și felul substanțelor din produs și comportarea acestora la diferiți agenți chimici. Componentele chimice se stabilesc prin analize de laborator.

### Proprietăți microbiologice

Cantitatea și felul microorganismelor admise în alimente. Pentru unele produse, în anumite etape ale procesului tehnologic microorganismele au o influență favorabilă: fermentația lactică, fermentația alcoolică.

Acțiuni nefavorabile ale microorganismelor se întâlnesc în timpul păstrării, din cauza nerespectării factorilor de temperatură, umiditate, etc.

### 1.3. Calitatea și valoarea nutritivă a alimentelor

*Calitatea produselor*: totalitatea însușirilor concrete și a caracteristicilor care determină utilizarea lor în raport cu scopul pentru care au fost create.

Calitatea este determinată de:

- ✓ parametri tehnici – funcționalitatea, rezistență la uzură,
- ✓ parametri economici: consum de energie, de materii prime,
- ✓ parametri estetici – aspect, culoare, formă

Factorii care determină calitatea:

- **Materiile prime și auxiliare**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Nivelul lor calitativ imprimă caracteristici ce se găsesc în produsul finit.

- **Procesul tehnologic**

Ansamblul de operații desfășurate logic, pe baza unor rețete de fabricație sau a unui proiect tehnologic. Atunci când nu se respectă rețeta de fabricație sau nu se realizează etapele de fabricare, apar defecte.

- **Ambalajul**

Are rolul de a asigura integritatea produsului ambalat, de a menține calitatea acestuia pe toată perioada folosirii lui cât și de a-l face mai atrăgător pentru consumator.

- **Marcarea**

Are rolul de informare și identificare a produsului și poate fi realizată în mai multe moduri: etichete litografiate – au grafică estetică și fotografia produsului ambalat (cutii, borcane)- banderole litografiate – produse zaharoase, -ambalaje de hârtie superioară- cerată, metalizată, etc-ștanțarea – ambalaje metalice, -ștampilarea și pirogravarea – imprimări în lemn.

- **Transportul**

Cu rolul și condiția de a menține calitatea acestora pe perioada efectuării.

- **Depozitarea:** Depozitarea se face cu respectarea următoarelor condiții:

- asigurarea parametrilor de depozitare specifice fiecărui produs: temperatură, umiditate;
- aranjarea mărfurilor respectându-se vecinătatea admisă între produse, deoarece sunt produse care transmit în spațiul de păstrare mirosuri caracteristice sau cedează din conținutul propriu de apă, iar alte produse numite higroscopice pot să absoarbă și să rețină aceste componente;
- asigurarea condițiilor de igienă sanitară;
- aranjarea ambalajelor pentru a permite exercitarea unui control permanent asupra modului cum își păstrează și mențin calitatea.

### ***1.3.1 Cadrul legislativ privind calitatea mărfurilor***

Metodele de stabilire a nivelului calitativ al fiecărui produs sunt reglementate de către Standardele de Stat (STAS) elaborate de către ministerul producător.

Tipuri de standarde:

- a) *Standarde generale* – STAS (ISO) obligatorii pentru toate societățile care produc și comercializează produsul respectiv,
- b) *Standarde tehnice de ramură* – STR, Standarde profesionale – SP – obligatorii pentru toate firmele și societățile unei ramuri industriale,
- c) *Specificație tehnică* – ST elaborată de firmă pe produs și obligatorie respectarea ei pentru acel produs.

### ***1.3.2. Verificarea calității mărfurilor***

Aprecierea calității unui produs se face cu scopul de a constata modul cum sunt respectate cerințele prescrise de normativele în vigoare și îmbunătățirea calității acestuia.

Verificarea calității se face pe lot de marfă. Prin **lot** se înțelege cantitatea de produs de același fel, având același ambalaj și aceeași dată de fabricație.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Verificarea ambalării, marcării și examenul organoleptic se fac luând la întâmplare între 5 și 10% din numărul ambalajelor de transport care constituie lotul, dar nu mai puțin de două ambalaje.

Verificarea calității produsului se face:

- **Organoleptic**- stabilește anumite proprietăți ale produselor cu ajutorul organelor de simț. Este o metodă rapidă, ușoară dar poate fi și subiectivă.
- **Metode de laborator** – fizico –chimice, mecanice, etc.-stabilesc proprietăți fizico –chimice, microbiologice – corespunzător tipului de produs.

Activitatea de primire a mărfurilor în vederea vânzării se desfășoară pe baza recepției. Recepția este de două feluri:

- \* **Recepția cantitativă** – când mărfurile sunt preluate prin cântărire, măsurare, numărare,
- \* **Recepția calitativă** – se verifică condițiile tehnice de calitate ale produsului primit (proprietăți organoleptice, fizico –chimice, etc).

O recepție eficientă presupune preluarea cantitativă și calitativă a mărfurilor prin confruntarea datelor constatate cu datele înscrise în documente.

### **1.3.3. Valoarea nutritivă a produselor alimentare**

Din punct de vedere nutritiv, produsele alimentare conțin: apă, proteine, lipide, glucide, săruri minerale, vitamine, enzime.

**Apa:** participă în proporție de 60% la buna funcționare a țesuturilor,  
cereale – 12 – 15%,  
pâine – 40 – 48%,  
legume – 75 – 95%,  
carne – 40 – 60%,  
lapte – 87%.

**Substanțele proteice** (proteinele)-sunt substanțe nutritive, cu structură complexă și având roluri foarte importante în organism. Ele dețin între 16 –19% din greutatea corporală. Rolul lor: participă la formarea și reînnoirea permanentă a țesuturilor- rol plastic; apără organismul de boli infecțioase; rol energetic- 1gram de proteină eliberează prin arderea ei în organism 4,1calorii.

**Lipidele** (grăsimile) sunt substanțe organice componente ale materiei vii. Caracteristici: sunt mari furnizoare de energie, ard complet în organism, prin arderea a 1 gram de lipide se eliberează 9,3 calorii, intră în compoziția alimentelor de origine animală.

**Glucidele** (zaharurile) sunt cele mai răspândite substanțe organice. Reprezintă componenta principală a regnului vegetal, intră în cantități mici în componența alimentelor de origine animală. Prin arderea în organism a 1 gram de glucide se eliberează 4,1 calorii. Cele mai răspândite glucide sunt: glucoza, fructoza, zaharoza, lactoza, celuloza, amidonul, etc, energia conținută de către glucide se eliberează foarte rapid, imediat după consumarea alimentelor.

**Săruri minerale:** reprezintă 6% din greutatea corpului și joacă un rol important în nutriție. Pentru buna desfășurare a metabolismului sunt necesare un număr de 20 substanțe minerale.



**Vitaminele:** sunt substanțe organice naturale, necesare organismului în cantități foarte mici. Sursa de vitamine pentru om o constituie legumele și fructele. Cele mai importante vitamine sunt: A<sub>1</sub>, complexul de vitamine B ( B<sub>1</sub>,B<sub>2</sub>,B<sub>3</sub>,B<sub>6</sub>,B<sub>12</sub>...), C, D, E, K, Pp etc.

**Enzimele:** Enzimele alimentare produc procese pozitive precum maturarea la carne, coacerea legumelor și a fructelor culese înainte de această etapă. Dacă aceste procese sunt prelungite pot duce la activități enzimatiche nedorite, precum alterarea sau putrefacția. Enzimele microbiene participă la toate procesele vitale specifice celulei.

### ***1.3.4. Valoarea calorică a alimentelor***

Este determinată de prezența substanțelor nutritive și anume: proteine, lipide și glucide, care prin arderea lor în organism generează energie, astfel:

1g proteine = 4,1 calorii

1g lipide = 9,3 calorii

1g glucide = 4,1 calorii.

Alimentele care conțin aceste substanțe organice asigură astfel necesarul permanent de energie al organismului în desfășurarea diferitelor funcții vitale și activități.

Cunoscând valoarea energetică a substanțelor amintite se pot stabili nevoile energetice ale omului în funcție de vârstă, sex, greutate, activitate depusă, climă, etc. Cunoașterea valorii energetice este utilă omului deoarece este necesar a se păstra un echilibru între energia cheltuită de organism și energia adusă de alimente.

Gradul de asimilare a alimentelor

Este determinat de calitatea substanțelor organice existente în componența alimentelor cât și capacitatea organismului de a sintetiza unele din aceste substanțe.

Există unele substanțe nutritive nesintetizabile de către organism: aminoacizi, acizii grași, săruri minerale, vitamine, pe care organismul le găsește numai în alimente și a căror asimilare este influențată de metodele de prelucrare a alimentelor, de condițiile de manipulare și transport.

### ***1.3.5 Tipuri de mărfuri***

Din punct de vedere merceologic, mărfurile se clasifică astfel:

- ✓ mărfuri alimentare
- ✓ mărfuri nealimentare

Principalele grupe de mărfuri alimentare:

- cereale și produse din cereale, legume, fructe și produse derivate din zahăr, glucoză și miere de albine produse zaharoase, stimulente, condimente naturale și produse condimentare;
- băuturi alcoolice;
- grăsimi alimentare;
- lapte și produse din lapte;
- ouă;
- carne și produse din carne;
- pește și produse din pește;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

### 1.3.6. Cum verificăm calitatea produselor alimentare?

În cele ce urmează vom vedea o serie de caracteristici ale produselor alimentare prin care vom putea stabili calitatea acestora:

- a) *Mărfuri de morărit și panificație*: ex. Pâinea – verificare organoleptică: aspectul: pâinea trebuie să aibă formă regulată, neaplatizată; coaja: netedă, lucioasă, fără lipituri, miezul: porozitate uniformă, elastic, fără urmă de făină nefrământată, fără straturi compacte, fără corpuri străine; gustul și mirosul: plăcut, caracteristic, fără gust de mușcăi sau rânțed, fără scrâșnet la mestecare datorat impurităților minerale; semne de alterare microbiană: lipsă. Prin ruperea pâinii să nu se formeze fire mucilaginoase.
- b) *Legume și fructe*: Autenticitatea, forma, mărimea soiului - compararea legumelor/fructelor cu mostre de referință; culoarea și aspectul pielii (cojii) : diferă în funcție de tipul produsului, dar de gradul de maturitate al acestuia, se apreciază prin cercetarea a 5-10 legume/fructe selecționate; starea de sănătate și curățenie : se stabilesc legumele atacate de boli sau daunători, murdare, care prezintă corpuri străine, a prafului, a pamântului; consistența pulpei : se apreciază prin palparea produselor, aceasta este influențată de gradul de maturitate, de structura și textura soiului, de compoziția chimică, de condițiile de transport și de păstare; suculența, gustul și aroma : se apreciază prin degustare; starea de prospetime : se apreciază organoleptic, după aspect; defectele interioare și ascunse se constată în urma secționării longitudinale sau transversale și sunt specifice pe sortimente de legume.
- c) *Produse zaharoase*: (produse pe bază de amidon, glucoza, zahăr, miere și alte dulciuri): atenție la culoare, miros, gust, conținutul de apă (miere), conținutul de zaharoză (miere naturală vs. cu adaosuri).
- d) *Produse gustative*: (stimulente, condimente și băuturi) ex. Cafea – atenție la aspectul și culoarea boabelor, gust și aromă (apreciat după prăjirea și măcinarea boabelor și realizarea infuziei de cafea), etc.
- e) *Ouăle*: verificarea ambalării și marcării (se iau la întâmplare 3% din numărul de ouă-testare organoleptică), verificarea masei/aspectului cojii, albușului, gălbenușului, verificarea gustului și mirosului (fierbere/prăjire).
- f) *Produsele lactate*: atenție la aspect, culoare, consistență, miros și gust.
- g) *Produsele din carne*: examen organoleptic- aspect: suprafața trebuie să fie uscată, acoperită cu o peliculă fină, tendoanele și articulațiile sunt lucioase, suprafața secțiunilor este umedă fără a fi lipicioasă; culoarea: specifică speciei; consistența se apreciază prin apăsare cu degetul pe suprafață și pe secțiune; consistența este fermă, elastică, nu rămân urme imprimate; miros: plăcut, caracteristic speciei.
- h) *Grăsimi alimentare*: ambalajul: aspectul, integritatea, curățenia, marcarea: tipul produsului, data fabricației, termen de valabilitate, masa netă, produsul :aspectul, consistența, culoarea, gustul, mirosul.

## NOȚIUNI GENERALE DE IGIENĂ





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

## 2. Aplicarea normelor de sănătate și Securitate în muncă

### 2.1. Protecția muncii

**Securitate și sănătate în muncă** - ansamblul de activități instituționalizate având ca scop asigurarea celor mai bune condiții în desfășurarea procesului de muncă, apărarea vieții, integrității fizice și psihice, sănătății lucrătorilor și a altor persoane participante la procesul de muncă.

Termenii și expresiile folosite au următoarea semnificație:

1. **lucrător** - persoană angajată de către un angajator, potrivit legii, inclusiv studenții, elevii în perioada efectuării stagiului de practică, precum și ucenicii și alți participanți la procesul de muncă, cu excepția persoanelor care prestează activități casnice;
2. **angajator** - persoană fizică sau juridică ce se află în raporturi de muncă ori de serviciu cu lucrătorul respectiv și care are responsabilitatea întreprinderii și/sau unității;
3. **serviciu intern de prevenire și protecție** - totalitatea resurselor materiale și umane alocate pentru efectuarea activităților de prevenire și protecție în întreprindere și/sau unitate;
4. **zone cu risc ridicat și specific** - acele zone din cadrul întreprinderii și/sau unității în care au fost identificate riscuri ce pot genera accidente sau boli profesionale cu consecințe grave, ireversibile, respectiv deces sau invaliditate;
5. **accident care produce incapacitate temporară de muncă (ITM)** - accident care produce incapacitate temporară de muncă de cel puțin 3 zile calendaristice consecutive, confirmată prin certificat medical;
6. **accident care produce invaliditate (INV)** - accident care produce invaliditate confirmată prin decizie de încadrare într-un grad de invaliditate, emisă de organele medicale în drept;
7. **accident mortal (D)** - accident în urma căruia se produce decesul accidentatului, confirmat imediat sau după un interval de timp, în baza unui act medico-legal;
8. **accident colectiv** - accidentul în care au fost accidentate cel puțin 3 persoane, în același timp și din aceleași cauze, în cadrul aceluiași eveniment;
9. **accident de muncă de circulație** - accident survenit în timpul circulației pe drumurile publice sau generat de traficul rutier, dacă persoana vătămată se afla în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu;
10. **accident de muncă de traseu:**
  - a) accident survenit în timpul și pe traseul normal al deplasării de la locul de muncă la domiciliu și invers și care a antrenat vătămarea sau decesul;
  - b) accident survenit pe perioada pauzei reglementare de masă în locuri organizate de angajator, pe traseul normal al deplasării de la locul de muncă la locul unde ia masa și invers, și care a antrenat vătămarea sau decesul;
  - c) accident survenit pe traseul normal al deplasării de la locul de muncă la locul unde își încasează salariul și invers și care a antrenat vătămarea sau decesul;
11. **invaliditate** - pierdere parțială sau totală a capacității de muncă, confirmată prin decizie de încadrare într-un grad de invaliditate, emisă de organele medicale în drept;
12. **invaliditate evidentă** - pierdere a capacității de muncă datorată unor vătămări evidente, cum ar fi un braț smuls din umăr, produse în urma unui eveniment, până



UNIUNEA EUROPEANĂ



- la emiterea deciziei de încadrare într-un grad de invaliditate de către organele medicale în drept;
13. **intoxicație acută profesională** - stare patologică apărută brusc, ca urmare a expunerii organismului la noxe existente la locul de muncă;
  14. **îndatoriri de serviciu** - sarcini profesionale stabilite în: contractul individual de muncă, regulamentul intern sau regulamentul de organizare și funcționare, fișa postului, deciziile scrise, dispozițiile scrise ori verbale ale conducătorului direct sau ale șefilor ierarhici ai acestuia;
  15. **cercetare a bolilor profesionale** - procedură efectuată în mod sistematic, cu scopul de a stabili caracterul de profesionalitate a bolii semnalate;
  16. **semnalare a bolilor profesionale** - procedură prin care se indică pentru prima oară faptul că o boală ar putea fi profesională;
  17. **raportare a bolilor profesionale** - procedură prin care se transmit informații referitoare la bolile profesionale declarate potrivit legii la Centrul național de coordonare metodologică și informare privind bolile profesionale și la Centrul Național pentru Organizarea și Asigurarea Sistemului Informațional și Informatic în Domeniul Sănătății București.

### ***2.1.1. Instruirea lucrătorilor în domeniul securității și sănătății în muncă***

Instruirea în domeniul securității și sănătății în muncă are ca scop însușirea cunoștințelor și formarea deprinderilor de securitate și sănătate în muncă.

Instruirea lucrătorilor în domeniul securității și sănătății în muncă la nivelul întreprinderii și/sau al unității se efectuează în timpul programului de lucru.

Perioada în care se desfășoară instruirea prevăzută la alin. (1) este considerată timp de muncă.

Instruirea lucrătorilor în domeniul securității și sănătății în muncă cuprinde 3 faze:

- a. instruirea introductiv-generală;
- b. instruirea la locul de muncă;
- c. instruirea periodică.

**Instruirea introductiv-generală** se face:

- a) la angajarea lucrătorilor definiți conform art. 5 lit. a) din lege;
- b) lucrătorilor detașați de la o întreprindere și/sau unitate la alta;
- c) lucrătorilor delegați de la o întreprindere și/sau unitate la alta;
- d) lucrătorului pus la dispoziție de către un agent de muncă temporar.

Scopul instruirii introductiv-generale este de a informa despre activitățile specifice întreprinderii și/sau unității respective, riscurile pentru securitate și sănătate în muncă, precum și măsurile și activitățile de prevenire și protecție la nivelul întreprinderii și/sau unității, în general.

Instruirea introductiv-generală se face de către:

- a) angajatorul care și-a asumat atribuțiile din domeniul securității și sănătății în muncă; sau
- b) lucrătorul desemnat; sau
- c) un lucrător al serviciului intern de prevenire și protecție; sau
- d) serviciul extern de prevenire și protecție.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Instruirea introductiv-generală se face individual sau în grupuri de cel mult 20 de persoane.

În cadrul instruirii introductiv-generale se vor expune, în principal, următoarele probleme:

- a) legislația de securitate și sănătate în muncă;
- b) consecințele posibile ale necunoașterii și nerespectării legislației de securitate și sănătate în muncă;
- c) riscurile de accidentare și îmbolnăvire profesională specifice unității;
- d) măsuri la nivelul întreprinderii și/sau unității privind acordarea primului ajutor, stingerea incendiilor și evacuarea lucrătorilor.

Conținutul instruirii introductiv-generale trebuie să fie în conformitate cu tematica aprobată de către angajator.

Instruirea introductiv-generală se va finaliza cu verificarea însușirii cunoștințelor pe bază de teste.

Rezultatul verificării va fi consemnat în fișa de instruire.

Lucrătorii nu vor putea fi angajați dacă nu și-au însușit cunoștințele prezentate în instruirea introductiv-generală.

**Instruirea la locul de muncă** se face după instruirea introductiv-generală și are ca scop prezentarea riscurilor pentru securitate și sănătate în muncă, precum și măsurile și activitățile de prevenire și protecție la nivelul fiecărui loc de muncă, post de lucru și/sau fiecărei funcții exercitate.

Instruirea la locul de muncă se face tuturor lucrătorilor prevăzuți la art. 83, inclusiv la schimbarea locului de muncă în cadrul întreprinderii și/sau al unității.

Instruirea la locul de muncă se face de către conducătorul direct al locului de muncă, în grupe de maximum 20 de persoane.

Fișa de instruire se păstrează de către conducătorul locului de muncă.

Instruirea la locul de muncă se va efectua pe baza tematicilor întocmite de către angajatorul care și-a asumat atribuțiile din domeniul securității și sănătății în muncă/lucrătorul desemnat/serviciul intern de prevenire și protecție/serviciul extern de prevenire și protecție și aprobate de către angajator, care vor fi păstrate la persoana care efectuează instruirea.

Instruirea la locul de muncă va cuprinde:

- a) informații privind riscurile de accidentare și îmbolnăvire profesională specifice locului de muncă și/sau postului de lucru;
- b) prevederile instrucțiunilor proprii elaborate pentru locul de muncă și/sau postul de lucru;
- c) măsuri la nivelul locului de muncă și/sau postului de lucru privind acordarea primului ajutor, stingerea incendiilor și evacuarea lucrătorilor;
- d) prevederi ale reglementărilor de securitate și sănătate în muncă privind activități specifice ale locului de muncă și/sau postului de lucru;
- e) instruirea la locul de muncă va include în mod obligatoriu demonstrații practice privind activitatea pe care persoana respectivă o va desfășura și exerciții practice privind utilizarea echipamentului individual de protecție, a mijloacelor de alarmare, intervenție, evacuare și de prim ajutor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Începerea efectivă a activității la postul de lucru de către lucrătorul instruit se face numai după verificarea cunoștințelor de către șeful ierarhic superior celui care a făcut instruirea și se consemnează în fișa de instruire individuală.

**Instruirea periodică** se face tuturor lucrătorilor și are drept scop reîmprospătarea și actualizarea cunoștințelor în domeniul securității și sănătății în muncă.

Instruirea periodică se efectuează de către conducătorul locului de muncă.

Intervalul dintre două instruirii periodice va fi stabilit prin instrucțiuni proprii, în funcție de condițiile locului de muncă și/sau postului de lucru, și nu va fi mai mare de 6 luni.

Pentru personalul tehnico-administrativ intervalul dintre două instruirii periodice va fi de cel mult 12 luni.

Verificarea instruirii periodice se face de către șeful ierarhic al celui care efectuează instruirea și prin sondaj de către angajator/lucrătorul desemnat/serviciul intern de prevenire și protecție/serviciile externe de prevenire și protecție, care vor semna fișele de instruire ale lucrătorilor, confirmând astfel că instruirea a fost făcută corespunzător.

Instruirea periodică se va completa în mod obligatoriu și cu demonstrații practice.

Instruirea periodică se face suplimentar celei programate în următoarele cazuri:

- a) când un lucrător a lipsit peste 30 de zile lucrătoare;
- b) când au apărut modificări ale prevederilor de securitate și sănătate în muncă privind activități specifice ale locului de muncă și/sau postului de lucru sau ale instrucțiunilor proprii, inclusiv din cauza evoluției riscurilor sau apariției de noi riscuri în unitate;
- c) la reluarea activității după accident de muncă;
- d) la executarea unor lucrări speciale;
- e) la introducerea unui echipament de muncă sau a unor modificări ale echipamentului existent;
- f) la modificarea tehnologiilor existente sau procedurilor de lucru;
- g) la introducerea oricărei noi tehnologii sau a unor proceduri de lucru.

**La constatarea stării de pericol grav și iminent** de accidentare se vor lua imediat următoarele măsuri de securitate:

- a) oprirea echipamentului de muncă și/sau activității;
- b) evacuarea personalului din zona periculoasă;
- c) anunțarea serviciilor specializate;
- d) anunțarea conducătorilor ierarhici;
- e) eliminarea cauzelor care au condus la apariția stării de pericol grav și iminent.

În vederea realizării măsurilor, în prealabil angajatorul trebuie:

- a) să întocmească planul de evacuare a lucrătorilor;
- b) să afișeze planul de evacuare la loc vizibil;
- c) să instruiască lucrătorii în vederea aplicării planului de evacuare și să verifice modul în care și-au însușit cunoștințele.

În cazul unui accident, **comunicarea evenimentelor** va cuprinde cel puțin următoarele informații: denumirea/numele angajatorului la care s-a produs accidentul și, dacă este cazul, denumirea/numele angajatorului la care este/a fost angajat accidentatul;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structur  
2014-2020

sediul/adresa și numărul de telefon ale angajatorului; locul unde s-a produs evenimentul; data și ora la care s-a produs evenimentul/data și ora la care a decedat accidentatul; numele și prenumele victimei; datele personale ale victimei: vârsta, starea civilă, copii în întreținere, alte persoane în întreținere, ocupația, vechimea în ocupație și la locul de muncă; împrejurările care se cunosc și cauzele prezumtive; consecințele accidentului; numele și funcția persoanei care comunică evenimentul; data comunicării; unitatea sanitară cu paturi la care a fost internat accidentatul.

**Cercetarea evenimentelor** se va finaliza cu întocmirea unui dosar, care va cuprinde:

- a) opisul actelor aflate în dosar;
- b) procesul-verbal de cercetare;
- c) nota de constatare la fața locului, încheiată imediat după producerea evenimentului de către inspectorul de muncă, în cazul evenimentelor care se cercetează de către inspectoratul teritorial de muncă/Inspekția Muncii, conform competențelor, sau de către lucrătorul desemnat/serviciile de prevenire și protecție, în cazul evenimentelor a căror cercetare intră în competența angajatorului, și semnată de către angajator/reprezentantul său legal, care va cuprinde precizări cum ar fi poziția victimei, existența sau inexistența echipamentului individual de protecție, starea echipamentelor de muncă, modul în care funcționau dispozitivele de protecție, închiderea fișei individuale de instructaj prin barare și semnătură, ridicarea de documente sau prelevarea de probe;
- d) schițe și fotografii referitoare la eveniment;
- e) declarațiile accidentaților, în cazul evenimentului urmat de incapacitate temporară de muncă sau de invaliditate;
- f) declarațiile martorilor și ale oricăror persoane care pot contribui la elucidarea împrejurărilor și a cauzelor reale ale producerii evenimentului;
- g) copii ale actelor și documentelor necesare pentru elucidarea împrejurărilor și a cauzelor reale ale evenimentului;
- h) copii ale certificatului constatator sau oricăror alte autorizații în baza cărora angajatorul își desfășoară activitatea;
- i) copii ale fișei de expunere la riscuri profesionale și ale fișei de aptitudine, întocmite conform legii;
- j) copii ale contractelor individuale de muncă ale victimelor;
- k) copii ale fișelor de instruire individuală în domeniul securității și sănătății în muncă ale victimelor; în caz de deces aceste fișe se vor anexa în original;
- l) concluziile raportului de constatare medico-legală, în cazul accidentului mortal;
- m) copie a hotărârii judecătorești prin care se declară decesul, în cazul persoanelor date dispărute;
- n) copie a certificatelor de concediu medical, în cazul accidentului urmat de incapacitate temporară de muncă;
- o) copie a deciziei de încadrare într-un grad de invaliditate, în cazul accidentului urmat de invaliditate;



UNIUNEA EUROPEANĂ



p) actul emis de unitatea sanitară care a acordat asistența medicală de urgență, din care să rezulte data, ora când accidentatul s-a prezentat pentru consultație și diagnosticul, în cazul accidentelor de traseu;

q) copie a procesului-verbal de cercetare la fața locului, încheiat de serviciile poliției rutiere, în cazul accidentelor de circulație pe drumurile publice.

**Bolile profesionale**, precum și suspiciunile de boli profesionale se vor semnala obligatoriu de către toți medicii care depistează astfel de îmbolnăviri, indiferent de specialitate și locul de muncă, cu prilejul oricărei prestații medicale: examene medicale profilactice, consultații medicale de specialitate.

Medicul care suspectează o boală profesională completează fișa de semnalare BP1, și trimite bolnavul cu această fișă la unitatea sanitară de medicina muncii, respectiv clinica de boli profesionale sau cabinetul de medicina muncii din structura spitalelor, în vederea precizării diagnosticului de boală profesională.

Medicul specialist de medicina muncii examinează bolnavul, stabilește diagnosticul de profesionalitate și completează fișa de semnalare BP1 pe care o trimite oficial la autoritatea de sănătate publică județeană, respectiv a municipiului București, în termen de maximum 7 zile de la precizarea diagnosticului de profesionalitate.

### **2.1.2. Obligații generale ale angajatorilor**

În cadrul responsabilităților sale, angajatorul are obligația să ia măsurile necesare pentru:

- a) asigurarea securității și protecția sănătății lucrătorilor;
- b) prevenirea riscurilor profesionale;
- c) informarea și instruirea lucrătorilor;
- d) asigurarea cadrului organizatoric și a mijloacelor necesare securității și sănătății în muncă.

Angajatorul are obligația:

- a) să evalueze riscurile pentru securitatea și sănătatea lucrătorilor, inclusiv la alegerea echipamentelor de muncă, a substanțelor sau preparatelor chimice utilizate și la amenajarea locurilor de muncă;
- b) ca, ulterior evaluării și dacă este necesar, măsurile de prevenire, precum și metodele de lucru și de producție aplicate de către angajator să asigure îmbunătățirea nivelului securității și al protecției sănătății lucrătorilor și să fie integrate în ansamblul activităților întreprinderii și/sau unității respective și la toate nivelurile ierarhice;
- c) să ia în considerare capacitățile lucrătorului în ceea ce privește securitatea și sănătatea în muncă, atunci când îi încredințează sarcini;
- d) să asigure ca planificarea și introducerea de noi tehnologii să facă obiectul consultărilor cu lucrătorii și/sau reprezentanții acestora în ceea ce privește consecințele asupra securității și sănătății lucrătorilor, determinate de alegerea echipamentelor, de condițiile și mediul de muncă;
- e) să ia măsurile corespunzătoare pentru ca, în zonele cu risc ridicat și specific, accesul să fie permis numai lucrătorilor care au primit și și-au însușit instrucțiunile adecvate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

- f) să adopte, din faza de cercetare, proiectare și execuție a construcțiilor, a echipamentelor de muncă, precum și de elaborare a tehnologiilor de fabricație, soluții conforme prevederilor legale în vigoare privind securitatea și sănătatea în muncă, prin a căror aplicare să fie eliminate sau diminuate riscurile de accidentare și de îmbolnăvire profesională a lucrătorilor;
- g) să întocmească un plan de prevenire și protecție compus din măsuri tehnice, sanitare, organizatorice și de altă natură, bazat pe evaluarea riscurilor, pe care să îl aplice corespunzător condițiilor de muncă specifice unității;
- h) să obțină autorizația de funcționare din punctul de vedere al securității și sănătății în muncă, înainte de începerea oricărei activități, conform prevederilor legale;
- i) să stabilească pentru lucrători, prin fișa postului, atribuțiile și răspunderile ce le revin în domeniul securității și sănătății în muncă, corespunzător funcțiilor exercitate;
- j) să elaboreze instrucțiuni proprii, în spiritul prezentei legi, pentru completarea și/sau aplicarea reglementărilor de securitate și sănătate în muncă, ținând seama de particularitățile activităților și ale locurilor de muncă aflate în responsabilitatea lor;
- k) să asigure și să controleze cunoașterea și aplicarea de către toți lucrătorii a măsurilor prevăzute în planul de prevenire și de protecție stabilit, precum și a prevederilor legale în domeniul securității și sănătății în muncă, prin lucrătorii desemnați, prin propria competență sau prin servicii externe;
- l) să ia măsuri pentru asigurarea de materiale necesare informării și instruirii lucrătorilor, cum ar fi afișe, pliante, filme și diafilme cu privire la securitatea și sănătatea în muncă;
- m) să asigure informarea fiecărei persoane, anterior angajării în muncă, asupra riscurilor la care aceasta este expusă la locul de muncă, precum și asupra măsurilor de prevenire și de protecție necesare;
- n) să ia măsuri pentru autorizarea exercitării meseriilor și a profesiilor prevăzute de legislația specifică;
- o) să angajeze numai persoane care, în urma examenului medical și, după caz, a testării psihologice a aptitudinilor, corespund sarcinii de muncă pe care urmează să o execute și să asigure controlul medical periodic și, după caz, controlul psihologic periodic, ulterior angajării;
- p) să țină evidența zonelor cu risc ridicat și specific;
- q) să asigure funcționarea permanentă și corectă a sistemelor și dispozitivelor de protecție, a aparatului de măsură și control, precum și a instalațiilor de captare, reținere și neutralizare a substanțelor nocive degajate în desfășurarea proceselor tehnologice;
- r) să prezinte documentele și să dea relațiile solicitate de inspectorii de muncă în timpul controlului sau al efectuării cercetării evenimentelor;
- s) să asigure realizarea măsurilor dispuse de inspectorii de muncă cu prilejul vizitelor de control și al cercetării evenimentelor;
- t) să desemneze, la solicitarea inspectorului de muncă, lucrătorii care să participe la efectuarea controlului sau la cercetarea evenimentelor;



UNIUNEA EUROPEANĂ



- u) să nu modifice starea de fapt rezultată din producerea unui accident mortal sau colectiv, în afară de cazurile în care menținerea acestei stări ar genera alte accidente ori ar periclita viața accidentaților și a altor persoane;
- v) să asigure echipamente de muncă fără pericol pentru securitatea și sănătatea lucrătorilor;
- w) să asigure echipamente individuale de protecție;
- x) să acorde obligatoriu echipament individual de protecție nou, în cazul degradării sau al pierderii calităților de protecție.

### **2.1.3 Instruirea lucrătorilor**

Angajatorul trebuie să asigure condiții pentru ca fiecare lucrător să primească o instruire suficientă și adecvată în domeniul securității și sănătății în muncă, în special sub formă de informații și instrucțiuni de lucru, specifice locului de muncă și postului său:

- a) la angajare;
- b) la schimbarea locului de muncă sau la transfer;
- c) la introducerea unui nou echipament de muncă sau a unor modificări ale echipamentului existent;
- d) la introducerea oricărei noi tehnologii sau proceduri de lucru;
- e) la executarea unor lucrări speciale.

Instruirea prevăzută la alin. (1) trebuie să fie:

- a) adaptată evoluției riscurilor sau apariției unor noi riscuri;
- b) periodică și ori de câte ori este necesar.

Angajatorul se va asigura că lucrătorii din întreprinderi și/sau unități din exterior, care desfășoară activități în întreprinderea și/sau unitatea proprie, au primit instrucțiuni adecvate referitoare la riscurile legate de securitate și sănătate în muncă, pe durata desfășurării activităților.

Fiecare lucrător trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea angajatorului, astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă.

În mod deosebit, în scopul realizării obiectivelor prevăzute lucrătorii au următoarele obligații:

- a) să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- b) să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- c) să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparatului, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;





UNIUNEA EUROPEANĂ



- d) să comunice imediat angajatorului și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitatea și sănătatea lucrătorilor, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- e) să aducă la cunoștință conducătorului locului de muncă și/sau angajatorului accidentele suferite de propria persoană;
- f) să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;
- g) să coopereze, atât timp cât este necesar, cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, pentru a permite angajatorului să se asigure că mediul de muncă și condițiile de lucru sunt sigure și fără riscuri pentru securitate și sănătate, în domeniul său de activitate;
- h) să își însușească și să respecte prevederile legislației din domeniul securității și sănătății în muncă și măsurile de aplicare a acestora;
- i) să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari.

**Accidentele de muncă** se clasifică, în raport cu urmările produse și cu numărul persoanelor accidentate, în:

- a) accidente care produc incapacitate temporară de muncă de cel puțin 3 zile calendaristice;
- b) accidente care produc invaliditate;
- c) accidente mortale;
- d) accidente colective, când sunt accidentate cel puțin 3 persoane în același timp și din aceeași cauză.

Înregistrarea accidentului de muncă se face pe baza procesului-verbal de cercetare.

### **Infrațiuni**

Nerespectarea de către orice persoană a obligațiilor și a măsurilor stabilite cu privire la securitatea și sănătatea în muncă, dacă prin aceasta se creează un pericol grav și iminent de producere a unui accident de muncă sau de îmbolnăvire profesională, constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la un an la 2 ani sau cu amendă.

Dacă fapta prevăzută în alin. precedent a produs consecințe deosebite, pedeapsa este închisoarea de la un an la 3 ani sau amendă.

Dacă nerespectarea constă în repunerea în funcțiune a instalațiilor, mașinilor și utilajelor, anterior eliminării tuturor deficiențelor pentru care s-a luat măsura opririi lor, pedeapsa este închisoarea de la un an la 2 ani sau amendă.

## **3. Aplicarea normelor de igienă, sanitar – veterinar și de protecția mediului**

### **3.1. Agenții patogeni**

Termenul *igiena* provine din limba gracă, de la *Hygeia*, zeița sănătății la greci.



## MICROORGANISME

„micros“ = mic (microbii sunt foarte mici);

„bios“ = viață ( se văd cu microscopul).

Bacterii. Din punct de vedere morfologic (forma lor) se împart în patru grupe:

a. *Bacterii sferice, numite coci;*

b. *Bacterii sub formă de bastonaș, numite bacili.* Dintre cei mai cunoscuți sunt: agenții patogeni (care provoacă îmbolnăviri) ai tuberculozei, dizenteriei, difteriei, etc. Atenție la pâinea contaminată cu *B. mezenteric* (este cu miezul lipicios, cu miros de iarbă, fân), datorită lipsei de igienă în întreprinderile de panificație, și care provoacă deranjamente stomacale;

c. *Bacterii curbate, numite vibrioni;*

d. *Bacterii ca spirele, numite spirochete.*

Microbii au dimensiuni de microni  $\left( \frac{mm}{1.000} \right)$

Din punct de vedere al grupării se împart în:

- *gruparea diplo* ex. doi coci, n. diplococi care produc diplo bacili;

- *gruparea strepto* (în greacă „streptos“ = lanț), cu microbi aranjați în formă de șirag de mărgelile (ex. pot provoca infecții ca: faringită, meningită, dermatite, etc. și care se propagă mai ales prin atingerea de obiecte murdare și alimente nespălate);

- *gruparea stafilo* (în greacă „staphylos“ = ciorchine) sunt grupați sub formă de ciorchine (ex. stafilococii pot da toxiinfecții alimentare).

Mai există și alte grupări:

Structura celulei este în mare următoarea: membrană (rol protector), citoplasmă (rol de sinteză a proteinei) și nucleu (rol în înmulțirea bacteriană).

Compoziția chimică a bacteriilor: apa, săruri minerale, proteine, glucide (zaharuri), lipide (grăsimi).

În condiții nefavorabile de mediu, ia naștere sporul ca formă de rezistență a bacteriei. Conservă bacteria cât timp mediul este neprielnic.

Fiziologia (funcțiile) bacteriei constă în principal în: respirație, nutriție și multiplicare (prin diviziune).



În funcție de materialul organic pe care îl atacă de preferință, bacteriile sunt împărțite în:

- *proteolitice* (de putrefacție) care atacă proteinele;
- *zaharolitice* (de fermentație) care atacă glucidele;
- *lipolitice* (dau râncezeala) care atacă grăsimile.

Atenție la:

Microorganisme indicatori sanitari (ex. bacterii coliforme care indică o contaminare cu fecale a apei);

- e. Drojdii (levuri) nu produc îmbolnăviri de origine alimentară la om;
- f. Mucegaiurile (ciuperci microscopice) unele dintre ele sunt patogene pentru om producând boli numite micoze iar unele specii de mucegaiurii pot produce micotoxine cancerigene.

### 3.2. Acțiunea agenților fizico-chimici asupra microorganismelor

**Fizici:** (punct termic mortal, timp termic mortal) și necesitatea de O<sub>2</sub> (aerobe și anaerobe).

**Chimici:** substanțe de inhibiție (*bacteriostatice, fungistatice*) și substanțe cu efect letal adică mortal (*bactericide, fungicide*).

Substanțele *antiseptice* pe țesut viu împiedică dezvoltarea microorganismelor, substanțelor *dezinfectante* distrug microorganismele.

#### Surse de contaminare

Omul. Vegetale. Animale. Rozătoare. Insecte. Mediul înconjurător (sol, apa, aer, dejecții). Contaminarea secundară.

Principalii agenți microbiologici ai contaminării:

1. *Enterobacteriile* – provoacă gastro-enterite și sunt paraziți intestinali. Grupul Salmonella dă febra tifoidă, toxinfecții alimentare, etc. Escherichia coli determină „diareea turiștilor“, îndeosebi la copii. Shigella responsabilă de dizenterie etc.

Contaminarea se face prin mâini și lenjerie murdare, înghețată etc;

2. *Cocii* – ex. stafilococi enterotoxină (vomă, diaree), dau toxinfecții alimentare.

Streptococi – sunt agenții scarlatinei;

3. *Vibrionii* din produse marine pot produce febră, diaree;



4. *Bacilii sporulați* (ex. *Clostridium botulinum* determină intoxicația- Botulism) caracterizată prin vedere dublă, paralizia faringelui, pierderea vocii. Provine din conserve de pește. (Un caz s-a semnalat în mai 2007 la Bistrița unde un cetățean a mâncat o conservă de pește importată din Tailanda). În prima decadă a lunii iunie 2007 trei persoane cu botulism au fost internate la spitalul „M. Balș“, București;

5. *Virusurile* sunt agenți patogeni mai mici decât bacteriile (submicroscopice) și se pot vedea cu microscopul electronic. Ex. virusul hepatitei epidemice;

6. *Ciuperci*. Unele specii produc toxine responsabile de cancer;

7. *Paraziții*. Ex. *Tenia (panglica)*, *Trichinella spiralis* produce trichineloză (carne de porc, urs, mistreț necontrolată), cazuri în creștere și unele mortale;

### **Toxiinfecții alimentare**

După simptome distingem toxiinfecțiile:

a) De tip *infecțios* (ex. cu *Salmonella* – bacteria din aliment care se multiplică în corpul omului). Incubația durează 4-30 ore, bolnavul are dureri de cap, abdomen și vomită, are febră mare (39°) și revine la normal după 6-7 zile. Cazurile apar eșalonat.

b) De tip *toxic* (ex. cu stafilococ, dat de toxina bacteriei formată anterior în aliment). Incubația este de trei ore, în câteva ore apare un număr mare de cazuri, bolnavul vomită puternic, nu are febră și îi scade tensiunea arterială. Revine la normal în 24 de ore.

Purtătorii sunt: rozătoarele (care au *Salmonella*) și omul (stafilococii din nas, gât, piele), creme din prăjituri.

Important este controlul medical la angajare și periodic.

### **3.3. Mijloace de igienizare**

Ce înseamnă **DDD – dezinfectie, dezinsecție, deratizare**.

**Curățirea** – ștergerea umedă a prafului, îndepărtarea resturilor, scuturarea în afara camerei (balcon), aspirarea (caz extrem, mătură umedă). Apa folosită trebuie să fie caldă, suficientă și moale (cu duritate mică).

Petele rămase pot fi substrat de hrană pentru bacterii.

Curățenia se face: dinspre locurile mai curate spre cele mai murdare, dinspre tavan spre podea, dinspre cameră spre toaletă și locul de strângere a gunoierului. Ustensilele se depozitează în spații speciale.



Personalul trebuie să fie calificat, să aibă echipament de protecție propriu (individual), pe care îl ține în dulap (vestiar), să facă examen medical periodic, să anunțe imediat primele semne de îmbolnăvire, să respecte igiena personală, să nu fie folosit la alte activități (bucătărie, servirea mesei).

Controlul care se face de organele abilitate: organoleptic, teste bacteriologice, analiza apei, aerului.

*Dezinfecția* combate germeni patogeni, dar nu poate înlocui curățenia.

-Dezinfecția cu mijloace chimice: cel mai utilizat este clorul. Ex. hipoclorit de sodiu (15-10% pentru chiuvete), var cloros (2-10% pentru WC), mai stabilă este clozamina 0,5-2%). Clorul se pierde ușor la temperaturi ridicate.

Detergenții (substanțe tensioactive de suprafață) cresc permeabilitatea membranei celulei microbului pentru a fi mai ușor distrusă.

-Dezinfecția cu mijloace fizice. Ex. radiații ultraviolete.

Operația de dezinfecție urmărește decontaminarea (sunt distruse 99% din bacterii).

Trebuie să aibă caracter remanent (de durată).

-Dezinsecția combate infestarea de către insectele transmițătoare de boli. Principalele insecte sunt zburătoare (muștele) sau târătoare (gândacii, furnicile). Acestea transmit unele boli (stare de portaj pe corp și în intestin). Ex. musca are pe corp și pe picioare cca 6 milioane de microbi, iar în intestin 30 milioane de microbi (regurgitează când se hrănește). Musca trăiește 40 de zile și depune mii de ouă (larvă – pupă – adult).

Gândacii sunt din două specii. Roșu de bucătărie (*Blatella germanica*, nemțșori, șvabi) și negrii (*Blatella orientalis*), aflate în concurență. Gândacul roșu este cățărător, cel negru se deplasează pe orizontală. În câteva luni gândacul depune sute de ouă.

Ca profilaxie – se elimină resturile alimentare și gunoiul cât mai des, se protejează alimentele, se blochează căile de acces. Pentru combateri se folosesc insecticide organice naturale (piretrina) sau de sinteză, simultan pe arie mare, în benzi, de trei ori în 14 zile pentru siguranță.

Rozătoarele. Ex. șobolanul trăiește 3-5 ani, are șase gestații de 30 de zile pe an și dă naștere anual la 500 de pui (de la o pereche). Transmite trichineloză, ciurma și febra tifoidă. Combaterea se face cu rodenticide (raticide) de către echipe speciale. Pot fi folosite momeli otrăvite pe ruta lor, praguri – prăfuiri, în unele cazuri gaze toxice.



UNIUNEA EUROPEANĂ



### 3.4. Igiena personală și bolile profesionale

**Definiție:** bolile profesionale, în sensul Legii Protecției Muncii, sunt afecțiunile care se produc ca urmare a exercitării unei meserii sau profesii cauzate de factori nocivi fizici, chimici, biologici sau psihosociali caracteristici locului de muncă, precum și de suprasolicitarea diferitelor aparate și sisteme ale organismului în cadrul procesului de muncă, indiferent de tipul de contract de muncă existent între angajator și angajat.

**Bolile profesionale**, precum și suspiciunile de boli profesionale se vor semnala obligatoriu de către toți medicii care depistează astfel de îmbolnăviri, indiferent de specialitate și locul de muncă, cu prilejul oricărei prestații medicale: examene medicale profilactice, consultații medicale de specialitate.

#### **Igiena individuală**

Pentru menținerea stării de sănătate este necesară asigurarea igienei personale a individului.

Aceasta se referă la :

- igiena corporală
- igiena vestimentară
- igiena alimentației
- igiena odihnei.

#### **Igiena corporală**

-pielea corpului uman trebuie curățată continuu pentru a putea „funcționa”. Astfel, mâinile se spală obligatoriu la ieșirea din lucru, dimineața și seara, înainte de a servi masa, în total de 6-8 ori/zi. Este necesară o baie generală cel puțin odată pe săptămână.

#### **Igiena vestimentară -Se referă la :**

- igiena îmbrăcăminteii
- igiena încălțăminteii

#### **Igiena alimentației**

Alimentația reprezintă unul din factorii esențiali de care depinde sănătatea omului. Ea asigură producerea continuă de energie.

#### **Igiena odihnei**

Constă în asigurarea ritmicității între activitate și odihnă.



Examenul medical la angajare și periodic obligatoriu. Este binevenită dispoziția Ministerului Sănătății ca începând din vara anului 2007 întreaga populație să facă unele analize medicale.

Sunt îndepărtate persoanele cu boli infecto-contagioase în evoluție, cu afecțiuni dermatologice (piele), transmisibile (furunculoza, eczeme infectate, plăgi, etc), cu afecțiuni supurative ORL și leziuni floride, cu TBC pulmonar evolutiv, purtători de Salmonella și Shigella.

Înainte de intrarea la lucru : se depun în vestiare hainele de stradă, se face o atentă spălare pe mâini cu săpun, eventual duș, se strânge părul sub bonetă, se îmbracă echipamentul de protecție curat.

Rolul pielii – protecție, eliminarea transpirației, recepție, termoreglare, antiinfecțios și altele. După spălarea la subțiori este indicat, pentru a elimina mirosul de transpirație să ungem cu o soluție de bicarbonat de sodiu (o linguriță /100cm<sup>3</sup> apă) sau cu clotrimazol. Pentru a combate mirosul de transpirație la subțiori, cel mai ieftin și cel mai simplu remediu este utilizarea locală a soluției de bicarbonat de sodiu. Pielea este în contact cu elemente din mediul extern (praf, substanțe toxice, microbi, etc.) și intern (transpirație, sebum, etc.) care favorizează înmulțirea microbilor patogeni și a unor ciuperci. Pentru a păstra funcțiile normale ale pielii trebuie să ajutăm autopurificarea ei prin spălarea periodică (duș, spălarea feței alternativ cu apă caldă și rece, spălarea mâinilor înainte de mese, după ieșirea de la WC, etc, spălarea zilnică a picioarelor, baie/duș).

Trebuie folosite prosoape individuale, iar la WC – uscătoare și prosoape de hârtie.

Îngrijirea unghiilor – se taie scurt, se folosesc periute. Este posibil mediu de cultură.

Părul capului se spală săptămânal. Periatul repetat aduce aflus sanguin.

Igiena piciorului. Dureri provocate de încălțăminte incomodă, tulburări de circulație, reumatismul, oboseala sistemului de susținere, ș.a.). Tratarea dermatomicozelor. Contra transpirației se folosesc seara băi călduțe cu soluții slabe de hipermanganat de potasiu sau formol (1-2 lingurițe/litru) și apoi pudrarea cu talc și pulbere de acid boric în cantități egale. Pentru bățături aplicați miez de pâine înmuiat în oțet cald fixat cu compresă. În general, nu se recomandă ciorapi de palstic, ci de bumbac.

Igiena gurii. Loc de fermentație și putrefacție a resturilor alimentare. Se impune spălatul cu peria și pasta după fiecare masă sau măcar clătirea gurii, iar periajul cu pastă seara



și dimineața. Nu se utilizează ace de gămăli, ace de cap, etc. pentru scoaterea resturilor dintre dinți.

Igiena ochilor: spălarea de dimineață, protejarea cu ochelari corespunzători, înlăturarea impurităților cu batista și nu cu mâna.

Igiena urechilor. Acumularea prafului și a cerumenului se face cu apă caldă sau apă oxigenată, cu vată pe un băț de chibrit și nu cu corpuri dure.

Igiena nasului. Pentru curățire se folosește batista curată și călcată (ca măsură de dezinfecție).

Igiena sistemului nervos: asigurarea duratei normale a somnului; culcarea la ore fixe; asigurarea liniștei; servirea mesei cu două ore înainte de culcare; patul din materiale rău conducătoare de căldură; aerisirea camerei.

### **3.5. Protecția și securitatea muncii în Romania**

Protecția muncii și securitatea în muncă - ansamblul de activități instituționalizate având ca scop asigurarea celor mai bune condiții în desfășurarea procesului de muncă, apărarea vieții, integrității fizice și psihice, sănătății lucrătorilor și a altor persoane participante la procesul de muncă.

Din punctul de vedere juridic, normele de protecție a muncii sunt acele norme de conviețuire socială care, garantate sau nu prin forța de constrângere a statului, reglementează conduita oamenilor în cadrul unor comunități productive. Conținutul lor este format din colecții de prevederi cu **caracter obligatoriu**, prin a caror respectare se urmărește eliminarea comportamentului accidentogen al executantului în procesul muncii.

În consecința, rolul normelor de protecție a muncii este de a stabili acele măsuri de prevenire necesare pentru anihilarea factorilor de risc de accidentare și îmbolnăvire profesională dependenți de executant.

Sistemul național de norme de protecție a muncii este compus din:

Norme generale de protecție a muncii

Norme specifice de securitate a muncii

- **Normele generale de protecție a muncii,**

emise prin Ordinul Ministrului Muncii și Protecției Sociale nr. 508/20.11.2002 și Ordinul Ministrului Sănătății și Familiei nr. 933/25.11.2002, cuprind principii generale de prevenire a accidentelor de muncă și bolilor profesionale precum și direcțiile generale de aplicare a





UNIUNEA EUROPEANĂ



acestora. Respectarea Normelor generale de protecție a muncii este obligatorie pentru toate unitățile din economie aflate sub incidența Legii protecției muncii.

- **Normele specifice de securitate a muncii**

Normele specifice de securitate a muncii sunt **reglementări cu aplicabilitate națională**, cuprinzând prevederi minimal obligatorii pentru desfășurarea diferitelor activități în condiții de securitate. Reglementarea măsurilor de securitate a muncii în cadrul normelor specifice, vizând desfășurarea uneia sau mai multor activități în condiții de securitate, se realizează prin tratarea tuturor aspectelor de securitate a muncii la nivelul fiecărui element al sistemului.

**Instruirea lucrătorilor în domeniul igienei și securității în muncă**

Instruirea în domeniul securității și sănătății în muncă are ca scop însușirea cunoștințelor și formarea deprinderilor de securitate și sănătate în muncă.

**Instruirea introductiv-generală**

Scopul instruirii introductiv-generale este de a informa despre activitățile specifice întreprinderii și/sau unității respective, riscurile pentru securitate și sănătate în muncă, precum și măsurile și activitățile de prevenire și protecție la nivelul întreprinderii și/sau unității, în general.

**Instruirea la locul de muncă** se face după instruirea introductiv-generală și are ca scop prezentarea riscurilor pentru securitate și sănătate în muncă, precum și măsurile și activitățile de prevenire și protecție la nivelul fiecărui loc de muncă, post de lucru și/sau fiecărei funcții exercitate.

➤ ***Drepturile și obligațiile angajatului***

Dreptul la informare și consultare;

Dreptul de a lua parte la determinarea și ameliorarea condițiilor și a mediului de muncă;

Dreptul la protecție în caz de concediere;

Dreptul la salarizare pentru munca depusă;

Dreptul la repaus zilnic și săptămânal;

Dreptul la concediul de muncă anual;

Dreptul la egalitate de șanse și de tratament;

Dreptul la demnitate în muncă;

Dreptul la sănătate și securitate în muncă;

Dreptul de acces la formarea profesională, la negocierea colectivă;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Dreptul de a participa la acțiuni colective, de a construi sau de a adera la un sindicat;  
Obligația de a realiza norma de muncă, sau după caz, de a îndeplini atribuțiile ce îi revin conform fișei postului, de a respecta disciplina muncii;  
Obligația de a respecta prevederile cuprinse în regulamentul intern, în contractul colectiv de muncă aplicabil, precum și în contractul individual de muncă;  
Obligația de fidelitate față de angajator în executarea atribuțiilor de serviciu;  
Obligația de a respecta măsurile de securitate și sănătate a muncii în unitate;

### ➤ **Drepturile si obligatiile angajatorului**

Dreptul să hotărască organizarea și funcționarea societății comerciale;  
Dreptul să stabilească atribuțiile corespunzătoare pentru fiecare angajat, în condițiile legii, să dea dispoziții cu caracter obligatoriu pentru salariați, sub rezerva legalității lor;  
Dreptul să exercite controlul asupra modului de îndeplinire a sarcinilor de serviciu;  
Dreptul să constate săvârșirea abaterilor disciplinare și să aplice sancțiunile corespunzătoare, potrivit legii, contractului colectiv de muncă aplicabil și regulamentului intern;  
Obligația să informeze salariații asupra condițiilor de muncă și asupra elementelor care privesc desfășurarea relațiilor de muncă;  
Obligația să asigure permanent condițiile tehnice și organizatorice avute în vedere la elaborarea normelor de muncă, să acorde salariaților toate drepturile ce decurg din lege, din contractul colectiv de muncă aplicabil și din contractele individuale de muncă;  
Obligația să comunice periodic salariaților situația economică și financiară a unității;  
Obligația să se consulte cu sindicatul sau cu reprezentanții salariaților în privința deciziilor susceptibile să afecteze substanțial drepturile și interesele acestora;  
Obligația să plătească contribuțiile și impozitele aflate în sarcina sa, precum și să rețină și să vireze contribuțiile și impozitele datorate de salariați, în condițiile legii.

## **LEGISLAȚIE**

- CONSTITUȚIA ROMÂNIEI
- CODUL MUNCII
- CODUL PENAL
- LEGEA NR. 203/2000 - CONVENȚIA 82/1999
- LEGEA NR.272/2004
- LEGEA SECURITĂȚII ȘI SĂNĂTĂȚII ÎN MUNCĂ NR.319/2006



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

- ORDIN NR.753/2006 PROTECTIA TINERILOR IN MUNCA - MMSSF
- HOTĂRĂRI DE GUVERN
- CONTRACTUL COLECTIV DE MUNCĂ UNIC LA NIVEL NAȚIONAL

## TEHNOLOGIE COMERCIALĂ

### 4. Asigurarea cadrului general de desfășurare a activității punctului de vânzare

#### 4.1. Cadrul general

**CONȚINUT :** Conceptul de tehnologie în comerț cuprinde totalitatea proceselor, procedurilor, condițiilor tehnice și organizatorice necesare pentru obținerea produsului comercial.

**TENDINȚE :** Schimbările în tehnologia comercială sunt mult mai lente decât în celelalte ramuri ale economiei. Principalele tendințe actuale ale tehnologiei comerciale sunt :

- simplificarea prin eliminarea sau prin transferarea unor operațiuni din sfera comerțului către industrie , exemplu : preambalarea, dozarea, cântărirea .
- raționalizarea – folosirea judicioasă a capacității de lucru a spațiului comercial, a utilajelor comerciale și a personalului, pentru a crea condiții comode și plăcute pentru cumpărător.

**PRINCIPII .** Principiile pe care se bazează, în prezent, tehnologia comercială sunt : simplificarea operațiunilor și raționalizarea spațiilor, a utilajelor și a personalului.

**SCOPURI :**

- obținerea unei înalte productivități a muncii
- asigurarea unor condiții optime pentru personalul angajat
- efectuarea cumpărăturilor în timp cât mai scurt
- satisfacerea cât mai deplină a consumatorilor

Evaluare : 1.Care sunt principiile tehnologiei comerciale ?

2.Care sunt scopurile tehnologiei comerciale moderne ?

#### 4.1.1. Procesele tehnologiei comerciale

Într-un spațiu comercial se desfășoară activități specifice într-o anumită ordine și de multe ori simultan. În funcție de scopul urmărit de aceste activități sau procese, sunt :

- a - activități principale – *procesele principale*
- b - activități secundare - *procesele secundare*

– *procesele principale* se desfășoară în sala de vânzare și cuprind toate activitățile necesare pentru desfășurarea mărfurilor;

– *procesele secundare* se desfășoară în spațiile comerciale și cuprind recepția, depozitarea și pregătirea mărfurilor în vederea vânzării.



UNIUNEA EUROPEANĂ



La nivel de depozit, procesele tehnologiei comerciale sunt : mișcarea mărfurilor, recepția lor, formarea sortimentului comercial, păstrarea și conservarea mărfurilor.

Evaluare : 1. Unde se desfășoară procesele principale și ce activități cuprind ?

2. Unde se desfășoară procesele secundare și ce activități cuprind ?

- **Locul și Rolul Proceselor Secundare – (Vezi Anexa 1)**

**a) recepția mărfurilor** – presupune luarea în primire a mărfurilor și verificarea cantitativă și calitativă a acestora, pentru a confirma datele înscrise în documentele de însoțire a mărfii (avize de expediție, facturi fiscale .)

**b) depozitarea mărfurilor** - presupune așezarea mărfurilor în rafturi și asigurarea condițiilor necesare păstrării acestora, astfel încât mărfurile să nu se degradeze.

**c) pregătirea mărfurilor pentru vânzare** – presupune prezentarea cât mai atrăgătoare și mai igienică a mărfurilor și reducerea cât mai mult a operațiunilor tehnice din timpul actului de vânzare.

**d) circulația ambalajelor goale** – presupune sortarea și depozitarea ambalajelor în vederea restituirii acestora unităților de la care au fost achiziționate sau unităților specializate în colectarea acestora. În funcție de natura materialului din care sunt confecționate unele ambalaje se folosesc :

- pentru o singură utilizare – ambalaje din material plastic ambalaje
- recirculate – sticle, lăzi, butoaie , saci, casete din material plastic.

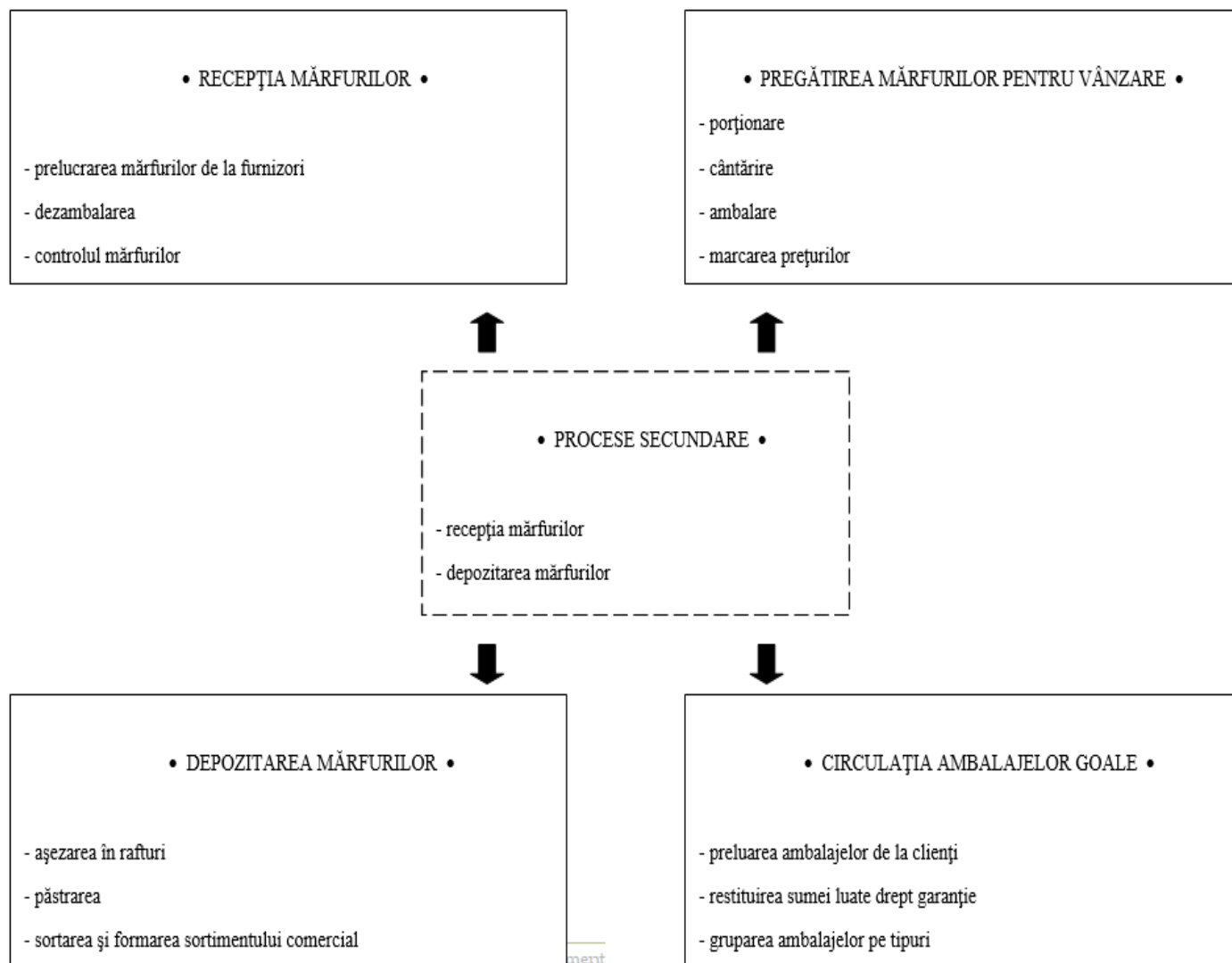
1.Evaluare : care sunt procesele secundare în sistemul tehnologic al magazinului ?

- **Locul și Rolul Proceselor Principale - (Vezi Anexa 2)**

În vederea vânzării, mărfurile sunt sortate din spațiul pentru rezerva de mărfuri, iar apoi sunt aduse și expuse pe sortimente, în rafturi, urmând a fi marcate cu prețurile corespunzătoare.

ANEXA NR.1

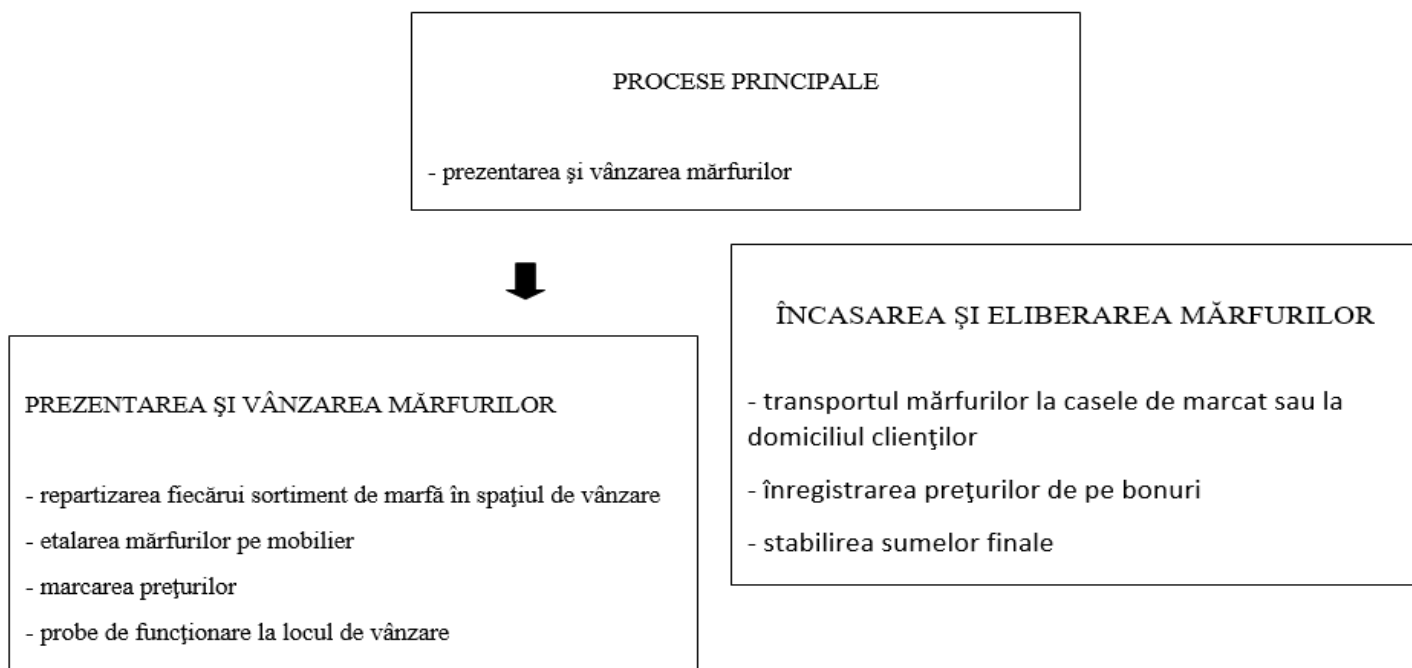
SCHEMA PROCESELOR SECUNDARE CE SE DESFĂȘOARĂ ÎN MAGAZIN





## ANEXA NR. 2

### FAZELE PROCESELOR PRINCIPALE DIN MAGAZIN





UNIUNEA EUROPEANĂ



#### 4.1.2. Funcționalitatea și amplasarea magazinului

Definiție: Magazinul este un sistem constructiv proiectat pentru a etala, a depozita și a vinde mărfurile consumatorilor finali, respectiv clientelei .

##### **Atributele Magazinului :**

Un magazin trebuie să prezinte o imagine proprie care să-l individualizeze față de concurenții săi.

**Imaginea magazinului** – reprezintă percepția consumatorilor asupra magazinului și a atributelor sale :

- amplasarea magazinului, mărimea și structura sortimentului de mărfuri;
- politica de prețuri, ambianța și organizarea interioară, mijloacele promoționale;

Consumatorii pot caracteriza personalitatea magazinului folosind următorii termeni : cinstit, corect, demn de încredere, captivant, interesant, etc.

Reușita unui magazin depinde de: amplasamentul său, alegerea sortimentului de mărfuri și servicii, ambianța și amenajarea interioară

##### **Amplasarea magazinului**

*Definiție* : aria comercială sau de atracție a unui magazin este acel spațiu delimitat geografic din care își atrage clienții și astfel își asigură cifra de afaceri. Aria de atracție este în general zona înconjurătoare din care magazinul își asigură cca 90 % din vânzări. Amplasarea unui magazin trebuie să răspundă la o serie de întrebări :

- A) Se află amplasat pe un teren cu căi largi de acces ?
- B) Care sunt caracteristicile geografice ale zonei de amplasare ? Cursurile de apă sau cale ferată la mai puțin de 500m – acestea limitează mult zona de atracție a magazinului. Strada pe care se află magazinul este plată sau se află în pantă ? Este de preferat să urcăm gol și să coborâm încărcat.
- C) Cartierul are o atracție deosebită ? magazinul se află în apropierea unui centru comercial important, unei piețe, clădirilor publice, unei gări, unui oficiu poștal, unei primării, etc.
- D) Cartierul este bine deservit cu mijloace de transport: stație autobuz, metrou, gară, etc? În aceste situații se corelează orele de deschidere a magazinului cu sosirile masive de călători.
- E) Are loc o creștere sezonieră a populației – vacanțe, sărbători ?

În final, rezultatul acestei analize se vor concretiza în întocmirea unei hărți comerciale a zonei de amplasare în care se înscriu principalele elemente cu influență directă asupra dimensionării magazinului. După stabilirea ariei de atracție a magazinului, se urmărește estimarea vânzărilor prin următoarele metode :

- a) **Raportul vânzări / suprafață** – este metoda cea mai simplă care caută să stabilească relația prin :

– *estimarea zonei comerciale* ținând seama de concurenți, de locul de amplasare al magazinului, etc.



UNIUNEA EUROPEANĂ



- *culegerea informațiilor* necesare evaluării potențialului de vânzări de la băncile de date sau prin intermediul societăților specializate
- *analiza punctelor de vânzare din apropiere*- suprafața, cifra de afaceri etc.

b) **Metoda analogiei** – constă în delimitarea zonei comerciale și în penetrația concurenței pe piață, astfel :

- *o zonă primară*, delimitată în jurul ariei de atracție de unde magazinul își asigură cea mai mare parte a cifrei de afaceri ( de exemplu pentru un supermarket procentul este de 60 – 70 %
- *o zonă secundară*, care asigură supermarketului 15 – 25 %
- *o zonă terțiară sau marginală*, care reprezintă diferența vânzărilor până la 100% .

#### 4.1.3. Asortimentul de mărfuri

Definiție: assortimentul de mărfuri este un ansamblu de articole și servicii prezentate și vândute într-un punct de vânzare, o manieră de a asambla produsele și serviciile de aceeași natură sau răspunzând aceleiași nevoi de consum. Strategia assortimentului urmărește următoarele politici :

- **politica de imitare** : a cuceri aceleași piețe ca ale concurenților, a utiliza aceleași tehnici de vânzare și a promova aceleași servicii;
- **politica de diferențiere** : a consolida o anumită imagine specifică prin organizare interioară, prin prețuri și prin politici promoționale specifice.

#### Asortimentul cuprinde :

1. **produsul** – un bun căutat și obținut de consumator în vederea satisfacerii unei nevoi –ex. bluză.
2. **categoria de produs** – un ansamblu de produse care răspund unor nevoi – ex. cămăși pentru bărbați
3. **modelul** – corespunde unui produs individualizat – ex. rochie clasică
4. **referința** – este veriga de analiză cea mai mică pentru că ea identifică marca, talia și culoarea unui anumit model dintr-un produs.
5. **piesa sau articolul** – răspunde unității de vânzare printr-o referință particulară dată .

#### Asortimentul unui punct de vânzare poate fi constituit din :

1. **bunuri comparative:** – pentru cumpărător: reprezintă eforturi de culegere și de informare, un risc legat de decizia de cumpărare dar și o frecvență de cumpărare slabă ;
  - pentru comerciant: adoptă o strategie ofensivă sau de atracție, practicând cote de adaos convenabile.
2. **bunuri specifice:** – pentru consumator: are deja preferințe formate;
  - pentru comerciant: practică adausuri comerciale mari.





UNIUNEA EUROPEANĂ



**3. bunuri de comoditate** : - pentru consumator: nu necesită un efort deosebit în alegere și deci are o frecvență ridicată de cumpărare, iar preocuparea consumatorului pentru comparația calitate / preț este nesemnificativă.

-pentru comerciant: poate opta pentru o politică defensivă.

y)

### **Clasificarea asortimentului de mărfuri**

**1. Colecția de bază** - reprezintă sortimentul standard (obligatoriu și permanent);

**2. Colecția selectivă** – este constituită din mărfuri de modă și speciale;

**3. Colecția sezonieră** – cuprinde alături de mărfurile de bază și mărfuri cu destinație specială

### **Există următoarele asortimente tip :**

**1. Asortimentul restrâns și profund** : ex. magazinele discount – articole puține, exclusivitatea unei mărci;

**2. Asortimentul restrâns și puțin profund** : specific unui magazin specializat – încălțăminte.

**3. Asortimentul larg și puțin profund** : - magazin popular – gamă largă de articole destinate celor mai curente nevoi;

**4. Asortimentul larg și profund** : - marile magazine – articole multe, game variate, o mare posibilitate de alegere.

## **4.2. Planul de organizare interioară al unui magazin**

- a) Amenajarea de ansamblu;
- b) Alocarea spațiului pe raioane de vânzare și spații care susțin vânzarea;
- c) Evaluarea gradului de utilizare intensivă a spațiului;
- d) Implantarea raioanelor în spațiul de vânzare;
- e) Organizarea locului de muncă al vânzătorului;

### **a) Amenajarea de ansamblu a magazinului**

Depinde de :

- volumul și structura asortimentului de mărfuri comercializate;
- formele de vânzare, frecvența cererii de mărfuri a populației, obiceiurile de cumpărare ale populației, zona de amplasare a magazinului.

Tipurile amenajărilor:

Se cunosc trei tipuri clasice amenajare de ansamblu a unei suprafețe de vânzare:

A. **Dispunerea tip grilă** : grupele de produse sunt dispuse liniar, pe culoare principale paralele întrerupte de culoare secundare așezate perpendicular pe primele (supermagazinele).



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

B. **Disponerea flux liber** : asortimentul de mărfuri este grupat pe familii și subfamilii de produse pentru a facilita mișcarea liberă a clienților.

C. **Disponerea tip boutique** : gruparea mărfurilor se face astfel încât fiecare familie de produse să constituie un raion bine individualizat, cu stil propriu și o ambianță specifică.

### b) Alocarea spațiului magazinului

Împărțirea spațiului total al magazinului în partea pentru vânzare și partea care susține vânzarea se face astfel ca să se repartizeze cât mai mult spațiu pentru vânzare. Suprafața comercială a unui punct de vânzare se poate diviza în funcție de *mărimea* și *profilul* magazinului astfel :

- sala de vânzare;
- spațiu pentru rezerve de mărfuri;
- spații auxiliare (pentru primire, depozitare, spații anexe sanitare și sociale, birouri, lifuri, scări rulante, benzi transportoare etc. ).

Înălțimea sălii de vânzare 3 – 3,5 m. În cazul încăperilor înalte, se montează platforme false, pentru a reduce înălțimea.

Sala de vânzare trebuie să aibă create condițiile de iluminare naturală, care să asigure, în timpul zilei, vizibilitatea până în cele mai îndepărtate locuri.

Suprafața pentru rezerva de mărfuri trebuie să reprezinte, în medie, 25 – 40 % din suprafața totală a magazinului. În localizarea spațiului pentru rezerva de mărfuri trebuie respectate următoarele principii :

- amplasarea cât mai aproape de sala de vânzare;
- comunicarea directă cu rampa de încărcare și recepție;
- comunicarea printr-o ușă de acces direct, în cazul existenței curții interioare;
- amplasarea în vecinătatea spațiilor destinate recepției mărfurilor;
- amplasarea cât mai aproape de ascensor, la magazinele cu două niveluri.

**Distribuirea pe raioane** a sălii de vânzare are ca scopuri :

- găsirea, de către clienți, a unei grupe de mărfuri sau a unui articol care îl interesează;
- selectarea de către client a unui articol care-i prezintă interes;
- utilizarea judicioasă a personalului;
- efectuarea în condiții mai bune a inventarelor gestionare;
- prezentarea de articole complementare și deci stimularea unei vânzări suplimentare.

Pentru alocarea spațiilor de vânzare pe **grupe de produse** se utilizează următoarele metode de bază :

- analiza vânzărilor ;
- rentabilitate pe grupe de produse ;
- stocul optim de etalare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



### c) Evaluarea gradului de utilizare intensivă a spațiului

=> Termenul cheie la care se raportează *reușita organizării interioare* a unui magazin. În esență se caută soluții cum să se realizeze cele mai mari vânzări cu cele mai mici investiții. Din această perspectivă, pentru orice comerciant sunt extrem de importante următoarele noțiuni :

- cât va vinde pe un metru pătrat;
- cât va vinde pe un salariat;
- cât va vinde pe o unitate monetară investită.

Utilizarea intensă a suprafeței de vânzare este condiționată de dispunerea spațială a mobilierului comercial. Spre exemplu, într-un magazin cu autoservire rândurile de gondole pot fi ordonate în două moduri:

- de a lungul axei longitudinale ;
- perpendicular pe axa longitudinală.

Exploatarea eficientă a suprafeței de vânzare este condiționată și de *optimizarea fluxurilor de circulație în magazin*.

Organizarea fluxurilor de circulație în magazin se referă la: fluxul mărfurilor, fluxul personalului și fluxul cumpărătorilor.

- ✓ **Fluxul mărfurilor** : reprezintă mișcarea mărfurilor pe întregul circuit al magazinului, din momentul primirii lor de la furnizori până în momentul vânzării, acesta fiind punctul de plecare în proiectarea unui magazin.

Cerințe :

- separarea fluxului mărfurilor de fluxul cumpărătorilor. Se recomandă ca intrarea mărfurilor în magazin să se realizeze direct din curtea interioară, dintr-o arteră secundară sau dintr-un pasaj de trecere.
- reducerea, pe cât posibil, a distanței parcurse de mărfuri între punctele de intrare și desfacere a acestora în unitate, prin adaptarea fluxurilor mărfurilor la formele de vânzare practicate.

- ✓ **Fluxul personalului** : în cazul magazinelor mari, moderne, este organizat separat de fluxul cumpărătorilor, dar se suprapune, în bună parte, cu fluxul mărfurilor. Accesul personalului se realizează printr-un punct controlat, iar circulația personalului spre locurile de muncă, grupuri sanitare, vestiare, se face în mod dirijat, pe un circuit secundar.

- ✓ **Fluxul cumpărătorilor** : reprezintă căile de circulație ale cumpărătorilor, de la intrarea în magazin, la grupele de mărfuri și până la ieșirea din magazin.

Suprafețele de circulație ale clienților sunt :

- căi principale de circulație (căi de primă importanță = intrări principale) ;
- căi de importanță secundară ( legături spre diferite raioane).
- culoare destinate efectuării cumpărăturilor ;
- spații de staționare – lifturi, scări, case de marcat.



UNIUNEA EUROPEANĂ



După aprecierea specialiștilor, o creștere a lățimii culoarelor de circulație , între două șiruri paralele de mobilier până la 1,80 m – 2 m determină o reducere a spațiului ocupat cu mobilier cu 20 – 25 %.

#### **d) Implantarea raioanelor în spațiul de vânzare**

Prin operațiile de implantare se urmărește amplasarea raioanelor, a mobilierului și a produselor astfel încât să asigure prezentarea unui stoc de mărfuri echilibrat, în raport cu cererea clienților, precum și ușurarea alegerii mărfurilor dorite.

Elaborarea planului de aranjare a suprafeței de vânzare ține cont de:

- natura și caracteristicile mărfurilor expuse.
- formele de vânzare practicate;
- dimensiunile și forma suprafeței de vânzare;
- obiceiurile de cumpărare ale cumpărătorilor;
- condițiile de aprovizionare.

Se urmăresc obiectivele :

- ✓ utilizarea rațională a suprafeței disponibile ;
- ✓ dirijarea circuitului clientelei;
- ✓ facilitarea cumpărăturilor;
- ✓ nivel minim de cheltuieli.

Acestea se realizează prin :

- cunoașterea produselor rentabile prin ele însele;
- cunoașterea zonelor magazinului rentabile prin ele însele;
- implantarea mobilierului astfel încât să asigure o frecvență maximă;
- identificarea produselor ce se impun a fi promovate la vânzare, prin amplasarea acestora în zone foarte circulante;
- evitarea amplasării produselor rentabile în zone rentabile. Un produs care se vinde bine trebuie amplasat în zonă mai puțin frecventată de clienți.

Pornind de la aceste criterii , se va realiza o asemenea dispunere spațială a raioanelor încât să fie puse în evidență toate componentele sortimentului de mărfuri și să se valorifice integral suprafața de vânzare a magazinului.

#### **e) Organizarea locului de muncă al vânzătorului**

Suprafața unui magazin cuprinde :

- \* suprafața destinată locului de muncă al vânzătorului ;
- \* suprafața destinată cumpărătorilor.
- \*

Suprafața locurilor de muncă este divizată în spațiu rezervat păstrării stocului de mărfuri și spațiu vânzătorilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



*Numărul și dimensiunile locurilor de muncă* dintr-un magazin depind de :

- mărimea și configurația sălii de vânzare,
- profilul și forma de vânzare,
- felul și dimensiunile mărfurilor comercializate,
- cantitatea de mărfuri ce trebuie să se găsească.

#### **Tipuri de locuri de muncă :**

- din punct de vedere al *numărului de vânzători* : *individuale* – mărfuri de cerere curentă ( pâine, lapte, etc); *colective* – doi sau mai mulți vânzători ( mărfuri de sortiment complex )
- după *sortimentul mărfurilor* comercializate: *specializate*; *strict speciale*; *combinate*; *generale*; *mixte*
- din punct de vedere al modului de amenajare și al *contactului cu cumpărătorii*: *închise* – vânzători separați de cumpărători; *semi-închise* – cumpărătorii au acces parțial la mărfurile existente; *deschise* – accesul deplin al cumpărătorilor la stocul de mărfuri
- în funcție de *modul de așezare a sălii de vânzare*: *liniare* – de-a lungul unuia sau mai multor pereți ai magazinului; *insulare* – mobilierul sub forme geometrice, în mijlocul sălii de vânzare și cumpărătorii au acces pe toate laturile locului de muncă; *sub formă de expoziție* – o îmbinare a celor două forme.

#### **Cerințele organizării locului de muncă :**

- dotarea cu mobilier și utilaje de randament maxim;
- dimensionarea corectă a frontului de lucru;
- numărul optim de lucrători necesari;
- condiții normale de lucru pentru lucrători;
- sistem de informare atractiv pentru cumpărători;
- condiții lejere de alegere a mărfurilor de către cumpărători.

### **4.3. Echipamentul de prezentare și vânzare al mărfurilor**

#### **Rolul echipamentului comercial :**

- folosirea optimă a suprafeței de vânzare ;
- etalarea unei cantități cât mai mari de mărfuri;
- crearea unor condiții de muncă favorabile pentru vânzători.

a) **Mobilierul comercial** – are scopul de a etala mărfurile **ca la** o adevărată expoziție, de a asigura accesibilitatea suprafeței de vânzare din toate punctele de vedere, de a asigura o servire ușoară. Cele mai folosite piese de mobilier sunt :

- dispozitive de perete (rafturi , dulapuri, casete, sertare);
- gondole cu rafturi, dulăpioare, grătare;
- containere speciale și recipiente – cutii, coșuri;



UNIUNEA EUROPEANĂ



- stendere – suporturi din bare metalice pentru expunerea articolelor de îmbrăcăminte, pe umerăse sau prinse cu inele, cârlige, mese, scaune.

**a) Utilajele și materialele de prezentare și desfacere a mărfurilor :**

- utilaje de bază ale săli de vânzare : utilaje pentru calcul și aparate pentru încercat și verificat articole electrocasnice (baterii, becuri, aparate de măsură);
- utilaje suplimentare ale sălii de vânzare : dispozitive, aparate și mașini pentru covoare, mochete, țesături, perdele, etc.
- utilaje specifice sectorului alimentar : vitrine frigorifice, mașini de tăiat, cântărit, ambalat, marcat.

**b) Casele de marcat - Numărul acestora trebuie să asigure un proces nestânjenit de încasare și să preîntâmpine aglomerările. Numărul caselor de marcat necesare : **N**- se stabilește în funcție de :**

- numărul maxim de clienți care se află în magazin într-un anumit interval de timp – **C**-
- timpul mediu de servire la casă a unui client – **t**-
- durata totală de funcționare a casei de marcat în intervalul de timp dat – **d**-

$$N = C \times t : d$$

Tot așa se poate stabili și timpul în care casele de marcat sunt cel mai solicitate.

Amplasarea caselor de marcat trebuie să respecte cerințele :

- circulația clienților să fie ușoară, fără aglomerări;
- casele de marcat să fie solicitate uniform;
- casele de marcat să fie grupate într-un loc, excepție cazul în care sala de vânzare are mai multe ieșiri.

#### **4.3.1. Tehnologia amenajării magazinului**

Organizarea/amenajarea interioară, reprezintă modul de prezentare al magazinului maniera sa de exprimare în dialogul cu clientela. Proiectarea magazinului se face din interior spre exterior, începând de la punctul de vânzare.

##### **FACTORII DE INFLUENȚĂ AI AMENAJĂRII:**

- natura și caracteristicile mărfurilor expuse;
- formele de vânzare practicate;
- dimensiunile și formele suprafeței de vânzare;
- obiceiurile de cumpărare și preferințele cumpărătorilor;
- condițiile de aprovizionare de la furnizori;
- normativele de stoc și viteza de circulație a mărfurilor.

##### **OBIECTIVELE URMĂRITE ÎN AMENAJARE :**

- utilizarea rațională a întregii suprafețe;
- dirijarea fluxului cumpărătorilor;
- facilitatea cumpărăturilor;



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structur  
2014-2020

- reducerea circuitelor și operațiilor de manipulare a mărfurilor;
- realizarea unui nivel minim al cheltuielilor de circulație;
- utilizarea eficientă a personalului comercial.

## 5. Prezentarea Produselor și Serviciilor Aferente Vânzării

### 5.1. Merchandising-ul

Definiție: Merchandising-ul (Mercantizare) cuprinde suma metodelor, practicilor și operațiunilor întreprinse în scopul promovării și susținerii activității comerciale la punctul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor.

Un magazin nu este altceva decât locul de vânzare unde de obicei clienții își fac cumpărăturile. Orice magazin, cât de mic nu ar fi el, trebuie să corespundă tuturor cerințelor cumpărătorilor și plus la aceasta ar fi bine ca imaginea sa să fie originală în raport cu cea a concurenților.

Pentru a avea o reușită comercială, de obicei antreprenorii atrag atenția asupra amenajării magazinului. Aceasta implică o muncă considerabilă atât în interiorul magazinului, cât și la exteriorul acestuia. Fiecare magazin are propriul său stil, design-ul care îl diferențiază de celelalte.

Cu siguranță, clienții vor intra într-un magazin cu vitrinele frumos amenajate, le va atrage atenția numele companiei, care de obicei este scris la intrare în magazin și desigur vor exista mai mulți cumpărători dacă magazinul va fi amplasat favorabil.

Apariția magazinelor și modernizarea formelor de comerț permit comercianților să dezvolte instrumentele merchandisingului și să sporească importanța lor în procesul de promovare a produselor. Principalele obiective ale merchandisingului modern presupun:

- Atragerea și transformarea trecătorilor în vizitatori;
- Transformarea vizitatorilor în cumpărători („seducerea”);
- Transformarea procesului de cumpărare într-o experiență pozitivă pentru a stimula vizitele viitoare ale clienților.

Cele două domenii principale de interes ale merchandisingului cuprind exteriorul și interiorul magazinului.

La rândul său, merchandisingul exterior include fațada magazinului, firma, vitrinele exterioare și accesul în magazin, iar cel interior – amplasarea și dimensionarea raioanelor magazinului, amplasarea utilajului comercial, fluxurile de consumatori, prezentarea produselor și publicitatea la locul vânzării.

În contextul celor expuse mai sus, merchandisingul poate fi definit ca un ansamblu de metode și tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiții materiale și psihologice, a unui produs la locul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor și pentru a aduce un plus de satisfacție clienței în timpul căutării și cumpărării produselor, ceea ce implică semnalare, expunere, evidențiere, întâietate etc.



Înainte de a prezenta fiecare componentă a merchandisingului în parte, este important să menționăm că, dintre cele două forme de comerț mai frecvent practicate, forma de comerț tradițională (la teighea) oferă posibilități mult mai reduse pentru merchandising în comparație cu autoservirea. O invenție a secolului trecut, autoservirea, a revoluționat amenajarea și atractivitatea punctelor de vânzare. Autoservirea are la bază următoarele principii:

- Prezentarea produselor preambalate în sala comercială;
- Accesul liber al clientului la marfă;
- Alegerea liberă a produselor de către cumpărător, fără intervenția nemijlocită a vânzătorului;
- Post de încasare special echipat, amplasat la ieșirea din magazin;
- Asigurarea cu coșuri sau cărucioare pentru transportarea mărfurilor în interiorul magazinului și până la încărcarea lor în propriile mijloace de transport.

Principalele avantaje ale magazinelor cu autoservire sunt următoarele: economia de timp, libertatea alegerii, garantarea calității și greutatea mărfurilor, condițiile igienice, sporirea eficienței utilizării spațiului comercial și investiției, reducerea personalului.

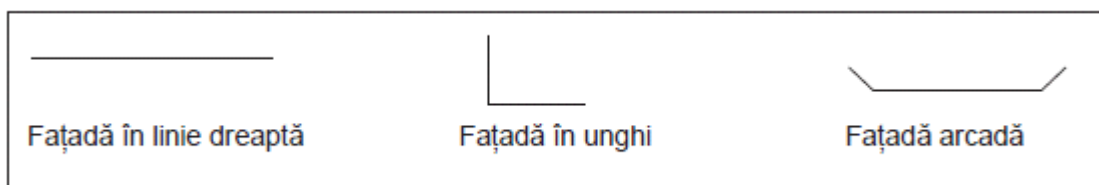
Astfel, autoservirea trebuie aplicată întotdeauna când spațiul magazinului o permite, chiar și în cazul unor magazine mici. Examinarea detaliată a tehnicilor de merchandising ne va confirma o dată în plus avantajele oferite de autoservire ca formă a comerțului.

## 5.2. Exteriorul magazinului ca element de merchandising

Un aspect atractiv este important pentru orice magazin, în cazul plasării pe o stradă comercială exteriorul fiind vital. Prin designul, iluminarea și indicatoarele sale el trebuie să ofere trecătorilor, în permanență, noi motive să îl viziteze. Principalele elemente ale exteriorului includ: fațada magazinului, firma, vitrina și intrarea în magazin.

*Fațada* reprezintă suprafața verticală expusă potențialilor consumatori, adică linia de contact a unității în cauză cu spațiul exterior. Există mai multe tipuri de fațade, cel mai frecvent întâlnite fiind următoarele:

- Fațadă în linie dreaptă, realizată paralel cu axa străzii;
- Fațadă în unghi, care creează un plus de atractivitate și interes;
- Fațadă arcadă, având la bază configurația fațadei în linie dreaptă, dar cu câteva nișe pentru intrări și vitrine.







UNIUNEA EUROPEANĂ



Fațada este determinată, în mare măsură, de arhitectura clădirii, totuși existând și unele posibilități de schimbare a designului și reamenajare a acesteia.

*Firma* include denumirea și emblema unității comerciale, servind la informarea consumatorilor despre aceasta, utilizând avantajele oferite de design, culoare, mărime etc. Posibilitățile de prezentare la scară mare, tridimensională și de iluminare pot spori considerabil efectele scontate. Plasarea firmei deasupra intrării, vitrinei, clădirii sau scoaterea în afara fațadei pe un podium special reprezintă opțiuni care pot fi valorificate pentru a obține un design mai reușit al ansamblului fațadă — firmă — vitrină.

*Vitrinele-geamuri* trebuie să reflecte atmosfera magazinului dintr-o privire. Este important ca acestea să prezinte produsele din magazin, să fie actualizate regulat, să fie curate și amenajate în mod estetic.

### 5.3. Ambianța Magazinului

Definiție : este o componentă majoră a imaginii magazinului și poate fi definită ca efectul senzorial al designului său.

- **designul exterior** : fațada, firma, vitrinele, accesul în magazin;
- **designul interior** : pereți, pardoseli, tava, iluminare.

#### Elementele unui magazin:

**a. fațada** : în linie dreaptă, în unghi, în arcadă;

**b. firma sau emblema** : poate fi luminată sau neluminată și se amplasează de regulă deasupra ferestrelor pentru a atrage atenția clienților care trec strada;

**c. vitrina** : este importantă pentru a atrage clientul să intre în magazin prima oară;

**d. accesul în magazin**: numărul de intrări depinde de mărimea magazinului. De regulă magazinele mici au o singură intrare și una prin spate pentru aprovizionare. De exemplu autoservirile au de regulă două intrări. Magazinele mari au mai multe intrări amplasate pe toate laturile magazinului, ușile sunt rabatabile, cu celulă fotoelectrică, cu podea de aer împotriva prafului.

**e. pereții interiori** : au rolul de a departaja zonele de vânzare de zonele auxiliare;

**f. pardoseala**: trebuie să reziste la traficul intens al clienților, să nu prezinte obstacole pentru clienți și personalul magazinului;

**g. plafonul**: contribuie la atmosfera unei încăperi, ascunde instalația electrică, conductele sanitare și alte elemente de infrastructură. Un plafon jos poate crea o mai mare atmosferă de intimitate în magazin. Un plafon înalt poate crea o ambianță spațioasă, dar apreciată de clienți ca rece.

**h. iluminatul**: atrage atenția trecătorilor și ajută la examinarea mărfurilor din magazin. Iluminatul poate fi incandescent, care ajută la determinarea adevăratelor culori ale produselor sau lumina fluorescentă și lumina de vapori metalici utilizate la iluminatul de fond. Tipul de iluminat depinde de imaginea dorită și de volumul alocat iluminării.



UNIUNEA EUROPEANĂ



## 5.4. Elementele unei vitrine atractive

Culoarea este probabil prima pe care o remarcă un cumpărător. În alegerea unei scheme a culorilor este nevoie de o analiză aprofundată. Repetarea acestora pe fundalul vitrinei va fixa schema culorilor în conștiința cumpărătorilor.

Illuminarea oferă strălucire, dispoziție și căldură. Nivelul la care se face iluminarea trebuie să fie adecvat.

Compoziția. La amenajarea unei vitrine, echilibrul și simetria trebuie luate în considerare în primul rând. Atenția trebuie focalizată asupra produselor expuse. Cele mai importante elemente ale compoziției unei vitrine reușite includ:

- linia: folosirea unor elemente care să încadreze marfa sau să îndrepte atenția asupra ei;
- scala: folosirea suporturilor mai mici sau mai mari pentru a evidenția marfa;
- impresia teatrală: crearea unui ansamblu teatral cu poziționarea produselor în centrul scenei;
- umorul: crearea unei scene vesele;
- realismul: crearea unei scene reale de viață;
- repetiția: multiplicarea unui element pe întreaga vitrină;
- șocul: folosirea unui element total neașteptat.

Accesul în magazin. Locul din apropierea intrării în magazin este, de cele mai multe ori, greu de controlat, putând influența pozitiv sau negativ experiența clienților. Dacă zona este prea goală, clienții se vor simți expuși și nu vor intra în magazin. Dacă este prea aglomerată, va fi la fel de dificil, deoarece clienții vor întâmpina greutatea în a intra în magazin.

## 5.5. Raioanele magazinului

### 5.5.1. Amplasarea raioanelor magazinului

Amplasarea raioanelor are la bază ideea că nu orice spațiu din magazin are aceeași valoare comercială. Aceasta descrește pe măsură ce distanța față de intrarea principală se mărește. Articolele expuse în zonele cele mai valoroase vor aduce un venit suplimentar, justificându-și costul mai ridicat. Principiile de bază ale amplasării raioanelor sunt:

- A se evita alăturarea raioanelor pe care clienții le vizitează foarte frecvent;
- A se evita alăturarea raioanelor pe care clienții le vizitează foarte rar;
- A se ține cont de fluxul de circulație dominant, deoarece se întâmplă destul de rar ca un cumpărător să se întoarcă din drumul său;
- A se amplasa raioanele în așa fel încât clienții să-și efectueze cu ușurință cumpărăturile.

În amplasarea raioanelor trebuie să se țină cont de comportamentul consumatorilor, următoarele aspecte fiind de o importanță majoră:

- Cei mai mulți dintre clienți încep să viziteze sala comercială din partea dreaptă a intrării în magazin și se deplasează în sens invers acelor de ceasornic;



UNIUNEA EUROPEANĂ



- Culoarele vor fi cât mai lungi, după statistici 25% dintre clienți parcurg toată suprafața de vânzare în magazinele cu gondole continue și doar 5% din cele cu culoarele transversale;
- La dreapta intrării în magazin se vor plasa produsele de mobilă, textilele, electrocasnicele, iar la stânga – produsele alimentare și produsele de apel, având în vedere tendința consumatorului de a se întoarce spre dreapta la intrarea în magazin;
- Articolele de consum curent trebuie să fie dispersate pe diverse culoare, pentru a face clientul să circule cât mai mult posibil;
- Lângă produsele de apel (oferte speciale) vor fi expuse produse complementare, de întrebare mai puțin curentă și mai puțin premeditate;
- Produsele care satisfac aceleași necesități vor fi amplasate în apropiere unele față de altele.

Amplasarea raioanelor rezultă, cel mai adesea, dintr-un compromis între două elemente: obiectivele comerciale constând în a-l face pe client să circule prin fața a cât mai multe raioane fără a-i da impresia unui circuit impus și existența restricțiilor tehnice ale clădirii (formă, coloane, intrări, camere frigorifice etc.).

### ***5.5.2. Dimensionarea raioanelor magazinului***

Dimensionarea raioanelor unui magazin se face prin stabilirea spațiului de vânzare acordat fiecăruia dintre acestea sau familiei de produse, prin utilizarea cifrei de afaceri previzionată a magazinului. De exemplu, dacă prognoza vânzărilor cămășilor pentru bărbați este de 10% din totalul vânzărilor, atunci pentru cămăși va fi alocată o suprafață comercială de 10% din total.

Această evaluare inițială va fi modificată ulterior în funcție de următorii factori:

- Profitabilitatea produsului. Regula de bază presupune mărirea suprafeței articolelor și familiilor de produse care au o profitabilitate mai mare pe unitate de produs;
- Formele de expunere și vânzare. De exemplu, aceleași cămăși pot fi expuse pe rafturi, în stare ambalată sau atârinate pe cuiere;
- Sezonalitatea și ciclul de viață al produsului. În perioadele de creștere a vânzărilor suprafața va crește și viceversa;
- Stimularea reciprocă a vânzărilor este legată de vecinătatea unor produse, de exemplu biciclete — costume sportive — adidași.

Având în vedere că spațiul de vânzare pe care îl are la dispoziție comerciantul este limitat, problema cea mai dificilă este alcătuirea linearului de vânzare. Linearul de vânzare este unitatea de măsură utilizată de specialiștii în merchandising pentru a evalua lungimea spațiului ocupat în cadrul suprafeței comerciale de anumite produse, categorii de produse sau mărci.

Există două modalități de evaluare a acestei lungimi:

- Linearul la sol, adică lungimea acelei părți a mobilierului atribuite unei categorii de produse, unui produs sau unei mărci;



UNIUNEA EUROPEANĂ



- Linearul dezvoltat, adică lungimea totală a suprafeței ocupate de o marcă, un produs sau o categorie de produse ce beneficiază de o amplasare pe mai multe niveluri ale mobilierului de expunere.

### **5.5.3. Fluxul clienților în sala de vânzare**

În funcție de numărul rândurilor de mobilier comercial (gondole, rafturi), fluxul clienților va fi orientat astfel încât punctul de plecare să corespundă întotdeauna cu punctul de sosire. Numărul rândurilor de gondole în mijlocul suprafeței de vânzare trebuie să fie impar, astfel încât punctul final al fluxului clienților să fie ieșirea din magazin.

Circulația se asigură prin proiectarea unor culoare a căror lățime trebuie să corespundă condițiilor antropometrice ale clienților aflați în diferite ipostaze:

- Mișcarea printre rândurile de marfă;
- Staționarea într-un anumit loc, în vederea alegerii unei mărfi;
- Așteptarea pentru plata cumpărăturilor la casă.

La proiectarea căilor de circulație dintr-un magazin trebuie să se respecte următoarele cerințe:

- Pentru stabilirea lățimii coridoarelor de circulație și a spațiilor de staționare, calculul va porni de la frecvența maximă a vizitatorilor (în perioadele și orele de vârf ale activității magazinului).
- Căile principale de circulație vor fi proiectate în linie dreaptă, păstrând lățimea de trecere pe tot parcursul sălii de vânzare și înlesnind clientului drumul cel mai scurt spre diferitele raioane de vânzare.
- Coridoarele destinate efectuării cumpărăturilor trebuie să fie dispuse perpendicular pe căile principale de circulație, pentru a asigura clienților accesul nestânjenit la marfa dorită.
- Spațiile destinate activităților la standurile de vânzare (cu teșghea) și în fața caselor de marcat nu trebuie să se intersecteze cu căile principale de circulație și de efectuare a cumpărăturilor.
- Lățimea căilor destinate efectuării cumpărăturilor este dependentă și de înălțimea mobilierului comercial, recomandându-se în acest sens ca lățimea căii de cumpărare să fie egală cu înălțimea raftului de mărfuri.
- Dacă marile lungimi ale gondolelor sunt indicate pentru vânzarea mărfurilor alimentare, în comerțul cu mărfuri nealimentare ele devin inacceptabile, pentru că amplifică monotonia; prin întreruperea acestor lungimi se creează zona de „promenadă” și de stabilizare a clientului în interiorul raionului.

### **5.6. Amplasarea mobilierului pe suprafața de vânzare**

În funcție de obiectivele amenajării, de sortiment și de zona de atracție a magazinului, merchandiserul urmează să decidă asupra modului de dispunere a mobilierului. Există patru mari stiluri de dispunere:

- Amenajarea dreaptă în grilă. Această metodă de amenajare a mobilierului lasă multă libertate clientului, cu condiția să delimiteze cu precizie diferitele raioane, și permite o bună

comparare a produselor între ele. Clientul are multe posibilități de a-și alege drumul la fiecare nod de circulație. În consecință, există foarte puține șanse ca el să urmeze un traseu impus sau să vadă tot linearul, deci toate produsele din magazin. O astfel de dispunere nu poate să rentabilizeze în mod armonios suprafața magazinului (figura 5.13).

- Amenajarea cu circulație aspirată. Această amenajare îi impune clienței un sens relativ obligatoriu. Ea permite o vizualizare ușoară a mai multor gondole dintr-o dată și deci a unor produse de natură diferită. În concluzie, ea este deosebit de bine adaptată prezentării de produse care se cumpără din impuls. După cum se știe, acest gen de produse nu atrage premeditat clientela, intenția de cumpărare apărând dintr-o dată, sub impulsul atractivității (figura 5.12).
- Amenajarea oblică. Această metodă de amenajare a mobilierului îmbină amenajarea în grilă și amenajarea cu circulație aspirată. Metoda respectivă impune un anumit sens de circulație, dar nu permite compararea produselor de la gondolă la gondolă și chiar de la linear de gondolă la linear de gondolă. Ea îi impune deci merchandiserului să-și amenajeze raioanele pe latura gondolei, ceea ce poate să fie un inconvenient major pentru raioanele mari (figura 5.13).
- Amenajarea liberă. Amenajarea liberă utilizează un mobilier de prezentare specific fiecărui raion, ceea ce înseamnă că o astfel de amenajare nu poate să fie ușor modificată și costă bani. Ea conferă magazinului un anumit grad de diversitate. Clientul nu are impresia că ar fi într-un singur magazin, el trece din raion în raion și de fiecare dată găsește o ambianță diferită, deosebit de bine adaptată produsului prezentat (figura 5.14).

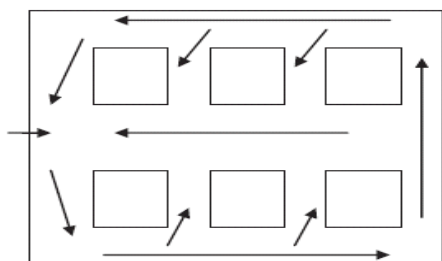


Figura 5.11. Amenajarea dreaptă în grilă

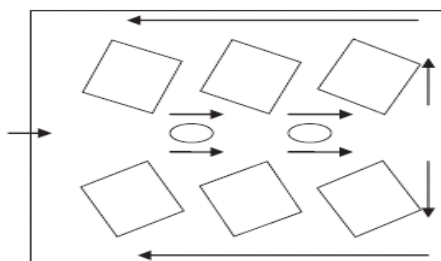


Figura 5.12. Amenajarea cu circulație aspirată

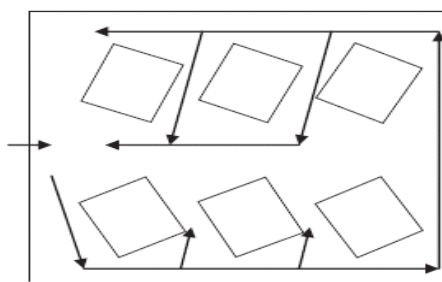


Figura 5.13. Amenajarea oblică

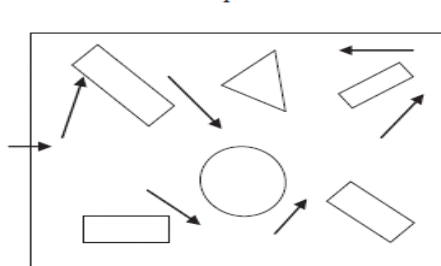


Figura 5.14. Amenajarea liberă

Amenajarea în ansamblu a unui magazin depinde de mai mulți factori, printre care: volumul și sortimentul mărfurilor, tipul și dimensiunile mobilierului utilizat, obiceiurile de cumpărare ale clienților și nu în ultimul rând amplasarea magazinului.

La proiectarea noilor magazine sau la remodelarea celor existente, se urmărește crearea unei ambianțe plăcute pentru clienți, dezvoltarea condițiilor pentru deservirea cumpărătorilor la cel mai înalt nivel și desigur sporirea vânzărilor, un rezultat spre care tind toți antreprenorii de succes din sfera comerțului.

### 5.7. Amplasarea produselor pe rafturi

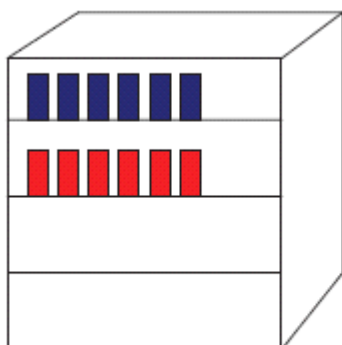


Figura 5.16. Prezentarea pe orizontală

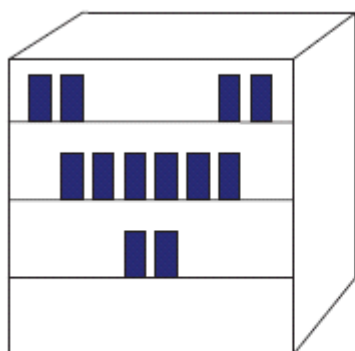


Figura 5.17. Prezentarea în „W”

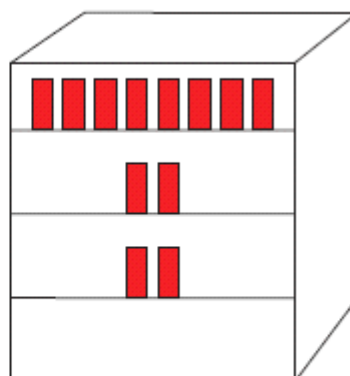


Figura 5.18. Prezentarea în „T”

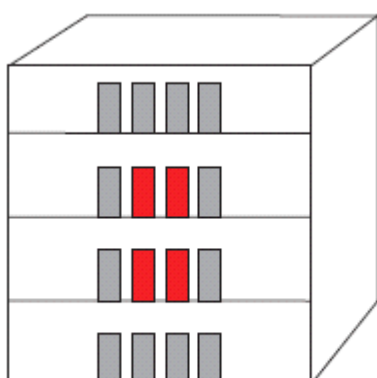


Figura 5.19. Prezentarea în fereastră



UNIUNEA EUROPEANĂ



## 6. Realizarea Vânzării

### 6. Realizarea vânzării

#### 6.1. Clasificarea formelor de vânzare

Forma de vânzare desemnează un complex de activități, mijloace și soluții organizatorice și tehnologice privind desfacerea mărfurilor de către organisme specializate în activitatea comercială, indiferent de raporturile economice sau juridice în care s-ar afla cu producători, intermediari sau comercianți.

Întreprinderile folosesc o mare diversitate de soluții practice prin care produsele ajung la client. Ele sunt cunoscute, generic, ca forme de vânzare. Clasificarea lor se face după o multitudine de criterii considerate independent sau împreună. Cele mai cunoscute sunt:

- locul în care se derulează vânzarea;
  - natura produselor vândute;
  - tipul clientelei;
  - metodele folosite pentru realizarea vânzării;
  - modalitățile de plată;
  - modul în care produsul ajunge la client;
  - mărimea lotului de produse vândute;
  - modul și momentul stabilirii prețului;
  - natura și rolul intermediarilor.
- a)** *După locul în care se desfășoară, vânzarea se poate realiza:*
- *în unitatea de desfacere* (clientul se deplasează spre vânzător)
    - magazin
    - depozit
    - camera de mostre
    - punct de vânzare (chioșc, tonetă).
  - *la client* (vanzatorul se deplasează la client)
    - la domiciliu
    - în cadrul unor reuniuni de vânzare
    - în întreprinderea clientului.
  - *pe teren neutru* (vânzătorul și clientul vin unul spre celalalt)
    - în cadrul unor târguri, expoziții, saloane;
    - locuri speciale pentru demonstrații și vânzare (show-room)
    - case de licitație
    - burse de mărfuri



UNIUNEA EUROPEANĂ



- în zone cu concentrări temporare de consumatori (stadioane, manifestări culturale, sali de cinema sau spectacol)

- în mijloace de transport (trenuri, avioane, nave).

**b) După natura produselor vandute exista forme specifice pentru:**

- produse alimentare / nealimentare / alimentație publică;
  - produse de folosință curentă / periodică / rară
  - bunuri de consum / de folosință productivă
  - produse de marca / “no name”
  - produse simple / de tehnicitate ridicată
  - produse de “masă” / de lux
7. bunuri neproblematică / problematică
  8. produse (preparate) care se consumă pe loc / care se consumă acasă (în afara unității)
  9. produse ambalate / vrac
  10. mărfuri de bursă / alte mărfuri.

**c) După tipul clientelei:**

- consumatori individuali / întreprinderi
- femei / bărbați / copii
- copii / tineri / maturi / vârstnici
- din mediul urban / rural

**d) După metoda folosită:**

- vânzare de contact (vanzatorul și clientul se întâlnesc): *în magazin* (tradițional / cu autoservire / cu alegere liberă); *la client* (prin reprezentant care livrează produsul / prin reprezentant care ia comanda).

- vânzare la distanță (vânzătorul și clientul nu se întâlnesc): prin telefon, televanzare prin ordinator (sau alte sisteme echivalente), prin corespondență (pe baza catalogului), la burse de mărfuri.

- vânzarea prin automate comerciale : pentru țigări, ziare, băuturi, dulciuri și alte produse (mici) preambalate.

**e) După modalitatea de plată:**

- vânzarea cu plata pe loc (în momentul livrării), cu numerar
- vânzarea cu plata pe loc prin cec
- vânzarea cu plata pe loc cu carte de credit
- vânzarea cu plata la termen, prin bancă
- vânzarea cu plata în rate
- vânzarea cu plata după o perioadă de probă
- vânzarea cu plata prin compensare sau în natură (cu alte bunuri).

**f) După modul în care produsul ajunge la client:**

- cu ridicarea produselor de către client și transportul pe cheltuiala acestuia;





UNIUNEA EUROPEANĂ



- cu livrarea produselor la client și transportul pe cheltuiala vânzătorului;  
- produsul nu ajunge la primul cumpărător, el este cumpărat în vederea revanzării și este păstrat la furnizor (cazul comercianților *en gros* fără depozite sau al operațiunilor de bursă).

**g)** După *cantitatea vandută (la o livrare)* :

- vânzarea cu amănuntul, în cantități mici (en detail), către populație sau firme;
- vânzarea ridicată, în cantități mari (en gros), către alte întreprinderi.

**h)** După *modul și momentul de stabilire al prețului* :

- prețul este stabilit anterior și afișat (nu se negociază);
- prețul este stabilit prin negociere chiar în timpul vânzării;
- prețul este stabilit prin licitație (după metoda ‘adjudecat pentru cine oferă mai mult’).

**i)** După *felul și rolul intermediarilor în procesul de vânzare* :

- vânzarea prin personalul specializat al ofertantului (vânzător, ospătar, distribuitor);
- vânzarea prin intermediul unor instituții specializate (burse de marfuri, case de licitații, agenții)
- vânzarea cu ajutorul altor intermediare, persoane fizice sau juridice (agenți, comisionari, curieri comercianți specializați).

În cadrul comerțului cu **amănuntul**, literatura de specialitate delimitează mai multe criterii de clasificare a formelor de vânzare, dintre care menționăm:

### **1. în raport cu funcția esențială a distribuției se disting:**

- *vanzari de contact*, bazate pe contactul personal între vânzător și clientul său : vânzarea personală în magazinul tradițional, vânzarea prin reprezentant, vânzarea directă la domiciliu, vânzarea prin comerțul mobil, vânzarea la stand, vânzarea prin telefon.
- *vânzări impersonale*, caracterizate prin absența contactului personal între vânzător și client: vânzarea vizuală (incluzând vânzarea pe baza de mostre, libera alegere, autoservirea), vânzarea prin automate și vânzarea la distanță (prin corespondență și prin poștă).

### **2. în funcție de tipul rețelei de unități în care se realizează vânzarea mărfurilor și metodele utilizate în procesul de vânzare :**

- *în cadrul comerțului stabil*: vânzare clasică, vânzare în sistemul liber-service-ului, vânzare prin intermediul rețelei de automate ;
- *în cadrul comerțului mobil* : vânzarea ambulantă și vânzarea în cadrul piețelor și târgurilor, utilizându-se mijloace și utilaje specifice (furgonete, autofurgonete, autobuze magazin, autobaruri, tonete fixe sau mobile, chioșcuri, mobile etc.) ;



UNIUNEA EUROPEANĂ



▪ *în cadrul comerțului fără magazine* : vânzări tradiționale fără magazin (vânzarea la domiciliu, vânzarea prin corespondență și pe bază de catalog) și vânzarea electronică (vânzare directă, generată de publicitatea televizată, vânzarea prin videotext, vânzarea prin televiziune cablată).

## 6.2. Caracterizarea formelor de vânzare

FORMELE DE VÂNZARE :

- a) Vânzarea clasică
- b) Vânzarea asistată (libera alegere)
- c) Vânzarea prin autoservire
- d) Vânzarea prin automate comerciale
- e) Vânzarea cu prețuri discount
- f) Vânzarea prin poștă
- g) Vânzarea prin catalog
- h) Vânzarea la domiciliu
- i) Vânzarea prin telefon
- j) Vânzarea pe credit
- k) Televânzarea

### a) Vânzarea clasică

Practicată în mod curent în cadrul unităților comerciale cu amănuntul, vânzarea tradițională se caracterizează prin servirea clienților în mod direct de către personalul comercial în cadrul sălii de vânzare. Avantajul acestei forme îl constituie faptul că mărfurile sunt puse în valoare prin decor, ambianța și prin modalitatea de etalare utilizată. De asemenea sunt valorificate aspectele calitative ale mărfii și personalizate serviciile oferite.

Un rol major în ceea ce privește eficientizarea acestei tehnici de vânzare revine personalului comercial a cărui contribuție în fidelizarea clienților este majoră.

### b) Vânzarea asistată (libera alegere)

Principala particularitate a acestei tehnici de vânzare constă în faptul că îmbină circulația liberă a clienților în spațiul comercial în cadrul căruia expunerea mărfurilor este deschisă, cu prezența vânzătorului căruia îi revin sarcinile de supravaghere, încasare a contravalorii mărfurilor și ambalare a acestora.

În cadrul acestei forme de vânzare vânzătorii au rolul de consultanți, iar plata mărfurilor se poate face fie direct la vânzător, fie la aparatul de casă pe baza bonului de vânzare.

Ea se realizează prin expunerea liberă a mărfurilor, astfel cumpărătorii să aibă posibilitatea de a vedea și alege nemijlocit mărfurile care îl interesează.

### c) Vânzarea prin autoservire



UNIUNEA EUROPEANĂ



Opusă vânzării tradiționale cu vânzători și liberei alegeri, vânzarea cu autoservire se caracterizează prin faptul că toate fazele actului de vânzare (întampinarea clientului, prezentarea produsului, argumentarea, efectuarea de vânzări complementare și chiar transportul mărfurilor la domiciliu) se realizează fără vânzător.

Dintre caracteristicile vânzării cu autoservire menționăm :

- circulația liberă a clienților în cadrul spațiului de vânzare ;
- etalarea mărfurilor pe rafturi accesibile clienților realizandu-se astfel o vânzare vizuală ;
- efectuarea plății tuturor cumpărăturilor printr-o singură operație la casele de marcat amplasate la ieșirea din magazin (raion) ;
- absența vânzătorilor, precum și a meselor de prezentare tradițională ;
- importanța acordată modului de ambalare a produselor, vânzărilor promoționale și reclamelor, reînnoite cel puțin o dată pe săptămână ;
- gruparea articolelor înrudite din punct de vedere al gradului de utilizare.

Alături de vânzarea pe bază de mostre și libera alegere, vânzarea cu autoservire face parte din categoria vânzărilor vizuale, fapt ce necesită acordarea unei atenții deosebite din partea furnizorilor condiționării produselor lor, precum și formelor și culorilor astfel încât să se asigure o cât mai optimă percepere a produselor de către consumatori.

Strans legată de primul tip de magazin care a utilizat-o (supermagazinul), autoservirea prezintă următoarele avantaje majore pentru clienți :

- selectarea liberă a marfurilor fără să existe constrângeri din partea vânzătorului, clienții având posibilitatea să compare nestingheriți prețurile și eventual să revină asupra deciziei de cumpărare a articolelor selectate ;
- prin vizualizarea mărfurilor în cadrul raioanelor pe măsura înaintării consumatorilor în spațiul de vânzare pot fi sugerate în mod simplu produsele necesare acestora ;
- economisirea timpului clienților.

Din punct de vedere al firmei comerciale ce utilizează autoservirea, ca principal avantaj se distinge sporirea cifrei de afaceri, îndeosebi datorită creșterii volumului cumpărăturilor de implus, dar și a practicării unor prețuri inferioare în raport cu cele practicate de comercianții tradiționali.

#### **d) Vânzarea prin automate comerciale**

Caracteristicile acestei tehnici de vânzare aparute în S.U.A. la sfârșitul mileniului trecut, sunt următoarele :

- absența intervenției umane cu excepția reprovizionărilor periodice și ridicării sumelor încasate ;
- amplasarea în locuri cu trafic intens sau în locuri unde nu se pot amenaja magazine, precum instituții de învățământ, gâri, cinematografe etc. ;
- funcționarea non-stop a aparatului.

#### **e) Vânzarea cu preturi discount**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Aparută în 1950 în S.U.A., vânzarea cu prețuri discount se caracterizează prin comercializarea produselor, în general de marcă, la prețuri inferioare celor practicate de către magazinele universale.

Serviciile furnizate către clienți de magazinele care comercializează produse la preț redus sunt minimale, manifestându-se însă tendința de îmbunătățire a acestora ca urmare a sporirii competiției între unitățile de tip discount. Asemenea servicii privesc în egală măsură aspecte legate de perfecționarea decorului, acceptarea cărților de credit sau extinderea rețelei în zonele suburbane.

#### **f) Vânzarea prin poștă**

Prin intermediul acestei forme de vânzare detaiștii solicită clienților efectuarea de comenzi prin poștă. În acest sens, elementele de bază utilizate sunt plicul, scrisoarea, pliantul sau prospectul, bonul de comandă, cu sau fără plic de răspuns și eventual alte elemente suplimentare sau eșantioane.

Principalele avantaje ale vânzării prin poștă sunt următoarele :

- poate fi aplicată în numeroase situații și se poate combina cu alte mijloace de comunicare ;
- eficiența sa se poate evalua fără dificultate, majoritatea răspunsurilor la o trimitere poștală obținându-se în 3 săptămâni după emiterea ei ;
- contribuie la îmbunătățirea fișierelor întreprinderii cu privire la evidența clientelei efective și potențiale.

#### **g) Vânzarea prin catalog**

În cadrul acestei forme de vânzare părțile implicate se află în legatură numai prin intermediul catalogului.

Catalogul reprezintă cea mai complexă formă de vânzare prin corespondență, succesul său fiind strâns legat de capacitatea întreprinderii de a gestiona fișierele, controla stocurile, elabora sortimentul și întreține imaginea sa. Obiectivul acestei tehnici constă nu numai în satisfacerea cererii, dar și în crearea nevoii de consum.

În general, firmele specializate în această metodă de vânzare utilizează poșta și vânzarea unor reviste pentru difuzarea cataloagelor, dar operează și cu fișiere importante ce includ numeroase adrese.

Dintre factorii care contribuie la succesul cataloagelor de vânzare prin corespondență se detașează :

- *factorii socio-economici* : ponderea femeilor în populația activă și ponderea veniturilor disponibile ;
- *factorii externi* : utilizarea cărții de credit, existența fișierelor ;
- *factorii concurențiali* : programul de funcționare al magazinelor, dezamagirea față de produsele și serviciile oferite de magazine, dificultăți de parcare mai ales în cazul magazinelor situate în centrele oraselor.

Deși vânzarea prin catalog permite comercializarea a numeroase produse alimentare (conserve de lux, vinuri fine, produse regionale) și nealimentare, oferta este limitată datorită greutateii, volumului, nivelului tehnic și chiar prețului mărfurilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



### **h) Vânzarea la domiciliu**

Apariția acestor forme de vânzare și în același timp a tehnici marketingului direct s-a datorat în principal următoarelor cauze :

- noile stiluri de viață ce au determinat consumatorul să considere interesantă efectuarea anumitor cumpărături acasă ;
- interferența metodelor de vânzare prin corespondență cu demersurile la domiciliu ;
- interesul arătat îndeosebi de femei față de aceste noi forme de vânzare, cum ar fi vânzarea prin reuniuni, private de caracterul comercial, mai ales pentru produsele de întreținere, produsele electrocasnice, ca și pentru produsele de înfrumusețare.

Dacă la începutul secolului vânzarea la domiciliu se limita la câteva societăți, precum Singer sau Electrolux, în prezent, ea acoperă o gamă foarte amplă de produse, cele mai importante sectoare fiind automobilele, enciclopedii, articolele de uz casnic, accesoriile pentru locuință, asigurările și produsele cosmetice.

Există mai multe modalități de vânzare la domiciliu și anume :

- vânzarea prin reuniuni
- vânzarea din « ușă în ușă »

Dintre criticile mai des enunțate în ceea ce privește vânzarea la domiciliu, se detașează:

- există adesea promisiunea unor cadouri pe care angajații evită să le mai ofere dacă nu obțin o comandă ;
- se reproșează vânzătorilor prin reuniuni că manipulează decizia invitațiilor prin influența grupului.

Vânzarea la domiciliu necesită pregătire, capacitate de convingere și mai ales seriozitate în prezentarea produselor și încheierea afacerii.

### **i) Vânzarea prin telefon**

În prezent, vânzarea prin telefon a cărei cerință fundamentală o reprezintă capacitatea de convingere a vânzătorului și-a lărgit câmpul de aplicare, cele mai active firme în acest tip de vânzare fiind cele de investiții și vânzări în sistem discount la distanță.

Una dintre formele speciale de vânzări prin telefon este cea a unor mari magazine generale care primesc comenzi ca urmare a publicării ofertelor în ziarele locale.

### **j) Vânzarea pe credit**

Este o tehnică de vânzare în cadrul căreia plata mărfii este efectuată în mod fracționat la anumite date prestabilite, ulterioare vânzării. În general, plata se face printr-un virament inițial urmat de plăți fracționate și eşalonate pe un anumit număr de luni, această tehnică fiind cunoscută sub denumirea de vânzare în rate.

Vânzarea pe credit prezintă avantaje pentru ambele părți implicate în tranzacție : pentru cumpărător reprezintă singura formă de achiziționare a unor produse de valori ridicate, iar comerciantului îi oferă posibilitatea dezvoltării vânzătorilor și clientelei sale.



UNIUNEA EUROPEANĂ



### k) Televânzarea

Unul dintre efectele progresului electronicii în întreaga lume l-a constituit extinderea utilizării televizoarelor de către firme pentru prezentarea produselor și favorizarea cumpărării lor. Această formă de vânzare a găsit un ecou favorabil îndeosebi în rândul clientelei feminine cu venituri mari care adesea achiziționează din impuls comandând prin telefon sau minitel, plata făcându-se prin cărți de credit.

Principalele forme ale vânzării electronice sunt vânzările directe de publicitate televizată, vânzarea prin videotext și vânzarea prin televiziune cablată. În prezent, datorită dezvoltării minitelului care a implicat categorii de clienți cu putere de cumpărare ridicată s-a dezvoltat o nouă formă de vânzare electronică : supermarketul la domiciliu.

## 6.3. Cele mai importante procese și etape de vânzare

Un proces de vânzare este un șablon pentru atingerea obiectivelor de vânzare și replicarea unui nivel dorit de performanță de către reprezentanții de vânzări. Prezintă o serie repetabilă de pași pe care un vânzător îi face pentru a converti o perspectivă într-o etapă inițială într-un client nou.

Fiecare pas într-un proces de vânzare poate consta din mai multe activități de vânzare separate.

Acestea fiind spuse, putem spune că un proces eficient de vânzare este:

- **Orientat către client** : cumpărătorii sunt mai instruiți, mai bine informați și au opțiuni mai extinse decât în trecut. Companiile inteligente își aliniază procesele de vânzare cu această nouă realitate.
- **Este clar definit** : Pentru a fi eficiente, toate părțile interesate trebuie să înțeleagă bine fiecare etapă și element al procesului de vânzare.
- **Este replicabil** : fiecare reprezentant trebuie să poată reproduce toate etapele procesului de vânzare fără confuzie.
- **Este previzibil** : Fluxul și rezultatele așteptate în procesul de vânzări ar trebui să urmeze un model previzibil.
- **Este orientat către obiective** : Un proces de vânzare se concentrează pe îmbunătățirea abilității dvs. de a îndeplini obiective specifice (de exemplu, stimularea creșterii veniturilor, realizarea eficienței procesului etc.).
- **Este măsurabil** : toate activitățile din procesul de vânzare trebuie să fie cuantificabile, astfel încât să puteți măsura succesul și să vă îmbunătățiți.
- **Este adaptabil** : un proces de vânzare trebuie să fie suficient de flexibil pentru a se adapta la schimbările din climatul de afaceri, la integrările tehnologice sau la modificările operațiunilor dvs. de vânzare.

Un proces bun de vânzare se aliniază, de asemenea, cu călătoria de cumpărare a clientului tău ideal, în loc să te concentrezi doar pe ceea ce are nevoie de vânzător.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

## 7. Întocmirea situației vânzărilor și raportarea acestora

### 7.1. Definirea și rolul documentelor

Primul procedeu și cel mai la îndemână, utilizat de orice știință este observarea fenomenelor, proceselor, operațiunilor ce formează obiectul sau de studiu. Prin acest procedeu se manifestă începutul procesului de cunoaștere. De abia pe urmă se pot aplica alte procedee ale metodei de cercetare.

Informațiile culese în urma observării fenomenelor, proceselor, operațiunilor patrimoniale are o importanță deosebit de mare și în consecință, observarea se realizează după reguli și norme precise, stabilite riguros în raport cu necesitățile practice ale întreprinderilor.

Informațiile culese în urma utilizării procedurii observării sunt cunoscute sub numele de informații primare. Modalitatea de culegere și consemnare a informațiilor primare referitoare la fenomenele, procesele, operațiunile patrimoniale se bazează pe documentare. Aceasta presupune consemnarea într-un înscris a fenomenelor, proceselor și operațiunilor patrimoniale.

În consecință, prin lege este interzisă preluarea și prelucrarea informațiilor contabile altfel decât pe bază de documente. În acest fel, documentele contabile au ajuns să fie considerate suporturile materiale ale contabilității, purtătorii de informații contabile.

Formularele utilizate ca documente pot fi tipizate (standardizate) sau netipizate (nestandardizate). Cele tipizate sunt suporturi de informații în care conținutul, forma și formatul sunt prestabilite și imprimate.

Conținutul formularelor este determinat de informațiile pe care le conțin. La rândul lor informațiile conținute în formulare pot fi fixe, respectiv cele care au un caracter repetativ, general și care se tipăresc anticipat pe toate exemplarele formularelor, și variabile, respectiv cele specifice condițiilor în care se produc operațiunile patrimoniale în fiecare întreprindere în parte.

Forma formularelor reprezintă gruparea și așezarea informațiilor fixe precum și a spațiilor destinate completării ulterioare cu informații variabile. Formatul formularelor reprezintă mărimea suportului de hârtie folosită în acest scop.

Formularele netipizate sunt suporturi de informații la care conținutul, forma și formatul nu sunt prestabilite și nici imprimate anticipat, iar folosirea lor este ocazională.

### 7.2. Clasificarea documentelor

Sistemul documentar în care sunt consemnate fapte, procese, operațiuni patrimoniale este extrem de complex tocmai datorită varietății faptelor, proceselor și operațiunilor de acest tip. De aceea studierea documentelor se face pornind de la clasificarea acestora după mai multe criterii.

În documente informațiile sunt prezentate sub forma datelor cu ajutorul cifrelor, literelor, semnelor convenționale.

Un prim criteriu de clasificare a documentelor este chiar conținutul acestora, respectiv datele pe care le furnizează, sau altfel spus, gradul de prelucrare a informațiilor conținute de documente. După acest criteriu documentele se pot grupa în:



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

- a) documente primare sau justificative în care se consemnează fapte, procese, operațiuni patrimoniale la data și locul producerii lor; informațiile ce se regăsesc în această categorie de documente sunt informațiile primare;
- b) documente de prelucrare contabilă prin care se prelucrează (ordonează, centralizează, sistematizează) informațiile preluate din documentele justificative. Prelucrarea se face treaptă cu treaptă urmărindu-se anumite scopuri. Informațiile ce se regăsesc în această categorie de documente sunt informațiile prelucrate și derivate.
- c) documente de sinteză contabilă prin care se redau sintetic fapte, procese, operațiuni care privesc un patrimoniu, poziția financiară sau unele performanțe obținute de către întreprinderi.

a) Documentele justificative

Operațiunile patrimoniale se consemnează la data și locul desfășurării lor în înscrisuri, care în acest fel dobândesc calitatea de document justificativ.

Conținutul documentelor justificative este reprezentat de denumire, număr, dată, denumirea și sediul întreprinderii a cărei patrimoniu este afectat de operațiune, părțile care au participat la operațiune, conținutul operațiunii, persoanele responsabile etc.

Documentele justificative au o *funcție informațională* și o *funcție gestionară*. Funcția informațională presupune că ele asigură datele de intrare în circuitul de prelucrare. Ele sunt, în același timp, și o bază pentru controlul operațiunilor patrimoniale individuale. Funcția gestionară presupune utilizarea documentelor justificative ca dovadă a îndeplinirii operațiunilor patrimoniale. Pe baza lor se stabilesc și se angajează răspunderi, drepturi și obligații patrimoniale.

La rândul lor documentele justificative se grupează după mai multe criterii:

a. După faza procesului economic din care se consemnează faptele, procesele sau operațiunile avem:

\* *documente de aprovizionare* în care se consemnează fapte, procese, operațiuni privind intrările într-o întreprindere, respectiv cumpărările de bunuri, servicii, lucrări necesare desfășurării activității întreprinderii. Se regăsesc în această categorie documente cum ar fi: *comanda, contractul economic, nota de recepție și constatarea de diferențe, avizul de expediție, factura, bonul de consignație etc;*

\* *documente de producție*, respectiv cele în care se consemnează fapte, procese, operațiuni privind prelucrarea bunurilor pentru a se obține produse, lucrări și servicii. În această categorie se includ: *bonul de consum, fișa limită de consum, nota de predare produse, raportul de producție;*

\* *documente de desfacere*, respectiv cele în care se consemnează operațiuni privind vânzarea bunurilor (serviciilor) realizate de către întreprindere. Fac parte din această categorie: *facturile, avizele de expediție, dispozițiile de livrare;*

\* *documente de personal*, respectiv acele documente în care sunt consemnate operațiuni privind angajarea și utilizarea forței de muncă. Se cuprind în această categorie:





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

*contractele de muncă, foile colective de prezență, bonurile de lucru, statele de salarii, fișele de evidență a câștigurilor;*

\* *documente privind operațiunile monetare*, respectiv cele în care se consemnează operațiuni de încasări și plăți în numerar și prin bancă. Se regăsesc în această categorie: *chitanțele, dispozițiile de plată la casierie, ordinele de plată, extrasele de cont, cecurile.*

b. În funcție de destinația lor documentele justificative pot fi:

\* *documente de dispoziție*, adică acele înscrisuri în care se regăsesc dispoziții de executare a unor operațiuni;

\* *documente de execuție*, respectiv cele în care se confirmă executarea anumitor operațiuni;

\* *documente combinate* în care se regăsesc atât dispoziția cât și modul de executare al operațiunilor.

c. În funcție de locul întocmirii documentele pot fi:

\* *documente interne* întocmite în interiorul întreprinderii;

\* *documente externe* provenind din afara întreprinderii, dar care servesc înregistrării unor operațiuni în întreprindere.

d. În funcție de numărul operațiunilor consemnate în documente, acestea pot fi:

\* *documente singulare* care conțin o singură operațiune;

\* *documente centralizate* în care se cuprind mai multe operațiuni de același fel.

e. În funcție de sfera de aplicare documentele se pot grupa în:

\* *documente generale* sau comune folosite în toate unitățile patrimoniale;

\* *documente speciale* utilizate în anumite ramuri sau sectoare de activitate.

f. În funcție de forma de prezentare documentele, cum am mai arătat, pot fi *tipizate* sau *netipizate*.

g. În funcție de regimul de tipărire și utilizare documentele pot fi:

\* *documente cu regim special tipărite* și utilizate în condiții speciale de regulă, sub supravegherea și controlul organelor fiscale;

\* *documente cu reglementări exprese de tipărire*, folosire și justificare (*timbrele, bonuri cantități fixe de carburanți, certificatele medicale, autorizațiile etc.*);

\* *documente cu regim uzual, nerestricționat.*

### **7.3. Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească documentele**

Condițiile sunt necesare a fi îndeplinite pentru că documentele utilizate ca suport a informației contabile angajează răspunderea celor care au efectuat operațiunile patrimoniale, a celor care au dispus operațiuni patrimoniale, a celor care au controlat modul de desfășurare a operațiunilor, dar și a celor ce au întocmit și înregistrat în contabilitate informațiile din acestea.

Condițiile impuse documentelor pentru a căpăta caracterul de suport al informației contabile se referă la:



UNIUNEA EUROPEANĂ



a) autenticitate care presupune utilizarea unor documente tipizate aprobate de către Ministerul Finanțelor Publice în concordanță cu operațiunile ce urmează a se înregistra între ele.

Din acest punct de vedere, se urmărește ca în documente să se regăsească un minimum de date cum ar fi: *denumirea documentului, numărul de ordine al acestuia, denumirea întreprinderii în care se întocmește, data întocmirii, persoanele care au efectuat operațiunea consemnată în document, persoanele ce au întocmit documentul, persoanele care au verificat operațiunea și documentul, semnăturile tuturor acestora, precum și descrierea cantitativă și calitativă a operațiunii patrimoniale consemnate în document.*

În documente *nu se admit ștersături sau corecturi* care nu permit citirea informației inițiale. Eventualele erori se corectează prin tăierea cu o singură linie și înscrierea datelor corecte cu semnătura celui care a efectuat corectura.

b) exactitatea care se judecă prin prisma concurenței dintre desfășurarea efectivă a operațiunilor și modul cum acestea sunt reflectate în documente, dar și prin prisma corectitudinii calculelor aritmetice. Înscrierea în documente cu bună știință a unor operațiuni altfel decât acestea ce sau produs efectiv reprezintă o încălcare gravă a legii și se pedepsește ca atare.

c) legalitatea, respectiv principiul conform căreia este necesar să se respecte prevederile tuturor actelor normative în vigoare atât în ceea ce privește operațiunile patrimoniale cât și în ceea ce privește întocmirea documentelor în care acestea sunt consemnate.

d) necesitatea sau oportunitatea care se judecă în raport cu utilitate și eficiența operațiunilor patrimoniale desfășurate pentru întreprinderea al cărui patrimoniu este afectat prin aceste operațiuni.

#### **7.4. Documentele specifice activității de vânzare**

Operațiunile patrimoniale se consemnează la data și locul desfășurării lor în înscrisuri, care în acest fel dobândesc calitatea de document justificativ. Deci, înscrisurile în care se consemnează operațiunile economio-financiare devin documente justificative. Ele servesc ca dovadă că operațiunea consemnată a avut loc în condițiile prezentate în documente.

Verificarea documentelor se face sub aspectul respectării condițiilor de formă și de conținut. În cadrul întreprinderi trebuie să existe nominalizate persoane cu atribuții pe linia verificării documentelor. Acestea după ce se conving că sunt îndeplinite condițiile legale, semnează documentele pe care le-au verificat. Verificarea documentelor se face sub aspectul formei (utilizarea formularelor corespunzătoare, completarea tuturor datelor necesare înregistrării operațiunii în contabilitate, existența semnăturilor și certificărilor necesare), al calculelor aritmetice, al fondului (realitatea operațiunii, necesitatea și oportunitatea acesteia).

În continuare vom prezenta succint fiecare document în parte specific activității de vânzare: avizul de însoțire a mărfii, factura și factura fiscală, chitanța și chitanța fiscală, bonul de comandă chitanță, fișa de magazie a formularelor cu regim special, dispoziția de plată – încasare către casierie, registrul de casă, monetar, extras de cont.

##### **A. Avizul de însoțire al mărfii**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Formular cu regim special de tipărire, înseriere și numerotare. Tipărit în blocuri cu câte 150 de file, formate din 50 de seturi a câte trei file, în culori diferite – albastru exemplarul 1, roșu exemplarul 2 și verde exemplarul 3.

Acesta *servește* ca:

- \* document de însoțire al mărfii pe timpul transportului;
- \* document ce stă la baza întocmirii facturii;
- \* dispoziție de transfer al valorilor materiale de la o gestiune la alta, dispersate teritorial, ale aceleiași unități;
- \* document de primire în gestiunea cumpărătorului sau în gestiunea primitoare din cadrul aceleiași unități.

Se *întocmește* în trei exemplare de către unitățile care nu au posibilitatea întocmirii facturii în momentul livrării produselor, mărfurilor sau altor valori materiale datorită unor condiții obiective și cu totul excepționale, făcându-se mențiunea „urmează factura”.

În cazul transferului de bunuri între gestiunile aceleiași unități patrimoniale dispersate teritorial, avizul de însoțire a mărfii va purta mențiunea „fără factură”.

Se emite, pe măsura livrărilor, de către compartimentul desfacere, care semnează pentru întocmire. Pe avizul de însoțire a mărfii, emis pentru valori materiale trimise pentru prelucrare la terți sau pentru vânzare în regim de consignație, se face mențiunea „pentru prelucrare la terți” sau „pentru vânzare în regim de consignație”, după caz.

În celelalte situații decât cele prevăzute mai sus se face mențiunea cauzei pentru care s-a întocmit avizul de însoțire a mărfii și nu factura.

*Circulă la furnizor:*

- la delegatul unității care face transportul sau al clientului, pentru semnare de predare (exemplarul 1);
- la compartimentul desfacere, pentru înregistrarea cantităților livrate în evidențele acestuia și pentru întocmirea facturii (exemplarele 2 și 3);
- la compartimentul financiar – contabil, atașat la factura (exemplarul 3).

*Circulă la cumpărător:*

\* la magazie, pentru încasare în gestiune a produselor, mărfurilor sau altor valori materiale primite după efectuarea recepției de către comisia de recepție și după consemnarea rezultatelor (exemplarul 1);

\* la compartimentul aprovizionare, pentru înregistrarea cantităților aprovizionate în evidența acestuia (exemplarul 1);

\* la compartimentul financiar- contabil, pentru înregistrarea în contabilitatea sintetică și analitică, atașat la factură (exemplarul 1).

În cazul valorilor materiale prelucrate la terți, pe exemplarul respectiv se face mențiunea „din prelucrare la terți”.

Se *arhivează la furnizor:* la compartimentul desfacere (exemplarul 2), iar la compartimentul financiar-contabil, atașat la exemplarul 3 al facturii (exemplarul 3); și la *cumpărător* la compartimentul financiar-contabil, atașat la exemplarul 1 al facturii (exemplarul 1).



UNIUNEA EUROPEANĂ



## B. Factura fiscală și factura

Formular cu regim special de înscriere și de numerotare. Tipărit în blocuri cu câte 150 de file, formate din 50 de seturi a câte trei file, în culori diferite – albastru exemplarul 1, roșu exemplarul 2 și verde exemplarul 3.

*Servește ca:*

\* document pe baza căruia se întocmește instrumentul de decontare a produselor și mărfurilor livrate, a lucrărilor executate sau a serviciilor prestate;

\* document de însoțire a mărfii pe timpul transportului;

\* document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumpărătorului.

Se *întocmește* manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, în trei exemplare, la livrarea produselor și a mărfurilor, la executarea lucrărilor și prestarea serviciilor, de către compartimentul desfacere sau alt compartiment desemnat pe baza dispoziției de livrare, a avizului de însoțire a mărfii sau a altor documente tipizate care atestă executarea lucrărilor și prestarea serviciilor și se semnează de compartimentul 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 scriu în formularul de factură.

Factura fiscală se întocmește numai de către plătitorii de T.V.A. În factură bunurile, lucrările executate sau serviciile prestate se scriu în coloana 1, grupate pe cote de T.V.A.

Factura se întocmește de către unitățile patrimoniale neplătitoare de T.V.A.

*Circulă la furnizor:*

- la compartimentul la care se efectuează operațiunea de control financiar preventiv pentru acordarea vizei (toate exemplarele); viza de control financiar-preventiv se acordă numai pe exemplarul 3;
- la persoanele autorizate să dispună încasări în contul de bancă al unității;
- la compartimentul desfacere în vederea înregistrării de evidențe operative și pentru eventualele reclamații ale clienților (exemplarul 2 al facturii la care se anexează dispoziția de livrare);
- la compartimentul financiar – contabil, pentru înregistrarea în contabilitate (exemplarul 3).

*Circulă la cumpărător:*

- \* compartimentul aprovizionare, pentru confirmarea operațiunii, având atașat exemplarul din avizul de însoțire a mărfii, care a însoțit produsul sau marfa, dacă este cazul, inclusiv nota de recepție și constatare de diferențe, în cazul în care marfa nu a fost însoțită de factură pe timpul transportului (exemplarul 1);
- \* la compartimentul acte efectuează operațiunea de control financiar preventiv pentru acordarea vizei (exemplarul 1 împreună cu avizul de însoțire a mărfii inclusiv nota de recepție și de constatare de diferențe după caz);



UNIUNEA EUROPEANĂ



- \* la compartimentul financiar-contabil, pentru acceptarea plății precum și pentru înregistrarea în contabilitate (exemplarul 1, împreună cu avizul de însoțire a mărfii, inclusiv nota de recepție și de constatare de diferențe după caz).  
Se *arhivează* la *furnizor*: la compartimentul desfacere (exemplarul 2), iar la compartimentul financiar-contabil, (exemplarul 3); și la *cumpărător* la compartimentul financiar-contabil, (exemplarul 1).

### C. Chitanța fiscală

Formular cu regim special de înscriere și de numerotare.

Se distribuie numai plătitorilor de T.V.A.

Tipărit în carnete cu 100 de file.

*Servește ca:*

- \* document justificativ privind cumpărarea unor bunuri sau prestarea unor servicii, în condițiile în care nu se întocmește factură;
- \* document justificativ de înregistrare în contabilitate, atunci când este însoțită de Bonul eliberat de la casa de marcat, Bonul de vânzare sau Chitanța și de ducere a T.V.A.

Se întocmește în două exemplare de către vânzător. Eliberarea chitanței fiscale se face după ce bunurile au fost achitate.

Chitanța fiscală nu înlocuiește Chitanța care se întocmește pentru încasările în numerar la casieria unității.

Chitanța fiscală nu se utilizează pentru utilizarea bunurilor en-gros, către alte unități patrimoniale.

*Circulă la cumpărător*: pentru înregistrare în jurnalul pentru cumpărări (exemplarul 1); la *furnizor*, în cazul în care este scutit de obligația emiterii facturii (exemplarul 2).

Se *arhivează la cumpărător*: la compartimentul financiar-contabil, împreună cu bonul de la casa de marcat, bonul de vânzare sau chitanța eliberată de vânzător (exemplarul 1); la *furnizor sau la vânzător*, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).

### Chitanța

Formular cu regim special de tipărire și de numerotare.

Tipărit în carnete cu câte 100 de file.

*Servește ca:*

- \* document justificativ pentru depunerea unei sume în numerar la casieria unității;
- \* document justificativ de înregistrare în Registrul de casă și în contabilitate.

Se *întocmește* în două exemplare, pentru fiecare sumă încasată, de către casierul unității și se semnează de către acesta pentru primirea sumei.

*Circulă la depunător* (exemplarul 1, cu ștampila unității). Exemplarul 2 rămâne în carnet fiind folosit ca document de verificare a operațiunilor efectuate în Registrul de casă.

Se *arhivează* la compartimentul financiar-contabil, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).



## D. Bon de predare, transfer, restituire

Formular tipizat fără regim special.

Format 1/2 A4, tipărit pe ambele fețe, în blocuri a 100 de file.

### 1. În cazul utilizării ca bon de predare a produselor finite la depozit.

Servește ca:

- document de predare la magazie a produselor finite;
- document justificativ pentru încărcare în gestiune;
- document justificativ de înregistrare în evidența magaziei și în contabilitate;
- sursa de date pentru urmărirea realizării producției;
- sursa de date pentru calculul și plata salariilor.

Se întocmeste în două exemplare, pe măsura predării la magazie a produselor, de către secție, atelier etc.

Daca operațiile de predare-primire a produselor nu pot fi suspendate în timpul inventarierii magaziei de produse finite, comisia de inventariere trebuie să înscrie pe documentul respectiv mențiunea "primit în timpul inventarierii".

*Circulă:*

- la inginerul-șef, directorul tehnic sau conducătorul societății respective, pentru certificarea executării efective a produselor de natura mașinilor, utilajelor, instalațiilor sau altor mijloace fixe de aceeași natură, semnându-se pentru realitate în caseta "Vizat C.T.C.";
- la magazia de produse finite, semnându-se de predare de către secție (atelier) și de primire în gestiune de către gestionar (ambele exemplare);
- la compartimentul C.T.C. pentru efectuarea controlului tehnic de calitate, semnându-se pentru certificarea acestui control (ambele exemplare);
- la compartimentul financiar-contabil pentru efectuarea înregistrărilor în contabilitatea sintetică și analitică (exemplarul 1);
- la compartimentul care urmărește realizarea producției (exemplarul 2).

Se arhivează:

- la compartimentul financiar-contabil sau persoana care conduce evidența (exemplarul 1);
- la compartimentul care urmărește realizarea producției (exemplarul 2).

### 2. În cazul utilizării ca bon de predare a materialelor refolosibile la magazie

Servește ca:

- document de predare la magazie a materialelor refolosibile rezultate din secțiile de fabricație principale și auxiliare;
  - document justificativ pentru încărcare în gestiune;
  - document justificativ de înregistrare în evidența magaziei și în contabilitate.
- Se întocmeste în două exemplare, pe măsura predării la magazie a materialelor refolosibile de către secții, ateliere etc. și se semnează de șeful secției care dispune predarea.



UNIUNEA EUROPEANĂ



#### *Circulă:*

- la magazia de materiale refolosibile, semnându-se de predare de către delegatul secției, atelierului etc. și de primire în gestiune de către gestionar (ambele exemplare);
- la compartimentul financiar-contabil sau persoana care conduce evidența, pentru efectuarea înregistrărilor în contabilitatea sintetică și analitică (exemplarul 1 pentru evidența materialelor și exemplarul 2 pentru evidența costurilor).

Se arhivează la compartimentul financiar-contabil (ambele exemplare).

#### *1. In cazul utilizarii ca bon de transfer intre doua gestiuni aflate in incinta unitatii*

Servește ca:

- dispoziție de transfer a valorilor materiale de la o gestiune la alta în incinta unității;
- document justificativ pentru scădere din gestiunea predatorului și de încarcare în gestiunea primitivului.

Se întocmește în două exemplare, pe măsură ce se efectuează transferuri, de către organul care dispune transferul, care semnează la rubrica corespunzătoare. Transferul se efectuează numai între gestiuni din incinta aceleiași unități. În cazul gestiunilor dispersate teritorial se întocmește “*Aviz de însoțire a mărfii*” .

#### *Circulă:*

- la magazia predatoare pentru eliberarea cantităților prevăzute, semnându-se de predare de către gestionar (ambele exemplare);
- la delegatul magaziei primitoare care semnează de primire pe exemplarul 1 și reține exemplarul 2;
- la compartimentul financiar-contabil, ambele exemplare, care, după confruntarea lor, stau la baza efectuării înregistrărilor în evidența magaziiilor.

Se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

### **E. Monetarul**

-ESTE UN FORMULAR TIPĂRIT ÎN CARNETE A CÂTE 100 FILE

Servește ca :- document justificativ pentru evidențierea la sfârșitul zilei a numerarului existent în casierie

- document justificativ de înregistrare în contabilitate;
- document justificativ pe baza căruia se preda numerarul.

Monetarul se utilizează numai în cazul vânzării marfurilor cu amănuntul; în cazul utilizării aparatelor de marcat electronice, suma înscrisă în monetar trebuie să corespundă cu suma din registrul de casă emis de aceste aparate, inclusiv cu suma înregistrată de mână în registrul de casă. Valoarea înscrisă în monetar trebuie să corespundă cu valoarea înscrisă în raportul de gestiune.

### **F. Raport de gestiune zilnic**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Se întocmește în 2 exemplare de către gestionar, ptr. fiecare gestiune în parte. După reportarea soldului din ziua precedentă, în coloanele de "mărfuri" și "ambalaje" se înscriu în ordinea întocmirii lor documentele de intrări din ziua respectivă. La sfârșitul zilei se stabilește totalul intrărilor plus soldul, după care se înscriu datele privind vânzările și alte ieșiri de mărfuri și se totalizează. Se determină, apoi, soldul scriptic de mărfuri și ambalaje la sfârșitul zilei. În raportul de gestiune se înscriu atât cumpărările și vânzările de mărfuri la prețul de vânzare cu amănuntul, cât și alte intrări sau ieșiri de mărfuri și ambalaje, care au ca efect modificarea în plus sau în minus a soldului de mărfuri sau ambalaje, cum ar fi: modificările de preț, transferul între gestiuni, distrugerea mărfurilor degradate.

Documentele pe baza cărora se întocmește raportul de gestiune pot fi: NIR, monetar, inventar de schimbare de preț, proces verbal de scădere din gestiune, etc.

Exemplarul 2 al raportului de gestiune rămâne în carnet, iar exemplarul 1 se trimite la compartimentul financiar-contabil, unde se verifică și se confruntă cu datele din evidența analitică. Eventualele erori se comunică gestionarului pentru a le rectifica și a pune de acord soldul scriptic din evidența operativă cu cel din evidența contabilă.

### **G. Nota internă de recepție (NIR)**

NIR servește ca document justificativ pentru înărrcarea în gestiune și, împreună cu **factura**, ca document justificativ pentru înregistrarea bunurilor în **contabilitate**.

**Nota internă de recepție conține:**

- numărul curent al documentului și data;
- numele furnizorului și numerele facturii și/sau avizului de expediere, care au însoțit marfa;
- numele, prenumele și semnătura celor care au efectuat recepția (ale gestionarului de la depozit, în primul rând);
- denumirea bunurilor și codul intern al acestora;
- unitatea de măsură a bunurilor, cantitatea conform documentului de furnizare, cantitatea recepționată efectiv;
- prețul unitar și valoarea bunurilor.

Servește ca:

- document pentru recepția bunurilor aprovizionate;
- docum justificativ pentru încarcarea în gestiune
- docum justificativ pentru încarcarea în contabilitate.

### **H. Registrul jurnal de încasări și plăți; Formular tipizat fără regim special.**

Document contabil în care se înregistrează zilnic în mod cronologic, operație cu operație, încasările și plățile efectuate în numerar și cele făcute prin contul de decontare de la bănci.

Format A4, prezentat sub forma de registru a 100 de file, tipărit pe una sau pe ambele fețe.

Servește ca:

- document de înregistrare al încasărilor și plăților;





UNIUNEA EUROPEANĂ



- document de stabilire a situației financiare a agentului economic, care conduce evidența contabilă în partida simplă;
- proba în litigii.

Se întocmește, într-un singur exemplar, de către agenții economici, persoane fizice, asociațiile familiale și unitățile patrimoniale stabilite de Ministerul Finanțelor, făcându-se înregistrarea operațiilor efectuate pe baza documentelor justificative, zilnic, distinct, pe fiecare operație în parte, fără a se lăsa rânduri libere, după ce a fost numerotat, șnruuit, parafat și înregistrat la organul fiscal teritorial.

În coloana 1 se înscrie numărul curent al operațiilor înregistrate începând de la 1 ianuarie, respectiv începutul activității, până la 31 decembrie, respectiv încetarea activității.

În coloana 2 se trece data (anul, luna, ziua) când se face înregistrarea, care trebuie să coincidă cu ziua în care are loc efectiv operația.

În coloana 3 se trece felul documentului (factura, chitanța fiscală, bon de comandă-chitanță, bon de vânzare, borderou de vânzări etc.), precum și numărul documentului. În coloana 4 se trece felul operației, dându-se explicațiile necesare în legătură cu operația respectivă.

În coloana 5 se trec încasările de orice fel (din vânzări, împrumuturi, credite, dobânzi încasate etc.).

În coloana 6 se trec sumele plătite pentru: mărfuri cumpărate, servicii prestate sau lucrări executate de terți, impozite, taxe, asigurări sociale etc.

În registrul de încasări și plăți se înregistrează nu numai operațiile în numerar, ci și cele efectuate prin contul curent de la bancă.

Operațiile înregistrate în Registrul jurnal de încasări și plăți se totalizează atât lunar, cât și anual.

Registrul jurnal de încasări și plăți se numerotează și se șnruiește. 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 activității, la încetarea activității, precum și anual.

Nu circulă, fiind document de înregistrare contabilă.

Se arhivează împreună cu documentele justificative care au stat la baza întocmirii lui.

## **7.5. Reconstituirea documentelor justificative și contabile pierdute, sustrate sau distruse**

Pentru a putea fi înregistrate în contabilitate, operațiunile economico-financiare trebuie să fie justificate cu documente originale, întocmite sau reconstituite potrivit prezentelor norme.

Orice persoană care constată pierderea, sustragerea sau distrugerea unor documente justificative sau contabile are obligația să încunoștințeze, în scris, în termen de 24 de ore de la constatare, conducătorul unității (administratorul unității, ordonatorul de credite sau altă persoană care are obligația gestionării unității respective).



UNIUNEA EUROPEANĂ



În termen de cel mult 3 zile de la primirea comunicării, conducătorul unității trebuie să încheie un proces-verbal, care să cuprindă:

- datele de identificare a documentului dispărut;
- numele și prenumele salariatului responsabil cu păstrarea documentului;
- data și împrejurările în care s-a constatat lipsa documentului respectiv.

Procesul-verbal se semnează de către:

- conducătorul unității;
- conducătorul compartimentului financiar-contabil al unității sau persoana împuternicită să îndeplinească această funcție;
- salariatul responsabil cu păstrarea documentului și
- șeful ierarhic al salariatului responsabil cu păstrarea documentului, după caz.

Salariatul responsabil este obligat ca, odată cu semnarea procesului-verbal, să dea o declarație scrisă asupra împrejurărilor în care a dispărut documentul respectiv.

Când dispariția documentelor se datorează însuși conducătorului unității, măsurile prevăzute de prezentele norme se iau de către ceilalți membri ai consiliului de administrație, după caz.

Ori de câte ori pierderea, sustragerea sau distrugerea documentelor constituie infracțiune, se încunoștințează imediat organele de urmărire penală.

Reconstituirea documentelor se face pe baza unui "dosar de reconstituire", întocmit separat pentru fiecare caz.

Dosarul de reconstituire trebuie să conțină toate lucrările efectuate în legătură cu constatarea și reconstituirea documentului dispărut, și anume:

- sesizarea scrisă a persoanei care a constatat dispariția documentului;
- procesul-verbal de constatare a pierderii, sustragerii sau distrugerii și declarația salariatului respectiv;
- dovada sesizării organelor de urmărire penală sau dovada sancționării disciplinare a salariatului vinovat, după caz;
- dispoziția scrisă a conducătorului unității pentru reconstituirea documentului;
- o copie a documentului reconstituit.

În cazul în care documentul dispărut a fost emis de altă unitate, reconstituirea se va face de unitatea emitentă, prin realizarea unei copii de pe documentul existent la unitatea emitentă. În acest caz, unitatea emitentă va trimite unității solicitatoare, în termen de cel mult 10 zile de la primirea cererii, documentul reconstituit.

Documentele reconstituite vor purta în mod obligatoriu și vizibil mențiunea "RECONSTITUIT", cu specificarea numărului și datei dispoziției pe baza căreia s-a făcut reconstituirea.

Documentele reconstituite conform prezentelor norme constituie baza legală pentru efectuarea înregistrărilor în contabilitate.

Nu se pot reconstitui documentele de cheltuieli nenominale (bonuri, bilete de călătorie nenominale etc.) pierdute, sustrate sau distruse înainte de a fi înregistrate în contabilitate. În acest caz, vinovații de pierderea, sustragerea sau distrugerea documentelor suportă paguba adusă unității, salariaților sau altor unități, sumele respective recuperându-se potrivit prevederilor legale.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Pentru pagubele generate de pierderea, sustragerea sau distrugerea documentelor se stabilesc răspunderi materiale, care cuprind și eventualele cheltuieli ocazionate de reconstituirea documentelor respective.

Găsirea ulterioară a documentelor originale, care au fost reconstituite, poate constitui motiv de revizuire a sancțiunilor aplicate, în condițiile legii.

În cazul găsirii ulterioare a originalului, documentul reconstituit se anulează pe baza unui proces-verbal, și se păstrează împreună cu procesul-verbal în dosarul de reconstituire.

Conducătorii unităților vor lua măsuri pentru asigurarea înregistrării și evidenței curente a tuturor lucrărilor întocmite, primite sau expediate, stabilirea și evidența responsabililor de păstrarea acestora, evidența tuturor reconstituirilor de documente, precum și pentru păstrarea dosarelor de reconstituire, pe toată durata de păstrare a documentului reconstituit.

## **7.6. Arhivarea și păstrarea registrelor și a documentelor justificative și contabile**

Persoanele prevăzute la art. 1 din Legea contabilității nr. 82/1991, republicată, au obligația păstrării în arhiva lor a registrelor de contabilitate, a celorlaltor documente contabile, precum și a documentelor justificative care stau la baza înregistrării în contabilitate.

Păstrarea registrelor și a documentelor justificative și contabile se face la domiciliul fiscal sau la sediile secundare, după caz.

Registrele și documentele justificative și contabile se pot arhiva, în baza unor contracte de prestări de servicii, cu titlul oneros, de către alte persoane juridice române, care dispun de condiții corespunzătoare. Și în acest caz, răspunderea privind arhivarea documentelor financiar-contabile revine administratorului, ordonatorului de credite sau altei persoane care are obligația gestionării unității beneficiare.

Unitatea care a încredințat documentele spre arhivare, respectiv unitatea beneficiară, va înștiința organul fiscal teritorial de care aparține despre această situație.

Cu ocazia controalelor efectuate de organele abilitate, persoanele juridice sunt obligate, la cerere, să prezinte la domiciliul fiscal documentele solicitate.

Organele de control ale Ministerului Finanțelor Publice pot interzice arhivarea registrelor, a documentelor justificative și contabile și în alte locații decât la domiciliul fiscal sau la sediile secundare, dacă consideră că acestea nu sunt păstrate corespunzător.

Termenul de păstrare a registrelor și a documentelor justificative și contabile este de 10 ani cu începere de la data încheierii exercițiului financiar în cursul căruia au fost întocmite, cu excepția statelor de salarii care se păstrează timp de 50 de ani.

În caz de încetare a activității, persoanele prevăzute la art. 1 din Legea contabilității nr. 82/1991, republicată, predau documentele la arhivele statului, în conformitate cu prevederile legale în materie.

Arhivarea documentelor justificative și contabile se face în conformitate cu prevederile legale și cu următoarele reguli generale:

- documentele se grupează în dosare, numerotate, șnuruite și parafate;



UNIUNEA EUROPEANĂ



- gruparea documentelor în dosare se face cronologic și sistematic, în cadrul fiecărui exercițiu financiar la care se referă acestea. În cazul fuziunii sau al lichidării societății, documentele aferente acestei perioade se arhivează separat;
- dosarele conținând documente justificative și contabile se păstrează în spații amenajate în acest scop, asigurate împotriva degradării, distrugerii sau sustragerii, dotate cu mijloace de prevenire a incendiilor;
- evidența documentelor la arhivă se ține cu ajutorul Registrului de evidență, potrivit legii, în care sunt evidențiate dosarele și documentele intrate în arhivă, precum și mișcarea acestora în decursul timpului.

Eliminarea din arhivă a documentelor al căror termen legal de păstrare a expirat se face de către o comisie sub conducerea administratorului sau ordonatorului de credite, după caz. În această situație se întocmește un proces-verbal și se consemnează scăderea documentelor eliminate din Registrul de evidență al arhivei.

## 7.7. Tratarea erorilor într-un document justificativ

Înscrierea datelor în documente se face cu cerneală, cu pasta de pix, sau prin utilizarea sistemelor informatice de prelucrare automată a datelor, după caz. În documentele justificative și în cele [contabile](#) nu sunt admise ștersături, modificări sau alte asemenea procedee, precum și lăsarea de spații libere între operațiunile înscrise în acestea sau file lipsă.

Erorile se corectează prin tăierea cu o linie a textului sau a cifrei greșite, pentru ca acestea să poată fi citite, iar deasupra lor se scrie textul sau cifra corectă.

Corectarea se face în toate exemplarele documentului justificativ și se confirmă prin semnătura persoanei care a întocmit/corectat documentul justificativ, menționându-se și data efectuării corecturii.

În cazul documentelor justificative la care nu se admit corecturi, cum sunt cele pe baza cărora se primește, se eliberează sau se justifică numerarul, sau al altor documente pentru care [normele](#) de utilizare prevăd asemenea restricții, documentul întocmit greșit se anulează și rămâne în carnetul respectiv (nu se detașează), cu excepția ordinului de deplasare (delegație), pe baza căruia se primește sau se restituie diferența dintre cheltuielile efective de deplasare și avansul acordat.

La corectarea documentului justificativ în care se consemnează operații de predare-primire a valorilor materiale și a mijloacelor fixe este necesară confirmarea, prin semnătura, atât a predatorului, cât și a primitorului.

## 8. Actualizarea stocurilor de produse

### 8.1. Conținutul activității comerciale

#### Activitatea Comercială -Definiții

= o funcție economică ce constă în a cumpăra materii prime sau produse la prețuri convenabile consumatorilor.

= o activitate profesională în economie, desfășurată de agenții economici;



UNIUNEA EUROPEANĂ



= reprezintă o punere a produsului sau serviciului la dispoziția consumatorului.

### **Funcțiile Comerțului :**

- cumpărarea mărfurilor de la producători și transferarea lor în depozite
- stocarea mărfurilor
- pregătirea mărfurilor ptr. vânzare
- transportul mărfurilor
- asigurarea condițiilor necesare desfășurării actului de vânzare-cumpărare
- cercetarea pieței, a preferințelor și comportamentului consumatorilor.

### **Structura Comerțului:**

Activitatea comerciala cuprinde:

- *comerțul interior:* presupune ca atât vânzătorii, cât și cumpărătorii implicați în actul de schimb să se afle în interiorul aceleiași țări.
- *comerțul exterior:* implică participarea exportatorilor și importatorilor la schimburile comerciale ale unei țări cu o altă țară.
- *tranzitul:* presupune ca mărfurile provenite din alte țări să traverseze teritoriul unui stat sau al mai multor până la destinația finală.

#### **8.1.1. Formele activității comerciale:**

- a) **Comerțul cu amănuntul**= reprezintă un ansamblu de activități specializate pe circulația mărfurilor în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali.

Vânzarea propriu-zisă de mărfuri cuprinde desfășurarea următoarelor operațiuni comerciale :

- vânzări de mărfuri alimentare;
- vânzări de mărfuri nealimentare;
- alimentație publică;
- vânzări de tipărituri (ziare, reviste);
- lucrări de energie electrică și termică;
- vânzări ocazionale.

#### **Caracteristicile comerțului cu amănuntul (en detail):**

- mărfurile vândute sunt destinate în cea mai mare parte consumului individual;
- vânzarea-cumpărarea are loc prin intermediul relațiilor bănești;
- mărfurile se desfac în partizi mici (părți mici) corespunzătoare consumului unei persoane sau unei familii;
- prin procesul de vânzare, mărfurile părăsesc sfera circulației, intrând în sfera consumului.
- realizarea unor servicii care contribuie la creșterea gradului de satisfacere a consumatorilor sau utilizatorilor finali (ex: transport gratuit la domiciliu consumatorilor, instalarea);



UNIUNEA EUROPEANĂ



- presupune și relații periodice, relații bancare, de muncă.

#### Functiile comerțului cu anamantul:

- cumpararea de marfuri si apoi revanzarea lor in cantitati mici
- asigurarea prezentei unitatilor sale in toate zonele, localitatile si punctele populate
- asigurarea unui sortiment larg si complex de marfuri.

#### **b) Comerțul cu ridicata (en gros)**

**Conținutul activității:** comerțul cu ridicata face legătura între sfera producției și comerțului cu amănuntul.

Activitatea de comerț cu ridicată constă în achiziționarea de mărfuri în partii mari, stocarea și desfacerea lor în partizi mai mici către comerțul cu amănunt.

Necesitatea existenței comerțului cu ridicata ca verigă intermediară în circulația mărfurilor este dată de următorii factori:

- producția și consumul sunt despărțite în timp și în spațiu (producția unor mărfuri are caracter sezonier, în timp ce consumul este continuu);
- unitățile producătoare sunt specializate în realizarea anumitor produse, având capacitate mare de livrare;
- producția livrează mărfurile într-un sortiment corespunzător cerințelor consumatorilor;

**Agenții economici** care desfășoară această activitate prezintă următoarele caracteristici:

- dispune de mijloace financiare suficiente pentru a putea contracta partizile mari de mărfuri de la producători și pentru a acoperi cheltuielile de depozitare și stocare a mărfurilor;
- specializarea activității de comerț cu ridicata pe familii de produse;
- ofera servicii comerciale bine puse la punct (fracționarea partițiilor mari, sortarea mărfurilor și formarea sortimentului comercial);
- desfășoară activitate de import de mărfuri pentru aprovizionarea comerțului cu amănunt.

#### **Rolul economic al comerțului cu ridicata în raport cu:**

##### *a) producătorii:*

- plătește comenzi pentru partizi mari de mărfuri fapt care permite producătorilor să-și continue activitatea evitându-se stagnarea producției;
- preia o parte din sarcinile producătorului, referitoare la depozitarea și condiționarea mărfurilor, scutindu-l de cheltuieli;
- producătorii obțin informații asupra modului în care sunt primite produsele lor de către consumatori, precum și informații despre concurența, evoluția prețurilor;
- realizează cercetări de piață, cataloage;
- poate participa la campanii de promovare a vânzărilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



*b) în raport cu comerțul cu amănuntul:*

- contribuie la informarea detaiștilor cu privire la părțile de mărfuri de care au nevoie și îi ajută;
- asigură sortimentul necesar comerțului cu amănuntul prin transformarea sortimentului industrial în sortiment comercial;
- poate asigura aprovizionarea unităților cu amănuntul cu cantități exacte de mărfuri pe care acestea le pot stoca sau vinde într-o anumită perioadă de timp;
- permite detaiștilor să beneficieze de prețuri mai mici decât dacă s-ar aproviziona direct de la producători.

**Funcțiile comerțului cu ridicata:**

- cumpărarea unor partizi mari de mărfuri de la producatori interni sau de pe piața exterioară;
- stocarea unor cantități mari de mărfuri pentru a asigura aprovizionarea ritmică a unităților comerciale cu amănuntul;
- transformarea sortimentului industrial livrat de producatori și format din partizi mari de mărfuri de un anumit fel, în sortiment comercial;
- revânzarea mărfurilor în partizi mici către unitățile comerciale cu amănuntul;
- cercetarea pieței, studierea cererii de mărfuri în scopul informării producătorilor pentru îmbunătățirea propriei activități.

## **8.2. Unități comerciale cu amănuntul**

a) **Supermagazinul** (supermarketul)

- este unitate reprezentativă a rețelei comerciale cu amănuntul;
- desface în principal mărfuri alimentare în sistem autoservire;
- desface un asortiment mult mai puțin important de produse nealimentare de cerere curentă;(articole chimice de uz casnic, de menaj, parfumerie și cosmetice, mercurie, articole electrotehnice, care reprezintă 10-15% din totalul vânzărilor);
- vânzarea se face prin autoservire pentru majoritatea raioanelor;
- plata cumpărăturilor se face printr-o singură operațiune la casa de la ieșire cu excepția articolelor ce se pot consuma pe loc: patiserie, băuturi etc.

Principalele **caracteristici tehnice și comerciale** ale supermagazinelor:

- suprafața de vânzare între 400-2.500 mp;
- construcția pe un singur nivel;
- o casă de marcat la 100 mp suprafață de vânzare;
- rotația rapidă a stocurilor de mărfuri (12-24 rotații pe an);
- oferă o gamă foarte variată de servicii, frizerie și coafură, unități expres, schimb valutar, spații de reereere și distracții, vânzarea unor articole la prețuri reduse etc.
- amplasarea, în principal, în noile cartiere, la periferia orașelor mari și are teren pentru parcare gratuită a mașinilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



**Avantajele** pe care supermarketul le oferă comparativ cu alte unități:

- oferirea unui sortiment larg de mărfuri alimentare și nealimentare complementare ce se vând în aceeași unitate;
- economisirea unei părți din timpul afectat cumpărăturilor;
- libertatea alegerii nestingherite a mărfurilor de către cumpărători;
- amplasarea rațională a mobilierului;
- expunerea și etalarea optimă a mărfurilor;
- condiții mai bune pentru cunoașterea cererii de mărfuri datorită concentrării în timp și spațiu a cumpărăturilor;
- utilizarea intensivă a spațiilor comerciale;
- folosirea rațională a forței de muncă;
- desfacerile pe m.p. sală de vânzare sunt mai mari cu 30-40%;
- reducerea cheltuielilor de circulație și creșterea rentabilității;
- garantarea calității, a greutății mărfurilor și condiții igienice mai bune.

### **b) Hipermagazinul**

Acest tip de magazin, inventat în Franța, în anul 1963, de către firma CARREFOUR realizează aplicarea principiului autoservirii, o gamă largă de produse alimentare și nealimentare "totul sub același acoperiș", prețuri accesibile.

Hipermagazinul exercită o putere de atracție atât de mare, încât și alte categorii de comercianți caută apropierea (ca localizare) de acesta, pentru a beneficia de o vecinătate extrem de profitabilă.

Caracteristicile hipermagazinului:

- suprafața de vânzare de peste 2.500 mp;
- mărimea asortimentului de mărfuri între 25.000 – 50.000 referințe, din care 4.000 din sectorul alimentar;
- asortimente comerciale largi și profunde;
- prețuri mai reduse în comparație cu cele practicate de unitățile comerciale tradiționale;
- marje comerciale reduse;
- sectorul de alimentație publică reprezentat de trei tipuri de săli de consumație: restaurant, braserie cu autoservire (cafetărie), snack-bar;
- prezența tuturor raioanelor, chiar și a celor care practică vânzarea prin vânzători (carne, mezeluri, brânzeturi, legume-fructe) în cadrul fluxului de autoservire;
- o casă de marcat (la ieșire din fluxul de autoservire) pentru fiecare 200 mp suprafață de vânzare;
- construcția pe un singur nivel;
- amplasarea, de regulă, la periferia orașului;
- existența unui mare parking (în medie, 1200 locuri de parcare).





UNIUNEA EUROPEANĂ



### c) Magazinul electronic

Magazinele electronice inițial experimentale au devenit funcționale și chiar mai extinse în Suedia, Franța, Germania, Anglia etc.

Acestea prezintă următoarele **caracteristici** :

- sunt complet automatizate;
- nu folosesc nici un fel de personal, nici chiar casier;
- produsele mai des comercializate sunt cele alimentare;
- la intrarea în unitate, cumpărătorul primește un bon de cumpărare cu care trece prin fața tonetelor automate, de unde alege ceea ce dorește.
- pentru a cumpăra un produs cumpărătorul introduce bonul de cumpărare în deschizătura tonetei cu produsul respectiv și apasă butonul;
- produsul apare într-o deschizătură specială, iar prețul se înregistrează automat pe bonul de cumpărare;
- la ieșirea din unitate, cumpărătorul introduce bonul într-o mașină electronică de calculat și după câteva secunde primește nota cu totalul de plată.
- în final, suma se depune într-o casă care dă și restul dacă este cazul.

**Avantaje** specifice magazinelor electronice:

- suprafața de desfacere mică;
- personal comercial redus;
- stimulează vânzările.

**Dezavantaje** :

- magazinul electronic reclamă investiții mari;
- cheltuieli de întreținere ridicate.

### d) Magazinul popular

Magazinul popular este unitatea comercială cu amănuntul care vinde o gamă relativ limitată de produse destinate satisfacerii nevoilor curente (circa 7.000 de referințe),

**Caracteristicile** magazinelor populare:

- suprafață de vânzare medie de circa 1.000 mp;
- prețuri joase;
- o viteză de rotație rapidă a stocurilor;
- gamă de servicii redusă;
- asortiment puțin profund de produse curente alimentare și nealimentare;
- apariția mărcilor proprii ale distribuitorilor

Numărul de magazine populare se află în recul fie prin închiderea lor, fie prin transformarea lor în supermagazine.

### e) Magazinul universal

Magazinul universal (marele magazin) este unitatea de bază a rețelei cu amănuntul care desface mărfuri nealimentare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Principalele **caracteristici** ale magazinului universal privesc dimensiunea și așezarea, produsele vândute, organizarea pe raioane:

- dimensiunea minimă a suprafeței comerciale este de 2.500 mp.;
- un asortiment comercial foarte variat: mobilă, electrocasnice, confecții, îmbrăcăminte, încălțăminte, articole diverse etc. Magazinul universal vinde o gamă variată de sortimente care pot satisface orice cerință a publicului cumpărător, începând cu cele mai mici și neînsemnate obiecte până la cele mai complexe;
- asortiment de mărfuri foarte diversificat (200-300.000 referințe);
- raioane cu un asortiment de mărfuri suficient de complet pentru ca fiecare în parte să constituie un magazin specializat. Organizarea pe raioane a magazinului universal răspunde principiilor de diviziune a muncii și dă posibilitatea efectuării mai eficiente a controlului gestiunilor;
- desfacerea mărfurilor se poate face prin toate formele de vânzare cu tendința către autoservire;
- expunere liberă a întregii game de mărfuri existentă;
- o rotație accelerată a stocurilor de mărfuri;
- efectivul de lucrători, peste 100 persoane;
- amplasare în centrul orașului sau în mari centre comerciale;
- construcția pe mai multe niveluri întrucât numărul mare de raioane și gama produselor vândute atrag un public numeros.;

Pentru realizarea unui volum cât mai mare al vânzărilor în condiții de eficiență economică ridicată în cadrul magazinului universal trebuie rezolvate următoarele **probleme**:

- repartizarea rațională și bine dimensionată a raioanelor în funcție de afluența publicului, de volumul de desfacere și particularitățile sortimentului de marfă;
- separarea pe cât posibil a circulației de aprovizionare cu mărfuri a raioanelor sau standurilor de cea a cumpărătorilor;
- asigurarea unei circulații rapide a publicului și a mărfurilor atât pe orizontală cât și pe verticală, utilizându-se sisteme de tipul benzilor rulante, scări rulante, ascensoare;
- dotarea magazinului cu instalații pentru asigurarea corespunzătoare a iluminatului, instalații pentru climatizare, instalații pentru prevenirea și protecția contra incendiilor, instalații speciale frigorifice, radiofonie și televiziune pentru comunicație, observație și control centralizat;
- asigurarea unei aprovizionări și depozitări corespunzătoare a mărfurilor;
- existența spațiilor amenajate pentru parcare a autoturismelor clienților.

Marile magazine universale au legături directe cu firmele producătoare cu care încheie contracte directe acordându-se mare atenție respectării termenelor de livrare stabilite.

Marile magazine universale sunt diferențiate între ele atât prin categoriile de consumatori cărora li se adresează, cât și prin volumul vânzărilor de mărfuri. Astfel, se disting:

- după nivelul prețurilor practicate magazine universale de lux, magazine universale de nivel mediu, magazine populare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



- **în funcție de volumul desfacerilor realizate**, magazinele universale se clasifică în magazine *mari, medii și mici*.

În sinteză, se pot reține următoarele elemente de bază a politicii comerciale a magazinelor universale: accesibilitatea teritorială, asortimentul de mărfuri, prețuri practicate, serviciile suplimentare, informarea consumatorului și publicitatea la locul vânzării, motivarea personalului în legătură directă cu competența profesională, implantarea raioanelor de vânzare; animația magazinului.

În prezent magazinele universale luptă contra marilor suprafețe comerciale în sistem autoservire (hipermagazine, supermagazine) comercializând produse de calitate înaltă la prețuri ridicate, oferind un service de calitate. Se poate aprecia existența unui relativ declin al acestor magazine în favoarea formelor moderne de comerț și a fenomenului de dezvoltare a micilor magazine strict specializate. Această tendință o parcurg mai ales marile magazine de provincie; cele din marile aglomerații urbane se mențin, în special, prin forța lor de atracție extrateritorială (mai ales pe seama turismului).

#### **f) Magazinele discount**

În SUA după declinul magazinelor cu prețuri unice s-a produs o creștere spectaculoasă a magazinelor discount caracterizate de prețuri joase pe toată durata anului și o rapidă rotație a stocurilor, localizare în zonele periferice ale orașelor, ambianță sumară a magazinului, absența serviciilor suplimentare.

Ulterior ținuta acestor magazine s-a îmbunătățit prin includerea unor servicii adiacente celor de bază.

#### **g) Centrul comercial**

Centrul comercial este versiunea modernă a pieței sau a străzii comerciale din vechile localități medievale. Un centru comercial se construiește pe baza unui studiu care urmărește să răspundă nevoilor unei clientele potențiale.

Centrul comercial "shopping center" este un grup de unități comerciale concepute, construite și exploatate ca o entitate; prin profilul magazinelor se asigură o ofertă de mărfuri similară celei existente într-un magazin universal. Poate dispune de parcare proprie, în raport direct cu suprafața construită, suprafața de vânzare, localizare.

Un centru comercial, mai ales cele de mari dimensiuni se dezvoltă în jurul unei unități denumită „locomotivă”, cu o suprafață comercială superioară restului și care constituie un veritabil pol de atracție de care vor profita toți comercianții situați în centrul respectiv. Această „locomotivă” poate fi un magazin universal, popular, un super magazin.

Principalul element de diferențiere a centrelor comerciale este puterea de atracție pe care o exercită asupra zonei, evidențiată prin numărul de clienți susceptibili de a vizita centrul comercial.

### **8.3. Unități comerciale cu ridicata**

#### **Tehnologia amenajării depozitului**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Depozitul de mărfuri, element de bază a comerțului cu ridicata este o unitate comercială operativă cu sau fără personalitate juridică, care are rolul principal de acumulare, păstrare și livrare a mărfurilor.

#### **Funcțiile depozitelor:**

- **concentrarea și acumularea de stocuri de mărfuri de la unitățile agricole și industriale producătoare** asigură continuitatea aprovizionării consumatorilor individuali și intermediari; se datorează diferențelor spațio-temporale dintre producție și consum cât și nevoii de constituire de stocuri pentru destinații speciale sau rezerve de stat;

- **condiționarea și păstrarea mărfurilor** are rolul de a asigura menținerea, îmbunătățirea calității acestora deci posibilitatea de a fi apte de consum, utilizare pentru o mai lungă perioadă de timp;

- **constituirea asortimentului comercial** în conformitate cu cerințele pieței. Depozite adecvate și dotate cu echipamente tehnice corespunzătoare realizează în prezent stocarea cât mai diversificată a mărfurilor. Trecerea de la sortimentul industrial realizat de o producție tot mai specializată la sortimentul comercial - solicitat de consumatori, se realizează și de către firmele comerciale din sfera circulației mărfurilor prin intermediul depozitelor;

- **asigurarea controlului calitativ al mărfurilor**. Depozitele moderne sunt dotate cu laboratoare care realizează controlul tehnic de calitate eliminându-se din circuitul comercial mărfurile necorespunzătoare.

- **realizarea unora din operațiile de pregătire a mărfurilor în vederea vânzării: dozare, marcare, etichetare, ambalare.**

#### **Tipologia depozitelor:**

##### **1. În funcție de rolul îndeplinit:**

- *depozite de păstrare (depozite de stocare)*, corespund viziunii tradiționale asupra depozitelor. Aceste unități realizează stocuri de mărfuri în vederea echilibrării cererii cu oferta de pe piață și obținerea de economii la costuri. Păstrarea poate fi pentru o perioadă mai scurtă (legume, fructe) sau mai îndelungată de timp (cartofi);

- *depozite (centre) de distribuție*, corespund viziunii moderne asupra depozitelor. În aceste depozite păstrarea mărfurilor este temporară, în esență, centrul de distribuție fiind un intermediar în derularea circulației bunurilor.

##### **2. După caracterul activității principale pe care o îndeplinesc:**

- *depozitele de colectare*, care concentrează cantități relativ mici de mărfuri de la diverși furnizori în vederea formării unor partizi mari (depozitele de legume și fructe, cereale sau chiar produse industriale, caracterizate prin capacitate fizică și valorică mare);

- *depozite de repartizare*, care primesc mari cantități de mărfuri industriale sau materii prime (sare, petrol, îngrășăminte chimice, etc.) și le transformă în partizi mici pentru a le livra beneficiarilor;

- *depozite de tranzit*, amplasate de regulă în gări și porturi, servind pentru păstrarea temporară și uneori pentru pregătirea mărfurilor în vederea transportării ulterioare la depozitele principale sau la diverși beneficiari;



UNIUNEA EUROPEANĂ



### 3. După gradul de specializare:

- *depozite strict specializate* în care se păstrează un singur fel de marfă (sare, cartofi, combustibili lichizi);
- *depozite specializate*, având ca obiect stocarea unei singure grupe de mărfuri (confecții, încălțăminte, cosmetice etc);
- *depozite combinate*, care asigură păstrarea a două grupe de mărfuri apropiate prin cererea de consum a populației (textile-încălțăminte, galanterie-cosmetice);
- *depozite generale*, destinate fie mărfurilor alimentare, fie celor nealimentare;
- *depozite mixte*, în care se păstrează atât mărfuri alimentare cât și nealimentare.

### 4. După forma de proprietate

- *depozite private*, constituite ca firme comerciale en gros care dețin proprietatea asupra bunurilor păstrate în depozit și care acționează pe principiile rentabilității economice;

- *depozite de stat*, care se găsesc în proprietate publică și concentrează cantități mari produse care fac parte din rezerva de stat;

Tipologia depozitelor poate fi analizată și din perspectiva altor criterii: **tipul constructiv, gradul de automatizare și mecanizare, amenajarea interioară a depozitelor** etc.

Conceptul de depozit poate fi abordat și dintr-o perspectivă extinsă, luându-se în considerare **spațiile de depozitare mobile**, respectiv stocarea în tranzit. Mijloacele de transport devin spații de stocare pentru produsele livrate clienților, pe durata deplasării. Importanța acestor "depozite mobile" a crescut considerabil odată cu extinderea comerțului la distanțe mari și a celui internațional.

### Procesul tehnologic din cadrul unui depozit

Din perspectiva funcțiilor mai sus prezentate **procesul tehnologic** în cadrul unui depozit prezintă următoarele **trăsături**:

- este un proces de producție care a fost transferat în sfera comerțului;
- se caracterizează printr-un grad înalt de concentrare care asigură posibilități pentru raționalizarea operațiilor (mecanizare și eventual automatizarea activităților);
- presupune dotarea locurilor de muncă cu echipament tehnic adecvat ceea ce realizează apropierea de unele procese industriale (ambalare, sortare, instalații de frig).

### Activitatea dintr-un depozit implică efectuarea următoarelor operațiuni :

- descărcarea mijloacelor de transport care se realizează mecanizat în cazurile în care furnizorii livrează mărfurile paletizate; dacă mărfurile nu sînt livrate în sistem paletizat ele vor fi așezate pe paletă în timpul descărcării manuale a mijloacelor de transport;
- transportul mărfurilor paletizate de pe rampa de descărcare în compartimentul de recepție, unde este efectuată recepția cantitativă și calitativă a mărfurilor ;
- transportul mărfurilor paletizate din compartimentul de recepție în cel de depozitare;



UNIUNEA EUROPEANĂ



- depozitarea în locurile destinate este determinată în funcție de o serie de factori : mărimea și tipul de construcție al clădirii, sensul fluxurilor de circulație, proprietățile fizico-chimice ale mărfurilor depozitate (ce necesită în final respectarea anumitor condiții de păstrare, frecvența comenzilor, viteza de circulație etc.);

- formarea comenzilor în baza notelor transmise de beneficiarii depozitului, operațiune ce se realizează prin colectarea sortimentelor în cantitățile solicitate de la locurile de depozitare-păstrare ;

- transportul comenzilor executate în compartimentul expediție ;

- centralizarea pe rute de transport a comenzilor lansate de mai multe magazine ;

- transportul partizilor de mărfuri la rampa de expediție ;

- încărcarea partizilor de mărfuri în mijloacele de transport auto.

În vederea reducerii intervalului de timp de la trimiterea notelor de comenzi și primirea mărfurilor la unitățile comerciale se va organiza astfel activitatea de primire a comenzilor și realizarea partizilor de mărfuri încât să se elimine drumurile neraționale, manipulările inutile, formalitățile greoaie etc.

Prin urmare **tehnologia în depozite** se subîmparte în principal pe următoarele **grupe de operațiuni** :

- **primirea, recepționarea și sortarea mărfurilor ;**

- **manipularea interioară a produselor ;**

- **depozitarea și păstrarea lor ;**

- **formarea loturilor de mărfuri comandate de beneficiari;**

- **executarea livrărilor (expedierea mărfurilor la beneficiari).**

Activitatea de bază a depozitelor o constituie organizarea partizilor de mărfuri pentru livrare unităților cu amănuntul.

Proiectarea tehnologiei **amenajării depozitului** se fundamentează pe următoarele elemente:

- *tipul și dimensiunile depozitului* (suprafață, înălțime, volum);

- *tipul și destinațiile spațiilor* componente ale suprafeței alocate depozitului (depozitare, ambalare, uscare, coacere, frig etc);

- *corespondența dintre fluxurile de mărfuri, ambalaje, informații, mijloace de transport;*

- *ordonarea funcțională a depozitului.*

## **Amplasarea Depozitelor de Mărfuri**

Criteriul de bază în amplasarea geografică a unui depozit îl reprezintă organizarea rațională a vehiculării produselor, care să conducă la circuite cât mai scurte ale distribuției mărfurilor.

Factorii care acționează asupra vehiculării mărfurilor sunt :

1. **Producția** – repartizarea teritorială a producției bunurilor de consum influențează fluxurile de mărfuri;

2. **Consumul** – se realizează în toate localitățile țării;

3. **Comerțul** – depinde de nivelul de dezvoltare și de modernizare a bazei materiale;



UNIUNEA EUROPEANĂ



4. **Transporturile** – gradul de dezvoltare a rețelei de transport, gradul de dotare a stațiilor de căi ferate, mijloacele de transport utilizate.

### **Tehnologia Amenajării Depozitului de Mărfuri**

Procesul tehnologic al depozitului cuprinde 3 faze :

- a) recepția mărfurilor;
- b) depozitarea;
- c) livrarea.

#### **Funcțiile depozitului :**

1. depozitarea și păstrarea mărfurilor;
2. condiționarea și porționarea lor;
3. formarea sortimentului comercial;
4. transportul și ambalarea mărfurilor;
5. prestarea de servicii materiale pentru detașiști : etichetare, preambalare, etc.

**Proiectarea tehnologică a depozitului** ține cont de :

- tipul și dimensiunile depozitului ( volum, suprafață, înălțime )
- felul și scopul spațiilor componente ( depozitare, ambalare , frig )
- relațiile principale dintre suprafețe ( fluxuri, mijloace de transport , ambalaje )
- ordonarea funcțională a depozitului ,
- caracteristicile constructive ale depozitului (lungime , lățime ).

### **8.4. Stocurile de produse**

Stocurile reprezintă cantități de resurse materiale sau produse ( finite sau într-un oarecare stadiu de fabricație) acumulate în depozitele de aprovizionare ale unitațiilor, într-un anumit volum și o anumită structură, pe o perioadă de timp determinată, în vederea unei utilizări ulterioare.

Stocul mai poate fi definit și ca o rezervă de material destinat să satisfacă cererea beneficiarilor, aceștia identificându-se, după caz:

- fie unui proces de fabricație ( stocuri de materii prime sau de semifabricate),
- fie unei clientele (stoc de produse finite)/fie unui serviciu de întreținere ( articole de consum sau piese de schimb),
- fie unui serviciu după vânzare ( piese detașate).

#### **8.4.1. Principalele categorii de stocuri**

1. *După participarea stocurilor la procesul de circulație a mărfurilor:*

- Stocul activ – reprezintă cantitatea de mărfuri atrasă, consumată în procesul de vânzare și care asigură continuitatea afacerilor. Această categorie de stocuri este cunoscută și sub denumirea de stocuri curente;



UNIUNEA EUROPEANĂ



• Stocul pasiv- este reprezentat de cantitatea rămasă după vânzare, fiind de fapt echivalentul stocului de siguranță.

*2. În funcție de locul stocării:*

- stocuri aflate în depozitele întreprinderii (producătoare, cu ridicată, cu amănuntul;
- stocuri aflate „pe drum” (în curs de aprovizionare sau sosite și nerecepționate);
- stocuri sosite fără factură;
- stocuri livrate dar nefacturate;
- stocuri facturate dar nelivrate;
- stocuri aflate la terți.

*3. După perioada în care acestea sunt identificate:* pot fi inițiale și finale, respectiv stocuri la începutul și la finalul perioadei analizate.

*4. În funcție de caracterul și destinația stocurilor:*

- stocuri sezoniere;
- stocuri cu destinație specială;
- stocuri curente;
- stocul în curs de transport;
- stocul pentru transport intern;
- stocul de condiționare;
- stocul de recepție;
- stocul strategic;
- stocul anticipat;
- stocul de alertă.

#### **8.4.2. Verificarea stocurilor de produse**

Verificarea stocurilor de produse presupune desfășurarea unei proceduri de control.

Metodele de control ale stocului sunt:

- control continuu;
- control periodic:
- metoda JIT;
- metoda MRP;
- metoda DRP;
- controlul agregat al stocurilor.

#### **8.5. Recepția Mărfurilor**

Are scopul de a verifica : dacă furnizorul si-a îndeplinit exact obligațiile asumate cu privire la cantitatea, calitatea și sortimentul mărfurilor livrate conform contractului, și dacă organele de transport au respectat condițiile de transport.

**RECEPȚIA** : este operația de identificare și verificare cantitativă și calitativă a mărfurilor ce se primesc în depozit.

Recepția constă în :

- ✓ verificarea documentelor de contractare și a celor care însoțesc transportul mărfurilor;





UNIUNEA EUROPEANĂ



- ✓ identificarea lotului livrat și verificarea lui cantitativă;
- ✓ verificarea calitativă a lotului de mărfuri;

**Certificatul de Garanție** : precizează calitatea conform contractului economic și cuprinde : - denumirea completă a produsului, data livrării, termenul de garanție, eventual service-ul, termenul de valabilitate, semnătura conducătorului unității producătoare și a șefului responsabil cu calitatea.

**Certificatul de Calitate** : reprezintă principala modalitate de certificare a calității produselor în raporturile dintre unități. El trebuie să menționeze încercările (fizice, mecanice, chimice, organoleptice) și probele la care a fost supus produsul în conformitate cu standardele, normele tehnice, caietul de sarcini sau alte condiții de calitate prevăzute în contract. Este semnat de conducătorul unității și de responsabilul cu calitatea.

**Buletinul de Analiză** : pentru anumite produse (alimente, produse chimice, medicamente) este necesară atestarea calității pe baza buletinului de analiză, cu referire la documentația tehnică care a stat la baza fabricației și precizarea detaliată a anumitor caracteristici fizice, chimice, organoleptice. **Absența buletinului de analiză se sancționează cu penalități și cu refuzul de plată.**

**Cartea Tehnică a Produsului** : bunurile de folosință îndelungată vor fi livrate numai cu cartea tehnică sau cu instrucțiunile de utilizare, care facilitează punerea în funcțiune și exploatarea rațională a produsului de către beneficiar.

**Verificarea Cantitativă** : se realizează prin numărare, măsurare, cântărire, în funcție de felul mărfurilor livrate. Se face – **integral** (întreg lotul) sau **parțial** (prin sondaj).

**Verificarea Calitativă** : identificarea produselor din lot, examinarea ambalajelor, verificarea integrității sigiliilor, verificarea marcării și etichetării, prelevarea eșantionului, analiza eșantionului, concluzii pentru lot.

#### **Sortarea Mărfurilor :**

1. Procese de sortare :

- la încărcare-concentrare, sortare, ordonare,
- la descărcare – repartizare, sortare, formarea unor unități de încărcătură,
- procese de comisionare –concentrare și asortare

2. Procese de prestări de servicii materiale, prestări de servicii suplimentare pentru diferiți beneficiari ai depozitului ( etichetare , pregătirea pentru vânzare în autoservire ), prestări de servicii raportate la nevoile consumatorilor individuali – pregătirea legumelor și fructelor pentru consum.

**Depozitarea Mărfurilor** : organizarea interioară a depozitului trebuie să respecte următoarele reguli :menținerea ordinii și siguranței de păstrare a mărfurilor, identificarea cu ușurință a fiecărui articol, accesul ușor la fiecare articol, preluarea mărfurilor din depozit după principiul „primul intrat, primul ieșit”.

**Tehnici de Depozitare** : depozitarea pe sol : produsul va fi așezat pe podea și dacă permite ambalajul se pot suprapune. Înălțimea maximă până la care mărfurile pot fi manevrate manual în condiții de siguranță este de 1.6 m, înălțimea maximă de ridicare manuală 1,4 m, înălțimea maximă atinsă cu o mână este de 2 m. și depozitarea în rafturi – simple, stivuire cu rame, palete, dulapuri cu sertare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

**Pregătirea Mărfurilor pentru Vânzare:** operații comune tuturor mărfurilor :dezambalarea, sortarea și formarea sortimentului comercial pentru a-l prezenta consumatorilor, pe grupe, articole, dimensiuni, sortimente, ștergerea sau curățirea de praf, etichetarea și afișarea prețurilor, transportul și expunerea în sala de vânzare prin așezarea în rafturi, gondole, tonete și – operații specifice unor grupe de mărfuri: preambalarea mărfurilor livrate vrac, mai ales cele alimentare (zahăr, făină, mălai, orez ), călcarea confecțiilor asamblarea unor mărfuri tehnice aduse în magazin în părți componente , încercarea prealabilă a funcționării unor mărfuri electrotehnice, electronice și electrocasnice, acordarea instrumentelor muzicale.

**Mișcarea Ambalajelor Goale :** cutii, recipienți, sticle, lăzi în care au fost primite mărfurile și care urmează circuitul invers al distribuției, astfel :

-ambalaje goale –obligatoriu de restituit, ambalaje re folosibile (sticle, borcane) ambalaje nerestituibile, dar care sunt apte pentru valorificare.

## 8.6. Principii de organizare ale muncii în comerț

Organizarea științifică a muncii în comerț cuprinde un ansamblu de principii care asigură eficiența economică și calitatea serviciilor comerciale. Aceste principii sunt:

1- *orientarea profesională* – determină rezultate bune în muncă, o mai mare stabilitate a personalului lucrător și satisfacții mai mari pentru rezultatele muncii;

2- *selecționarea lucrătorilor* – având în vedere specificul muncii în comerț lucrătorii trebuie selecționați după cum posedă însușiri de ordin profesional: cunoștințe de merceologie, psihologie, organizare, drept, tehnica vânzării, însușiri de ordin moral: conștiință profesională, cinste, punctualitate; însușiri de ordin psihic: simțuri dezvoltate, sănătate generală bună, rezistență la efort = „omul potrivit, la locul potrivit”;

3. - *perfecționarea pregătirii profesionale* – datorită perfecționării rapide a sistemului de ambalare și circulație a mărfurilor, este necesară împrăștierea cunoștințelor de merceologie și tehnica vânzării mărfurilor la cel puțin cinci ani;

4. – *cointeresarea materială și stimularea morală*, care stimulează interesul lucrătorilor pentru rezultatele muncii și reducerea pierderilor din cauze subiective;

5. – *diviziunea muncii* – asigură efectuarea la timp a lucrărilor planificate și lucrări de calitate;

6. – *controlul și verificarea îndeplinirii sarcinilor stabilite*, asigură ordinea și disciplina în muncă;

7. – *echitatea în muncă* – asigură munca după aptitudini și plata după muncă.

În activitatea de comerț sunt cuprinși două categorii de personal :

a. – **personal operativ** – care cuprinde peste 90 % din personalul din comerț și sunt cei angrenați direct în activitatea de transport, depozitare și vânzare a mărfurilor de reciclare a ambalajelor, de colectare a numeralului.

b. – **personalul de specialitate**, de administrare și de servire generală, este format din economiști, contabili, statisticieni, revizori de gestiune, magazioneri, dactilografe, paznici, portari, pompieri, curieri etc.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

În condiții de specializare multilaterală a lucrătorilor se pot întâlni cumuluri de funcții care operează în cadrul aceleiași profesii ex. vânzătorul de textile își poate însuși și tehnica vânzării articolelor de îmbrăcăminte.

**Productivitatea muncii** este un indicator care măsoară rodnicia cu care se cheltuiește munca lucrătorului în comerț și se exprimă în volumul de mărfuri vândute pe un vânzător. De regulă se calculează lunar și se exprimă în valoarea totală a mărfurilor vândute, raportată la numărul de vânzători. Este corect să se calculeze productivitatea pe grupe de mărfuri, deoarece efortul de vânzare diferă de la o grupă de mărfuri la alta.

**Principalii factori care influențează (direct) productivitatea muncii în comerț sunt:**

- **organizarea științifică a muncii:** - aprovizionarea ritmică, a locurilor de vânzare, cu mărfuri solicitate de cumpărători; - stabilirea rațională a orarului de funcționare a locurilor de vânzare, folosirea judicioasă a timpului de lucru al vânzătorilor, specializarea locurilor de muncă, pregătirea prealabilă a mărfurilor pentru vânzare, folosirea formelor moderne de vânzare a mărfurilor;
- îmbunătățirea **dotării cu utilaje și mobilier** care să asigure mecanizarea operațiilor tehnice și de servire ce determină reducerea efortului fizic al vânzătorului și micșorarea timpului necesar operației de vânzare, posibilitatea alegerii mărfurilor și încercarea acestora de către cumpărător, ceea ce stimulează cumpărătorul;
- **pregătirea profesională a lucrătorilor din comerț**, permite executarea precisă, rapidă și competentă a actului de vânzare, reducându-se timpul de servire a unui cumpărător și, deci, mărirea volumului de vânzare pe unitatea de timp.

**Factorii care influențează indirect productivitatea muncii :** - mărimea magazinului, amplasarea acestuia în apropiere de fabrici, la încrucișare de drumuri, cererea consumatorilor, puterea de cumpărare, reclama comercială, reducerea personalului de administrare nejustificat.

#### **8.6.1. Organizarea circulației ambalajelor :**

Ambalajele în comerț îndeplinesc o serie de funcții economice:

- asigură integritatea cantitativă și calitativă a mărfurilor;
- protejează mărfurile de agenții externi;
- ușurează transportul mărfurilor;
- permit mecanizarea operațiilor de încărcare, descărcare, depozitare, asigurând reducerea costurilor de manipulare a mărfurilor;
- contribuie la prezentarea atractivă a mărfurilor;
- unele ambalaje contribuie la îmbunătățirea calității produselor – țuică, vinuri;
- contribuie la mărirea vitezei de circulație și la reducerea pierderilor de mărfuri.

După **rolul lor în circulația mărfurilor** se deosebesc :

- **ambalaje de transport** - ele nu ajung la consumator – containere, lăzi, navete;
- **ambalaje de desfacere** – creează condiții pentru desfacerea mărfurilor cu amănuntul - ele fie ajung la consumator (cutii de conserve, sticle, pungi), fie rămân la unitatea cu amănuntul (lădițe pentru untură, unt, marmeladă);



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

- *ambalaje de prezentare* - sunt executate artistic și servesc la popularizarea mărfii;

În funcție de **importanța economică** sunt :

- *ambalaje mijloace fixe* – care au valoare mare și o durată de întrebuințare mai mare de un an;

- *ambalaje obiecte de inventar* - de mică valoare și durată de întrebuințare scurtă (lăzi, navete, sticle);

- *ambalaje a căror valoare este inclusă în prețul mărfii* (cutii de conserve)

În funcție de **modul de construcție**, ambalajele sunt:

- *fixe, nedemontabile* (butoaie zincate pentru ulei)

- *ambalaje demontabile* , care se desfac până la refolosire (lăzi pentru legume fructe)

- *ambalaje pliante*, se pliază fără să se desfacă (cutii de carton pentru încălțăminte detergenți)

În funcție de **posibilitatea de a fi folosite pentru un produs sau mai multe** :

- *ambalaje de uz special* ( butoaie pentru bere, saci de ciment )

- *ambalaje de uz general*

După **materialul din care sunt confecționate**: lemn, metal, sticlă, hârtie, carton, material plastic, împletituri etc.

Ambalaje speciale – containere (lăzi speciale din lemn, metal, material plastic) folosite la transportul mărfurilor direct de la furnizor la beneficiar. Ele pot fi introduse direct în magazin, înlocuind mobilierul permanent, mai ales gondolele .

**Recepția și Păstrarea Ambalajelor** –se face cantitativ prin numărare și calitativ prin verificarea integrității și încadrării în standardele specifice. Ambalajele necorespunzătoare calitativ se returnează cu mijlocul de transport cu care au fost aduse.

Păstrarea ambalajelor se face în spații special amenajate care să nu provoace deteriorarea acestora .

**Circulația Ambalajelor** - pot fi refolosibile și nerefolosibile .

**Ambalajele refolosibile** au stabilită durata de utilizare, numărul de cicluri și modul de refolosire și prelungirea duratei de folosire constituie prilej de premiere pentru personalul care a manevrat ambalajele.

**Ambalajele nerefolosibile**, se utilizează un singur ciclu și se pot valorifica ca materii prime vechi. Sarcina de gospodărire a ambalajelor constituie obligație de serviciu și se ia în calcul la stabilirea normelor de muncă.

**Organizarea Rațională a Muncii** în unitățile comerciale constituie o cale importantă de creștere a productivității muncii și de reducere a cheltuielilor.

O bună organizare a muncii personalului comercial constă în delimitarea judicioasă a locurilor de muncă, stabilirea unor norme de desfacere corespunzătoare fiecărui loc de muncă, cumularea de activități, creșterea personalului operativ, stabilirea unui program optim de funcționare a magazinelor și întărirea disciplinei în muncă.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Raționalizarea transporturilor de mărfuri și ambalaje, urmată de reducerea cheltuielilor pe unitate produs comercializat constituie un factor esențial în eficiența economică a activității de comerț.

Perfecționarea continuă a sistemului de organizare a muncii și a conducerii activității comerciale este cheia succesului acestei activități în economia de piață, în condițiile concurenței în continuă creștere.

### **8.6.2. Etichetarea produselor nealimentare**

Informațiile oferite consumatorilor trebuie să fie complete, corecte și precise, astfel încât consumatorul să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională, în conformitate cu interesele lor, să fie în măsură să le utilizeze potrivit destinației acestor, în deplină securitate.

Informațiile trebuie înscrise la vedere, pe produs, etichetă, ambalajul de vânzare sau în cartea tehnică, instrucțiuni de folosire în funcție de natura produsului.

Informațiile trebuie să fie explicite și să cuprindă : denumirea produsului, marca producătorului, numele și adresa producătorului, respectiv a importatorului, pentru produsele din import, cantitatea, prețul, termenul de garanție sau valabilitate, după caz, principalele caracteristici tehnice și calitative, compoziția, eventualele riscuri previzibile, contraindicații și modul de utilizare, de manipulare, de păstrare, etc.

Produsele nealimentare le putem grupa în două categorii :

1. produse de folosință îndelungată;
2. produse de uz curent.

1. **Produsele de folosință îndelungată** trebuie să fie însoțite la livrare de declarația de conformitate, de certificat de garanție și după caz, carte tehnică ori instrucțiuni de folosire, acestea redactate în limba română, care să cuprindă principalele caracteristici ale produsului, condiții de instalare, exploatare, întreținere, data fabricației, durata medie de utilizare, termenul de garanție și eventualele riscuri ce pot apărea prin nerespectarea instrucțiunilor.

Vânzătorul este obligat să demonstreze consumatorilor, la cererea acestora, cu ocazia cumpărării, modul de utilizare și funcționare a produselor.

Prețurile trebuie să fie afișate, în mod vizibil, lizibil și ușor de citit.

Certificatul de garanție se predă consumatorului la cumpărare produselor și trebuie să fie eliberat de producător și să cuprindă următoarele mențiuni : numărul certificatului de conformitate și organismul care l-a eliberat sau declarația de conformitate, să fie semnat și stampilat de producător și de vânzător, să fie notate elementele de identificare ale produsului, durata medie de utilizare, termenul de garanție, modalități de asigurare a garanției, denumirea și adresa unităților prestatoare de servicii cu care există contract service, rubrici pentru evidența garanției.

2. **Produsele de uz curent** menționate sunt produse care în termen de 30 de zile de la data achiziționării pot fi înlocuite, remediate sau restituite contravaloarea acestora, în cazul apariției unor defecte, care nu sunt cauzate de consumator. Dovada achiziționării făcându-se pe baza prezentării bonului fiscal la vânzător.

Reclamarea produselor cu deficiențe se face la vânzător în termenul de 30 de zile de la data achiziționării produsului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



La toate produsele prezentate până acum pe lângă informațiile enunțate, ca fiind informații cu caracter general, adică, numele și adresa producătorului, respectiv a importatorului, pentru produsele din import, țara de origine, conținutul nominal, lotul, fiecare grupă trebuie să aibă și informații specifice.

Exemplu:

- \* **Produsele cosmetice** : au menționat termenul de valabilitate în modul Expira la ....(făcându-se mențiunea – luna și anul), pentru produsele cu valabilitate mai mare de 30 de luni termenul de valabilitate minim nu este obligatoriu, pe etichetă trebuie marcat lotul, categoria de produs cosmetic, lista ingredientelor, conținutul nominal exprimat în greutate sau volum, instrucțiuni de conservare, utilizare și notificarea MS.
- \* **Piese auto și echipamente** – pentru cele care vizează siguranța circulației este necesară și aplicarea marcajului de secretizare pus la dispoziție de RAR, care notifică obținerea certificatului de înregistrare RAR (cf. prevederilor HG 1219/2000 cu modificările ulterioare).
- \* **Pentru echipamentele de joasă tensiune** (orice aparat ce funcționează la o tensiune de la 50 v la 1000 v curent alternativ și între 75 v și 1500 v curent continuu), acestea trebuie să fie marcate CS (atestând prin aceasta evaluarea conformității cu standardele în vigoare și respectarea condițiilor de securitate). Cele din import trebuie să aibă marcajul CE (care conferă conformitatea cu standardele europene). Este interzisă aplicarea ambelor marcaje pe un produs (cf. HG 1337/2000 cu modificările ulterioare).
- \* **Jocuri și jucării**: afișarea în mod vizibil și corespunzător a marcajelor CE sau CS, existența indicațiilor de utilizare, categoria de vârstă căruia i se adresează, avertizările necesare.
- \* **Produsele textile** să aibă marcată și compoziția firească precum și procentul său din greutate, informații privind modul de întreținere și spălare, prin aplicarea de etichete rezistente la spălare pe partea interioară a produselor.
- \* **Etichetarea încălțămintei** – să se respecte obligativitatea de înscriere a pictogramelor corespondente materialelor din care este confecționată fața, căptușeala și acoperișul din brant și talpă. Se va înscrie mărimea și după caz tratamentele termice speciale aplicate. Încălțămintea avea și instrucțiuni de întreținere.
- \* **Produse periculoase** (inflamabile, oxidabile, toxice, corosive )- ambalarea acestor produse se face în butelii speciale având un marcaj în formă de x de 1 cm, reprezentând simbolul internațional pentru produse toxice. Etichetele vor conține și avertizările necesare, modul de neutralizare a substanțelor, etc.
- \* **Detergenții** trebuie să aibă menționată compoziția chimică și procentul acestor, enzimele, conservanții, dezinfecțanții trebuie menționați obligatoriu, tipul materialului recomandat, dozarea în grame sau volum, tipul mașinii de spălat, instrucțiuni de depozitare și păstrare.
- \* **Marcarea produselor din sticlă** – pe etichetă sau ambalaj trebuie să se menționeze numărul pieselor, avertizările necesare (ex. fragil) iar produsele din sticlă cristal au o marcă aparte în funcție de clasificarea cristallurilor, astfel:  
-cristal superior ( min. 30 PbO) are un marcaj rotund cu diametru de 1 cm, auriu, pe care se notează % PbO



UNIUNEA EUROPEANĂ



- cristal cu plumb ( min.24% PbO) – marcaj rotund cu diametru de 1 cm, auriu, pe care se notează % PbO.
- sticlă cristalină sub 0 % PbO) având marcaj pătrat argintiu, cu latura de 1 cm
- cristalinuri (sticlă sonoră), având marcajul triunghiular cu laturile de 1 cm fiecare, culoare argintie.
- \* **Marcarea materialelor de construcții** – aceste produse se pun pe piață numai pe baza documentelor de conformitate, care atestă efectuarea încercărilor și analizelor efectuate în laboratoare autorizate cf. prevederilor HG 877-99 a MLPAT. Unele materiale de construcții, cum ar fi cimentul, varul, etc. trebuie să aibă menționat și termenul de valabilitate pe etichetă sau ambalaj, lotul, cantitatea, instrucțiunile de utilizare.
- \* **Mașini de spălat rufe și vase** - trebuie să aibă aplicată o etichetă la loc vizibil, pe exteriorul părții frontale sau superioare a aparatului, care să indice consumul de energie și clasa de eficiență energetică, cf. Prevederilor anexei 4 din HG 27-2002, iar pentru aparatele ecologice se pot aplica ecoetichete, se vor menționa și următoarele informații : consumul de energie în kwh/ciclu, clasa de eficiență energetică a uscării, capacitatea nominală, consumul de apă, nivelul de zgomot.
- \* **Lămpi electrice** - vor avea menționată eficiența energetică, fluxul luminos al lămpii exprimat în lumeni, puterea electrică (în wați), durata medie de viață nominală a lămpii.
- \* **Aparate frigorifice** – pe lângă eticheta cu mențiunile generale vor avea și o etichetare energetică care să indice consumul de energie, clasa de eficiență energetică, nivelul de zgomot, modelul cu marcaje de conformitate CS sau CE ( cf. HG 573/2001)

### **8.6.3. Marcarea produselor alimentare**

Se face în scopul identificării produselor, a informării consumatorilor și a promovării acestora pe piață. Există mai multe forme de marcarea :

- etichete;
- etichete litografiate care conțin și imaginea produsului ambalat;
- banderole litografiate , folosite la produsele zaharoase;
- litografieri pe ambalajele de hârtie cerată sau metalizată;
- ștanțare pe ambalajele metalice, de sticlă sau material plastic;
- ștanțare și pirogravare pe lemn;
- ștampilare.

Hotărârea Guvernului nr.106/2002 și Ordinele comune ale MAAP și MS pentru fiecare grupă de produse, specifică normele de etichetare a produselor alimentare și definește eticheta astfel :

« eticheta este orice material scris, imprimat, litografiat, gravat sau ilustrat, care conține elemente de identificare ale produsului și însoțește produsul sau este aderent la ambalajul acestuia ».

Eticheta oferă informații asupra produsului, suficiente, verificabile, ușor de comparat, astfel încât să permită consumatorilor să aleagă dintre produsele existente pe piață, pe cele care le dorește și să cunoască eventualele riscuri la care ar putea fi supuși.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structur  
2014-2020

**DENUMIREA** – trebuie să corespundă naturii, proprietăților sau materiilor prime folosite la fabricarea produsului alimentar.

Ea este însoțită de informații privind tratamentele la care a fost supus produsul ( refrigerare, congelare, afumare, pasteurizare) dacă omiterea lor ar crea confuzii consumatorului.

**PROVENIENȚA** - Numele și adresa producătorului, ambalatorului sau distribuitorului. În cazul produselor de import se înscrie numele importatorului înregistrat în România.

**CONȚINUTUL** – lista tuturor ingredientelor folosite la fabricare.

**MASA NETĂ** – cu garanția de verificare și « e ».

**CONDIȚIILE DE PĂSTRARE** - temperatură, umiditate.

**TERMENUL DE VALABILITATE** – expiră la.... ; a se consuma înainte de .....

**Lipsa sau incorectitudinea informațiilor de pe etichetă se consideră contravenție și are repercursiuni financiare asupra vânzătorului, distribuitorului sau producătorul care se face vinovat.**

**Valabilitatea produselor se exprimă astfel :**

a. *ca dată limită de consum* – la produsele cu grad ridicat de perisabilitate – expiră la data de.....; a se consuma până la data de..... . După această dată produsele prezintă riscul de alterare și se retrag de la vânzare.

b. *ca limită optimă de consum* ( pentru produsele congelate, conserve, cafea ) – a se consuma de preferință înainte de .....; a se consuma, de preferință, până la sfârșitul..... . După această dată producătorul nu mai garantează menținerea caracteristicilor nutritive și organoleptice, dar produsele pot fi consumate, dacă au fost păstrate în condiții bune.

c. *se compostează pe etichetă cifrele care indică anul, luna, ziua expirării.*

d. *se ștanțează pe cutiile conservelor sterilizate anul reprezentat de ultimele două cifre, luna și ziua reprezentate prin câte două cifre .*

La băuturile alcoolice cu concentrație mai mare de 1,2 % este obligatorie menționarea concentrației alcoolice. Deasemenea se trec instrucțiunile de utilizare când lipsa acestora ar putea determina o utilizare necorespunzătoare a produsului.

Pe eticheta produselor dietetice se menționează indicațiile sau precauțiile de folosire.

Informațiile cuprinse în etichete nu trebuie să inducă în eroare consumatorul cu privire la caracteristicile alimentelor, compoziție, cantitate, valabilitate, metode de fabricație folosite.

O problemă actuală este marcarea ecologică a alimentelor. U.E. a instituit marca ecologică ECO, care promovează produse cu impact ambiental pozitiv.

Comitetul pentru etichetarea bunurilor alimentare din cadrul Comisiei CODEX ALIMENTARIUS, ce își desfășoară activitatea sub egida OMS ( Organizația Mondială a Sănătății ) a elaborat o serie de reglementări cu caracter de recomandare privind etichetarea mărfurilor alimentare. În acestea se precizează că « etichetarea cuprinde totalitatea fișelor, mărcilor, imaginilor, sau altor materiale descriptive (scrise, imprimate, ștanțate, gravate, sau aplicate pe ambalaj sau alăturate lui ). Etichetarea cuprinde eticheta și toate materialele scrise sau imprimate având legătură cu produsul alimentar sau însoțindu-l »





UNIUNEA EUROPEANĂ



Firmele producătoare de mărfuri alimentare recunoscute pe plan internațional, acordă o atenție deosebită imaginii grafice a produsului, care trebuie să fie o reprezentare fidelă a acestuia. De asemenea se caută modalitățile expresive, convingătoare de declarare a valorii nutritive, atât la produsele de consum general, cât și la produsele dietetice sau cele pentru copii. Se indică astfel conținutul de proteine, lipide, glucide și calorii la 100 grame produs.

Legislația națională prevede declararea obligatorie a ingredientelor și aditivilor utilizați, inclusiv a celor de sinteză. Declararea potențialului nutritiv, pe etichetă, presupune și o campanie publicitară pentru produs și firma producătoare.

Toate informațiile referitoare la produs trebuie scrise în limba română, indiferent de țara de origine a produsului. Acestea trebuie să fie complete, corecte, precise, și să fie înscrise: pe etichetă, pe ambalajul produsului, în cartea tehnică și în documentele ce însoțesc produsul.

Etichetarea produselor alimentare se face cu respectarea prevederilor HG 106-2002.

Scopul etichetării este de a da consumatorilor informațiile necesare suficiente, verificabile și ușor de comparat, astfel încât să permită acestora să aleagă acel produs care corespunde exigențelor lor din punct de vedere al nevoilor și posibilităților lor financiare, precum și de a cunoaște eventualele riscuri la care ar putea fi supuși.

Etichetele alimentelor trebuie să cuprindă în mod obligatoriu:

- a. denumirea sub care este vândut alimentul;
- b. lista cuprinzând ingredientele;
- c. cantitatea din anumite ingrediente;
- d. cantitatea netă pentru mărfurile preambalate;
- e. data durabilității minimale sau, în cazul alimentelor perisabile, data limită de consum;
- f. condițiile de depozitare sau de folosire, atunci când acestea necesită indicații speciale;
- g. denumirea comercială și sediul producătorului, ambalatorului, distribuitorului și, în cazul produselor din import, sediul cumpărătorului sau distribuitorului în România;
- h. locul de origine sau de proveniență a alimentului, dacă omiterea acestuia ar fi de natură să creeze confuzii asupra originii sau provenienței reale a alimentului;
- i. instrucțiuni de utilizare, atunci când lipsa acestora poate determina o utilizare necorespunzătoare a alimentelor;
- j. concentrația alcoolică pentru băuturile la care acesta este mai mare de 1,2% în volum;
- k. o mențiune care să permită identificarea lotului;
- l. mențiuni suplimentare pentru fiecare grupă de produs;

Produsele care au fost tratate cu radiații ionizante trebuie să poarte inscripționarea „tratată prin ionizare” sau „tratată cu radiații ionizante”.

Pe eticheta sau pe ambalajul alimentelor se înscrie de către producător data durabilității minimale, respectiv data până la care acestea își păstrează caracteristicile specifice în condiții de depozitare necorespunzătoare.

Data va fi precedată de mențiunea:

- a se consuma, de preferință, înainte de..., dacă în dată este inclusă ziua



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structur  
2014-2020

- a se consuma, de preferință, până la sfârșitul..., dacă se indică luna și anul sau numai anul

Data se compune din indicarea clară a zilei, lunii și anului, într-o formă cronologică necodificată, în cazul alimentelor:

- a căror durabilitate este mai mică de 3 luni, este suficient să se indice ziua și luna
- a căror durabilitate este mai mare de 3 luni dar mai mică de 18 luni, este suficient să se indice luna și anul
- a căror durabilitate este mai mare de 18 luni, este suficient să se indice anul

Pentru produsele care din punct de vedere microbiologic au un grad ridicat de perisabilitate și sunt susceptibile ca după un timp scurt să prezinte un pericol imediat pentru sănătatea consumatorului, data durabilității minimale este înlocuită de data limită de consum. Data înscrisă de producător este precedată de mențiunea „expiră la data de...”, indicându-se în ordine *ziua, luna* și, eventual, *anul*, în formă necodificată.

Informațiile privind modul de preparare al alimentelor se indică în așa fel încât să permită utilizarea corectă a acestora.

Se interzice modificarea datei durabilității minimale sau a termenului de valabilitate înscris prin etichetarea originală.

Produsele alimentare care conțin ingrediente, acestea vor fi menționate pe etichetă în ordinea descrescătoare a cantității, determinată în momentul introducerii în fabricație ; vitaminele și mineralele adăugate în alimente se menționează în lista cuprinzând ingredientele.

Înscrisura cantității nete a alimentelor preambalate se face în unități de volum pentru produsele lichide și în unități de masă pentru celelalte produse. În cazul alimentelor solide livrate în mediu lichid se indică pe etichetă și masa netă a componentei solide.

Indicarea lotului este obligatorie, răspunderea îi revine producătorului sau ambalatorului și se face prin precedarea de litera L, cu excepția cazurilor când aceasta se distinge cu claritate față de alte indicații de pe etichetă.

**-SFÂRȘIT-**