



Programul Operational Capital Uman

Axa prioritară 3. Locuri de munca pentru toti

POCU/1080/3/16/Operațiune compozită OS 3.1, 3.4

Titlu proiect: „Angajati fericiți - clienti multumiti! Creșterea angajabilității somerilor din regiunea SUD EST >

Cod SMIS proiect: 157592

LUCRĂTOR ÎN COMERT,

SUPORT DE CURS

CUPRINS

Modulul I

RESPECTAREA NORMELOR DE IGIENĂ, PROTECTIA MUNCII SI P.S.I.

Lecția 1 Respectă normele de protecția muncii

NOTIUNI DE BAZĂ. TERMINOLOGIE DE SECURITATE A MUNCII

CAPITOLUL I. NOȚIUNI SPECIFICE DE PROTECȚIA MUNCII ÎN UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

CAPITOLUL II. NORME DE SECURITATE A MUNCII ÎN SĂLILE DE SERVIRE

CAPITOLUL III. NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII ÎN ACTIVITATEA DE SERVIRE A CONSUMATORILOR

CAPITOLUL IV. NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII ÎN FOLOSIREA APARATELOR ȘI DISPOZITIVELOR

Lecția 2 Respectă normele P.S.I

Normele generale de prevenire și stingere a incendiilor

CAPITOLUL I. DISPOZITII GENERALE

CAPITOLUL II. CAUZE DE INCENDII

CAPITOLUL III. PRODUSE DE STINGERE

CAPITOLUL IV. STINGĂTOARE/EXTINCTOARE

Lecția 3 Acordă primul ajutor în caz de nevoie

CAP. I MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE RĂNIRE

CAP. II MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE ARSURI

CAP. III MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE ACCIDENTE ELECTRICE

CAP. IV MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE HEMORAGIE

CAP. V MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE LEȘIN

CAP. VI MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE LUXAȚII ȘI FRACTURI

CAP. VII MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE RĂNIRI DATORATE PĂTRUNDERII CORPURILOR STRĂINE

CAP. VIII MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN ACCIDENTELE CHIMICE

CAP. IX MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE DEGERĂTURI

Lecția 4 Efectuează controlul medical periodic

CAPITOLUL I. GENERALITĂȚI

O R D I N U L MINISTERULUI SĂNĂTĂȚII nr. 976 / 1998

pentru aprobarea Normelor de igienă privind producția, prelucrarea, depozitarea, păstrarea, transportul și desfacerea alimentelor

CAPITOLUL I. Norme generale

CAPITOLUL II. Norme de igienă privind activitatea de alimentație publică

CAPITOLUL III. Norme de igienă privind depozitarea și transportul Alimentelor

CAPITOLUL IV. Norme de igienă privind desfacerea alimentelor

Unități de desfacere a alimentelor

CAPITOLUL V. Norme privind personalul unităților alimentare

CAPITOLUL VI. Dispoziții finale

Lecția 5 Respectă regulile de igiena si securitate

Alimentara

ORDINUL MINISTERULUI SĂNĂTĂȚII nr. 536 / 1997
pentru aprobarea Normelor de igienă și a recomandărilor privind mediul de viață
al populației
CAPITOLUL I. Norme de igienă la unitățile de alimentație publică

Modulul II
APLICA LEGISLATIA COMERCIALA

Lecția 1 Respectă legea gestionarului

LEGE nr. 22 din 18 noiembrie 1969 privind angajarea gestionarilor, constituirea de
garantii și răspunderea în legătura cu gestionarea bunurilor

CAP. 1 Dispoziții generale

CAP. 2 Condiții privind angajarea gestionarilor

CAP. 3 GARANTII

CAP. 4 RASPUNDERI

CAP. 5 DISPOZITII TRANZITORII SI FINALE

Lecția 2 Respectă legislația în domeniul alimentar

ORDINUL

MINISTERULUI SĂNĂTĂȚII nr. 976 / 1998

pentru aprobarea Normelor de igienă privind producția, prelucrarea, depozitarea,
păstrarea, transportul și desfacerea alimentelor

CAPITOLUL I. Norme generale

CAPITOLUL II. Norme de igienă privind activitatea de alimentație publică

**CAPITOLUL III. Norme de igienă privind depozitarea și transportul
alimentelor**

CAPITOLUL IV. Norme de igienă privind desfacerea alimentelor

CAPITOLUL V. Controlul respectării normelor de igienă prin teste de salubritate

CAPITOLUL VI. Norme privind personalul unităților alimentare

Lecția 3 Respectă legislația privind comercializarea produselor și serviciilor de piață

HOTARARE nr. 333 din 20 martie 2003

pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Ordonanței Guvernului
nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață

CAPITOLUL I

Dispoziții generale

CAPITOLUL II

Cerințe și criterii necesare desfășurării activității comerciale

CAPITOLUL III

Orarele de funcționare

CAPITOLUL IV

Obligațiile și răspunderile autorităților administrației publice centrale și locale

CAPITOLUL V

Practici comerciale

CAPITOLUL VI

Reguli generale de comercializare a produselor și serviciilor

Lecția 4 Respectă legislația privind protecția consumatorului.

Modulul III
COMUNICĂ CU CLIEȚII

Lecția 1 Comunica cu diferite tipuri de clienti

CAPITOLUL 1 FORMELE COMUNICĂRII
CAPITOLUL 2 CONȚINUTUL, RELATIA ȘI CONȚEXȚUL COMUNICĂRII
CONȚEXȚUL COMUNICĂRII
TEORII MODERNE DESPRE COMUNICARE CONȚEPTTE CHEIE96
CUNOASTEREA CLIENTULUI
CAPITOLUL 3 CONFLICTUL.CONȚEPTTE CHEIE
TIPURI DE CONFLICTE. CONȚEPTTE CHEIE
PREVENIREA CONFLICTELOR
ABORDAREA UNUI CONFLICT
METODE DE REZOLVARE A CONFLICTELOR

Lecția 2 Negocierea vânzării

- 1)Procesul de vanzare – cumparare
- 2)Determinarea nevoilor clientului
- 3)Prezentarea produsului
- 4)Argumentarea vanzarii
- 5)Incheierea actului de vanzare- cumparare
- 6)Sugerarea unor produse suplimentare

Modulul IV **ORGANIZAREA LOCULUI DE MUNCA**

Lecția 1 **TEHNOLOGIA COMERCIALA**

1. Noțiunea de etică. Etica profesională
 2. Elemente de estetică
- Organizarea interioară a magazinului**
Mobilierul și utilajul comercial
Estetica mărfurilor
AMBIANTA MAGAZINULUI
ALOCAREA SPATIULUI MAGAZINULUI
ORGANIZAREA INTERIOARA A MAGAZINULUI
FORMELE DE VANZARE
RECEPTIA MARFURILOR
ELEMENTE TEHNOLOGICE ALE FLUXULUI DE MARFURI
SI AMBALAJE IN INTERIORUL MAGAZINULUI
a). DEPOZITAREA MARFURILOR
b). PREGATIREA MARFURILOR IN VEDEREA VANZARII
c). MISCAREA AMBALAJELOR GOALE
MODALITATI DE LIMITARE A RISCULUI COMERCIAL

Modulul V **PREZENTAREA MARFURILOR**

Lecția 1 **NOTIUNI GENERALE DESPRE MARFURI**

Calitatea mărfurilor și a serviciilor.Factorii calității
Standardizarea mărfurilor, certificarea calității și omologarea produselor

OFERTA DE MARFURI
ETALAREA MARFURILOR - Rolul etalarii marfurilor
DEMONSTRAREA CALITATII PRODUSELOR
ARGUMENTAREA VANZARII
INCHEIEREA ACTULUI DE VANZARE CUMPARARE

Modulul VI **COMERCIALIZAREA PRODUSELOR ALIMENTARE**

***Lecția 1* NOTIUNI INTRODUCTIVE DESPRE MARFURILE ALIMENTARE**

Compoziția chimică a produselor alimentare
PASTRAREA SI CONSERVAREA MARFURILOR ALIMENTARE
Păstrarea și modificările în timpul păstrării mărfurilor alimentare
Termene de garanție și valabilitate
Metode de conservare a produselor alimentare
Conservarea
Efectele nocive ale consumului de alimente necorespunzătoare calitativ
MARFURI DE MORARIT SI PANIFICATIE.....
Importanța alimentară
Criterii de clasificare a produselor de morărit și panificație
PRODUSELE DE PANIFICAȚIE
PRODUSELE DE PATISERIE
Marcarea, ambalarea, depozitarea și modificările calitative cauzate de condiții necorespunzătoare de păstrare
PRODUSE ZAHAROASE
Marcarea, ambalarea, depozitarea și modificările calitative în timpul păstrării produselor zaharoase
Marcarea, ambalarea, depozitarea și transportul grasimilor
LAPTELE SI PRODUSELE INDUSTRIALIZATE DIN LAPTE
Marcarea, ambalarea, transportul și păstrarea oualor
SEMIPREPARATE DIN CARNE
PESTELE SI PRODUSELE INDUSTRIALIZATE DIN PESTE
AMBALAREA

Modulul VII **COMERCIALIZAREA MARFURILOR**

***Lecția 1* Cunoasterea caracteristicilor marfurilor**
STUDIUL FIBRELOR TEXTILE
STUDIUL COMPARATIV AL ȚESĂTURILOR ȘI TRICOTURILOR

Modulul VIII **INTOCMIREA DOCUMENTELOR SPECIFICE** **ACTIVITATII DE VANZARE**

***Lecția 1* Documentele de evidență - mijloace de reflectare a operațiunilor economice ce formează obiectul contabilității**
DOCUMENTELE DE EVIDENȚA - MIJLOACE DE REFLECTARE A
OPERAȚIUNILOR ECONOMICE CE FORMEAZĂ OBIECTUL CONTABILITĂȚII

Structura documentelor

Clasificarea documentelor

Verificarea documentelor

DOCUMENTE SPECIFICE INTRĂRII DE MĂRFURI ÎN UNITATE

FACTURA FISCALA

AVIZUL DE INSOTIRE AL MARFII

DOCUMENTE SPECIFICE INTRĂRII DE MĂRFURI ÎN UNITATE

NOTA DE RECEPTIE CONSTATARE DE DIFERENTE

DOCUMENTE SPECIFICE IEȘIRILOR DE MĂRFURI DIN UNITATE

DISPOZITIA DE LIVRARE

BONUL DE VANZARE

DOCUMENTE SPECIFICE ÎNCASĂRILOR ȘI PLĂȚILOR

CHITANȚA DE VÂNZARE

CHITANTA

DOCUMENTE SPECIFICE ÎNCASĂRILOR ȘI PLĂȚILOR

REGISTRUL DE CASA

DOCUMENTE DE EVIDENȚA SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE

FIȘA DE MAGAZIE

DOCUMENTE DE EVIDENȚĂ SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE

REGISTRULSTOCURILOR

Bonul de marcaj

Nota de plată (factura fiscală) pentru decontarea consumației la masă

Raporturi de gestiune a vânzării zilnice în unitate

Monetarul

Borderoul de decontarea vânzării zilnice

Modulul IX

Masuri de inovare sociala

Masuri antidiscriminare

Masuri de dezvoltare durabila

Utilizarea responsabila a resurselor si tranzitia catre o economie cu emisii reduse de CO2.

Modulul 1

RESPECTAREA NORMELOR DE IGIENĂ, PROTECȚIA MUNCII ȘI P.S.I.

Motivație:

În activitatea comercială normele de igienă, protecția muncii și P.S.I. sunt trei dintre cele mai importante aspecte ale activității.

Multe obiecte sunt de diferite dimensiuni și greutăți, deci dificil de manevrat riscând securitatea vânzătorului și a clientului.

Lipsa de igienă poate cauza toxiinfecții alimentare care produc clientului un mare disconfort sau pun în pericol sănătatea acestuia. De asemenea un incident de toxiinfecții alimentare poate afecta reputația magazinului.

În acest modul veți învăța prevenirea accidentelor precum cauzele și efectele toxiinfecțiilor alimentare. În plus veți mai învăța cum să rezolvați efectele accidentelor prin acordarea primului ajutor.

Lecția 1 RESPECTĂ NORMELE DE PROTECȚIA MUNCII

NOTIUNI DE BAZĂ. TERMINOLOGIE DE SECURITATE A MUNCII

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

Normele de protecție a muncii sunt stabilite prin LEGEA PROTECȚIEI MUNCII NR. 90/1996 reprezintă un sistem unitar de măsuri și reguli aplicate tuturor participanților la procesul de muncă.

1. Accident de muncă

Vătămarea violentă a organismului, precum și intoxicația acută profesională, care au loc în timpul procesului de muncă sau în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu, indiferent de natura juridică a contractului în baza căruia se desfășoară activitatea și care provoacă incapacitatea temporară de muncă de cel puțin trei zile, invaliditate sau deces.

2. Defectare

Încetarea capacității unei mașini, instalații, utilaj etc. de a-și îndeplini funcția specifică.

3. Dispozitiv de protecție

Dispozitiv care reduce sau elimină riscul, singur sau în asociere cu un protector.

4. Echipament individual de lucru

Totalitatea obiectelor de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii cu care este dotat salariatul în procesul de muncă, în scopul prevenirii uzurii premature sau murdăririi excesive a obiectelor personale.

5. Echipament tehnic

Mașinile, utilajele, instalațiile, aparatura, dispozitivele, uneltele și alte mijloace asemănătoare necesare procesului muncii.

6. Echipament individual de protecție

Totalitatea mijloacelor individuale de protecție cu care este dotat executantul în timpul îndeplinirii sarcinii de muncă, în vederea asigurării protecției sale împotriva pericolele la care este expus.

7. Factori de risc

Factori (însușiri, stări, procese, fenomene, comportamente) care, conducând la o disfuncție a sistemului, pot provoca accidente de muncă sau boli profesionale.

8. Instructajul de securitate a muncii

Modalitatea de instruire în domeniul securității muncii, care se desfășoară la nivelul unităților și are ca scop însușirea de către salariați a cunoștințelor și formarea deprinderilor impuse de securitatea muncii.

9. Instrucțiuni specifice de securitate a muncii

Reglementări în domeniul securității muncii, ale căror prevederi sunt valabile numai pentru activitățile desfășurate în cadrul unei unități.

10. Instrucțiuni de utilizare

Instrucțiuni a căror elaborare este obligatorie pentru orice produs, constituind parte integrantă a documentație pentru certificarea produsului și prin care, producătorul trebuie să prezinte toate informațiile necesare utilizării produsului, în conformitate cu scopul pentru care a fost creat și pentru asigurarea securității muncii.

11. Mijloc individual de protecție

Mijloc de protecție (protector) destinat protecției unui singur executant și care se aplică asupra acestuia.

12. Noxă (sinonim: factor nociv)

Agent fizic, chimic sau biologic cu acțiune dăunătoare asupra organismului, în mediul luat în considerare.

13. Prevenire

Ansamblul procedeelor și măsurilor luate sau planificate la toate stadiile de lucru pentru evitarea pericolelor sau reducerea riscurilor.

14. Protecție

Ansamblul de măsuri care constau în utilizarea mijloacelor de protecție, cu scopul protejării executanților față de pericolele care nu au fost suficient evitate sau limitate.

15. Protectori

Mijloc de protecție special conceput și utilizat pentru a realiza protecția, prin interpunere, ca obstacol fizic între pericol și persoana expusă.

16. Risc

Probabilitatea asociată cu gravitatea unei posibile leziuni sau afectări a sănătății, într-o situație periculoasă.

17. Risc profesional

Risc în procesul de muncă sau în îndeplinirea sarcinii de muncă.

18. Securitatea muncii

Situație caracterizată prin absența riscului în sistemele de muncă.

19. Substanță periculoasă

O substanță care, în virtutea proprietăților sale chimice sau fizico-chimice, poate constitui un pericol.

NOȚIUNI SPECIFICE DE PROTECȚIA MUNCII ÎN UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICA

CAPITOLUL I. GENERALITĂȚI

Art.1 Activității de alimentație publică și hotelieră în condițiile acțiunilor turistice cu participanți interni sau străini, i se impune, pe lângă trăsăturile comerciale de bună servire, oferirea unui

cadru specific regional și național, promptitudine, amabilitate și eleganță, elemente proprii ospitalității românești.

De aceea, serviciile de cazare-masă, trebuie astfel asigurate încât ele să completeze într-un mod unitar și plăcut reușita sejurului turistic, să întrunească aprecieri pozitive și dorința clientului de a reveni în același loc.

Art.2 Normele de protecția muncii fac parte integrantă din procesul de producție și au ca scop asigurarea celor mai bune condiții de muncă, prevenirea accidentelor și a îmbolnăvirilor profesionale.

Art.3 Lucrătorii acestui sector, trebuie să respecte normele de tehnica securității muncii la fiecare compartiment de lucru, să și le însușească temeinic, participând la toate instructajele ce se fac în unitate de către personalul autorizat la fiecare loc de muncă și să semneze, în fișa de instrucție individual, că a luat la cunoștință de aceasta.

Art.4 Activitatea turistică este susținută de o gamă variată de unități de alimentație publică, o parte din acestea fiind realizate într-un specific care să întregască atracția turiștilor atât pe linia modului de prezentare și dotare, dar mai cu seamă în direcția sortimentelor ce le oferă și modului de acordare a serviciilor, astfel:

- *restaurante, restaurante cu circuit închis, braserii, crame, baruri de noapte, café-baruri, discoteci, baruri de zi hoteliere, cofetării, etc.* Aceste vor fi prevăzute cu spații necesare pentru: deservire, producție, spălătoare, săli de prelucrare, spații de depozitare și magazii pentru stocul curent.

- *restaurante de ținută sau de mare capacitate* trebuie să dispună de următoarele spații: saloane de servire, săli de recepție și de cocktail, secții de producție (bucătăria, laboratoare de cofetărie-patiserie, carmangerii, secții de prelucrat pește etc.), spații pentru pregătirea preparatelor reci, spații pentru executarea prelucrărilor primare (tranzat carne, eviscerare pește, pregătirea legumelor și a zarzavaturilor, spațiu pentru spălătorul de vase și tacâmuri, spațiu pentru spălarea paharelor și ceștilor, spațiu pentru spălarea vaselor mari de gătit, agregate frigorifice-vitrine, magazii, grup social pentru personalul unității, etc.)

- *la restaurantele mici, braserii, crame*, prelucrările primare – tranșarea, pregătire cărnii, peștelui și legumelor se poate efectua în cadrul bucătăriei propriu-zisă – în locuri amenajate cu mobilier adecvat, marcat prin tăblițe și va fi dotat cu mese și ustensile separate pentru carne, crudă și fiartă, pentru pește, zarzavat, etc.

Art.5 Întreținerea acestor spații, spălarea pardoselilor de grăsime și resturi proteice se face zilnic cu soluție de apă cu detergenți pentru degresare. Evacuarea resturilor din prelucrarea cărnii, peștelui, zarzavaturilor și legumelor, se va executa după fiecare preparare de meniuri și ori de câte ori este nevoie, pentru a evita alunecările pe pardoseli și infecțiile.

Art.6 Resturile menajere nerecuperabile sau nefolositoare rezultate din procesul de producție și din operațiunile de servirea consumatorului, se vor colecta în saci din material plastic și depozita în recipiente prevăzute cu capac (etanșe) și se vor evacua de câte ori este nevoie.

Art.7 Unitățile de alimentație publică care au secții de producție trebuie să stabilească o zonă pentru depozitarea gunoierului menajer care să fie la distanță mare de blocul alimentar și amenajat conform normelor sanitare.

Art.8 Mașinile, utilajele și ustensilele vor fi verificate înainte de folosirea lor spre a constata dacă sunt în perfectă stare de funcționare. Se va verifica dacă au fost luate măsuri de siguranță conform prescripțiilor și dacă dispozitivele de siguranță au fost instalate la utilaje și instalații din procesul de producție.

Art.9 Personalul de servire va fi instruit asupra modului de utilizare a agregatelor și echipamentelor de lucru pentru prevenirea accidentelor.

Art.10 Lipsurile și defectele constatate se vor aduce imediat la cunoștința șefului ierarhic superior (șef de unitate, șef bucătar) care trebuie să ia măsuri de remediere.

Art.11 Personalul de servire (ospătar, barman) este obligat să poarte echipament de protecție și de lucru prevăzut de normative.

Art.12 În spațiile de servire sau de pregătire la cald unde aerul este viciat cu noxe (fum,

vapori,etc.) este interzis lucrul fără asigurarea ventilării încăperilor.

Art. 13 Este interzisă așezarea pe pardoseli a vaselor cu lichide fierbinți, pentru prevenirea accidentelor prin opărire.

Art. 14 Vasele, ustensilele ce se folosesc la prepararea meniurilor se vor păstra în mod ordonat pe rafturi.

Art. 15 Este interzisă folosirea vaselor de ceramică, porțelan sau sticlă, care prezintă crăpături. **Art. 16** La terminarea lucrului, angajații, trebuie să așeze mărfurile în rafturi, ustensilele în sertare, vesela compartimentată pe destinații, iar produsele alimentare alterabile să fie introduse în spații frigorifice.

Art. 17 După folosirea utilajelor și dezmembrarea componentelor, acestea se vor curăța, spăla, șterge și se vor așeza în spații special amenajate.

Art. 18 La terminarea lucrului, angajații, vor decupla toate utilajele de la sursa electrică, vor închide toate robinetele de presiune și gaze.

Art. 19 La terminarea lucrului, se vor strânge toate deșeurile și se vor transporta la depozitele și locurile stabilite, se va efectua curățenia perfectă (igienică).

CAPITOLUL II. NORME DE SECURITATE A MUNCII ÎN SĂLILE DE SERVIRE

Art. 20 Servirea corespunzătoare a consumatorilor se realizează numai dacă sălile de servire îndeplinesc condițiile privind dotările prevăzute de categoria de încadrare a unității respective și dacă lucrătorii cunosc tehnica servirii și își îndeplinesc cu strictețe atribuțiile fiecărei funcții.

Art. 21 Indiferent de categoria de încadrare, *spațiile destinate servirii* consumatorilor, trebuie să îndeplinească următoarele **condiții**:

-intrarea în sala de servire se realizează printr-un hol (entreu) care va despărți salonul de exterior;

-să aibă aerisire naturală sau mecanică pentru menținerea unui climat proaspăt; unitățile de lux vor fi dotate cu aer condiționat, garderobă;

-să fie bine luminate natural sau artificial pentru a crea un cadru plăcut de servire;

-amplasarea meselor și locurilor de servire se va realiza într-o formă simetrică, ordonat așezate, iar suprafața repartizată trebuie să fie de minimum 1,5 mp/loc persoană. Să aibă spații de circulație - culoare - pentru o ușoară servire;

-să aibă în vecinătatea sa grupul sanitar (toaletă) cu cabine separate pentru femei și bărbați, dotat corespunzător și care să se găsească în perfectă stare de curățenie pentru a se evita emanațiile de aer viciat;

-spre toaletă și pe ușile acesteia, trebuie să existe indicatoare, iar în interiorul cabinelor să se găsească în permanență materiale dezinfectante, hârtie igienică, săpun și prosop de hârtie la chiuveță sau aerotermă

-modul desăvârșit de prezentare și starea permanentă de curățenie a saloanelor de servire și anexelor acestora, sunt cerințe comerciale și sanitare, care revin întregului personal.

Art. 22 La unitățile de categoria I, de specific sau de lux, dotările și condițiile de confort, sunt materializate printr-o tehnicitate mai ridicată a utilajelor de sală: vitrine calde și reci pe rotile, cărucioare pentru servire, aparate de încălzit farfurii, veselă argintată, lenjerie fină, pahare cupă cu picior, gheridoane cu mobilirt tapisat, draperii plușate, perdele, pardoseli marmură, mochete, etc.

Art. 23 Curățenia sălilor și anexelor se realizează zilnic și periodic: întreținerea și curățenia de

la sfârșitul programului și curățenia generală care se execută de regulă săptămânal.

CAPITOLUL III. NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII ÎN ACTIVITATEA DE SERVIRE A CONSUMATORILOR

Art. 24 Personalul repartizat în sălile de servire, trebuie să se prezinte în ținută de prezentare și lucru în *stare de curățenie corporală perfectă*, respectiv bărbații să fie bărbieriți, părul ordonat așezat pe cap mâinile curate, unghiile tăiate scurt. Femeile pe lângă acestea, trebuie să fie coafate, iar părul să fie strâns.

Art. 25 Odată cu începere programului și pe toată durata acestuia, personalul de sală trebuie să evite adunările și conversațiile inutile.

Art. 26 Întreaga *activitate de servire se va efectua în liniște*, evitându-se trântirea ușilor, a tacâmurilor și veselei folosindu-se mișcări atente și de ținută.

Art. 27 În tehnica de servire la masă ospătarii trebuie să țină seamă de următoarele:

-la începerea servirii propriu-zisă a clienților, *capacele folosite pentru acoperirea supierelor, platourilor și celorlalte vase* pentru transportul preparatelor calde de la bucătărie, *se așează în poziție inversă* pentru a nu se scurge vaporii condensați pe fața de masă, pe timpul servitului și se va evita aplecare corpului deasupra platoului;

-*obiectele căzute trebuie imediat ridicate și înlocuite*; cămile, carafele și sticlele se vor așeza întodeauna pe un suport nu direct pe fața de masă. *Mâncărurile se prezintă și se servesc întotdeauna pe partea stângă*, însă nu înainte de a se tranșa sau porționa pentru a evita unele inoportunități sau chiar accidente;

-toate *băuturile se servesc prin dreapta clientului, cu mâna dreaptă*, iar *paharele nu se vor prinde cu toată mâna*, evitându-se atingerea pereților interiori, ele urmând a fi manipulate numai de partea inferioară sau de picior, prinzându-se cu două degete sau cu trei degete;

-în timpul verii, dacă buteliile încărcate cu lichide sub presiune sunt prea calde, introducerea lor în gheață se va face după ce în prealabil au fost ținute 30' în apa rece pentru evitarea exploziilor;

-dacă clientul fumează este necesar a se schimba cât mai des scrumiera;

-dacă s-a spart un pahar sau dacă din farfuria sau vase s-au scurs sau vărsat preparate fluide, *ospătarul este obligat să schimbe fața de masă*. Se interzice numai strângerea cioburilor sau ștersul feței de masă întrucât este posibil rămânerea unor particole mici de sticlă ce pot produce tăieturi.

Art. 28 Personalul de servire din salon, *nu va servi clientela venită în stare vizibilă de ebrietate*, îmbrăcată în haine groase pe care trebuie să le lase la garderobă, recomandându-le cele ce se cuvin în astfel de situații.

CAPITOLUL IV. NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII ÎN FOLOSIREA APARATELOR ȘI DISPOZITIVELOR

Aspiratorul de praf

Art. 29 Aspiratorul de praf, indiferent de tip și capacitate, trebuie să fie dotat cu cordon electric și prize - cu firul nul.

Art. 30 Este interzisă folosirea aspiratorului cu defecțiuni de funcționare a motorului sau cordonul cu izolatie deteriorată.

Art. 31 Utilizarea aspiratorului se va face după o verificare a funcționării motorului, starea furtunului, a anexelor și a cordonului de alimentare cu energie electrică. Dacă se constată defecțiuni în funcționare, se va solicita intervenția persoanelor cu calificare (electrician, mecanic).

Art. 32 Folosirea aspiratoarelor care efectuează și alte operații pentru care sunt prevăzute o serie de dispozitive, se va face cu respectarea prevederilor de exploatare, elaborate de firma producătoare.

Art. 33 Este interzisă utilizarea aspiratoarelor pentru pulverizarea substanțelor insecticide sau a substanțelor explozive.

Mașina de curățat podele

Art. 34 Mașina de spălat podele se va utiliza conform prevederilor instrucțiunilor elaborate de firma producătoare.

Art. 35 Înainte de conectarea mașinii la rețeaua de curent electric se va verifica dacă toate dispozitivele sunt bine fixate.

Art. 36 Este interzisă exploatarea mașinii de curățat podele fără a fi legată la nulul de protecție. **Art. 37** Persoanele numite pentru manevrarea mașinii de spălat podele vor fi instruite în acest scop și dotate cu echipament de protecție electroizolant.

Art. 38 La terminarea lucrului, la mașina de spălat podele, se vor demonta dispozitivele folosite și se vor curăța, înlăturându-se toate impuritățile colectate în timpul spălării.

Utilaje frigorifice

Art. 46 Utilajele frigorifice (dulapuri, vitrine, mese reci și agregate) se vor instala și exploata, potrivit prevederilor din Normele specifice de securitate a muncii pentru instalații frigorifice.

Art. 47 Amplasarea instalațiilor frigorifice se va face cu respectarea distanțelor prevăzute de Normele generale de protecție a muncii, asigurând condițiile normale de lucru.

Art. 48 Este interzisă depozitarea diferitelor materiale pe instalații frigorifice și echipamentele aferente.

Art. 49 Evaporatoarele se vor dezgheța prin oprirea utilajului, deschiderea ușilor sau a geamurilor glisante și îndepărtarea gheții cu apă caldă.

Art. 50 Pentru prevenirea alunecării și protecția lucrătorilor se vor folosi grătare din lemn așezate pe pardoseală în zona de lucru.

Art. 51 Personalul de deservire va fi instruit cu privire la modul de folosire a instalațiilor frigorifice în condiții de securitate, conform prevederilor cărților tehnice.

Art. 52 Defecțiunile care apar în funcționarea instalațiilor frigorifice, vor fi remediate numai de persoane de specialitate.

Aparat pentru preparat cafea (expresso)

Art. 67 Utilizarea aparatului se va face potrivit instrucțiunilor de funcționare ale furnizorului.

Art. 68 Este interzisă efectuarea operațiunilor de întreținere, reparații atât timp cât aparatul este racordat la rețeaua electrică.

Art. 69 Este interzisă demontarea rezervorului din zona - espresso și zona - filtru atât timp cât aparatul este în funcțiune pentru a evita arderea cu vapori fierbinți.

Art. 70 Defecțiunile care apar vor fi remediate numai de către personal specializat.

Cuptor cu microunde

Art. 71 Este interzisă introducerea obiectelor din metal în cuptor.

Art. 72 Este interzisă pornirea cuptorului cu microunde cu ușa deschisă.

Art. 73 Este interzisă acoperirea cu diferite obiecte a ușii precum și acumularea de murdărie pe suprafața de protecție a acesteia.

Art. 74 Defecțiunile care apar în funcționare vor fi remediate numai de către personal specializat.

Robot universal

Art. 81 Este interzisă montarea dispozitivelor anexe pentru efectuarea operațiilor dorite, fără ca mașina să fie declupată, în prealabil, de la rețeaua de alimentare cu energie electrică.

Art. 82 După fixarea dispozitivului - anexă, mașina se pune în funcțiune în gol pentru a se verifica dacă aceasta a fost montată corect.

Art. 83 Pe timpul lucrului mașina va fi supravegheată în permanență de către un lucrător instruit, iar la apariția unei dereglări în funcționare va acționa butonul de oprire.

Art. 84 La introducerea în sistemul de alimentare a produselor ce se prelucrează (carne, legume, fructe etc.) se vor utiliza sistemele din dotarea mașinii pentru operația specifică.

Art. 85 Este interzisă apăsarea produselor cu mâna spre sistemele active ale dispozitivelor.

Art. 86 Este interzisă a se demonta dispozitivul înainte de deconectarea mecanică și electrică a mașinii.

Art. 87 Dispozitivele anexe ce au fost folosite se vor spăla, usca și depozita în dulapul mașinii.

Mașina de feliat

Art. 88 Amplasarea mașinii se va face în așa fel încât accesul la ele să se facă cu ușurință.

Art. 89 Fixarea alimentelor pe masa mobilă se face cu dispozitivul din dotare prevăzut cu apărători.

Art. 90 Este interzisă fixarea produselor în timpul tăierii cu mâna.

Art. 91 Feliile de produse se vor fi luate cu paletă destinată în acest scop.

Art. 92 Este interzisă manevrarea mașinii de către persoane neinstruite.

Art. 93 Curățirea mașinilor se va face după ce acestea au fost deconectate de la sursa de curent electric.

Unelte și dispozitive

Art. 94 Uneltele și dispozitivele destinate ospătarului vor fi întreținute corespunzător și se vor păstra pe sortimente, în locuri destinate acestui scop.

Art. 95 Este interzisă folosirea uneltelor fără mânere, cu margini agățătoare, reparate improvizat, cu fisuri, ruginite etc.

Sisteme de ventilație

Art. 96 Spațiile destinate servirii alimentelor trebuie să aibă aerisire naturală sau asigurată prin sisteme de ventilație pentru menținerea unui climat proaspăt cât și pentru evacuarea aerului viciat.

Art. 97 Unitățile de categorii superioare, vor fi dotate cu instalații de condiționare a aerului în saloane și spații de cazare.

Art. 98 În spațiile de pregătire la cald a preparatelor se va asigura eliminarea aerului viciat prin introducerea aerului proaspăt cu ajutorul sistemelor de ventilație.

Art. 99 Instalațiile de gătit (mașinile cu plită, tigăile basculante, friteuzele, grătarele de fript, cuptoarele, etc.) vor fi prevăzute cu hote pentru absorbția vaporilor, fumului, gazelor, precum și a difetitelor mirosuri ce se degajă din procesul de preparare a alimentelor.

Art. 100 Hotele trebuie să fie fixate deasupra instalației de încălzit la o înălțime de 1,20 m și să depășească cu 10-15 cm ușile mașinii de gătit, pentru asigurarea eficienței necesare pentru absorbție.

Activitatea de curățenie și igienizare

Art. 101 Activitatea de curățenie se va efectua de personal instruit în acest scop.

Art. 102 Substanțele folosite la curățarea și dezinfectarea obiectelor sanitare se vor utiliza conform reglementărilor organelor sanitare și instrucțiunilor emise de furnizor.

Art. 103 Este interzisă curățarea și dezinfectarea obiectelor sanitare fără utilizarea echipamentului de protecție (mănuși din cauciuc, halate etc.)

Art. 104 Este interzis spălarea cu lichide inflamabile a covoarelor, carpetelor, parchetului etc., precum și uscarea lor în interiorul spațiilor ce nu sunt destinate acestui scop.

Art. 105 Substanțele inflamabile și combustibile de întreținere și curățenie se păstrează în recipiente bine închise, indicându-se pe etichetă conținutul acestora, în boxe special amenajate cu respectarea normelor P.S.I.

Art. 106 Utilizarea substanțelor insecticide se va face de către personal de la firme specializate sau de personal propriu specializat în acest scop.

Lecția 2 Respectă normele P.S.I

Normele generale de prevenire și stingere a incendiilor

CAPITOLUL I. DISPOZITII GENERALE

Art. 1 Normele generale de prevenire și stingere a incendiilor, stabilesc principiile, regulile

și măsurile generale necesare pentru prevenirea și stingerea incendiilor la construcții și în localități în scopul asigurării exigenței privind siguranța la foc.

Art. 2 Construcțiile trebuie proiectate și realizate astfel încât, prin soluțiile adoptate, în caz de incendiu, să se asigure:

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

Art. 3 Criteriile de performanță privind cerința de calitate ”**siguranța la foc**“ sunt: **riscul de**

incendiu, rezistența, comportarea și stabilitatea la foc, preântâmpinarea propagării incendiilor, căile de evacuare și de intervenție.

Art. 4 Planurile de protecție împotriva incendiilor sunt: **planul de evacuare, planul de depozitare** a materialelor periculoase și **planul de intervenție.**

Art. 5 Riscul de incendiu reprezintă probabilitatea globală de izbucnire a incendiilor,

determinată de interacțiunea între materialele și substanțele combustibile cu sursele potențiale de aprindere.

Art. 6 Rezistența la foc este proprietatea unui element de construcție sau a unei structuri de a-și păstra stabilitatea la foc.

Art. 7 Căile de acces și de circulație ale construcțiilor și instalațiilor trebuie dimensionate, realizate și marcate, încât să asigure evacuarea persoanelor, precum și circulația rapidă a forțelor de intervenție.

Art. 8 Sunt interzise fumatul și intrarea cu foc deschis în încăperile cu pericol de incendiu și explozie. În acest scop pe ușa de la intrare se vor monta plăcuțe avertizoare.

Art. 9 Este interzisă păstrarea vaselor, a bidoanelor cu combustibil lichizi, cu ulei, acizi, vopsele, diluanți, **în interiorul sălilor de instruire** cu excepția **locurilor special amenajate**.

Art. 10 Menținerea în **bună stare a instalațiilor** și sistemelor de captare și scurgere la pământ a **descărcărilor electrice** atmosferice (paratrăsnet) a electricității statice este obligatorie la construcții, la construcții, instalații, utilaje și echipamente tehnologice, conform reglementărilor tehnice.

Art. 11 În spațiile de producție, este interzis **accesul persoanelor în număr mai mare decât capacitatea stabilită și declarată**.

Art. 12 Produsele, materialele și substanțele combustibile se amplasează la **distanță de siguranță de sursele de căldură** ori se protejează astfel încât să nu fie posibilă aprinderea lor.

Art. 13 Se interzice folosirea **surselor de încălzire defecte, nesupravegheate**.

Art. 14 Instalațiile tehnologice se pun în funcțiune și se exploatează cu respectarea strictă a **instrucțiunilor și regulilor de utilizare**, precum și a măsurilor de prevenire și stingerea incendiilor, stabilite de proiectanții și producătorii respectivi.

Art. 15 Instalațiile de ventilare și condiționare, precum și cele de transport se proiectează, se realizează și se exploatează astfel încât în funcționare normală, părțile componente (echipamente, motoare, angrenaje, tubulatură etc.) să nu genereze **surse care pot aprinde** substanțele vehiculate prin acestea și să nu faciliteze propagarea incendiului.

Art. 16 Instalațiile de producție, în care se pot degaja vapori, gaze, pulberi care se pot aprinde, se prevăd cu **sisteme de evacuare forțată** a acestora, în vederea perântâmpinării acumulării de concentrații periculoase.

Art. 17 Racordarea mașinilor de gătit la instalația de gaz trebuie să se facă numai de către un **instalator autorizat**. După efectuarea racordării, este **interzisă verificarea etanșietății cu flacăra** a îmbinărilor operația se realizează numai cu emulsie de apă cu săpun.

Art. 18 Construcțiile și instalațiile tehnologice se echipează cu **sisteme, instalații, dispozitive, aparate și alte mijloace de prevenire și stingere a incendiilor**.

Art. 19 Sunt **obligatorii: instruirea la începutul cursului și instruirea periodică a cursanților** privind normele și măsurile de prevenire și stingere a incendiilor, studiul **planurilor de evacuare și de intervenție**.

CAPITOLUL II. CAUZE DE INCENDII

Incendiul este un proces complex, cu evoluție nedeterminată, care necesită 4 elemente:

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

1. Surse de aprindere cu flacăra chibritul

focuri în loc deschis (mașini de gătit)
aparate de tăiere, lipire, sudare
oxiacetilenică

2. Surse de aprindere de natură termică țigara

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

3. Surse de aprindere de natură electrică scurtcircuitul

instalații de iluminat cu fluorescență
electricitate statică (descărcările electrostatice)
surse de autoaprindere (aprindere spontană)
incendii intenționate

CAPITOLUL III. PRODUSE DE STINGERE

Clase de incendii

- clasa A - incendii de materiale solide: lemn, hârtie, rumeguș, materiale textile, piele, cauciuc, materiale plastice care nu se topesc la căldură etc.)
- clasa B - incendii de lichide sau solide lichefiabile: benzină, petrol, alcoolii, lacuri, vopsle, ceară, parafină, materiale plastice care se topesc ușor etc.
- clasa C - incendii de gaze: hidrogen, metan, acetilenă, butan, gaz de sondă etc.
- clasa D - incendii de metale: sodiu, potasiu, aluminiu, magneziu, zinc etc.

2. Produse de stingere

Apa - se recomandă la stingerea incendiilor din **clasa A**;

- jeturile pulverizate se pot folosi și la stingerea incendiilor din **clasa B**;

- fiind bună conducătoare de electricitate, apa **nu** se recomandă la stingerea incendiilor în **instalațiile electrice aflate sub presiune**;

- în **contact** cu unele **substanțe sau produse chimice** (carbhidul, metale ca sodiul, potasiul etc.) poate genera **explozii** sau degaja gaze combustibile care intensifică arderea.

Spuma - spumă chimică, spumă aeromecanică, spumați proteici, spumați antialcoolii, se recomandă la stingerea incendiilor din **clasa A**

- spumele prezintă o bună rezistență chimică

- timpul de stingere și cantitatea folosită sunt mai mici decât la alte tipuri de substanțe.

Aburul - efectul de stingere se bazează pe reducerea conținutului procentual de oxigen.

Înlocuitori de haloni - hidrocarburi hidrogenate care reacționează cu produsele de ardere și sting incendiul.

Dioxidul de carbon (CO₂) - este folosit la stingerea incendiilor din clasele A, B sau C, precum și a incendiilor de instalații electrice sub tensiune.

CAPITOLUL IV. STINGĂTOARE (EXTINCTOARE)

Stingătoarele sunt dispozitive de stingere acționate manual, care conțin o substanță care poate fi dirijată asupra unui focar de ardere, sub efectul presiunii create în interiorul lor.

Conform prevederilor STAS 11959 -1983, se disting cinci categorii de stingătoare, simbolizate și marcate conform tabelului:

CATEGORIA	SIMBOLIZARE	CULOARE DE MARCARE
Apă pulverizată	AP	albastru
Spumă chimică	S (C)	galben
Pulberi	P	alb
Dioxid de carbon	G	negru
Halonii	H	verde

Eficacitatea fiecărui tip este prezentată în tabel cu următoarele observații:

1. Stingătoarele cu **apă pulverizată** pot fi utilizate, cu rezultate satisfăcătoare, pentru stingerea lichidelor combustibile cu temperatură de inflamabilitate mai mare de +55°C, **unsorilor, grăsimilor, cerurilor** și altor substanțe solide ce se topesc ușor.

- Pentru stingerea **solvenților** se utilizează **spume speciale**.

- Pentru incendiile din **clasa A, stingătoarele cu CO₂** sau pulbere pot fi folosite numai asupra unor **focare foarte mici**, de regulă, în spații închise.

- **Scurgerile de gaze** combustibile sub presiune pot fi stinse numai dacă există siguranța posibilității

întreruperii rapide a sursei de gaz (pentru evitarea unei explozii).

IMPORTANT:

- Stingătorul ales (tip, marcă) va fi avizat de Inspectoratul General al Corpului Pompierilor

Militari;

- Amplasarea în locuri joase sau direct pe podea a stingătoarelor nu este recomandată;

- Pentru a asigura o intervenție eficientă, stingătoarele se amplasează în locuri ușor accesibile, în număr suficient; este necesar a se respecta cu strictețe recomandările producătorilor;

- Nu trebuie utilizată o instalație de stingere cu apă în spații unde există lichide inflamabile sau produse care în contact cu apa, ar produce reacții periculoase.

Lecția 3 ACORDĂ PRIMUL AJUTOR ÎN CAZ DE NEVOIE

CAP. I MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE RĂNIRE

Orice rană se poate infecta ușor cu microbii de pe obiectul care a produs rănirea, de pe pielea rănită, din praf, din pământ, de pe mâinile persoanei care dă primul ajutor, de la pansamente murdare, etc.

O atenție deosebită trebuie acordată rănilor murdărite cu pământ, pentru a se evita îmbolnăvirea de tetanos, se vor lua măsuri urgente pentru administrarea serului antitetanic.

Plaga sau rana este starea patologică produsă prin acțiunea unor agenți mecanici, fizici sau chimici.

Clasificarea plăgilor:

- **plăgi prin agenți mecanici** provoacte de:
 - înțepare, tăiere, jupuire (escorația), mușcătura, împușcare;
- **plăgi prin agenți fizici** provoacte de:
 - căldură (arsuri), frig (degerături), curent;
- **plăgi prin agenți chimici** provocate de:
 - acizi, baze, alte substanțe caustice;

Materiale necesare: soluții dezinfectante și degresante (apa oxigenată, rivanol 1%, alcool 70%, tinctură de iod), comprese sterile, feșe de tifon, vată, foarfece, pense..

Tehnica acordării primului ajutor: se spală zona, se curăță de corpuri străine (dacă este cazul) se dezinfectează și se oprește sângerarea (în cazul în care este afectată și artera se oprește sângerarea prin presare sau garou), după care se pansează rana în condiții sterile.

CAP. II MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE ARSURI

În cazul arsurilor (termice sau chimice) singurul indicator al calității primului ajutor este asigurarea unui timp cât mai scurt de la producerea accidentului și până la începerea tratamentului specific în spital.

Arsurile se tratează diferit funcție de gravitatea lor:

Arsurile de gradul I

- se caracterizează printr-o înroșire și ușoară inflamare a pielii;
- se tratează cu jecolan, după care se aplică un pansament steril;

Arsurile de gradul II

- se caracterizează prin apariția unor bășici sau răni deschise (se disruge epiderma);
- se tratează cu jecolan, se pansează și se trimite accidentatul la cabinetul medical;

Arsurile de gradul III

- sunt considerate accidente grave, arsurile sau opăririle afectează mai mult de o treime din suprafața corpului;

Tehnica acordării primului ajutor: se scot hainele de pe suprafața arsă a corpului, se aplică pe suprafața arsă un pansament steril uscat, se evită spargerea bășicilor, după care rănitul se trimite la spital.

CAP. III MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE ACCIDENTE ELECTRICE

Frecvent, se produc accidente din cauza instalațiilor electrice neexecutate conform normativelor în vigoare sau care sunt reparate de personal necalificat, sau folosite de personal neinstruit.

Atenție!

Prima măsură care se ia este **scoaterea accidentatului de sub tensiune** (atingerea persoanei care se găsește sub tensiune, prezintă pericol pentru persoana care intervine.

După scoaterea de sub tensiune a accidentatului, **se așează pe un loc uscat**, se acordă primul ajutor de urgență: **aplicarea respirației artificiale**.

Înainte de a se recurge la respirația artificială, este necesar:

- se eliberează accidentatul de îmbrăcăminte care îi stânjenește respirația;
- dacă gura este încleștată, se va deschide, în așa fel încât dinții de jos să-i depășească pe cei de sus.

Respirația artificială se face în cazul **pierderii cunoștinței** și al **opririi și diminuării respirației**. **Respirația artificială** se poate face prin două metode:

1. Metoda Schäfer

- Accidentatul va fi culcat cu fața în jos, așezându-i-se un rulou în regiunea abdomenului;
- Capul, rotat spre dreapta, se sprijină pe mâna stângă îndoită în unghi drept;
- Mâna dreaptă i se aduce în extensie de-a lungul capului;
- Expirația se realizează printr-o compresiune energetică efectuată prin apăsarea cu ambele palme la baza toracelui;
- Se efectuează 10-12 respirații pe minut.

Metoda Howard – Thompson

- Accidentatul va fi culcat pe spate;
- I se introduce sub umeri un rulou, membrele de-a lungul capului;
- În zona toracelui se execută o apăsare puternică, astfel încât brațele victimei să rămână în extensie;

CAP. IV MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE HEMORAGIE

- Se ridică membrul rănit în sus;
- Se acoperă rana care sângerează cu un pansament steril și se presează timp de 4-5 min;
- Dacă **hemoragia nu se oprește prin pansare**, se procedează la **presarea vaselor deasupra**

răni cu un garou, cordon de tifon, ori prin îndoirea membrului.

Atenție!

În toate cazurile de hemoragie puternică se va chema de urgență medical.

În cazul hemoragiilor nazale, accidentatul se așează cu capul dat ușor pe spate, i se deschide gulerul, i se pune o compresă rece la rădăcina nasului.

CAP. V MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE LEȘIN

Lipotimia sau leșinul este declanșat de oboseală, emoție, foame, lipsă de aer (săli închise, spații neventilate, etc.) și este determinată de oprirea circulației sângelui spre creier (timp de 6 secunde) și duce la pierderea conștiinței.

Măsurile de prim ajutor:

- bolnavul este culcat pe spate, cu capul mai jos decât trunchiul și membrele inferioare, pentru a se favoriza irigarea creierului;
- stropirea cu apă rece pe față și lovirea cu palmele peste obraz;

- în același scop, se poate da bolnavului să miroasă esențe puternice: eter, apă de colonie, oțet, etc.

Hemoragia cerebrală sau revărsarea de sânge în encefal este unul din cele fregvente accidente vasculare și cel mai grav. bolnavul își pierde repede conștiința, cade și intră în comă.

Când accidentul s-a produs în locuri în care bolnavul poate fi ținut la pat, este chemat medical care va hotărâ momentul potrivit pentru a fi transportat la spital. În alte condiții bolnavii vor fi transportați (preferabil cu targa) la cel mai apropiat spital evitându-se pe cât posibil trepidațiile de transport.

CAP. VI MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE LUXAȚII ȘI FRACTURI

1. Luxații

Se recomandă repaus absolut, aplicarea compreselor reci și imobilizarea membrului

luxat. Locul accidentat nu se masează, membrul luxat nu se mișcă.

2. Fracturi

Primele măsuri sunt imobilizarea membrului respective și suprimarea durerii prin **administrarea de calmante** (algocalmin, piramidon, antinevralgic, etc.).

Imobilizarea urmărește împiedicarea mișcării oaselor fracturate cu **ajutorul atelelor** care vor fi căptușite cu vată, cârpe. Legarea lor se face cu fâșii de pânză nu prea strâns.

Atelele trebuie să depășească cele două articulații ale membrului fracturat, pentru a imobiliza oasele la nivelul fracturii.

Se va evita orice mișcare bruscă, care poate duce la dislocarea fragmentelor osoase și implicit la leziuni ale vaselor și nervilor, devenind o **fractură deschisă**. În această situație, se va proceda ca în cazul unei plăgi (pansament steril, oprirea hemoragiei), ulterior tratând fractura.

CAP. VII MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE RĂNIRI DATORATE PĂTRUNDERII CORPURILOR STRĂINE

Dacă un corp străin pătrunde sub piele sau sub unghii, va fi îndepărtat numai **dacă există certitudinea că operați va fi executată cu ușurință și în întregime**. La cea mai mică complicație se va apela la medic. După înlăturarea corpului străin, **locul rănit va fi bandajat cu tinctură de iod**.

Corpurile străine, care pătrund în ochi, vor fi înlăturate prin ștergerea ochiului cu un tampon de vată sau tifon sau prin spălare cu **un jet de soluție de acid boric sau apă curată**. **Jetul de soluție va fi îndreptat de la unghiul exterior (de la tâmplă) spre cel interior (spre nas)**. **Nu se admite frecarea ochiului**.

Corpurile străine din **trahee și faringe** vor fi înlăturate **numai de medic**.

CAP. VIII MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN ACCIDENTELE CHIMICE

Accidentele chimice sânt consecința acțiunii agresive a unor substanțe chimice sub formă de gaze, vapori, soluții sau pulberi asupra organismului.

Ele se manifestă prin **arsuri chimice, intoxicații sau otrăviri**.

Căile prin care substanțele toxice pătrund în organism:

- Ⓟ organele respiratorii
- Ⓟ organele digestive
- Ⓟ pielea

Toxinele pătrund în organism, cel mai frecvent prin **căile respiratorii**, trecând în plămâni și răspândindu-se prin intermediul sângelui în tot organismul.

Toxinele pătrund pe **căile digestive** când nu sunt respectate regulile de igienă. Substanțele chimice pot fi:

- **toxice (otrăvitoare)**
- **iritante**

Substanțele toxice produc intoxicații:

- **acute**, când substanța pătrunde brusc în cantități mari;
- **cronice**, când substanța se acumulează treptat în organism;
 - **Tehnica acordării primului ajutor:**
 - În cazul arsurilor chimice provocate de acizi, baze și oxidanți puternici care disrug pielea și țesuturile:
- **se spală locul respective cu multă apă**, după care se va pudra cu **bicarbonat de sodiu (în cazul**

- *acizilor*) sau se va turna *oțet diluat (în cazul bazelor)*;
- *arsura ochiului*, fiind foarte periculoasă *se spală cu multă apă*;
- *intoxicațiile cu gaze*, se va scoate accidentatul din mediul toxic, folosindu-se masca de gaze sau o batistă umedă la nas, va fi dus la aer curat, unde *i se va face respirație artificială*.

CAP. IX MĂSURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE DEGERĂTURI

Accidentele de acest gen sunt posibile, în restaurantele aflate la altitudine.

Tehnica acordării primului ajutor:

- membrul degerat, poate fi cufundat într-un *vas cu apă la temperatura camerei*;
- treptat temperatura apei va crește până ajunge la *temperatura corpului (37°C)*;
- după ce locul degerat s-a înroșit *va fi uns cu o cremă și legat cu un pansament cald*;
- după pansare, *mâna sau piciorul va fi ținut ridicat*, pentru a reduce durerea și a preveni complicațiile;
- *nu se recomandă fricționarea cu zăpadă*, deoarece poate zgâria pielea iritată;
- pentru fricționarea părților degerate ale corpului, se recomandă *folosirea mănușilor calde și uscate*.

Lecția 4 EFECTUEAZĂ CONTROLUL MEDICAL PERIODIC

CAPITOLUL I. GENERALITĂȚI

Examinările medicale periodice sunt obligatorii pentru toți angajații care, prin natura muncii pe care o prestează ***pot determina răspândirea unor boli*** sau care, lucrează în condiții dăunătoare sănătății.

Examenale necesare și periodicitatea examinărilor sunt stabilite prin reglementări ale Ministerului Sănătății.

Periodic, respectiv lunar, trimestrial, semestrial, - în funcție de postul ocupat - personalul din alimentație, trebuie să se prezinte la controlul medical, iar rezultatele acestuia se consemnează în ***carnetul medical***.

Conducerea unității - șeful de unitate, șeful de sală, bucătarul șef – trebuie să ***controleze zilnic***, întregul personal cu privire la ***ținuta fizică, starea de igienă personală și starea sănătății***.

Angajații care prezintă semne de ***tulburări acute digestive, boli ale pielii și alte boli transmisibile, vizibile***, nu vor fi admiși la lucru recomandându-le în acest sens a se prezenta la organele medicale, teritoriale (medicul de familie), care le va recomanda măsurile ce trebuiesc luate.

Observație: A se revedea Ordinul Ministerului Sănătății nr. 976 / 1998, Capitolul V “*Norme*

ORDINUL
MINISTERULUI SĂNĂTĂȚII nr. 976 / 1998
pentru aprobarea Normelor de igienă privind producția, prelucrarea,
depozitarea, păstrarea, transportul și desfacerea alimentelor

CAPITOLUL I. Norme generale

Art. 1 Prezentele norme de igienă se aplică tuturor unităților alimentare care **produc, prelucrează, servesc, depozitează, transportă și desfac produse alimentare.**

Art. 2 Toate unitățile alimentare care produc, prelucrează, servesc, depozitează, transportă și desfac alimente funcționează pe bază de **autorizație sanitară.**

În caz de schimbare sau extindere a activității, unitatea va solicita o **nouă** autorizație sanitară. Autorizația sanitară se vizează anual (la 12 luni calendaristice).

Art. 3 Amplasarea, construcția și reamenajarea unităților alimentare de orice fel se fac cu **avizul sanitar al direcțiilor de sănătate publică județene, al agenției de protecție a mediului județene** și al direcțiilor județene de urbanism și amenajarea teritoriului.

Art. 4 **Se interzice** amplasarea de unități cu profil alimentar **în spații de locuit.** Se admit activități de desfacere a alimentelor și de alimentație publică la parterul blocurilor, numai în spații comerciale existente, destinate prin proiect.

Art. 5 Unitățile alimentare trebuie să aibă asigurată și să folosească permanent în activitatea lor **apă potabilă curentă, rece și caldă**, în cantitate suficientă și corespunzătoare calitativ condițiilor înscrise în actele normative.

În localitățile sau în zonele lipsite de rețele publice de distribuire a apei potabile este permisă folosirea apei de fântână prin instalații proprii, corespunzătoare din punct de vedere igienico-sanitar și a condițiilor de potabilitate.

Art. 6 Unitățile alimentare trebuie să fie dotate cu **instalații** pentru **colectarea și îndepărtarea igienică a reziduurilor lichide** (rețea de canalizare), care trebuie izolate pentru a preveni orice posibilitate de infiltrație și impurificare a spațiilor și produselor.

Art. 7 **Colectarea reziduurilor solide**, precum și a resturilor alimentare lichide se va face în

recipiente etanșe cu capac, confecționate din material rezistent, ușor de spălat și de dezinfectat.

Acestea vor fi **depozitate în spații** (încăperi, boxe sau platforme acoperite) **special destinate** și amenajate în acest scop, prevăzute cu mijloace pentru prevenirea accesului muștelor și rozătoarelor, cu pavament impermeabilizat, amenajat în pantă spre o gură de scurgere și dotat cu posibilități de spălare.

Evacuarea reziduurilor solide se va face înainte ca acestea să depășească capacitatea de depozitare și să intre în descompunere.

Art. 8 Condițiile de ventilație, iluminat, zgomot și vibrații din unitățile alimentare trebuie să se încadreze în **normele de igienă** stabilite de Ministerul Sănătății.

Art. 9 Utilajele și mobilierul tehnologic din dotarea unităților alimentare vor fi confecționate din materiale rezistente la lovituri și coroziune, neferoase, ușor de curățat, care să nu afecteze proprietățile nutritive, fizico-chimice și organoleptice și să nu favorizeze contaminarea microbiană a alimentelor cu care vin în contact.

Utilajele și mobilierul tehnologic trebuie construite cu suprafețe netede, fără locuri de reținere a reziduurilor alimentare sau greu accesibile, astfel încât să poată fi demontate și curățate cu ușurință.

Art. 10 În toate unitățile alimentare **procesul de producție** trebuie astfel stabilit, încât să se asigure **desfășurarea fluxului într-un singur sens** și să se evite încrucișările de faze insalubre și salubre.

Art. 11 Toate unitățile alimentare vor fi dotate, după caz, cu **spații suficiente de depozitare** a produselor finite și semifabricate, a materiilor prime și auxiliare, precum și a ambalajelor, încât să nu se permită degradarea, impurificarea sau contaminarea.

Pentru păstrarea materiilor prime, a semifabricatelor și produselor finite ușor alterabile vor fi dotate cu **spații frigorifice**, compartimentate (separat produsele crude de cele care au suferit preparare termică, separat de cele care emană mirosuri specifice de cele care împrumută mirosuri), prevăzute cu posibilități **de control și înregistrare a temperaturii**.

Funcționarea instalațiilor frigorifice trebuie asigurată în permanență, iar temperatura realizată în interior ve fi înregistrată.

Unitățile care folosesc în cursul activității produse congelate vor avea încăperi și instalații care să asigure efectuarea corectă a decongelării.

Spațiile destinate depozitării alimentelor vor fi păstrate în stare de curățenie, iar periodic vor fi curățate, reparate, dezinsectizate și deratizate.

Art. 12 În toate unitățile alimentare se va asigura **funcționarea corectă și permanentă a aparaturii de control** și de înregistrare a parametrilor care condiționează salubritate prelucrării și păstrării materiilor prime, semifabricatelor și produselor finite (sterilizarea, pasteurizarea, refrigerarea, congelarea etc.)

Art. 13 Unitățile alimentare au obligația de a folosi **materii prime, materii auxiliare, semifabricate** și ambalaje care să corespundă **normelor de igienă**.

Unitățile alimentare au obligația de a efectua, prin analize de laborator sau prin procedee, controlul respectării normelor de igienă privind materiile prime, auxiliare, semifabricate și produse finite.

Art. 14 Toate unitățile alimentare trebuie să fie dotate și aprovizionate, după necesitate și cantitate suficientă, cu utilaje, ustensile și materiale specifice pentru **întreținerea igienică corespunzătoare** (spălare și dezinfecție).

Substanțele dezinfectante folosite în concentrațiile corespunzătoare trebuie să fie numai cele avizate de Ministerul Sănătății.

Utilajele și ustensilele folosite pentru igienizarea grupurilor sanitare vor fi păstrate separat, în spații special destinate și marcate corespunzător.

Încăperile unităților alimentare vor fi astfel amenajate și dotate, încât să nu permită accesul insectelor și rozătoarelor.

Art. 15 În toate unitățile alimentare trebuie să fie asigurată dotarea cu **anexe social-sanitare** corespunzătoare cu număr și capacitate normativelor de proiectare și protecția muncii în vigoare.

Pentru păstrare echipamentului sanitar de protecție a alimentelor și a îmbrăcăminteii individuale a personalului se vor asigura spații dotate și dimensionate în funcție de profilul unității.

Se va păstra separat echipamentul folosit la operațiunile de curățenie și igienizare.

Art. 16 Toate unitățile sunt obligate să efectueze periodic - în funcție de necesitate sau la recomandarea organelor sanitare - **lucrările de igienizare și revizuire a instalațiilor și utilajelor**, operațiuni care se execută în afara perioadei de activitate a unității.

Art. 17 Pentru sectoarele cu risc pentru consumatori în unitățile de producție și alimentație publică este obligatorie **angajarea de personal calificat** în profilul în care lucrează.

CAPITOLUL II. Norme de igienă privind activitatea de alimentație publică

Art. 18 Prezentele norme se referă la toate unitățile de alimentație care pregătesc, servesc preparate culinare și produse de cofetărie-patiserie în care vânzarea și consumul produselor se face, de regulă, pe loc sau pentru consumul casnic.

Art. 19 Tipurile de unități de alimentație publică sunt cele prevăzute de reglementările legale.

Art. 20 Pentru asigurarea **condițiilor igienico-sanitare** în vederea unei prelucrări și preparări a alimentelor corespunzătoare, în funcție de profilul, unitățile de alimentație publică sau colectivă vor avea din construcție spațiile necesare pentru circuitele funcționale:

- sală de mese;
- sală de preparare a mâncărurilor; spații de păstrare a alimentelor; anexe social-sanitare;

Art. 21 Spațiile vor fi proiectate și amplasate, astfel încât să permită desfășurarea **fluxului tehnologic într-un singur sens**, evitându-se încrucișările între fazele insalubre și cele salubre.

În spațiile de preparare și în anexe pereții vor fi impermeabilizați cu materiale corespunzătoare (faianță, gresie, vopsele speciale) pe o înălțime de 1,80 m, iar pavimentul va fi prevăzut cu sifoane de scurgere racordate la canalizare.

Art. 22 **Sala de mese** va avea asigurat minimum **1,2 m² pentru un loc** la masă. Celelalte dotări vor fi cele prevăzute de reglementările legale.

Art. 23 **Spațiile de preparare a mâncărurilor** sunt constituite din bucătării și dintr-o serie de camere anexe în care se face prelucrarea preliminară a alimentelor.

Spațiile de prelucrare preliminară a alimentelor (curățare, spălare, tocare) cu circuite separate pentru legume, carne, pește, ouă.

În funcție de categoria de încadrare a unității vor exista anexe, precum: laborator de cofetărie, patiserie, zonă pentru ceai, cafea, lapte, cameră pentru prepararea mâncărurilor reci (salate, maioneze, preparate cu gelatină, sandviciuri, aperitive reci), complet separate de bucătăria propriu-zisă.

Art. 24 În unitățile de alimentație publică cu **un singur spațiu de producție - bucătărie**, în care se realizează prepararea, fierberea sau coacerea alimentelor, se vor folosi ca materii prime numai produse agroalimentare gata curățate, porționate și ambalate.

Spălarea veselei pentru servire și a vaselor de bucătărie se va face separat, într-un loc anume stabilit și amenajat, unde nu se fac alte operațiuni de preparare; acest loc va fi strict delimitat.

Vesela curată pentru masă trebuie să fie păstrată în spații separate de vasele de bucătărie. **Art. 25** Spațiile de păstrare a alimentelor sunt reprezentate de: depozite, magazii, beciuri și spații frigorifice.

Produsele alimentare ambalate vor fi depozitate separate de obiectele de inventar, ambalajele goale, substanțele pentru curățenie și dezinfecție.

Produsele perisabile (materiile prime) se vor păstra în spații frigorifice separate, la temperatura prevăzută de furnizor.

Preparatele finite și cele care se consumă fără a mai fi prelucrate termic, se vor păstra separat de carne, pește, viscere crude și preparatele de carne crude (mititei, carne tocată etc.)

Pâinea, chiflele, cornurile se vor păstra în spații special amenajate, în coșuri de răchită, material plastic sau navete, cu condiția ca acestea să fie acoperite, la adăpost de praf și de insecte și să nu fie așezate direct pe paviment.

Art. 26 Anexele social-sanitare cuprind: *camere-vestiari, cabine cu dușuri, grupuri sanitare (WC) și chiuvete* pentru personal și separate pentru clienți, birouri, boxe pentru reziduuri.

Grupurile sanitare (WC) pentru personal și cele pentru consumatori, în orice fel de unitate de alimentație publică sau colectivă, vor fi în permanență întreținute în perfectă stare de funcționare și vor fi dotate cu hârtie igienică, săpun și șervețele de hârtie la chiuvetă.

În unitățile mici de alimentație publică cu până la 3 salariați, de tipul patiseriilor, barurilor de zi, lacto-barurilor, nu este necesar grup sanitar separate de cel al consumatorilor.

Art. 27 Dotarea cu ustensile și utilaje se face ținându-se seamă de natura, volumul și profilul unității de alimentație publică. Nu se vor folosi *vase și ustensile de bucătărie degradate*.

Art. 28 Produsele alimentare ambalate vor fi depozitate separate de ambalajele goale, substanțele pentru curățenie și dezinfecție.

În unitățile alimentare folosirea gheții naturale este permisă numai pentru răcirea băuturilor îmbuteliate. Gheața va proveni numai din ghețării autorizate sanitar.

Art. 29 În unitățile de alimentație publică și alimentație colectivă, care pregătesc și servesc preparate culinare, se vor respecta următoarele condiții de protecție sanitară a alimentelor:

1. Operațiunile de prelucrare a cărnii, peștelui, legumelor și produselor de cofetărie și patiserie se vor efectua în încăperi sau în compartimente separate. De asemenea, se vor separa operațiunile de prelucrare a cărnii și peștelui crud de operațiunile finale de preparare a acestor produse.

Toate *operațiunile de preparare a cărnii crude (tranzare, tocarea, prepararea mititei, cârnați proaspeți, chiftele etc.)* se efectuează într-un spațiu destinat numai acestor operațiuni. Spațiul va fi dotat cu butuc, funduri de lemn, marcate distinct, ustensile (mașină de tocat, topor etc.), bazine ce se vor fi racordate la instalația de apă caldă, rece și la canalizare.

Operațiunile de preparare a peștelui crud se efectuează în condiții similare.

2. Materia primă și produsele finite se vor prelucra pe mese (sau funduri de lemn) diferite, marcate vizibil: “pește crud”, “pește fiert”, “pâine” etc.

3. Preparatele culinare finite, până la servirea lor de către consumator, vor fi *păstrate la o temperatură de minimum +60°C (mâncăruri calde) sau la maximum +8°C (preparate reci)*.

4. Refolosirea ca materie primă a preparatelor culinare finite ori amestecarea tocăturilor de carne crudă cu cele tratate termic *nu este permisă*.

5. În unitățile de alimentație colectivă și alimentație publică, în care sunt servite grupuri organizate (turiști, mese comune etc.), se vor consuma numai *mâncăruri pregătite în aceeași zi*, din care se vor păstra *probe (în recipiente curate, opărite, închise ermetic și etichetate) timp de 48 ore la o temperatură de +4°C*, în spații frigorifice special destinate acestui scop.

- *Nu este permisă* încorporarea în preparate a grăsimilor folosite la prăjire.

- *Legumele și fructele* care se consumă în stare crudă se vor spăla sub *curent continuu de apă*

potabilă.

8. Nu este permisă *păstrarea alimentelor*, cu excepția peștelui, *în contact cu gheața* sau cu apa rezultată din topirea gheții.

9. Nu este permisă *servirea băuturilor, fructelor și legumelor în contact cu gheața*, cu excepția cuburilor de gheață preparate din apă potabilă, în congelatoare speciale.

Art. 30 În cazul în care, pentru depozitarea materiilor prime ușor alterabile și nealterabile, nu se poate asigura decât o încăpere, este obligatorie îndeplinirea următoarelor condiții:

Dotarea corespunzătoare cu rafturi sau recipiente pentru toate produsele nealterabile.

Asigurarea unui *spațiu frigorific* pentru produsele alterabile, cu compartiment *separat pentru carne crudă*, care să nu aibă o temperatură mai mare de +4°C.

Asigurarea unei *ventilații* naturale sau cu sistem tip “aer condiționat”.

Aprovizionarea cu *materii prime ușor alterabile*, îndeosebi cu carne și lapte, să se facă pe măsura capacității spațiului de răcire și să nu depășească nevoile de consum pentru o zi.

Art. 31 În unitățile care sunt *lipsite de spațiu pentru organizarea bucătăriei (snak-baruri,*

pizzerii etc.) preparatele culinare specifice acestora se pot **executa în sala de de consum, în fața consumatorilor**, cu obligația ca prin organizarea, dotarea și întreținerea locului respectiv să se asigure o curățenie permanentă, iar unitatea să dispună de posibilități de ventilație (naturală sau mecanică)

CAPITOLUL III. Norme de igienă privind depozitarea și transportul alimentelor

Art. 32 Depozitarea alimentelor trebuie să se facă în **condiții** care să **prevină modificarea proprietăților nutritive, organoleptice și fizico-chimice, precum și contaminarea microbiană**. În acest scop alimentele vor fi depozitate în încăperi sau spații special amenajate, protejate de insecte și rozătoare, dotate cu instalațiile și aparatura necesare pentru asigurarea controlului condițiilor de temperatură, umiditate, ventilație etc., stabilite prin acte normative în vigoare.

Art. 33 Așezarea produselor alimentare se va face separat pe **sortimente, pe zile de fabricație, pe grătare sau rafturi, în stive, rânduri distanțate**, astfel încât să se asigure o bună ventilație și accesul persoanelor și al mijloacelor care controlează sau manipulează produsele depozitate.

Nu se vor introduce în spațiile de depozitare produsele alimentare conținute în ambalaje murdare, degradate sau care nu corespund normelor de igienă.

În spațiile destinate depozitării alimentelor nu se vor introduce produse care pot constitui surse de contaminare a acestora.

Art. 34 Unitățile alimentare vor fi dotate cu **spații necesare pentru depozitarea ambalajelor**. Pereții acestor spații vor fi etanși, nepermițând accesul rozătoarelor. Se interzice depozitarea ambalajelor de transport în spații de producție, de preparare sau de vânzare a alimentelor.

Art. 35 Transportul alimentelor se efectuează în funcție de perisabilitatea produselor, numai cu mijloace autorizate sanitar, igienice care să asigure pe toată durata transportului **păstrarea nemodificată a caracteristicilor nutritive, organoleptice, fizico-chimice și microbiologice**, precum și **împotriva prafului, insectelor, rozătoarelor și altor posibilități de poluare, degradare și contaminare** atât a produselor transportate cât și a ambalajelor.

Art. 36 Mijloacele de transport al alimentelor trebuie să fie amenajate și dotate în funcție de natura produsului transportat, iar pe pereții exteriori se va înscrie denumirea produselor respective (carne, pâine, lactate etc.). Pereții exteriori și platforma vor fi confecționate din materiale rezistente, impermeabile, ușor de curățat.

Art. 37 Alimentele ușor alterabile vor fi transportate cu **mijloace de transport frigorifice**, prevăzute și dotate cu mijloace de ventilație și frigorifice, inclusiv cu aparatură pentru control și înregistrarea temperaturii. Pentru transportul în cadrul aceleiași localități sau cu o durată mai mică de 4 ore se pot folosi mijloace de transport izoterme.

Carnea în carcasă se transportă agățată pe cârlige din material inoxidabil.

Se permite transportarea de alimente sub formă de materii prime și semifabricate împreună cu produse finite care se consumă fără altă prelucrare termică, dacă este asigurată condiții corespunzătoare pentru fiecare categorie.

Alimentele vor fi însoțite pe timpul transportului **de documentele care să certifice că produsele au fost recepționate** conform actelor normative în vigoare.

Producătorul este obligat să asigure transportul produselor numai în **mașină autorizată**.

Art. 38 Mijloacele de transport al alimentelor, precum și **ambalajele de transport** trebuie păstrate permanent în **perfectă stare tehnică și de curățenie**; aceste vor fi **spălate și dezinfectate** după fiecare transport.

Art. 39 Personalul care asigură transportul și manipularea alimentelor ușor perisabile și a pâinii va purta **echipament de protecție sanitară a alimentelor** pe toată durata operațiunilor în care acesta vine în contact direct cu alimentele și va avea **carnet de sănătate**.

CAPITOLUL IV. Norme de igienă privind desfacerea alimentelor Unități de desfacere a alimentelor

1. Magazine alimentare

Art. 40 Magazinele alimentare trebuie să aibă din construcție următoarele spații:

- sală de desfacere;
- magazie de alimente;
- magazie de ambalaje;
- grup social-sanitar (vestiar și WC).

Art. 41 Magazinele alimentare trebuie să aibă asigurată în permanență apa caldă și rece, în cantitate suficientă și corespunzătoare calitativ conform normelor.

Art. 42 Dotări minime obligatorii:

- rafturi și spații în sala de desfacere;
- rafturi și grătare din lemn în magazii

Pentru alimentele *ușor alterabile*, care se mențin la rece, **nu sunt premise supraaglomerarea spațiilor frigorifice** de păstrare și expunere, precum și introducerea în același spațiu a produselor crude și semifabricate împreună cu cele care au suferit tratament termic înainte de consum (se vor prevedea spații frigorifice separate pentru aceste categorii de alimente).

În magazinele alimentare cu *o singură sală de desfacere* (cu o suprafață de minimum 20 m²) se pot **amenaja raioane separate** pentru preparate din carne și lactate și pentru carne crudă preambalată, care să fie prevăzute cu spații frigorifice de expunere și depozitare.

În magazinele care **tranșează și desfac carne crudă** alături de alte alimente se vor asigura circuite separate (sală de primire și tranșare, spații frigorifice, raion separate de desfacere).

Pentru raioanele de preparate din carne, de lactate, brânzeturi și pâine plată se face numai la casă, nu direct la vânzător.

Pentru amenajarea unui raion de vânzare a pâinii este necesară o suprafață de minimum 10 m².

Art. 43 *Semipreparatele din carne crudă și tocăturile* din carne se expun în vitrine frigorifice, **separate** de alte semipreparate.

Alimentele neambalate, care se consumă fără o prelucrare termică, vor fi **servite cu ustensile** adecvate (clești, linguri, etc.).

În unitățile de **desfacerea a pâinii și produselor de panificație** și în alte asemenea unități care desfac produse neambalate se vor lua măsuri care **să nu permită alegerea manuală** a produselor de către cumpărători.

Art. 44 Aprovizionarea acestor magazine pe aceeași ușă cu cea de acces a cumpărătorilor se va face cu întreruperea activității în timpul efectuării acestei operațiuni.

Art. 45 Expunerea la vânzare a produselor alimentare se face la temperatura recomandată de producător.

Art. 46 Depozitarea ouălor în crofaje sau lăzi se face în spații frigorifice, fără miros străin.

Vânzarea ouălor în unități de desfacere se face în raioane separate sau în raioane cu produse preambalate.

- *Este interzisă vânzarea* ouălor la raionul de *preparate din carne* ori *produse din lapte* sau la raioanele de *produse alimentare neambalate* care se consumă ca atare, fără a mai fi supuse unui proces termic. Ouăle vor fi ștanțate cu data ouatului, individual sau pe ambalaj.

Art. 47 În magazinele alimentare *este interzisă depozitarea ambalajelor* în încăperile de vânzare, în spațiile de circulație, vestiare sau trotuarele aferente.

Art. 48 În magazinele alimentare în care se autorizează și desfacerea produselor nealimentare este *interzisă vânzarea produselor* cu risc de *influențare a proprietăților organoleptice ale alimentelor* sau de *contaminare cu substanțe nocive*.

2. Comerțul de mic detaliu stabil și ambulant

Art. 49 Prin *comerțul de mic detaliu* se înțelege desfacerea de alimente în cantități și sortimente restrânse, pe o perioadă determinată, în puncte fixe sau mobile.

Art. 50 Punctele fixe de desfacere stradală (chioșcuri, barăci și tonete) a alimentelor trebuie astfel *dotate și amenajate, încât să asigure condiții igienice* corespunzătoare pentru protejarea, păstrarea și servirea produselor, precum și pentru menținerea salubrității în vecinătatea punctului de desfacere.

Art. 51 Punctele fixe de desfacere stradală a alimentelor, precum și unitățile mobile trebuie să îndeplinească următoarele condiții și să aplice măsuri pentru protecția sanitară a produselor și consumatorilor:

- să fie dotate cu *stelaje, rafturi* etc, pentru păstrare *produselor ambalate* precum sau a fructelor și legumelor, precum și cu *vitrine închise* pentru *produse neambalate*, iar pentru *produse perisabile, cu vitrine frigorifice și frigidere*;

să fie racordate *la rețelele publice de apă potabilă și de canalizare* ori să fie dotate cu instalații de apă potabilă, de colectare și evacuare în condiții igienice a apei uzate;

să aibă recipiente cu capac etanș pentru colectarea reziduurilor solide, iar în exterior coșuri pentru colectarea hârtiilor și a resturilor;

să folosească veselă (tacâmuri, pahare), care va fi spălată și dezinfectată după fiecare folosire și uscată în poziție verticală fără utilizarea cârpelor;

este interzisă refolosirea vasei și a paharelor de unică folosință;

Art. 52 Cărucioarele și tonetele folosite pentru comerțul stradal mobil de alimente trebuie să fie închise, cu pereți netezi vopsiți în ulei sau lac de culoare deschisă și dotate cu coșuri pentru hârtii și resturi; vor purta o inscripție care să indice denumirea și adresa societății comerciale.

Art. 53 Organele sanitare pot permite *vânzarea produselor din carne (fripte sau prăjite), a produselor de patiserie și panificație* în cărucioare, vitrine sau tonete mobile numai dacă îndeplinesc următoarele condiții:

să funcționeze în apropierea unității alimentare de la care se aprovizionează (maximum 20 m)

să fie amenajate conform cerințelor sanitare, pentru a asigura protecția alimentelor împotriva prafului și a muștelor;

să fie aprovizionate numai cu preparate proaspete și pentru o perioadă de cel mult 4 ore;

să poarte denumirea societății comerciale și numărul autorizației de funcționare a unității-mamă;

Art. 54 Vânzarea înghețatei este permisă prin comerțul de mic detaliu stabil în următoarele

condiții:

prin *sistem automat (aparat de înghețată)*, care trebuie să fie amplasat în vecinătatea unității care o prepară, racordat la apă rece curantă și caldă prevăzut cu spațiu frigorific, cu echipament de protecție și cu casete închise pentru păstrarea vafelor, cornetelor și a paharelor de unică folosință;

înghețată neambalată, servită prin porționare cu clești speciali; va fi păstrată în vase din inox sau alte materiale aprobate de Ministerul Sănătății, în tonete frigorifice. *Transportul de la furnizor* se va face cu *mașini frigorifice* destinate numai acestui scop;

înghețata va fi păstrată numai în congelator;

este interzisă recongelarea înghețatei după topire sau amestecarea în aceeași caserolă a mai multor loturi de înghețată cu dată de fabricație diferită.

Art. 55 Produsele de patiserie și panificație neambalate se vor vinde din ambalaje curate, la

adăpost de praf și de muște, fiind servite numai cu ustensile speciale. Este interzis a se permite consumatorilor să aleagă produsele cu mâna.

Art. 56 Vânzătorul ambulant va purta echipamentul de protecție a alimentelor și ecuson.

Art. 57 Comerțul cu băuturi răcoritoare se poate face la puncte fixe (dozatoare, îmbuteliate) sau la puncte mobile (numai îmbuteliate).

Art. 58 Băuturile răcoritoare la dozator vor fi servite în următoarele condiții:

- să existe racord la apă potabilă și la canalizare;
- să aibă dispozitiv de spălare a paharelor cu apă;
- să aibă teighea cu suprafață impermeabilă, prevăzută cu tăvi de scurgere pentru paharele spălate;
- prepararea băuturilor se va face la punctual de desfacere prin adăugare de apă și CO₂, concentratul fiind livrat în vase sigilate.

Art. 59 Distribuitoarele automate de băuturi calde și reci, sandviciuri, de produse ambalate etc. vor fi amplasate în locuri la care accesul pentru întreținerea igienică să fie ușor. Produsele vor fi înlocuite înainte de expirarea termenului de valabilitate.

Art. 60 Băuturile îmbuteliate vor fi puse în vânzare numai după ce vânzătorul va controla conținutul la lumină și va verifica dacă sticla este închisă ermetic; în cazul în care observă corpuri străine, sediment sau lichid turbure, le va scoate din consum.

4. Piețele alimentare

Art. 61 Piețele alimentare sunt destinate numai comercializării produselor agroalimentare și de uz gospodăresc.

Art. 62 Administrația piețelor va acorda vânzare liberă producătorilor numai în limita posibilităților de asigurare a spațiului de vânzare.

Art. 63 Piețele alimentare din localitățile care dispun de rețele de apă și canalizare vor fi prevăzute cu:

platou impermeabilizat dotat cu fântâni arteziene, hidranți și cu guri de canalizare;

WC public cu compartimente separate pentru bărbați și femei;

boxă cu paviment pentru păstrare recipientelor în care se colectează reziduurile;

- bazine compartimentate pentru spălarea legumelor și fructelor;
- vitrine, mese fixe, grupate pe categorii de alimente;
- grătare sau suprafețe din lemn, pentru depozitarea alimentelor;

Art. 64 Chioșcurile și rulotele de desfacere a alimentelor vor fi dotate cu chiuvete cu chiuvete, sifoane de scurgere, recipiente pentru colectarea reziduurilor solide.

Art. 65 Vânzătorii și producătorii vor asigura întreținerea curățeniei.

Art. 66 Locul de *desfacere a cărnii crude și a produselor de măcelărie* trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- paviment impermeabilizat, ușor lavabil, prevăzut cu sifoane de pardoseală;
- pereți impermeabilizați până la înălțimea de 1,80 m;
- racord la apă curentă și de apă caldă curentă;
- racord la canalizare;
- prevăzut cu camere sau dulapuri frigorifice;
- tranșarea se va face pe butuci, spălați și dezinfectați după încetarea vânzării;
- pentru toate produsele (carne crudă și produse de măcelărie), înainte de a le vinde, producătorul va prezenta dovada controlului sanitar-veterinar.

-administrația piețelor este obligată să asigure producătorilor echipament de protecție;

Art. 67 *Locul de desfacere a peștelui proaspăt* trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să aibă amenajat spațiu separat cu paviment din material impermeabil și ușor lavabil, prevăzut cu sifon de pardoseală;
- pereții să fie impermeabilizați până la 1,80 m;
- racord la apă rece, caldă și canalizare;
- peștele va fi păstrat în vase din material ușor lavabil (inox, material plastic alimentar);
- peștele adus spre vânzare va fi prezentat pentru control organelor sanitar-veterinare din

piețe;

- vânzătorii vor purta echipament de protecție asigurat de administrația piețelor;

Art. 68 Locul de desfacere a laptelui și a derivatelor din lapte trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- vânzarea laptelui și a produselor lactate se va face în locuri speciale, pe mese placate cu material impermeabil și ușor lavabil, prevăzute cu vitrine;
- ambalajele cu produse lactate vor fi acoperite cu tifon curat, hârtie albă, capac din metal;
- producătorul va avea asupra sa dovada controlului sanitar-veterinar și carnetul de sănătate, conform prevederilor Ministerului Sănătății, înainte de a-și vinde produsele;
- vânzătorul va purta echipament de protecție complet;

Art. 69 Vânzarea legumelor și fructelor se va face în spații separate, curate, în lăți sau navete.

Art. 70 Vânzarea animalelor și a păsărilor vii se va face numai în zone special amenajate din teritoriul pieței și separate de locul de desfacere a celorlalte produse alimentare; zonele respective vor fi astfel dotate:

- pavimentul va fi impermeabilizat și prevăzut cu gură de captare a apelor de spălare;
- va exista sursă de apă rece;
- vor exista pubele pentru colectarea reziduurilor și dejecțiilor.

Art. 71 Se permite pătrunderea în zona de vânzare a păsărilor și animalelor vii a vehiculelor cu tracțiune animală, cu condiția să li se asigure o zonă impermeabilizată cu posibilități de spălare, la o distanță de cel puțin 20 m de locuințe sau de alte zone de vânzare.

Controlul respectării normelor de igienă prin teste de salubritate

Art. 72 În scopul prevenirii bolilor prin nerespectarea normelor de igienă, inspectorii sanitari vor recolta periodic din unitățile alimentare care produc, prepară, servesc, depozitează, transportă și desfac alimente, teste de salubritate de pe suprafețele de lucru, utilaje, ustensile, ambalaje, de pe mâini și de pe echipamentul de lucru al personalului care manipulează alimente și din aerul din încăperile de lucru.

Astfel de teste de salubritate se vor recolta în caz de suspiciune de contaminare a unor alimente, dar mai ales în cazul toxiinfecțiilor alimentare.

CAPITOLUL V. Norme privind personalul unităților alimentare

Art. 73 În unitățile alimentare operațiunile de manipulare, preparare, transport, servire și de desfacere a alimentelor vor fi executate numai de *personae care au efectuat controlul medical la angajare și periodic*, la unitățile sanitare și în condițiile stabilite de Ministerul Sănătății.

Se exceptează personalul zilier din unitățile industriale care prelucrează alimente de origine vegetală și plante industriale, în cazul în care acestea sunt supuse sterilizării termice în procesul tehnologic.

Art. 74 În toate unitățile alimentare conducătorii acestora sau persoanele din unitate special desemnate, au obligația de a verifica zilnic *starea de igienă individuală a personalului* și de a depista *persoanele care prezintă febră, diaree sau infecții acute ale nasului, gâtului sau ale pielii*.

Toate persoanele care lucrează la prelucrarea, manipularea, transportul, servirea sau desfacerea alimentelor sunt obligate să se supună *vaccinărilor în condițiile stabilite de Ministerul Sănătății*, să se prezinte (sau să anunțe) la unitatea sanitară în cazul în care au febră, tulburări digestive acute sau infecții ale pielii și să nu își reia activitatea decât după primirea avizului medical.

Art. 75 Toate persoanele care lucrează la manipularea, prepararea, transportul, servirea și desfacerea alimentelor sunt obligate:

- să poarte în timpul lucrului, în raport de specificul locului de muncă și în conformitate cu actele normative în vigoare, *echipamentul de protecție sanitară a alimentelor*, alb sau de culoare deschisă, curat, care să acopere îmbrăcămintea și părul capului și să impermeabil în părțile care vin în contact cu umezeala; *persoanele care execută operațiuni de curățare nu vor purta echipamentul de*

protecție sanitară în cursul efectuării acestor operațiuni;

- să nu intre în WC cu echipamentul sanitar de protecție a alimentelor;
- să își spele mâinile cu apă și săpun înainte de începerea lucrului și ori de câte ori este necesar în cursul activității, în special după folosirea WC-ului.

Art. 76 Toate persoanele care lucrează la manipularea, transportul, servirea și la desfacerea alimentelor sunt obligate să își însușească și să își reamprospăteze cunoștințele de igiena alimentelor necesare în activitatea lor.

Art. 77 La nivelul fiecărei unități de alimentație va exista o evidență a controlului medical pentru tot personalul din subordine.

CAPITOLUL VI. Dispoziții finale

Art. 78 Prevederile prezentului ordin reprezintă **cerințele minime** pentru **asigurarea funcționării unităților de alimentație**.

Pot fi solicitate amenajări sau proceduri suplimentare de către medicul inspector de specialitate, astfel încât să nu existe riscuri pentru sănătatea populației.

Medicul de specialitate va stabili împreună cu conducerea societății punctele critice de control care vor fi monitorizate.

Verificarea respectării prezentului ordin este efectuată de **personalul de specialitate din cadrul inspectoratelor județene de sănătate publică** și a municipiului București, precum și de alte organisme abilitate de Ministerul Sănătății.

Pentru nerespectarea prezentului ordin se aplică prevederile **Legii nr. 98/1994**.

Lecția 5 Respectă regulile de igiena și securitate alimentară.

ORDINUL

MINISTERULUI SĂNĂTĂȚII nr. 536 / 1997

pentru aprobarea Normelor de igienă și a recomandărilor privind mediul de viață al populației

CAPITOLUL I. Norme de igienă la unitățile de alimentație publică

Art. 79 Curățarea, dezinfectia, dezinsecția, deratizarea, pre colectarea și evacuarea deșeurilor solide se vor face cu respectarea următoarelor condiții:

- **Curățarea și dezinfectia:**

Prin **curățare** se înțelege îndepărtarea mecanică (manuală sau automată) a oricăror forme de deșeuri, praf, sau depuneri de materiale nefolositoare, rezultate în urma unor activităților umane, în unitățile de alimentație publică

Prin **dezinfectie** se înțelege reducerea numărului de germeni saprofiți și distrugerea de germeni patogeni prin mijloace fizice sau chimice; cea mai utilă metodă este spălarea cu apă fierbinte (77°C - 82°C timp de 1 minut), urmează în ordinea costului spălarea cu un detergent anionic și dezinfectia cu o substanță chimică;

- **pardoselele** se curăță cu ștergătorul umezit cu un detergent anionic; dezinfectia chimică se face numai dacă suprafețele sunt vizibil murdărite cu sânge sau lichide biologice; măturatul uscat este interzis;

- **covoarele și mochetele** se curăță prin folosirea zilnică a aspiratorului de praf, se șterg cu detergent adecvat, periodic sau când sun vizibil murdare, măturatul uscat este interzis;

- **pereti și plafoanele**, dacă sunt finisate cu materiale lavabile, se curăță cu detergent periodic, în cazul finisajelor nelavabile cu aspiratorul de praf;

- **mobila și pervazurile** se șterg de praf, zilnic, cu material moale, impregnat pentru a reține praful; obiectele aflate la înălțime și tapițeria mobilei se vor curăța zilnic, cu aspiratorul;

□ **WC-urile** se curăță și se dezinfectează cu perie, praf de curățat, detartrant;

□ **chiuveta** nu va fi prevăzută cu scurgător de lemn, nu se admit tuburi de cauciuc care să

prelungescă robinetele; chiuveta se curăță și se dezinfectează zilnic;

- săpunul și dispozitivele pentru distribuirea săpunului, săpunul solid se păstrează într-o savonieră care să permită scurgerea apei, este de preferat montarea dispozitivelor de săpun;

1 alte obiecte, cum ar fi: telefonul, vasele de flori, scrumierele etc. se curăță cu detergent, zilnic;

2 echipamentele și materialele de curățat: cârpele, bureții, periile, ștergătoarele se spală zilnic cu detergenți și se clătesc cu apă fierbinte; se usucă și se depozitează uscate;

Dezinsecția periodică se va face la intervale stabilite dar nu mai mari de 3 luni, iar deratizarea se va face la intervale de maximum 6 luni; între operațiunile periodice, se vor aplica proceduri de dezinsecție și deratizare curentă.

Colectarea reziduurilor solide se face în recipiente metalice sau în cutii cu pungi din material plastic, închise etanș și evacuarea ritmică a acestora, cu spălare și dezinfectare după golire;

Este obligatorie amenajare de încăpuri sau platforme pentru depozitarea recipientelor de colectare a reziduurilor, racordate la un hidrant și rețeaua de canalizare, pentru a putea fi curățate și dezinfectate;

Instalațiile de iluminat, încălzit și ventilație, existente în dotarea unităților, vor fi menținute în perfectă stare de funcționare, revizuite periodic și exploatate la parametrii la care au fost proiectați. Filtrele instalațiilor de ventilație și aer condiționat trebuie păstrate curate și uscate. Praful depus în canalele de ventilație îndepărtează cu aspiratorul de praf.

Modulul II

APLICA LEGISLATIA COMERCIALA

Motivație:

În rețeaua comercială cunoașterea atribuțiilor gestionarului (vanzatorului), respectarea legislației privind comercializarea produselor și serviciilor de piață și protecția consumatorului sunt trei dintre cele mai importante aspecte ale activității.

Vanzatorii din magazine și piețe vând clienților marfuri – în comerțul cu ridicata și amanuntul – și probează calitatea marfurilor și modul de funcționare al aparatului expus spre vânzare.

Lipsa de igienă poate cauza toxii infecții alimentare care produc clientului un mare disconfort sau pun în pericol sănătatea acestuia. De asemenea un incident de toxii infecții alimentare poate afecta reputația magazinului.

În acest modul veți învăța atribuțiile gestionarului (vanzatorului), principiile privind desfășurarea activității comerciale. În plus veți mai învăța despre respectarea principiilor liberei concurențe, protecției vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor, precum și a mediului.

Lecția 1 **Respectă legea gestionarului**

Lecția 2 **Respectă legislația în domeniul alimentar**

Lecția 3 **Respectă legislația privind comercializarea produselor și serviciilor de piață**

Lecția 4 **Respectă legislația privind protecția consumatorului**

***Lecția 1* RESPECTĂ LEGEA GESTIONARULUI**

LEGE nr. 22 din 18 noiembrie 1969

privind angajarea gestionarilor, constituirea de garantii și răspunderea în legătură cu gestionarea bunurilor.

CAP. 1 Dispoziții generale

Art. 1

Gestionar, în înțelesul prezentei legi, este acel angajat al unei organizații care are ca atribuții principale de serviciu primirea, păstrarea și eliberarea de bunuri aflate în administrarea, folosința sau deținerea, chiar temporară, a unei organizații, indiferent de modul de dobândire și de locul unde se afla bunurile.

Ministerele și celelalte organe centrale stabilesc funcțiile prin a căror ocupare angajatul dobândește, potrivit alineatului 1, calitatea de gestionar. Aceste funcții sunt denumite, încuprinsul prezentei legi, funcții de gestionar.

Art. 2

Sunt considerate bunuri, în sensul prezentei legi, bunurile materiale, mijloacele bănești sau orice alte valori.

CAP. 2 Condiții privind angajarea gestionarilor

Art. 3

Poate fi gestionar cel care a împlinit vârsta de 21 ani, a absolvit școala generală sau o școală echivalentă și are cunoștințele necesare pentru a îndeplini această funcție.

În funcție de complexitatea gestiunilor, de natura și valoarea bunurilor și de cunoștințele ce le implică gestionarea lor, ministerele și celelalte organe centrale stabilesc:

a) categoriile de gestiuni pentru care gestionarul trebuie să fi absolvit liceul ori o școală profesională în specialitate corespunzătoare gestiunii sau o școală echivalentă și să aibă un anumit stagiu în munca de gestionar;

b) categoriile de gestiuni pentru care funcția de gestionar poate fi îndeplinită și de cel care a împlinit vârsta de 18 ani.

Art. 4

Nu poate fi gestionar cel condamnat pentru săvârșirea vreuneia dintre infracțiunile prevăzute în lista anexă la prezenta lege, chiar dacă a fost grațiat.

Nu poate fi angajat sau trecut în funcția de gestionar cel aflat în curs de urmărire penală sau de judecată pentru săvârșirea vreuneia dintre infracțiunile prevăzute în lista anexă.

Dacă în cursul urmăririi penale, al judecării sau după condamnare a intervenit amnistia, cel care a săvârșit vreuna dintre infracțiunile prevăzute în lista anexă nu poate fi gestionar timp de 2 ani de la data intervenirii amnistiei. Cel cărui i s-a suspendat condiționat executarea pedepsei nu poate fi gestionar în cursul termenului de încercare și 2 ani de la expirarea acestui termen.

Prin „săvârșirea infracțiunii” se înțelege comiterea oricăreia dintre faptele prevăzute în lista anexă, pe care legea le pedepsește ca infracțiune consumată sau ca tentativă, precum și participarea la comiterea acestora ca autor, instigator sau complice.

Art. 5

Unitățile sunt obligate să ceară organelor miliției relații cu privire la antecedentele penale ale celor ce urmează să fie angajați sau trecuți în funcții de gestionari.

Organele miliției sunt obligate să comunice aceste relații în termen de cel mult 30 zile de la primirea cererii.

Art. 6

Cel ce urmează să fie angajat sau trecut în funcția de gestionar va prezenta o dovadă eliberată de organizația în care a fost anterior încadrat, din care să rezulte dacă a produs pagube avutului obștesc și dacă ele au fost acoperite. Această dovadă poate fi cerută de la ultimul loc de muncă și de organizația care ar urma să facă angajarea sau trecerea în funcția de gestionar.

Unitatile sint obligate sa elibereze sau, dupa caz, sa comunice dovada prevazuta in aliniatul 1, in termen de cel mult 10 zile de la primirea cererii.

In raport cu cele aratate in dovada, conducatorul organizatiei va hotara asupra angajarii sau trecerii in functia de gestionar.

Art. 7

In cazul in care gestiunea este incredintata mai multe persoane, angajarea sau trecerea in functia de gestionar se face cu avizul scris al celorlalti gestionari.

Angajarea sau trecerea unei persoane intr-o functie din subordinea gestionarului se face cu avizul scris al acestuia.

Art. 8

Angajatii sezonieri sau temporari pot fi gestionari, cu respectarea conditiilor prevazute in prezenta lege.

Art. 9

Conducatorii, angajatii cu atributii de control financiar, precum si contabilii, cu exceptia acelor care sint incadrati in unitati mici determinate de ministere si celelalte organe centrale, nu pot face operatii de primire, pastrare si eliberare de bunuri.

CAP. 3 GARANTII

Art. 10

Gestionarul are obligatia de a constitui o garantie in numerar. Ministerele si celelalte organe centrale stabilesc, in functie de natura si valoarea bunurilor gestionate, plafoanele valorice si conditiile in care este obligatorie si constituirea unor garantii suplimentare, constind din:

a)afectarea unor bunuri imobile sau bunuri mobile de folosinta indelungata, proprietate a gestionarului sau a unor terti, pentru garantarea fata de organizatia, a acoperirii pagubelor ca s-ar cauza de gestionar;

b)obligatii asumate de terti fata de organizatia de a acoperii pagubele ce s-ar cauza de gestionar, fie integral, fie pentru o suma determinata.

Garantia suplimentara prevazuta la alineatul precedent poate fi constituita si in numerar.

Ministerele si celelalte organe centrale pot extinde, in functie de natura si valoarea bunurilor de a constitui garantii in conditiile prezentului capitol si asupra altor categorii de angajati care manuiesc bunuri, cu exceptia celor ce primesc bunuri spre a le folosi in indeplinirea atributiilor de serviciu.

Nu este obligat sa constituie garantie cel care inlocuieste temporar un gestionar sau cel caruia i se incredinteaza o gestiune pe o perioada de cel mult 60 zile pana la numirea unui gestionar.

Art. 11

Constituirea garantiei se face prin contract incheiat in scris.

Garantiile reciproce intre gestionari nu sint admise. Aceeasi persona nu poate constitui garantii pentru mai multi gestionari. Cel care constituie garantie va declara, in scris, daca a mai constituit alte garantii.

Garantiile suplimentare se constituie inainte de incredintarea gestiunii. Art. 12

Garantia in numerar va fi de minimum un salariu si de maximum trei salarii tarifare lunare ale gestionarului; ea nu va putea depasi valoarea bunurilor incredintate.

Pentru gestionarii retribuiti pe baza de cota procentuala, cuantumului minim al garantiei in numerar va fi echivalent cu castigul mediu pe o luna, iar cel maxim cu castigul mediu pe 3 luni.

Art. 13

Garantia in numerar se retine in rate lunare de 1/10 din salariul tarifar lunar sau din castigul mediu pe o luna, dupa caz. Daca, din cauza altor retineri, ratele din contul garantiei in numerar nu pot fi retinute, gestionarul este obligat sa le depuna.

Pentru angajatii temporari altii decat cei prevazuti la art.10 alineatul ultim, precum si pentru angajatii sezonieri, se vor putea stabili rate mai mari sau chiar obligativitatea depunerii, la incredintarea gestiunii, a garantiei integrale in numerar.

Art. 14

Ministerele si celelalte organe centrale stabilesc, in functie de complexitatea gestiunilor si de natura si valoarea bunurilor, cuantumul garantiilor in numerar intre limitele prevazute in articolul 12, precum si ratele la care se refera articolul 13 aliniatul 2.

Ministerele si celelalte organe centrale pot stabili, in cazuri justificate, garantii in numerar sub minimul prevazut in articolul 12 sau scutirea de garantie.

Art. 15

Garantia in numerar va fi de pusa de catre organizatia la Casa de Economii si Consemnatiuni, inscriindu-se intr-un carnet de consemnare pe numele gestionarului. Carnetul de consemnare va fi pastrat de organizatia in favoarea careia s-a constituit garantia.

Pentru garantia depusa, Casa de Economii si Consemnatiuni acorda o dobinda de 1,5% pe an.

Art. 16

Garantia in numerar si dobinda aferenta pot fi ridicate de catre gestionarul titular al carnetului de consemnare la incetarea contractului sau de munca sau la trecerea intr-o functie pentru care nu se cere garantie, in situatia in care nu a cauzat o paguba sau cand paguba a fost acoperita in intregime. Organizatia este obligata, in aceste cazuri, sa elibereze gestionarului, in termen de cel mult 10 zile, carnetul de consemnare impreuna cu o comunicare catre Casa de Economii si Consemnatiuni in care sa se arate ca titularul are dreptul sa ridice garantia.

In cazul transferarii gestionarului intr-o alta functie pentru care de asemenea se cere garantie, carnetul de consemnare in care au fost inscrise sumele depuse drept garantie va fi trecut la noul loc de munca, procedindu-se, atunci cind este cazul, potrivit articolului 20.

Cand gestionarul a cauzat o paguba in gestiune la locul sau de muncasi aceasta nu se acopera integral in termen de o luna de la obtinerea titlului

executoriu definitive, organizatia se va despagubi din garantia in numerar constituita in favoarea sa.

In situatia in care sumele depuse drept garantie au fost ridicate, in intregime sau in parte, de organizatia pentru a se despagubi, gestionarul este obligat sa reintregeasca garantia in numerar in rate lunare de 1/3 din salariul tarifar sau din castigul mediu lunar, dispozitiile articolului 13 aplicandse in mod corespunzator.

Art. 17

Casa de Economii si Consemnatiuni are obligatia sa elibereze sumele depuse drept garantie, dupa caz:

- a) titularului carnetului de consemnare, pe baza comunicarii facute de organizatia si a prezentarii carnetului;
- b) organizatiei, pe baza cererii acesteia si a unei copii certificate de pe titlul executoriu definitiv obtinut impotriva gestionarului.

Art. 18

In vederea constituirii garantiei suplimentare, imobilele se evalueaza in conformitate cu dispozitiile legale privind modul de stabilire a despagubitorilor pentru terenurile si constructiile care trec in proprietatea statului prin expropriere.

Bunurile mobile se evalueaza la 50% din pretul de vnzare cu amanuntul. In cazul in care bunurile mobile nu au prît de vnzare cu amanuntul, evaluarea se face de organizatia in favoarea careia este constituita garantia, care va consulta, in caz de necesitate, organe de specialitate.

Art. 19

Pentru bunurile imobile constituite garantie, organizatia va cere inscriptia ipotecii, care se va depune pe baza cererii si a contractului de garantie.

Bunurile mobile constituie garantie raman in folosirea gestionarului sau a tertului garant, dupa caz, si nu vor putea fi instrainate fara instiintarea prealabila a organizatiei.

In cazul in care bunurile constituite garantie sint urmarite silit de alti creditori, gestionarul sau tertul garant, dupa caz, este obligat sa instiinteze de indata organizatia.

In situatia in care tertul garant n-a facut aceasta instiintare, el ramine abligat sa acopere pagubele ce s-ar cauza de gestionar in limita valorii bunurilor constituite garantie.

Orice micsorare a garantiei atrage obligatia reintregirii de indata a acesteia.

Art. 20

Garantiile vor fi recalulate periodic, in functie de schimbarile intervenite in salariul tarifar al gestionarului, precum si in specificul si valoarea bunurilor gestionate, procedindu-se la modificarea corespunzatoare a contractului de garantie.

In cazul in care, in urma recalcularii, este necesara completarea garantiei in numerar, se va proceda conform articolului 13. Daca garantia in numerar depusa este mai mare decat garantia recalculata, diferenta se va elibera, in termen de cel mult 10 zile, gestionarului.

In cazul in care, in urma recalcularii, este necesara constituirea sau completarea garantiilor suplimentare, acestea se face in termen de 60 zile de la data recalcularii.

Art. 21

Daca gestionarul nu constituie, nu completeaza sau nu aduce dupa caz, garantiile corespunzatoare potrivit articolului 19 aliniatul ultim si articolului 20 aliniatul ultim sau daca, din cauza altor retineri, ratele in contul garantiei in numerar nu pot fi retinute si nici nu sunt depuse in conditiile articolului 13, se procedeaza la trecerea sa in alta functie ori, ori daca aceasta nu este posibil, la desfacerea contractului sau de munca. In acest din urma caz, privitor la drepturile angajatului se vor aplica dispozitiile din legislatia muncii referitoare la desfacerea contractului de munca, pentru motive ce nu sunt imputabile angajatului.

Art. 20

Garantiile suplimentare se urmaresc silit pe baza contractului de garantie si a titlului executoriu definitiv obtinut impotriva gestionarului.

In cazul in care urmarirea silita a fost pornita de mai multi creditori, organizatia solicitata in favoarea careia s-a constituit garantia suplimentara are drept de preferinta asupra sumelor realizate prin valorificarea bunurilor constituite garantie, in conditiile privind creantele garantate prin ipoteca sau gaj prevazute de dispozitiile legale referitoare la executarea silita a creantelor banesti ale organizatiilor impotriva persoanelor fizice.

CAP. 4 RASPUNDERI

Art. 23

Incalcarea dispozitiilor legale cu privire la gestionarea bunurilor atrage raspunderea materiala, disciplinara, administrativa, penala sau civila, dupa caz.

Art. 24

Angajatii raspund material, potrivit codului muncii si prevederilor prezentei legi, pentru pagubele cauzate in gestiuni prin fapte ce nu constituie infractiuni.

Art. 25

Gestionarul raspunde integral fata de organizatia pentru pagubele pe care le-a cauzat in gestiunea sa.

Primirea bunurilor in cantitati inferioare celor inscise in actele insotitoare sau cu vicii aparente, fara a se fi intocmit acte legale de constatare, precum si nesolicitarea asistentei tehnice de specialitate la primirea bunurilor, desi aceasta era necesara, atrag raspunderea gestionarului in conditiile alineatului 1.

Art. 26

Gestionarul raspunde integral si in cazul in care atributiile sale fiind exercitate, potrivit dispozitiilor legale, de un delegat sau de o comisie, se constata o paguba fara a se putea stabili ca aceasta s-a produs in absenta gestionarului.

Art. 27

Cand paguba in gestiune a fost cauzata de gestionar impreuna cu alt angajat al organizatiei, ei raspund integral, fiecare in masura in care a contribuit la producerea pagubei.

Daca nu se poate determina masura in care fiecare a contribuit la producerea pagubei, despagubirea se repartizeaza intre cei in cauza proportional cu cistigul mediu al fiecaruia pe ultimele 3 luni; in cazul pagubei constatate intr-o gestiune in care manipularea bunurilor se face in colectiv de mai multi angajati sau in schimburi successive, fara predarea de gestiune intre schimburi, despagubirea se repartizeaza si proportional cu timpul lucrat de fiecare, de la ultima inventariere, in gestiunea in care s-a produs paguba.

Art. 28

Angajatul cu functie de conducere, precum si orice alt angajat vinovat de angajarea, trecerea sau mentinerea unei persoane in functia de gestionar fara respectarea conditiilor de varsta, studii si stadiu prevazute in articolele 3 si 38, precum si a dispozitiilor articolului 4 referitoare la antecedentele penale, raspund integral pentru pagubele cauzate de gestionar, in solidar cu acesta.

Aceasi raspundere o are si cel vinovat de nerespectarea dispozitiilor prevazute in capitolul III, in limita garantiei neconstituite.

Art. 29

Raspunde integral angajatul care, nesocotind indatoririle sale de serviciu, a adus pagube organizatiei prin aceea ca:

a) nu a asigurat gestionarului, in cazurile prevazute de lege, asistenta tehnica de specialitate pentru verificarea calitativa a bunurilor ori a prestat o asistenta tehnica necorespunzatoare;

b) nu a luat masurile necesare pentru pastrarea bunurilor in conditii corespunzatoare;

c) a dat gestionarului dispozitii gresite sau contrare legii. Art. 30

Raspunde, in limita valorii pagubei ramase neacoperite de autorul direct al ei, din momentul constatarii insolvabilitatii acestuia, cel vinovat de:

a) angajarea sau trecerea unei persoane intr-o functie de gestionar sau din subordinea gestionarului fara avizul prevazut in articolul 7;

b) neluarea sau luarea cu intirziere a masurilor pentru inlocuirea gestionarului sau a angajatilor aflati in subordinea sa, desi a fost avertizat in scris si motivat ca nu-si indeplinesc atributiile in mod corespunzator;

c) neluarea masurilor necesare pentru stabilirea si acoperirea pagubelor in gestiune;

d) neefectuarea inventariierilor la termenele si in conditiile legii, in situatia in care prin aceasta a contribuit la cauzarea pagubei;

e) nerespectarea oricarei alte indatoriri de serviciu, daca fara incalcarea acesteia paguba s-ar fi putut evita.

Art. 31

Angajatul care primeste, pastreaza si elibereaza bunuri fara a avea calitatea de gestionar in interesul articolului 1 raspunde integral in mod corespunzator prevederile prezentului capitol.

Art. 32

La constatarea unei pagube in gestiune, persoana raspunzatoare poate sa-si ia un angajament scris pentru acoperirea acesteia: angajamentul scris constituie titlu executoriu.

Daca, ulterior, acesata persoana constata ca nu datoreaza sau ca datoreaza numai in parte suma pentru care si-a luat angajamentul, ea va putea face cerere de desfiintare a angajamentului la organul de jurisdictie competent, in termen de 30 zile de la data cand a cunoscut aceasta imprejurare.

De asemenea, validitatea angajatului va inceta in intregime sau in parte atunci cand organizatia sau organul de jurisdictie competent constata, cu prilejul verificarii sau, dupa caz, al solutionarii unei cauze care are legatura cu angajamentul, ca acesta a fost luat pentru o suma nedatorata.

Organul de jurisdictie competent poate suspenda executarea angajamentului.

Art. 33

In vederea despagubirii organizatiei pentru pagubele cauzate in gestiune, care nu se pot acoperi din garantia in numerar, se vor lua masuri de sigurare si urmarire asupra oricaror bunuri apartinand gestionarului si persoanelor care raspund in conditiile prezentului capitol, potrivit dispozitiilor legale cu privire la executarea silita a creantelor banesti ale organizatiilor impotriva persoanelor fizice.

Masurile de asigurare se incuviinteaza de organul de jurisdictie competent sa solutioneze litigiul.

Art. 34

Orice persoana privitor la care, prin hotarare judecatoreasca, s-a constatat ca a dobindit de la un gestionar bunuri sustrate de acesta din avutul obstesc sa ca le-a obtinut in afara obligatiilor de serviciu ale gestionarului, cunoscind ca acesta gestioneaza astfel de bunuri, raspunde solidar cu gestionarul de acoperirea pagubei, in limita valorii bunurilor dobindite.

Art. 35

Crearea de plusuri in gestiune prin mijloace frauduloase se pedepseste cu inchisoare de la 6 luni la 3 ani. Daca mijlocul fraudulos constituie prin el insusi o infractiune, se aplica regulile privind concursul de infractiuni.

Art. 36

Nedeclararea in scris, in termen prevazut de dispozitiile legale, de catre gestionar, a plusurilor din gestiunea sa despre a caror cantitate sau valoare are cunostinta, provenite in orice alt mod decat acela aratat in articolul 35, se pedepseste cu inchisoare de la o luna la un an.

Daca fapta prevazuta in aliniaatul precedent a avut consecinte grave, pedeapsa este inchisoare de la 6 luni la 3 ani.

Nu se pedepseste acela care, mai inainte de inceperea oricarui control, declara plusurile despre care cantitatea sau valoarea are cunostinta

Art. 37

Instrainare bunurilor mobile constiuie garantie potrivit articolului 10 fara instiintarea prealabila a organizatiei, se pedepseste cu inchisoare de la 6 luni la un an.

CAP. 5

DISPOZITII TRANZITORII SI FINALE

Art. 38

Ministerele si alte organe centrale stabilesc categoriile de gestiuni mai putin complexe sau valori mai mici din mediul rural, pentru care functia de gestionar poate fi indeplinita si in alte conditii de studii decat cele prevazute la articolul 3 aliniatul 1.

Art. 39

Gestionarii care la data intrarii in vigoare a prezentei legi nu indeplinesc conditiile de studii prevazute la articolul 3 pot fi mentinuti daca au indeplinit, la angajarea lor, conditiile de pregatire profesionala prevazute in indicatoarele de stagiul si studii ale functiilor respective si sunt corespunzatori.

Gestionarii in functie la data intrarii in vigoare a prezentei legi sunt obligati, dupa caz:

a) sa completeze in termen de 3 ani garantia in numerar, in conditiile stabilite de acord cu conducatorii;

b) sa constituie sau sa aduca in termen de un an garantii suplimentare potrivit prevederilor catitolului III.

In cazul neindeplinirii obligatiilor prevazute in aliniatul precedent se aplica in mod corespunzator dispozitiile articolului 21

Gestionarii in functie la data intrarii in vigoare a prezentei legi pot fi scutiti de catre conducatorii de

obligatia constituirii de garantii supimentare.

Art. 40

Angajatii-mandatari au obligatia de a constitui garantii,in cuantumul si conditiile stabilite prin hotarare a Consiliului de Ministri.

Art. 41

Modul de gestionare a bunurilor materiale ale se stabilesc prin hotarare a Consiliului de Minstri.

Ministrii si conducatorii celorlalte organe centrale vor emite in termen de 60 zile de la data publicarii prezentei legi, instructiuni prin care vor stabili:b functiile de gestionari: categoriile de gestiune la care e refera articolul 3 aliniatul 2 si articolul 38; plafoanele valorice si conditiile in care este obligatorie constituirea de garantii suplimentare;extinderea obligatiei de a constitui garantii si asupra altor categorii de angajati,potrivit articolului 10 aliniatul 4; cuantumul garantiilor si al ratelor, precum si alte masuri de executare a prezentei legi.

In acelasi termen, ministerle si celelalte organe centrale vor adapta indicatorile de pregatire si stagiu pentru functiile de gestionari, in conformitate cu prevederile prezentei legi.

Pentru unitatile de interes local care nu sunt coordonate de un organ local de specialitate al administratiei de stat, dispozitiile alineatului 2 se vor aduce la indeplinire, in termen de 60 zile de la data publicarii prezentei legi, de comitetele executive ale consiliilor populare judetene si al municipiului Bucuresti, cu sprijinul Comitetului de Stat pentru Economia si Administratia Locala.

Art. 42

Dispozitiile prezentei legi se aplica in mod corespunzator si personalului Ministerului Fortelor Armate, Ministerului Afacerilor Interne si Consiliului Securitatii Statului.

Numirea militarilor in functii de gestionari se face in conditiile stabilite prin instructiuni ale organelor centrale prevazute in alineatul precedent, fiecare in cadrul atributiilor sale, cu respectarea prevederilor articolelor 3-6 din prezenta lege.

Militarii in termen numiti gestionari nu sunt obligati sa constituie garantii.

Raspunderea materiala a personalului Ministerului Fortelor Armate, Ministerului Afacerilor Interne si Consiliului Securitatii Statului se reglementeaza prin dispozitii speciale.

Art. 43

Se recomanda organelor centrale ale organizatiilor cooperatiste ca, privitor la membrii cooperatori, sa reglementeze,in sectorele lor de activitate, conditiile de incredintare a gestiunilor, constituirea de garantii si raspunderea in legatura cu gestionarea bunurilor, avindu-se in vedere prevederile prezentei legi.

Art. 44

Prezenta lege intra in vigoare la 90 zile de la data publicarii.

Pe data intrarii in vigoare a prezentei l;egi se abroga Decretul nr. 145/1960 privind raspunderea materiala a gestionarilor din unitatile, precum si orice alte dispozitii contrare.

Lectia 2 RESPECTĂ LEGISLAȚIA ÎN DOMENIUL
ALIMENTAR

ORDINUL
MINISTERULUI SĂNĂTĂȚII nr. 976 / 1998
pentru aprobarea Normelor de igienă privind producția, prelucrarea,
depozitarea, păstrarea, transportul și desfacerea alimentelor

CAPITOLUL I. Norme generale

Art. 1 Prezentele norme de igienă se aplică tuturor unităților alimentare care **produc, prelucrează, servesc, depozitează, transportă și desfac produse alimentare.**

Art. 2 Toate unitățile alimentare care produc, prelucrează, servesc, depozitează, transportă și desfac alimente funcționează pe bază de **autorizație sanitară.**

În caz de schimbare sau extindere a activității, unitatea va solicita o **nouă** autorizație sanitară.
Autorizația sanitară se vizează anual (la 12 luni calendaristice).

Art. 3 Amplasarea, construcția și reamenajarea unităților alimentare de orice fel se fac cu **avizul sanitar al direcțiilor de sănătate publică județene, al agenției de protecție a mediului județene și al direcțiilor județene de urbanism și amenajarea teritoriului.**

Art. 4 Se **interzice** amplasarea de unități cu profil alimentar **în spații de locuit.** Se admit activități de desfacere a alimentelor și de alimentație publică la parterul blocurilor, numai în spații comerciale existente, destinate prin proiect.

Art. 5 Unitățile alimentare trebuie să aibă asigurată și să folosească permanent în activitatea lor **apă potabilă curentă, rece și caldă**, în cantitate suficientă și corespunzătoare calitativ condițiilor înscrise în actele normative.

În localitățile sau în zonele lipsite de rețele publice de distribuire a apei potabile este permisă folosirea apei de fântână prin instalații proprii, corespunzătoare din punct de vedere igienico-sanitar și a condițiilor de potabilitate.

Art. 6 Unitățile alimentare trebuie să fie dotate cu **instalații pentru colectarea și îndepărtarea igienică a reziduurilor lichide** (rețea de canalizare), care trebuie izolate pentru a preveni orice posibilitate de infiltrație și impurificare a spațiilor și produselor.

Art. 7 **Colectarea reziduurilor solide**, precum și a resturilor alimentare lichide se va face în **recipiente etanșe cu capac**, confecționate din material rezistent, ușor de spălat și de dezinfectat.

Acestea vor fi **depozitate în spații** (încăperi, boxe sau platforme acoperite) **special destinate** și amenajate în acest scop, prevăzute cu mijloace pentru prevenirea accesului muștelor și rozătoarelor, cu pavament impermeabilizat, amenajat în pantă spre o gură de scurgere și dotat cu posibilități de spălare.

Evacuarea reziduurilor solide se va face înainte ca acestea să depășească capacitatea de depozitare și să intre în descompunere.

Art. 8 **Condițiile** de ventilație, iluminat, zgomot și vibrații din unitățile alimentare trebuie să se încadreze în **normele de igienă** stabilite de Ministerul Sănătății.

Art. 9 **Utilajele și mobilierul tehnologic** din dotarea unităților alimentare vor fi confecționate din materiale rezistente la lovituri și coroziune, neferoase, ușor de curățat, care să nu afecteze proprietățile nutritive, fizico-chimice și organoleptice și să nu favorizeze contaminarea microbiană a alimentelor cu care vin în contact.

Utiljele și mobilierul tehnologic trebuie construite cu suprafețe netede, fără locuri de reținere a reziduurilor alimentare sau greu accesibile, astfel încât să poată fi demontate și curățate cu ușurință.

Art. 10 În toate unitățile alimentare **procesul de producție** trebuie astfel stabilit, încât să se asigure **desfășurarea fluxului într-un singur sens** și să se evite încrucișările de faze insalubre și salubre.

Art. 11 Toate unitățile alimentare vor fi dotate, după caz, cu **spații suficiente de depozitare** a produselor finite și semifabricate, a materiilor prime și auxiliare, precum și a ambalajelor, încât să nu se permită degradarea, impurificarea sau contaminarea.

Pentru păstrarea materiilor prime, a semifabricatelor și produselor finite ușor alterabile vor fi dotate cu **spații frigorifice**, compartimentate (separat produsele crude de cele care au suferit preparare termică, separat de cele care emană mirosuri specifice de cele care împrumută mirosuri), prevăzute cu posibilități **de control și înregistrare a temperaturii**.

Funcționarea instalațiilor frigorifice trebuie asigurată în permanență, iar temperatura realizată în interior ve fi înregistrată.

Unitățile care folosesc în cursul activității produse congelate vor avea încăperi și instalații care să asigure efectuarea corectă a decongelării.

Spațiile destinate depozitării alimentelor vor fi păstrate în stare de curățenie, iar periodic vor fi curățate, reparate, dezinsectizate și deratizate.

Art. 12 În toate unitățile alimentare se va asigura **funcționarea corectă și permanentă a aparaturii de control** și de înregistrare a parametrilor care condiționează salubritate prelucrării și păstrării materiilor prime, semifabricatelor și produselor finite (sterilizarea, pasteurizarea, refrigerarea, congelarea etc.)

Art. 13 Unitățile alimentare au obligația de a folosi **materii prime, materii auxiliare, semifabricate** și ambalaje care să corespundă **normelor de igienă**.

Unitățile alimentare au obligația de a efectua, prin analize de laborator sau prin procedee, controlul respectării normelor de igienă privind materiile prime, auxiliare, semifabricate și produse finite.

Art. 14 Toate unitățile alimentare trebuie să fie dotate și aprovizionate, după necesitate și cantitate suficientă, cu utilaje, ustensile și materiale specifice pentru **întreținerea igienică corespunzătoare** (spălare și dezinsecție).

Substanțele dezinfectante folosite în concentrațiile corespunzătoare trebuie să fie numai cele avizate de Ministeru Sănătății.

Utilajele și ustensilele folosite pentru igienizarea grupurilor sanitare vor fi păstrate separat, în spații special destinate și marcate corespunzător.

Încăperile unităților alimentare vor fi astfel amenajate și dotate, încât să nu permită accesul insectelor și rozătoarelor.

Art. 15 În toate unitățile alimentare trebuie să fie asigurată dotarea cu **anexe social-sanitare** corespunzătoare cu număr și capacitate normativelor de proiectare și protecția muncii în vigoare.

Pentru păstrare echipamentului sanitar de protecție a alimentelor și a îmbrăcăminteii individuale a personalului se vor asigura spații dotate și dimensionate în funcție de profilul unității.

Se va păstra separat echipamentul folosit la operațiunile de curățenie și igienizare.

Art. 16 Toate unitățile sunt obligate să efectueze periodic - în funcție de necesitate sau la recomandarea organelor sanitare - **lucrările de igienizare și revizuire a instalațiilor** și utilajelor, operațiuni care se execută în afara perioadei de activitate a unității.

Art. 17 Pentru sectoarele cu risc pentru consumatori în unitățile de producție și alimentație publică este obligatorie **angajarea de personal calificat** în profilul în care lucrează.

CAPITOLUL II. Norme de igienă privind activitatea de alimentație publică

Art. 18 Prezentele norme se referă la toate unitățile de alimentație care pregătesc, servesc preparate culinare și produse de cofetărie-patiserie în care vânzarea și consumul produselor se face, de regulă, pe loc sau pentru consumul casnic.

Art. 19 Tipurile de unități de alimentație publică sunt cele prevăzute de reglementările legale.

Art. 20 Pentru asigurarea *condițiilor igienico-sanitare* în vederea unei prelucrări și preparări a alimentelor corespunzătoare, în funcție de profilul, unitățile de alimentație publică sau colectivă vor avea din construcție spațiile necesare pentru circuitele funcționale:
sală de mese;
sală de preparare a mâncărurilor; spații de păstrare a alimentelor; anexe social-sanitare;

Art. 21 Spațiile vor fi proiectate și amplasate, astfel încât să permită desfășurarea *fluxului tehnologic într-un singur sens*, evitându-se încrucișările între fazele insalubre și cele salubre.

În spațiile de preparare și în anexe pereții vor fi impermeabilizați cu materiale corespunzătoare (faianță, gresie, vopsele speciale) pe o înălțime de 1,80 m, iar pavimentul va fi prevăzut cu sifoane de scurgere racordate la canalizare.

Art. 22 *Sala de mese* va avea asigurat minimum *1,2 m² pentru un loc* la masă. Celelalte dotări vor fi cele prevăzute de reglementările legale.

Art. 23 Spațiile de preparare a mâncărilor sunt constituite din bucătării și dintr-o serie de camere anexe în care se face prelucrarea preliminară a alimentelor.

Spațiile de prelucrare preliminară a alimentelor (curățare, spălare, tocare) cu circuite separate pentru legume, carne, pește, ouă.

În funcție de categoria de încadrare a unității vor exista anexe, precum: laborator de cofetărie, patiserie, zonă pentru ceai, cafea, lapte, cameră pentru prepararea mâncărilor reci (salate, maioneze, preparate cu gelatină, sandviciuri, aperitive reci), complet separate de bucătăria propriu-zisă.

Art. 24 În unitățile de alimentație publică cu **un singur spațiu de producție - bucătărie**, în care se realizează prepararea, fierberea sau coacerea alimentelor, se vor folosi ca materii prime numai produse agroalimentare gata curățate, porționate și ambalate.

Spălarea veselei pentru servire și a vaselor de bucătărie se va face separat, într-un loc anume stabilit și amenajat, unde nu se fac alte operațiuni de preparare; acest loc va fi strict delimitat.

Vesela curată pentru masă trebuie să fie păstrată în spații separate de vasele de bucătărie.

Art. 25 Spațiile de păstrare a alimentelor sunt reprezentate de: depozite, magazii, beciuri și spații frigorifice.

Produsele alimentare ambalate vor fi depozitate separate de obiectele de inventar, ambalajele goale, substanțele pentru curățenie și dezinfecție. **Produsele perisabile** (materiile prime) se vor păstra în spații frigorifice separate, la temperatura prevăzută de furnizor.

Preparatele finite și cele care se consumă fără a mai fi prelucrate termic, se vor păstra separat de carne, pește, viscere crude și preparatele de carne crude (mititei, carne tocată etc.)

Pâinea, chiflele, cornurile se vor păstra în spații special amenajate, în coșuri de răchită, material plastic sau navete, cu condiția ca acestea să fie acoperite, la adăpost de praf și de insecte și să nu fie așezate direct pe paviment.

dușuri, grupuri sanitare (WC) și chiuvete pentru personal și separate pentru clienți, birouri, boxe pentru reziduuri.

Grupurile sanitare (WC) pentru personal și cele pentru consumatori, în orice fel de unitate de alimentație publică sau colectivă, vor fi în permanență întreținute în perfectă stare de funcționare și vor fi dotate cu hârtie igienică, săpun și șervețele de hârtie la chiuvetă.

În unitățile mici de alimentație publică cu până la 3 salariați, de tipul patiseriilor, barurilor de zi, lacto-barurilor, nu este necesar grup sanitar separate de cel al consumatorilor.

Art. 27 Dotarea cu ustensile și utilaje se face ținându-se seamă de natura, volumul și profilul unității de alimentație publică. Nu se vor folosi **vase și ustensile de bucătărie degradate**.

Art. 28 Produsele alimentare ambalate vor fi depozitate separate de ambalajele goale, substanțele pentru curățenie și dezinfecție.

În unitățile alimentare folosirea gheții naturale este permisă numai pentru răcirea băuturilor îmbuteliolate. Gheața va proveni numai din ghețării autorizate sanitar.

Art. 29 În unitățile de alimentație publică și alimentație colectivă, care pregătesc și servesc preparate culinare, se vor respecta următoarele condiții de protecție sanitară a alimentelor:

1. Operațiunile de prelucrare a cărnii, peștelui, legumelor și produselor de cofetărie și patiserie se vor efectua în încăperi sau în compartimente separate. De asemenea, se vor separa operațiunile de prelucrare a cărnii și peștelui crud de operațiunile finale de preparare a acestor produse.

Toate *operațiunile de preparare a cărnii crude (tranșare, tocare, preparare mititei, cârnați proaspeți, chiftele etc.)* se efectuează într-un spațiu destinat numai acestor operațiuni. Spațiul va fi dotat cu butuc, funduri de lemn, marcate distinct, ustensile (mașină de tocat, topor etc.), bazine ce se vor fi racordate la instalația de apă caldă, rece și la canalizare.

Operațiunile de preparare a peștelui crud se efectuează în condiții similare.

Materia primă și produsele finite se vor prelucra pe mese (sau funduri de lemn) diferite, marcate vizibil: “pește crud”, “pește fiert”, “pâine” etc.

Preparatele culinare finite, până la servirea lor de către consumator, vor fi *păstrate la o temperatură de minimum +60°C (mâncăruri calde) sau la maximum +8°C (preparate reci).*

4. Refolosirea ca materie primă a preparatelor culinare finite ori amestecarea tocăturilor de carne crudă cu cele tratate termic *nu este permisă.*

5. În unitățile de alimentație colectivă și alimentație publică, în care sunt servite grupuri organizate (turiști, mese comune etc.), se vor consuma numai *mâncăruri pregătite în aceeași zi*, din care se vor păstra *probe (în recipiente curate, opărite, închise ermetic și etichetate) timp de 48 ore la o temperatură de +4°C*, în spații frigorifice special destinate acestui scop.

Nu este permisă încorporarea în preparate a grăsimilor folosite la prăjire.

Legumele și fructele care se consumă în stare crudă se vor spăla sub *curent continuu de apă potabilă.*

Nu este permisă *păstrarea alimentelor*, cu excepția peștelui, *în contact cu gheața* sau cu apa rezultată din topirea gheții.

Nu este permisă *servirea băuturilor, fructelor și legumelor în contact cu gheața*, cu excepția cuburilor de gheață preparate din apă potabilă, în congelatoare speciale.

Art. 30 În cazul în care, pentru depozitarea materiilor prime ușor alterabile și nealterabile, nu se poate asigura decât o încăpere, este obligatorie îndeplinirea următoarelor condiții:

- **Dotarea** corespunzătoare cu rafturi sau recipiente pentru toate produsele nealterabile.

Asigurarea unui *spațiu frigorific* pentru produsele alterabile, cu compartiment *separat pentru carne crudă*, care să nu aibă o temperatură mai mare de +4°C.

Asigurarea unei *ventilații* naturale sau cu sistem tip “aer condiționat”.

Aprovizionarea cu *materii prime ușor alterabile*, îndeosebi cu carne și lapte, să se facă pe măsura capacității spațiului de răcire și să nu depășească nevoile de consum pentru o zi.

Art. 31 În unitățile care sunt *lipsite de spațiu pentru organizarea bucătăriei (snak-baruri, pizzerii etc.)* preparatele culinare specifice acestora se pot *executa în sala de de consum, în fața consumatorilor*, cu obligația ca prin organizarea, dotarea și întreținerea locului respectiv să se asigure o curățenie permanentă, iar unitatea să dispună de posibilități de ventilație (naturală sau mecanică)

CAPITOLUL III. Norme de igienă privind depozitarea și transportul alimentelor

Art. 32 *Depozitarea alimentelor* trebuie să se facă în *condiții* care să *prevină modificarea proprietăților nutritive, organoleptice și fizico-chimice, precum și contaminarea microbiană*. În acest scop alimentele vor fi depozitate în încăperi sau spații special amenajate, protejate de insecte și rozătoare, dotate cu instalațiile și aparatura necesare pentru asigurarea controlului condițiilor de temperatură, umiditate, ventilație etc., stabilite prin acte normative în vigoare.

Art. 33 *Așezarea produselor alimentare* se va face separat pe *sortimente, pe zile de fabricație, pe grătare sau rafturi, în stive, rânduri distanțate*, astfel încât să se asigure o bună ventilație și accesul persoanelor și al mijloacelor care controlează sau manipulează produsele depozitate.

- Nu se vor introduce în spațiile de depozitare produse alimentare conținute în ambalaje murdare, degradate sau care nu corespund normelor de igienă.
- În spațiile destinate depozitării alimentelor nu se vor introduce produse care pot constitui surse de contaminare a acestora.

Art. 34 Unitățile alimentare vor fi dotate cu *spații necesare pentru depozitarea ambalajelor*. Pereții acestor spații vor fi etanși, nepermițând accesul rozătoarelor. Se interzice depozitarea ambalajelor de transport în spații de producție, de preparare sau de vânzare a alimentelor.

Art. 35 Transportul alimentelor se efectuează în funcție de perisabilitatea produselor, numai cu mijloace autorizate sanitar, igienice care să asigure pe toată durata transportului *păstrarea nemodificată a caracteristicilor nutritive, organoleptice, fizico-chimice și microbiologice*, precum și *împotriva prafului, insectelor, rozătoarelor și altor posibilități de poluare, degradare și contaminare* atât a produselor transportate cât și a ambalajelor.

Art. 36 Mijloacele de transport al alimentelor trebuie să fie amenajate și dotate în funcție de natura produsului transportat, iar pe pereții exteriori se va înscrie denumirea produselor respective (carne, pâine, lactate etc.). Pereții exteriori și platforma vor fi confecționate din materiale rezistente, impermeabile, ușor de curățat.

Art. 37 *Alimentele ușor alterabile* vor fi transportate cu *mijloace de transport frigorifice*, prevăzute și dotate cu mijloace de ventilație și frigorifice, inclusiv cu aparatură pentru control și înregistrarea temperaturii. Pentru transportul în cadrul aceleiași localități sau cu o durată mai mică de 4 ore se pot folosi mijloace de transport izoterme.

- *Carnea în carcasă* se transportă agățată pe cârlige din material inoxidabil.
- Se permite transportarea de alimente sub formă de materii prime și semifabricate împreună cu produse finite care se consumă fără altă prelucrare termică, dacă este asigurată condiții corespunzătoare pentru fiecare categorie.
- Alimentele vor fi însoțite pe timpul transportului *de documentele care să certifice că produsele au fost recepționate* conform actelor normative în vigoare.
- Producătorul este obligat să asigure transportul produselor numai în *mașină autorizată*.

Art. 38 *Mijloacele de transport* al alimentelor, precum și *ambalajele de transport* trebuie păstrate permanent în *perfectă stare tehnică și de curățenie*; aceste vor fi *spălate și dezinfectate* după fiecare transport.

Art. 39 *Personalul care asigură transportul și manipularea* alimentelor ușor perisabile și a pâinii va purta *echipament de protecție sanitară a alimentelor* pe toată durata operațiunilor în care acesta vine în contact direct cu alimentele și va avea *carnet de sănătate*.

CAPITOLUL IV. Norme de igienă privind desfacerea alimentelor

Unități de desfacere a alimentelor

1. Magazine alimentare

Art. 40 Magazinele alimentare trebuie să aibă din construcție următoarele spații:

- sală de desfacere;
- magazie de alimente;
- magazie de ambalaje;
- grup social-sanitar (vestiar și WC).

Art. 41 Magazinele alimentare trebuie să aibă asigurată în permanență apa caldă și rece, în cantitate suficientă și corespunzătoare calitativ conform normelor.

Art. 42 Dotări minime obligatorii:

- rafturi și spații în sala de desfacere;
 - rafturi și grătare din lemn în magazii
- Pentru alimentele *ușor alterabile*, care se mențin la rece, *nu sunt premise supraaglomerarea spațiilor frigorifice* de păstrare și expunere, precum și introducerea în același spațiu a produselor crude și semifabricate împreună cu cele care au suferit tratament termic înainte de consum (se vor prevedea spații frigorifice separate pentru aceste categorii de alimente).
- În magazinele alimentare cu *o singură sală de desfacere* (cu o suprafață de minimum 20 m²) se pot *amenaja raioane separate* pentru preparate din carne și lactate și pentru carne crudă preambalată, care să fie prevăzute cu spații frigorifice de expunere și depozitare.
- În magazinele care *tranșează și desfac carne crudă* alături de alte alimente se vor asigura circuite separate (sală de primire și tranșare, spații frigorifice, raion separate de desfacere).
Pentru raioanele de preparate din carne, de lactate, brânzeturi și pâine plata se face numai la casă, nu direct la vânzător.
- Pentru amenajarea unui raion de vânzare a pâinii este necesară o suprafață de minimum 10 m².

Art. 43 *Semipreparatele din carne crudă și tocăturile* din carne se expun în vitrine frigorifice, *separate* de alte semipreparate.

Alimentele neambalate, care se consumă fără o prelucrare termică, vor fi *servite cu ustensile* adecvate (clești, linguri, etc.).

În unitățile de **desfacerea a pâinii și produselor de panificație** și în alte asemenea unități care desfac produse neambalate se vor lua măsuri care **să nu permită alegerea manuală** a produselor de către cumpărători.

Art. 44 Aprovizionarea acestor magazine pe aceeași ușa cu cea de acces a cumpărătorilor se va face cu întreruperea activității în timpul efectuării acestei operațiuni.

Art. 45 Expunerea la vânzare a produselor alimentare se face la temperatura recomandată de producător.

Art. 46 Depozitarea ouălor în crofaje sau lăzi se face în spații frigorifice, fără miros străin. Vânzarea ouălor în unități de desfacere se face în raioane separate sau în raioane cu produse preambalate.

- **Este interzisă vânzarea** ouălor la raionul de **preparate din carne** ori **produse din lapte** sau la raioanele de **produse alimentare neambalate** care se consumă ca atare, fără a mai fi supuse unui proces termic. Ouăle vor fi ștanțate cu data ouatului, individual sau pe ambalaj.

Art. 47 În magazinele alimentare **este interzisă depozitarea ambalajelor** în încăperile de vânzare, în spațiile de circulație, vestiare sau trotuarele aferente.

Art. 48 În magazinele alimentare în care se autorizează și desfacerea produselor nealimentare este **interzisă vânzarea produselor** cu risc de **influențare a proprietăților organoleptice ale alimentelor** sau de **contaminare cu substanțe nocive**.

2. Comerțul de mic detaliu stabil și ambulant

Art. 49 Prin **comerțul de mic mic detaliu** se înțelege desfacerea de alimente în cantități și sortimente restrânse, pe o perioadă determinată, în puncte fixe sau mobile.

Art. 50 Punctele fixe de desfacere stradală (chioșcuri, barăci și tonete) a alimentelor trebuie astfel **dotate și amenajate, încât să asigure condiții igienice** corespunzătoare pentru protejarea, păstrarea și servirea produselor, precum și pentru menținerea salubrității în vecinătatea punctului de desfacere.

Art. 51 Punctele fixe de desfacere stradală a alimentelor, precum și unitățile mobile trebuie să îndeplinească următoarele condiții și să aplice măsuri pentru protecția sanitară a produselor și consumatorilor:

- să fie dotate cu **stelaje, rafturi** etc, pentru păstrare **produselor ambalate** precum sau a fructelor și legumelor, precum și cu **vitrine închise** pentru **produse neambalate**, iar pentru **produse perisabile, cu vitrine frigorifice și frigidere**;

să fie racordate **la rețelele publice de apă potabilă și de canalizare** ori să fie dotate cu instalații de apă potabilă, de colectare și evacuare în condiții igienice a apei uzate;

să aibă recipiente cu capac etanș pentru colectarea reziduurilor solide, iar în exterior coșuri pentru colectarea hârtiilor și a resturilor;

să folosească veselă (tacâmuri, pahare), care va fi spălată și dezinfectată după fiecare folosire și

- uscată în poziție verticală fără utilizarea cârpelor;
- este interzisă re folosirea veselei și a paharelor de unică folosință;

Art. 52 Cărucioarele și tonetele folosite pentru comerțul stradal mobil de alimente trebuie să fie închise, cu pereți netezi vopsiți în ulei sau lac de culoare deschisă și dotate cu coșuri pentru hârtii și resturi; vor purta o inscripție care să indice denumirea și adresa societății comerciale.

Art. 53 Organele sanitare pot permite *vânzarea produselor din carne (fripte sau prăjite), a produselor de patiserie și panificație* în cărucioare, vitrine sau tonete mobile numai dacă îndeplinesc următoarele condiții:

- să funcționeze în apropierea unității alimentare de la care se aprovizionează (maximum 20 m)
- să fie amenajate conform cerințelor sanitare, pentru a asigura protecția alimentelor împotriva prafului și a muștelor;
- să fie aprovizionate numai cu preparate proaspete și pentru o perioadă de cel mult 4 ore;
- să păoartă denumirea societății comerciale și numărul autorizației de funcționare a unității-mamă;

Art. 54 Vânzarea înghețatei este permisă prin comerțul de mic detaliu stabil în următoarele condiții:

- prin *sistem automat (aparatură de înghețată)*, care trebuie să fie amplasat în vecinătatea unității care o prepară, racordat la apă rece curantă și caldă prevăzută cu spațiu frigorific, cu echipament de protecție și cu casete închise pentru păstrarea vafelor, cornetelor și a paharelor de unică folosință;
- înghețată neambalată*, servită prin porționare cu clești speciali; va fi păstrată în vase din inox sau alte materiale aprobate de Ministerul Sănătății, în tonete frigorifice. *Transportul de la furnizor* se va face cu *mașini frigorifice* destinate numai acestui scop;
- înghețata va fi păstrată numai în congelator;
- este interzisă recongelarea înghețatei după topire sau amestecarea în aceeași caserolă a mai multor loturi de înghețată cu dată de fabricație diferită.

Art. 55 Produsele de patiserie și panificație neambalate se vor vinde din ambalaje curate, la adăpost de praf și de muște, fiind servite numai cu ustensile speciale. Este interzis a se permite consumatorilor să aleagă produsele cu mâna.

Art. 56 Vânzătorul ambulant va purta echipamentul de protecție a alimentelor și ecuson.

Art. 57 Comerțul cu băuturi răcoritoare se poate face la puncte fixe (dozatoare, îmbuteliate) sau la puncte mobile (numai îmbuteliate).

Art. 58 Băuturile răcoritoare la dozator vor fi servite în următoarele condiții:

- să existe racord la apă potabilă și la canalizare;
- să aibă dispozitiv de spălare a paharelor cu apă;
- să aibă teșgea cu suprafață impermeabilă, prevăzută cu tăvi de scurgere pentru paharele spălate;
- prepararea băuturilor se va face la punctul de desfacere prin adăugare de apă și CO₂, concentratul fiind livrat în vase sigilate.

Art. 59 Distribuitorii automate de băuturi calde și reci, sandviciuri, de produse ambalate etc. vor fi amplasate în locuri la care accesul pentru întreținerea igienică să fie ușor. Produsele vor fi înlocuite înainte de expirarea termenului de valabilitate.

Art. 60 Băuturile îmbuteliate vor fi puse în vânzare numai după ce vânzătorul va controla

conținutul la lumină și va verifica dacă sticla este închisă ermetic; în cazul în care observă corpuri străine, sediment sau lichid tulbure, le va scoate din consum.

4. Piețele alimentare

Art. 61 Piețele alimentare sunt destinate numai comercializării produselor agroalimentare și de uz gospodăresc.

Art. 62 Administrația piețelor va acorda vânzare liberă producătorilor numai în limita posibilităților de asigurare a spațiului de vânzare.

Art. 63 Piețele alimentare din localitățile care dispun de rețele de apă și canalizare vor fi prevăzute cu:

- platou impermeabilizat dotat cu fântâni arteziene, hidranți și cu guri de canalizare;
- WC public cu compartimente separate pentru bărbați și femei;
- boxă cu paviment pentru păstrare recipientelor în care se colectează reziduurile;
- bazine compartimentate pentru spălarea legumelor și fructelor;
- vitrine, mese fixe, grupate pe categorii de alimente;
- grătare sau suprafețe din lemn, pentru depozitarea alimentelor;

Art. 64 Chioșcurile și rulotele de desfacere a alimentelor vor fi dotate cu chiuvete cu chiuvete, sifoane de scurgere, recipiente pentru colectarea reziduurilor solide.

Art. 65 Vânzătorii și producătorii vor asigura întreținerea curățeniei.

Art. 66 Locul de *desfacere a cărnii crude și a produselor de măcelărie* trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- paviment impermeabilizat, ușor lavabil, prevăzut cu sifoane de pardoseală;
 - pereți impermeabilizați până la înălțimea de 1,80 m;
 - racord la apă curentă și de apă caldă curentă;
 - racord la canalizare;
 - prevăzut cu camere sau dulapuri frigorifice;
 - tranșarea se va face pe butuci, spălați și dezinfectați după încetarea vânzării;
 - pentru toate produsele (carne crudă și produse de măcelărie), înainte de a le vinde, producătorul va prezenta dovada controlului sanitar-veterinar.
- administrația piețelor este obligată să asigure producătorilor echipament de protecție;

Art. 67 *Locul de desfacere a peștelui proaspăt* trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să aibă amenajat spațiu separat cu paviment din material impermeabil și ușor lavabil, prevăzut cu sifon de pardoseală;
- pereții să fie impermeabilizați până la 1,80 m;
- racord la apă rece, caldă și canalizare;
- peștele va fi păstrat în vase din material ușor lavabil (inox, material plastic alimentar);
- peștele adus spre vânzare va fi prezentat pentru control organelor sanitar-veterinare din piețe;
- vânzătorii vor purta echipament de protecție asigurat de administrația piețelor;

Art. 68 *Locul de desfacere a laptelui și a derivatelor din lapte* trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- vânzarea laptelui și a produselor lactate se va face în locuri speciale, pe mese placate cu material impermeabil și ușor lavabil, prevăzute cu vitrine;
- ambalajele cu produse lactate vor fi acoperite cu tifon curat, hârtie albă, capac din metal;
- producătorul va avea asupra sa dovada controlului sanitar-veterinar și carnetul de sănătate, conform prevederilor Ministerului Sănătății, înainte de a-și vinde produsele;
- vânzătorul va purta echipament de protecție complet;

Art. 69 Vânzarea legumelor și fructelor se va face în spații separate, curate, în lăți sau navete.

Art. 70 *Vânzarea animalelor și a păsărilor vii* se va face numai în zone special amenajate din teritoriul pieței și separate de locul de desfășurare a celorlalte produse alimentare; zonele respective vor fi astfel dotate:

- pavimentul va fi impermeabilizat și prevăzut cu gură de captare a apelor de spălare;
- va exista sursă de apă rece;
- vor exista pubele pentru colectarea reziduurilor și dejecțiilor.

Art. 71 Se permite pătrunderea în zona de vânzare a păsărilor și animalelor vii a vehiculelor cu tracțiune animală, cu condiția să li se asigure o zonă impermeabilizată cu posibilități de spălare, la o distanță de cel puțin 20 m de locuințe sau de alte zone de vânzare.

CAPITOLUL V. Controlul respectării normelor de igienă prin teste de salubritate

Art. 72 *În scopul prevenirii bolilor prin nerespectarea normelor de igienă*, inspectorii sanitari vor recolta periodic din unitățile alimentare care produc, prepară, servesc, depozitează, transportă și desfac alimente, *teste de salubritate* de pe suprafețele de lucru, utilaje, ustensile, ambalaje, de pe mâini și de pe echipamentul de lucru al personalului care manipulează alimente și din aerul din încăperile de lucru.

Astfel de teste de salubritate se vor recolta în caz de suspiciune de contaminare a unor alimente, dar mai ales în cazul toxiinfecțiilor alimentare.

CAPITOLUL VI. Norme privind personalul unităților alimentare

Art. 73 În unitățile alimentare operațiunile de manipulare, preparare, transport, servire și de desfășurare a alimentelor vor fi executate numai de *personae care au efectuat controlul medical la angajare și periodic*, la unitățile sanitare și în condițiile stabilite de Ministerul Sănătății.

Se exceptează personalul zilier din unitățile industriale care prelucrează alimente de origine vegetală și plante industriale, în cazul în care acestea sunt supuse sterilizării termice în procesul tehnologic.

Art. 74 În toate unitățile alimentare conducătorii acestora sau persoanele din unitate special desemnate, au obligația de a verifica zilnic *starea de igienă individuală a personalului* și de a depista *persoanele care prezintă febră, diaree sau infecții acute ale nasului, gâtului sau ale pielii*.

Toate persoanele care lucrează la prelucrarea, manipularea, transportul, servirea sau desfășurarea alimentelor sunt obligate *să se supună vaccinărilor în condițiile stabilite de Ministerul Sănătății*, să se prezinte (sau să anunțe) la unitatea sanitară în cazul în care au febră, tulburări digestive acute sau infecții ale pielii și să nu își reia activitatea decât după primirea avizului medical.

Art. 75 Toate persoanele care lucrează la manipularea, prepararea, transportul, servirea și desfacerea alimentelor sunt obligate:

- să poarte în timpul lucrului, în raport de specificul locului de muncă și

în conformitate cu actele normative în vigoare, ***echipamentul de protecție sanitară a alimentelor***, alb sau de culoare deschisă, curat, care să acopere îmbrăcămintea și părul capului și să impermeabil în părțile care vin în contact cu umezeala; ***persoanele care execută operațiuni de curățare nu vor purta echipamentul de protecție sanitară*** în cursul efectuării acestor operațiuni;

- să nu intre în WC cu echipamentul sanitar de protecție a alimentelor;
- să își spele mâinile cu apă și săpun înainte de începerea lucrului și ori de câte ori este necesar în cursul activității, în special după folosirea WC-ului.

Art. 76 Toate persoanele care lucrează la manipularea, transportul, servirea și la desfacerea alimentelor sunt obligate să își însușească și să își reamprospăteze cunoștințele de igiena alimentelor necesare în activitatea lor.

Art. 77 La nivelul fiecărei unități de alimentație va exista o evidență a controlului medical pentru tot personalul din subordine.

Lecția 3 RESPECTĂ LEGISLATIA PRIVIND COMERCIALIZAREA PRODUSELOR SI SERVICIILOR DE PIATA

HOTARARE nr. 333 din 20 martie 2003

pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Ordonantei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor si serviciilor de piata

In temeiul art. 107 din Constitutie si al art. 87² din Ordonanta Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor si serviciilor de piata, aprobata cu modificari si completari prin Legea nr. 650/2002,

Guvernul Romaniei adopta prezenta hotarare.

ARTICOL UNIC

Se aproba Normele metodologice de aplicare a Ordonantei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor si serviciilor de piata, prevazute in anexa care face parte integranta din prezenta hotarare.

de aplicare a Ordonantei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor si serviciilor de piata

Ordonanta Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor si serviciilor de piata, aprobata cu modificari si completari prin Legea nr. 650/2002, denumita in continuare ordonanta:

ORDONANTA:

CAPITOLUL I

Dispozitii generale

Art. 1. - Prezenta ordonanta stabileste principiile generale privind desfasurarea activitatii comerciale si urmareste dezvoltarea retelei de distributie a produselor si serviciilor de piata, cu respectarea principiilor liberei concurente, protectiei vietii, sanatatii, securitatii si intereselor economice ale consumatorilor, precum si a mediului.

Art. 2. - Prevederile ordonantei au in vedere realizarea urmatoarelor obiective:

- stimularea dezvoltarii activitatii de comercializare a produselor si serviciilor de piata;
- incurajarea liberei initiative, asigurarea concurentei loiale si a liberei circulatii a produselor si serviciilor de piata;
- informarea corecta si protejarea intereselor consumatorilor, precum si posibilitatea asigurarii produselor si serviciilor de piata in zonele de vecinatate ale acestora;
- modernizarea si dezvoltarea formelor de distributie;
- promovarea diverselor tipuri de retele de distributie si forme de vanzare;
- stimularea dezvoltarii intreprinderilor mici si mijlocii cu activitate de comercializare a produselor si serviciilor de piata;
- sustinerea si ocrotirea activitatii comerciale si de prestari de servicii de piata in zonele defavorizate.

Art. 3. - (1) Prezenta ordonanta reglementeaza activitatile din sectorul comercial si al serviciilor de piata privind cerintele necesare desfasurarii acestor activitati, structurile de vanzare, practicile comerciale si regulile generale de comercializare, precum si sanctiunile in caz de nerespectare a prevederilor acesteia.

- Activitatea comerciala, in sensul prezentei ordonante, se exercita cu referire la produsele alimentare, nealimentare si la serviciile de piata prevazute in anexa nr. 3 la prezenta ordonanta.
- Sunt exceptate de la prevederile prezentei ordonante activitatile de comercializare avand ca obiect:
 - produsele medicamentoase, dispozitivele medicale;
 - produsele agricole si agroalimentare vandute de producatorii agricoli individuali in baza certificatului de producator;
 - combustibili pentru uzul mijloacelor de transport, inclusiv cei comercializati prin statii de distributie;
 - bunurile din productia proprie a mestesugarilor individuali vandute la locurile de productie;

f) lucrarile, brevetele si inventiile, precum si publicatiile de natura stiintifica sau informativa realizate de titularii acestora;

g) tipariturile, pliantele, brosurile si albumele, realizate in scopul prezentarii patrimoniului cultural detinut de muzee, centre de cultura, teatre sau alte institutii similare acestora, ori bunurile culturale sau cu caracter promotional specifice activitatii institutiilor culturale, si comercializate prin fondul propriu al fiecarei institutii culturale sau cu prilejul unor manifestari cultural-artistice organizate de acestea;

marfurile vandute catre vizitatori, in cadrul festivalurilor, targurilor, saloanelor sau al altor manifestari expozitionale, cu conditia ca acestea sa faca obiectul manifestarilor respective;

produsele confiscate si valorificate conform dispozitiilor legale in vigoare;

produsele si serviciile de piata reglementate prin acte normative speciale.

(4) Dispozitiile prezentei ordonante se aplica activitatilor comerciale desfasurate si serviciilor prestate pe teritoriul Romaniei.

Litera e) a alineatului (3) al articolului 3 se abroga. (Legea nr. 650/2002) Art. 4. - In intelesul prezentei ordonante, urmatoorii termeni se definesc astfel:

consumator - orice persoana fizica sau grup de persoane fizice constituite in asociatii, care cumpara, dobandeste, utilizeaza ori consuma produse sau servicii in afara activitatii profesionale;

comerciant - persoana fizica sau juridica autorizata sa desfasoare activitati de comercializare a produselor si serviciilor de piata;

comert cu ridicata/de gros - activitatea desfasurata de comerciantii care cumpara produse in cantitati mari in scopul revanzarii acestora in cantitati mai mici altor comercianti sau utilizatori profesionali si colectivi;

comert cu amanuntul/de detail - activitatea desfasurata de comerciantii care vand produse, de regula, direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora;

comert de gros cash and carry/forma de comert cu autoservire pe baza de legitimatie de acces - activitatea desfasurata de comerciantii care vand marfuri prin sistemul de autoservire catre persoane juridice sau persoane fizice autorizate si asociatii familiale autorizate conform legii, inregistrate in baza de date a vanzatorului, in scopul revanzarii si/sau prelucrarii, precum si al utilizarii acestora ca produse consumabile;

comert ambulant - activitatea de comercializare cu amanuntul realizata prin trecere dintr-un loc in altul, in rulote mobile, standuri mobile, chioscuri mobile sau in vehicule special amenajate;

serviciu de alimentatie publica - activitatea de pregatire, preparare, prezentare si servire a produselor si a bauturilor pentru consumul acestora in unitati specializate sau la domiciliul/locul de munca al consumatorilor;

exercitiu comercial - una sau mai multe activitati de comercializare cu ridicata, cu amanuntul, de tip cash and carry, de alimentatie publica, precum si a serviciilor desfasurate de un comerciant. Obiectul activitatilor de comercializare il constituie produsele si serviciile cuprinse in anexa nr. 3 la prezenta ordonanta;

serviciu de piata - orice actiune sau prestatie care face obiectul vanzarii-cumpararii pe piata si care nu are drept consecinta transferul proprietatii asupra unui bun corporal, efectuata in scopul satisfacerii unor necesitati ale consumatorilor;

structura de vanzare - spatiul de desfasurare a unuia sau mai multor exercitii comerciale;

suprafata de vanzare - suprafata destinata accesului consumatorilor pentru achizitionarea produsului/serviciului, expunerii produselor oferite, platii acestora si circulatiei personalului angajat pentru derularea activitatii. Nu constituie suprafete de vanzare cele destinate depozitarii si pastrarii marfurilor, productiei, birourilor si anexelor;

• structura de vanzare cu suprafata mica - structura de vanzare avand o suprafata de vanzare de pana la 400 mp inclusiv;

• structura de vanzare cu suprafata medie - structura de vanzare avand o suprafata de vanzare cuprinsa intre 400-1.000 mp inclusiv;

• structura de vanzare cu suprafata mare - structura de vanzare avand o suprafata de vanzare mai mare de 1.000 mp;

- centru comercial - structura de vanzare cu suprafata medie sau mare in care se desfasoara activitati de comercializare cu amanuntul de produse, servicii de piata si de alimentatie publica, ce utilizeaza o infrastructura comuna si utilitati adecvate. Suprafata de vanzare a unui centru comercial este rezultata din suma suprafetelor de vanzare cu amanuntul de produse si servicii de piata si de alimentatie publica cuprinse in acesta;

- comert in zone publice - activitatea de comercializare a produselor si serviciilor, desfasurata permanent sau sezonier in pietee, targuri, oboare, pasaje publice, porturi, aeroporturi, gari, autogari, drumuri publice si strazi sau orice zona de alta natura destinata folosintei publice.

CAPITOLUL II

Cerinte si criterii necesare desfasurarii activitatii comerciale

Art. 5. - (1) Orice exercitiu comercial se desfasoara numai de catre comercianti autorizati in conditiile legii.

(2) Exercitarea de activitati comerciale cu produse din sectorul alimentar si de alimentatie publica necesita cunostinte de specialitate si se efectueaza cu personal calificat, conform normelor de aplicare a prezentei ordonante.

(3) In termen de un an de la data intrarii in vigoare a prezentei ordonante, personalul angajat in efectuarea de activitati comerciale cu produse din sectorul alimentar si de alimentatie publica va trebui sa indeplineasca una dintre urmatoarele cerinte profesionale:

- sa fi absolvit un curs de specialitate pentru comercializarea produselor alimentare si/sau de alimentatie publica, organizat conform legislatiei in vigoare;

- sa fi desfasurat cel putin 2 ani de activitate profesionala de comercializare de produse alimentare si/sau de alimentatie publica si sa fi absolvit un curs de notiuni fundamentale de igiena, organizat in conformitate cu dispozitiile legale in vigoare.

Art. 6. - (1) Comertul in zone publice se desfasoara in structuri de vanzare cu sediu fix sau ambulant.

(2) Exercitarea activitatii de comercializare in zone publice este supusa acordului autoritatilor administratiilor publice locale sau ale sectoarelor municipiului Bucuresti, dupa caz, cu respectarea regulamentelor proprii ale acestora si a planurilor de urbanism.

(3) Prevederile alin. (2) se aplica si in cazul transferului, mutarii sau extinderii unui exercitiu comercial, precum si in cazul modificarilor aduse structurii de vanzare.

NORME METODOLOGICE:

1. In conformitate cu prevederile ordonantei, pe teritoriul Romaniei pot desfasura unul sau mai multe exercitii comerciale persoanele fizice si juridice care indeplinesc urmatoarele conditii:

a) sunt constituite si inregistrate legal;

b) au ca obiect de activitate principal sau secundar comercializarea produselor si serviciilor de piata;

- detin autorizatiile de functionare eliberate in conformitate cu reglementarile legale in vigoare;

- au acordul primarului comunei, orasului, municipiului sau sectorului municipiului Bucuresti pentru exercitarea activitatilor comerciale in zone publice in structuri de vanzare cu sediu fix sau ambulant, permanent sau, dupa caz, sezonier.

- Persoanele juridice, respectiv societatile comerciale, regiile autonome si organizatiile cooperatiste, se autorizeaza in conformitate cu prevederile Ordonantei de urgenta a Guvernului nr. 76/2001 privind simplificarea unor formalitati administrative pentru inregistrarea si autorizarea functionarii comerciantilor, republicata, cu modificarile si completarile ulterioare.

Persoanele fizice si asociatiile familiale se autorizeaza in conformitate cu prevederile Legii nr. 507/2002 privind organizarea si desfasurarea unor activitati economice de catre persoane fizice si ale Hotararii Guvernului nr. 58/2003 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 507/2002 privind organizarea si desfasurarea unor activitati economice de catre persoane fizice.

Ocupatiile pentru care personalul angajat in efectuarea de activitati comerciale cu produse din sectorul alimentar si de alimentatie publica trebuie sa indeplineasca in termen de un an de la intrarea in vigoare a ordonantei una dintre cerintele profesionale prevazute la art. 5 alin. (3) din ordonanta sunt:

pentru comert cu amanuntul si alimentatie publica: sef de magazin; vanzator de produse alimentare; vanzatori ambulanti si asimilati; vanzatori la domiciliul clientului sau la comanda prin telefon; macelar; sef de unitate de alimentatie publica si sef de sala; ospatar; barman; barman-ospatar; bucatar; carmangier; cofetar; patiser; cofetar-patiser;

pentru comert cu ridicata: sef de depozit; gestoriar.

5. Cunostintele de specialitate ale personalului angajat in efectuarea de activitati comerciale cu produse din sectorul alimentar si de alimentatie publica pot fi dovedite cu unul dintre urmatoarele documente:

a) diploma/certificatul de absolvire a unei institutii de invatamant preuniversitar, eliberata/eliberat in conditiile legii, pentru una sau, dupa caz, mai multe ocupatii prevazute la pct. 4;

diploma/certificatul de absolvire a unei forme de pregatire profesionala pentru una sau, dupa caz, mai multe ocupatii prevazute la pct. 4, organizata cu respectarea prevederilor art. 16 din ordonanta;

diploma/certificatul de absolvire a unei forme de pregatire profesionala pentru una sau, dupa caz, mai multe ocupatii prevazute la pct. 4, eliberata/eliberat de un organism acreditat in una dintre tarile membre ale Uniunii Europene;

un document legal prin care se atesta exercitarea activitatii de cel putin 2 ani in meseria respectiva, in conditiile legii, in cazul in care persoana a lucrat intr-o tara membra a Uniunii Europene, impreuna cu o diploma/certificat de absolvire a unui curs de notiuni fundamentale de igiena, organizat in conformitate cu legislatia nationala in vigoare;

document care sa ateste vechimea angajatului in conformitate cu prevederile Codului muncii;

diploma/certificatul de absolvire eliberata/eliberat de angajatorii care organizeaza programe de pregatire profesionala pentru angajatii proprii, pentru ocupatiile prevazute la pct. 4, efectuate cu personal de specialitate si care trebuie sa respecte prevederile

art. 16

alin. (2) din ordonanta; in acest caz diplomele/certIFICATELE de absolvire vor fi recunoscute conform legislatiei in vigoare.

ORDONANTA:

Art. 8¹. - Acordul prevazut la art. 6 alin. (2) nu se elibereaza in urmatoarele cazuri:

a) contravine planului general de dezvoltare urbana si criteriilor generale privind determinarea zonelor si locurilor de vanzare din localitati;

aduce prejudicii spatiilor aflate in incinta sau in apropierea unor cladiri de valoare arhitectonica deosebita ori cu valoare de patrimoniu;

exercitiul comercial se face in spatii improvizate;

se incalca dispozitiile prezentei ordonante.

Articolele 7, 8 si 9 se abroga. (Legea nr. 650/2002)

CAPITOLUL III

Orarele de functionare

Art. 10. - Structurile de vanzare cu amanuntul si cele in care se presteaza servicii de piata pot fi deschise

publicului in toate zilele saptamanii. Fiecare comerciant isi stabileste orarul de functionare cu respectarea prevederilor inscrise in legislatia muncii si cu conditia respectarii reglementarilor in vigoare privind linistea si ordinea publica si in conformitate cu solicitarile autoritatilor administratiei publice locale privind continuitatea unor activitati comerciale sau de prestari de servicii, in functie de necesitatile consumatorilor.

Art. 11. - Orarul de functionare se afiseaza la intrarea in unitate, in mod vizibil din exterior, comerciantul fiind obligat sa asigure respectarea acestuia.

Art. 12. - Structurile de vanzare cu amanuntul din sectorul alimentar nu pot fi inchise mai mult de doua zile consecutive, cu exceptia unor cauze obiective de nefunctionare.

NORME METODOLOGICE:

Pentru continuitatea unor activitati comerciale sau de prestari de servicii, in functie de necesitatile consumatorilor, consiliul local poate stabili orare de functionare prin regulamentele elaborate pentru exercitarea activitatilor de comercializare in zone publice.

In cazul centrelor comerciale orarul de functionare este stabilit de administratorul centrului, in functie de necesitatile consumatorilor si cu consultarea comerciantilor care isi desfasoara activitatea in acestea.

In masura in care comerciantul este de acord, orarul de functionare pentru unitatile de alimentatie publica in care sunt organizate evenimente poate fi depasit la solicitarea clientilor, cu respectarea prevederilor legale privind linistea si ordinea publica. In cazul in care localul respectiv este rezervat in totalitate pentru astfel de evenimente, comerciantul este obligat sa afiseze vizibil, langa orarul de functionare, anuntul "REZERVAT", cu indicarea perioadei de rezervare.

In situatia aprovizionarii structurii de vanzare in timpul programului de functionare, sunt interzise intreruperea servirii consumatorilor si/sau inchiderea structurii de vanzare, daca acest lucru nu este mentionat in orarul de functionare afisat.

In sensul art. 12 din ordonanta, urmatoarele situatii pot constitui cauze obiective de nefunctionare:

a) decesul asociatului unic, administratorului, managerului, sefului structurii de vanzare cu amanuntul sau al altui angajat care lucreaza in aceasta, dupa caz;

- concediul personalului angajat in structura de vanzare respectiva;
- inventar;
- inchiderea structurii de vanzare pentru lucrari de igienizare, reparatii, reamenajari sau modificari ale conditiilor de exploatare a acesteia, dupa caz;
- schimbarea profilului structurii de vanzare, suspendarea sau inlocuirea unei activitati comerciale desfasurate in acea structura;
- incetarea definitiva a activitatii comerciantului in structura de vanzare respectiva;
- intreruperea activitatii comerciale sezoniere in structura de vanzare respectiva;
- suspendarea activitatii ca urmare a deciziei organelor de control abilitate;
- cazuri de forta majora.

Comerciantii sunt obligati sa anunte consumatorilor motivul si perioada inchiderii.

11. Structurile de vanzare cu amanuntul din sectorul alimentar care nu pot fi inchise mai mult de doua zile consecutive sunt magazinele specializate in care se comercializeaza produse alimentare, precum si magazinele nespecializate in care se comercializeaza predominant produse alimentare.

ORDONANTA:

CAPITOLUL IV

Obligatiile si raspunderile autoritatilor administratiei publice centrale si locale

Art. 13. - Autoritatile administratiei publice asigura dezvoltarea armonioasa a retelei si tipurilor de distributie si promovarea intreprinderilor mici si mijlocii cu activitate de comercializare a produselor si serviciilor de piata.

Art. 14. - (1) Autoritatile administratiei publice locale stabilesc strategia de dezvoltare a retelei de distributie, avand drept obiective:

a) sprijinirea crearii unei retele de distributie care sa asigure servicii de calitate consumatorilor si care sa raspunda necesitatilor de consum ale acestora si marcarea acesteia in documentatiile de urbanism intocmite;

- dezvoltarea armonioasa a retelei si tipurilor de distributie cu respectarea principiului liberei concurente;

- armonizarea principiilor urbanismului cu cele de mediu;

- protejarea patrimoniului arhitectural, istoric si de mediu prin mentinerea caracterului sitului;

- dezvoltarea si revigorarea retelei de distributie in zonele montane, rurale si defavorizate si sustinerea crearii de servicii de piata in aceste zone;

- stimularea dezvoltarii intreprinderilor mici si mijlocii cu activitate comerciala in scopul cresterii competitivitatii acestora si gradului de ocupare a fortei de munca;

- asigurarea si dezvoltarea unui sistem de baze de date privind reseaua de distributie;

- respectarea legislatiei in vigoare din domeniul urbanismului pentru structurile de vanzare si de prestari de servicii de piata.

(2) Autoritatile administratiei publice locale stabilesc criteriile de dezvoltare urbanistica a sectorului comercial pentru determinarea:

a) suprafetelor destinate activitatilor comerciale, in special pentru cele cu structuri de vanzare cu suprafata medie si mare;

- modului de incadrare a suprafetelor structurilor de vanzare pentru protejarea lucrarilor de arta, a edificiilor cu valoare arhitectonica, istorica sau arheologica, precum si a mediului in centrele istorice si in localitatile de interes turistic;

- amplasamentelor spatiilor de parcare aferente diverselor structuri de vanzare, conform reglementarilor legale in vigoare.

- Autoritatile administratiei publice locale asigura corelarea autorizarii desfasurarii unui exercitiu comercial intr-o structura de vanzare, cu continutul certificatului de urbanism si al autorizatiei de construire.

- Autoritatile administratiei publice locale, in stabilirea strategiei de dezvoltare conform alin. (1), au in vedere urmatoarele caracteristici teritoriale:

- zone urbane omogene, prin realizarea unei corelari integrate intre centru si periferie;
- zone periferice pentru care trebuie individualizate criteriile de dezvoltare omogena, in scopul integrarii acestora intr-un cadru urbanistic coerent;
- centre istorice, in scopul promovarii unor activitati comerciale adecvate si al protejarii zonelor cu valoare istorica si artistica;
- zone cu mica concentrare demografica, in scopul dezvoltarii si/sau imbunatatirii infrastructurii;
- zone situate pe traseele autostrazilor si drumurilor nationale, in scopul dezvoltarii structurilor de vanzare;
- zone defavorizate.

(5) In zonele publice autoritatile administratiei publice locale, in scopul satisfacerii intereselor consumatorilor, stabilesc, cu respectarea dispozitiilor legale in vigoare:

- a) criteriile generale ce trebuie respectate in determinarea zonelor si amplasamentelor structurilor de vanzare din localitati;
- b) modalitatile de organizare a pietelor si targurilor; c) periodicitatea si tipologia pietelor si targurilor;
- d) criteriile de atribuire a amplasamentelor structurilor de vanzare.

(6) In scopul promovarii si protejarii activitatii comerciale in zonele periferice ale oraselor, precum si in zonele rurale, montane sau defavorizate, autoritatile administratiei publice locale, prin hotarari ale consiliilor locale, pot acorda, in conditiile legii, inlesniri la plata impozitelor si taxelor datorate bugetelor locale.

(7) Pentru elaborarea strategiilor si criteriilor, conform prezentului articol, autoritatile administratiei publice locale consulta asociatiile profesionale, asociatiile consumatorilor, organizatiile patronale, reprezentanti ai societatilor comerciale si ai camerelor de comert si industrie teritoriale.

Art. 15. - Pentru zone sau edificii cu valoare arhitectonica, istorica sau arheologica si pentru zone turistice, autoritatile administratiei publice locale pot acorda, in limita competentelor legale, facilitati financiare comerciantilor care contribuie prin efort propriu la reabilitarea sau la restaurarea acestora.

Art. 16. - (1) Autoritatile administratiei publice, camerele de comert si industrie si societatile comerciale, precum si alte persoane fizice sau juridice interesate pot sa organizeze cursuri de pregatire si perfectionare profesionala in domeniul comercializarii produselor si serviciilor de piata prevazute in anexa nr. 3, cu conditia ca acestea sa fie autorizate conform legislatiei in vigoare.

(2) Cursul profesional va contine ca obiecte de studiu materii adecvate pentru a garanta insusirea normelor si reglementarilor cu privire la sanatatea, securitatea si informarea consumatorilor, la comercializarea produselor si serviciilor de piata, precum si insusirea notiunilor fundamentale de igiena.

Art. 17¹. - Examinarea si avizarea implantarii structurilor de vanzare cu suprafata mare se vor realiza pe baza criteriilor elaborate de catre ministerul cu atributii in domeniul comertului interior.

Articolul 17 se abroga. (Legea nr. 650/2002)

CAPITOLUL V

Practici comerciale

Art. 18. - Prin vanzari cu pret redus, in sensul prezentei ordonante, se intelege:

- vanzari de lichidare;
- vanzari de soldare;
- vanzari efectuate in structuri de vanzare, denumite magazin de fabrica sau depozit de fabrica;
- vanzari promotionale;
- vanzari ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, dupa ce evenimentul a trecut si este evident ca produsele respective nu mai pot fi vandute in conditii comerciale normale;

NORME METODOLOGICE:

12. Sunt considerate produse destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale produsele care se comercializeaza cu ocazia unor sarbatori, cum ar fi, dar fara a se limita la: jucarii tematice, globuri, ornamente sau artificii, pentru pomul de Craciun; martisoare sau alte produse personalizate pentru ziua de

1 Martie sau 8 Martie; iepurasi si oua de ciocolata sau alte produse specifice sarbatorilor de Pasti si alte asemenea cazuri ori cu prilejul unor manifestari culturale, expozitionale sau sportive, cum ar fi, dar fara a se limita la: confectii si tricotate inscriptionate cu diverse inscrisuri si/sau insemne care fac referire la acea manifestare.

ORDONANTA:

- vanzari ale produselor care intr-o perioada de 3 luni de la aprovizionare nu au fost vandute;
- vanzari accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapida sau a caror conservare nu mai poate fi asigurata pana la limita termenului de valabilitate;

NORME METODOLOGICE: 13. In aceasta categorie intra:

a) produsele agroalimentare si produsele horticole, inclusiv seminte, atunci cand acestea sunt amenintate de o alterare rapida datorita apropierii datei de depasire a termenului de valabilitate sau, dupa caz, a datei durabilitatii minimale, precum si produsele agroalimentare perisabile, cum ar fi, dar fara a se limita la: carne si preparate din carne, peste si fructe de mare, lapte si preparate din lapte, unt, oua, produse de cofetarie-patiserie si preparate culinare care necesita pastrarea in vitrine, alte spatii frigorifice sau sisteme de climatizare, a caror conservare nu mai poate fi asigurata pana la limita termenului de valabilitate datorita defectarii din cauze obiective, independente de vointa comerciantului sau a personalului din structura de vanzare respectiva, a spatiilor frigorifice in care acestea sunt pastrate;

b) unele produse nealimentare, cum ar fi, dar fara sa se limiteze la: lacuri si vopsele, atunci cand acestea sunt susceptibile de o deteriorare rapida datorita apropierii datei de depasire a termenului de valabilitate.

ORDONANTA:

h) vanzarea unui produs la un pret aliniat la cel legal practicat de ceilalti comercianti din aceeasi zona comerciala, pentru acelasi produs, determinat de mediul concurential;

NORME METODOLOGICE:

14. In intelesul art. 18 lit. h) din ordonanta, "zona comerciala" poate fi asimilata unei arii geografice in care functioneaza structuri de vanzare asemanatoare in conditii de concurenta relativ omogene.

ORDONANTA:

i) vanzarea produselor cu caracteristici identice, ale caror preturi de reaprovizionare s-au diminuat.

Art. 19. - Este interzis oricarui comerciant sa ofere sau sa vanda produse in pierdere, cu exceptia situatiilor prevazute la art. 18 lit. a)-c), e)-i), precum si in cazul produselor aflate in pachete de servicii. Prin vanzare in pierdere, in sensul prezentei ordonante, se intelege orice vanzare la un pret egal sau inferior costului de achizitie, astfel cum acesta este definit in reglementarile legale in vigoare.

NORME METODOLOGICE:

In categoria produselor aflate in pachete de servicii intra: painea sau apa minerala oferite gratuit consumatorilor, in cazul serviciilor de alimentatie publica, telefonul oferit gratuit consumatorilor, in cazul pachetelor de servicii telefonice sau alte asemenea cazuri.

Costul de achizitie al unui produs este egal cu pretul de cumparare, taxele nerecuperabile, cheltuielile de transport-aprovizionare si alte cheltuieli accesorii necesare pentru punerea in stare de utilitate sau intrarea in gestiune a produsului respectiv.

ORDONANTA:

Art. 20. - Potrivit prezentei ordonante, prin vanzare de lichidare se intelege orice vanzare precedata sau insotita de publicitate si anuntata sub denumirea de "lichidare" si care, printr-o reducere de preturi, are ca efect vanzarea accelerata a totalitatii sau numai a unei parti din stocul de produse dintr-o structura de vanzare cu amanuntul, in una dintre urmatoarele situatii:

a) incetarea definitiva a activitatii comerciantului, inclusiv in cazul schimbarii proprietarului,

chiriasului, locatarului sau mandatarului, dupa caz, care exploateaza structura de vanzare, cu exceptia cazurilor in care aceasta este vanduta, cedata sau inchiriata unei persoane juridice administrate de vechiul proprietar (utilizator) sau in care acesta este actionar;

b) incetarea din proprie initiativa a activitatii comerciantului in structura de vanzare respectiva sau ca urmare a anularii contractului de inchiriere, locatie sau mandat, in baza unei hotarari judecatoresti ramase definitive sau in baza unei hotarari judecatoresti de evacuare silita;

intreruperea activitatii comerciale sezoniere pentru o perioada de cel putin 5 luni dupa terminarea operatiunilor de lichidare;

schimbarea profilului structurii de vanzare, suspendarea sau inlocuirea unei activitati comerciale desfasurate in acea structura;

modificarea conditiilor de exploatare a suprafetei de vanzare, daca lucrarile de transformare si amenajare depasesc 30 de zile si sunt efectuate in interiorul acesteia, structura de vanzare fiind inchisa in toata aceasta perioada, sau modificarea conditiilor de exercitare a activitatii in cazul incheierii ori anularii unui contract de distributie avand o clauza de aprovizionare exclusiva;

vanzarea stocului de produse de catre mostenitorii legali ai comerciantului defunct;

deteriorarea grava, din cauza unor calamitati sau acte de vandalism, a unei parti sau, dupa caz, a intregului stoc de produse, exclusiv cele alimentare.

NORME METODOLOGICE:

17. Vanzarile anuntate sub denumirea de lichidare/lichidari sau o alta denumire echivalenta, cum ar fi: "Inchidere definitiva - totul trebuie sa dispara - mari reduceri de preturi", se definesc prin desfacerea accelerata, la pret redus, a totalitatii sau a unei parti din marfurile dintr-o structura de vanzare cu amanuntul, precedata sau insotita de publicitate, numai in una dintre situatiile mentionate la art. 20 lit. a)-g) din ordonanta. Vanzarile de lichidare pot fi efectuate pentru totalitatea sau numai pentru o parte a marfurilor noi ori folosite dintr-o structura de vanzare cu amanuntul, cu respectarea conditiilor stipulate de art. 22 si 23 din ordonanta.

ORDONANTA:

Art. 21. - (1) Vanzarile de lichidare sunt supuse notificarii in baza unui inventar detaliat al marfurilor de lichidat intocmit de comerciant, care este obligat sa justifice cu documente legale provenienta produselor respective. Notificarea se face la primaria localitatii in a carei raza teritoriala este amplasata structura de vanzare sau, dupa caz, la primariile sectoarelor municipiului Bucuresti, cu cel putin 15 zile inainte de inceperea vanzarilor de lichidare in situatiile prevazute la art. 20 lit. a), d) si e) si cu cel putin 5 zile inainte de inceperea vanzarilor de lichidare in situatiile prevazute la art. 20 lit. b), c), f) si g). Perioada pentru care se notifica vanzarile de lichidare este de maximum:

90 de zile pe an pentru cazurile prevazute la art. 20 lit. a) si f);

60 de zile pe an pentru cazurile prevazute la art. 20 lit. b), d), e) si g);

15 zile pe an pentru cazurile prevazute la art. 20 lit. c).

NORME METODOLOGICE:

18. Formularul notificarii vanzarilor de lichidare si al listei de inventar pentru marfurile de lichidat sunt prevazute in anexa nr. 1 si, respectiv, anexa nr. 2 la prezentele norme metodologice.

Formularul notificarii vanzarilor de lichidare se adreseaza primarului si se poate completa si depune la sediul primariei localitatii in a carei raza teritoriala este amplasata structura de vanzare, iar in cazul municipiului Bucuresti, la sediul primariilor de sector, dupa caz, sau se poate transmite prin scrisoare recomandata cu confirmare de primire.

In ambele cazuri notificarea va fi insotita si de lista de inventar pentru marfurile de lichidat.

Comerciantul sau persoana imputernicita de acesta va completa cate doua formulare de notificare si doua liste de inventar pentru marfurile de lichidat. Un exemplar din notificare, la care se anexeaza lista de inventar, se depune/se transmite la sediul primariei respective, iar al doilea exemplar din fiecare formular,

impreuna cu dovada/confirmarea de primire, se pastreaza la sediul structurii de vanzare sau, dupa caz, la adresa amplasamentului unde se vor organiza vanzarile de lichidare.

ORDONANTA:

La cererea organelor de control abilitate comerciantul este obligat sa justifice cu documente legale situatia care a motivat vanzarea de lichidare, in termen de maximum 10 zile de la finalizarea operatiunilor de lichidare pentru situatiile prevazute la art. 20 lit. a)-d),

□ si g) si, respectiv, de maximum 45 de zile in cazul situatiilor prevazute la art. 20 lit. e).

Orice anunt sau alta forma de publicitate privind vanzarea de lichidare trebuie sa specifice in mod obligatoriu data de debut a vanzarii si durata acesteia, precum si sortimentul de marfuri supus vanzarii de lichidare, in cazul in care operatiunea nu se refera la totalitatea produselor din structura de vanzare.

NORME METODOLOGICE:

19. In termen de maximum 10 zile calendaristice de la finalizarea operatiunilor de lichidare, la cererea organelor de control abilitate, comerciantul este obligat sa justifice cu documente legale urmatoarele situatii care au motivat vanzarea de lichidare, dupa caz:

19.1. In cazul incetarii definitive a activitatii comerciantului, documentul legal justificativ este declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica.

19.2. Schimbarea proprietarului/chiriasului/locatarului/mandatarului, dupa caz, care exploateaza structura de vanzare

Comerciantul care preia de la un alt comerciant exploatarea unei/unor structuri de vanzare, inclusiv stocul de marfuri, si nu doreste sa continue sa vanda aceeasi gama sortimentala poate recurge la organizarea unei vanzari de lichidare pentru o parte sau intregul stoc de marfa preluat. In acest caz vanzarea de lichidare nu se poate realiza decat pentru produsele preluate de la comerciantul cedent. Produsele cumparate in aceasta perioada de comerciantul care a preluat structurile de vanzare nu pot face obiectul vanzarii de lichidare.

In aceasta ipoteza documentele legale justificative sunt: declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica, precum si contractul/contractele de vanzare-cumparare/inchiriere/locatie/mandat, dupa caz, pentru structura/structurile de vanzare respectiva/respective.

19.3. Incetarea din proprie initiativa a activitatii comerciantului in structura de vanzare respectiva. In aceasta ipoteza documentul legal justificativ este declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica.

19.4. Anularea contractului de inchiriere/locatie/mandat, pentru structura de vanzare respectiva Documentele legale justificative sunt, dupa caz: hotararea judecatoreasca ramasa definitiva si/sau hotararea judecatoreasca de evacuare silita, in cazul anularii contractului, contractul de inchiriere/locatie/mandat, insotit de procesul-verbal de predare a structurii de vanzare, daca este cazul, in situatia incetarii contractului.

19.5. Intreruperea activitatii comerciale sezoniere in structura de vanzare respectiva, pentru o perioada de cel putin 5 luni dupa terminarea operatiunilor de lichidare

In acest caz documentul legal justificativ este declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica.

19.6. Schimbarea profilului structurii de vanzare

Atunci cand comerciantul decide sa schimbe complet obiectul activitatilor de comercializare ale exercitiului comercial desfasurat intr-o structura de vanzare cu amanuntul, acesta poate recurge la organizarea unei vanzari de lichidare in vederea desfacerii accelerate a totalitatii stocului de produse din acea structura de vanzare.

In acest caz documentul legal justificativ este declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea

vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica.

19.7. Suspendarea sau inlocuirea unei activitati comerciale desfasurate in structura de vanzare

Comerciantul care decide sa suspende sau sa inlocuiasca obiectul activitatilor de comercializare ale exercitiului comercial desfasurat intr-o structura de vanzare cu amanuntul poate recurge la organizarea unei vanzari de lichidare. Aceasta ipoteza vizeaza cazurile in care comerciantul decide sa inlocuiasca produsele vandute in unul sau mai multe raioane din cadrul unei structuri de vanzare cu amanuntul cu alte produse, cum ar fi, dar fara a se limita la: raion de tricotaje-raion de confectii; raion de dulciuri-raion de preparate si semipreparate culinare; raion de electrice-raion pentru produse menajere si uz casnic; raion de carne si preparate din carne-raion de lapte si preparate din lapte sau alte cazuri similare.

In acest caz documentul legal justificativ este declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica.

19.8. Vanzarea stocului de produse din structura de vanzare de catre mostenitorii legali ai comerciantului defunct

In urma decesului comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a asociatului unic, mostenitorii legali ai acestuia pot organiza o vanzare de lichidare in cazul in care nu doresc sa continue activitatea comerciantului defunct.

Documentele legale justificative sunt: declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a reprezentantului desemnat de mostenitorii legali ai comerciantului, precum si certificatul de mostenitor.

19.9. Deteriorarea grava, din cauza unor calamitati sau acte de vandalism, a produselor nealimentare din structura de vanzare.

Comerciantul poate recurge la o vanzare de lichidare pentru produsele nealimentare deteriorate din cauza unor calamitati, cum ar fi: inundatie, cutremur, incendiu, furtuna, sau din cauza unor acte de vandalism, cu conditia ca aceste produse sa fie sigure pentru sanatatea, securitatea si viata consumatorilor.

Documentele legale justificative sunt:

a) in cazul calamitatilor, declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica;

b) in cazul actelor de vandalism, declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica si actele de constatare emise de organele abilitate, din care sa reiasa ca produsele respective au fost deteriorate.

20. In termen de maximum 45 de zile calendaristice de la finalizarea operatiunilor de lichidare, la cererea organelor de control abilitate, comerciantul este obligat sa justifice cu documente legale urmatoarele situatii care au motivat vanzarea de lichidare, dupa caz:

20.1. Modificarea conditiilor de exploatare a suprafetei de vanzare

Comerciantul care decide modificarea structurii de vanzare, inclusiv extinderea acesteia, poate organiza o vanzare de lichidare pentru stocul de produse din acea structura, cu conditia ca lucrarile de transformare si amenajare sa depaseasca 30 de zile calendaristice, sa cuprinda si perimetrul suprafetei de vanzare, iar structura de vanzare sa fie inchisa accesului consumatorilor in toata aceasta perioada.

Lucrarile de igienizare sau renovare care nu aduc modificari structurii de vanzare nu permit organizarea unei vanzari de lichidare.

In acest caz documentele justificative legale sunt devizul pentru lucrarile de transformare si amenajare, precum si declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica.

20.2. Modificarea conditiilor de exercitare a activitatii comerciale in structura de vanzare, ca urmare incheierii sau anularii/rezilierii unui contract de distributie avand o clauza de aprovizionare exclusiva

Documentele justificative legale sunt, dupa caz:

a) contractul de distributie;

b) documentul care reziliaza contractul de distributie;

c) contractul de franciza,

precum si declaratia pe propria raspundere, inclusa in notificarea vanzarilor de lichidare, a comerciantului persoana fizica sau, dupa caz, a reprezentantului asociatiei familiale ori a imputernicitului comerciantului persoana juridica.

21. Produsele destinate a fi comercializate in cadrul procedurii de vanzare de lichidare, care reprezinta doar o parte a stocului structurii de vanzare, vor fi depozitate separat, iar comercializarea acestora va fi organizata intr-un raion/spatiu distinct.

22. In termenul de 15 zile pana la inceperea vanzarii de lichidare notificate in conformitate cu prevederile art. 21 alin. (1) din ordonanta, comerciantul poate reveni asupra deciziei sale si poate anula vanzarea de lichidare astfel:

a) in cazul in care vanzarea de lichidare a fost precedata de publicitate, cu respectarea urmatoarelor conditii cumulative: anuntarea anularii vanzarii de lichidare prin aceleasi mijloace prin care a fost promovata - mass-media, anunturi publicitare in exteriorul sau interiorul structurii de vanzare; instiintarea primariei la care s-a facut notificarea despre anularea vanzarii de lichidare;

b) in cazul in care vanzarea de lichidare nu a fost precedata de publicitate, se va instiinta primaria la care s-a facut notificarea despre anularea vanzarii de lichidare. In ambele cazuri primaria va fi instiintata in scris printr-o adresa depusa la sediul acesteia sau prin scrisoare recomandata cu confirmare de primire; instiintarile se vor adresa primarului. Dovada/confirmarea de primire va fi pastrata la sediul structurii de vanzare respective pentru prezentarea acesteia la cererea organelor de control abilitate.

ORDONANTA:

Art. 22. - (1) Pe durata vanzarilor de lichidare se pot lichida numai produsele inscrise in lista de inventar aferenta notificarii si aflate in stocul unitatii comerciale la data depunerii/transmitterii notificarii. Stocul este format din produsele expuse in spatiile destinate vanzarii si cele aflate in depozitele structurii de vanzare; produsele detinute in antrepozite si/sau depozite situate in afara structurii de vanzare pentru care a fost facuta notificarea nu intra in componenta stocului de lichidat.

(2) Pot face obiectul vanzarilor de lichidare numai produsele care fac parte din stocul structurii de vanzare si a caror contravaloare a fost achitata de comerciant la data depunerii/transmitterii notificarii sau a emiterii hotararii judecatoresti prevazute la art. 20 lit.

b) sau la data evenimentelor prevazute la art. 20 lit. g).

Art. 23. - In afara cazurilor prevazute la art. 20 lit. b) si g), orice vanzare de lichidare trebuie sa aiba loc in structura de vanzare in care produsele au fost vandute in mod obisnuit.

Art. 24. - Vanzarea de soldare este orice vanzare insotita sau precedata de publicitate si anuntata sub denumirea "soldare/soldari/solduri" si care, printr-o reducere de preturi, are ca efect vanzarea accelerata a stocului de marfuri sezoniere dintr-o structura de vanzare cu amanuntul.

Art. 25. - Vanzarile de soldare se pot efectua numai in cursul a doua perioade pe an, cu o durata maxima de cate 45 de zile fiecare, cu conditia ca produsele propuse pentru soldare sa fie achitate furnizorului de catre comerciant cu cel putin 30 de zile inaintea datei de debut a perioadei de vanzari de soldare si oferite spre vanzare in mod obisnuit inaintea acestei date.

Art. 26. - Stocul de produse propus pentru soldare trebuie sa fie constituit in prealabil in structura de vanzare respectiva, in spatiile de vanzare si depozitele structurii de vanzare, precum si, dupa caz, in unul sau mai multe depozite ale comerciantului, cu cel putin 15 zile inainte de data de debut a vanzarii de soldare, si nu va fi reinnoit dupa constituire sau in cursul vanzarilor de soldare.

NORME METODOLOGICE:

23. Vanzarile anuntate sub denumirea "soldare/soldari/solduri" se definesc prin desfacerea accelerata, la pret redus, a stocului de marfuri sezoniere noi sau folosite/de ocazie dintr-o structura de vanzare cu amanuntul, precedata sau insotita de publicitate.

Pot fi supuse operatiunilor de soldare numai produsele nealimentare a caror desfacere are caracter sezonier. In aceasta categorie se incadreaza grupe de produse, cum ar fi, dar fara a se limita la: confectii, inclusiv blinarie, pielarie, produse de marochinarie si galanterie, tricotaje, tesaturi, incaltaminte, articole sport-turism, cosmetice, aparate de incalzire si climatizare, ventilatoare, precum si alte produse similare.

Marfurile ce fac obiectul soldarii vor fi depozitate separat de celelalte produse si vor fi vandute fie

in raioane/spatii special amenajate pentru aceasta operatiune, fie in cadrul acelorasi raioane, caz in care vor fi bine individualizate.

ORDONANTA:

Art. 27. - Vanzarea de soldare trebuie sa aiba loc in structurile de vanzare in care produsele respective erau vandute in mod obisnuit.

Art. 28. - Documentele legale justificative care atesta ca stocul de produse propus pentru soldare a fost constituit cu cel putin 15 zile inainte de data de debut a vanzarii de soldare si achitat cu cel putin 30 de zile inainte de aceasta data vor fi pastrate pentru a putea fi prezentate, ori de cate ori este nevoie, organelor de control abilitate. Dovada achitarii contravalorii produselor supuse vanzarii de soldare rezulta din examinarea actelor contabile.

Art. 29. - (1) Perioadele de soldari prevazute la art. 25 se stabilesc de comerciant intre urmatoarele limite:

- perioada 15 ianuarie - 15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamna-iarna;
- perioada 1 august - 31 octombrie inclusiv, pentru produsele de primavara-vara.

(2) Comerciantii au obligatia sa notifice la primaria in a carei raza teritoriala isi desfasoara activitatea perioada in care efectueaza vanzarile de soldare cu cel putin 15 zile inainte de inceperea operatiunilor.

NORME METODOLOGICE:

26. Formularul notificarii vanzarilor de soldare si al listei de inventar pentru marfurile propuse pentru soldare sunt prevazute in anexa nr. 3 si, respectiv, anexa nr. 4 la prezentele norme metodologice.

Formularul notificarii vanzarilor de soldare se prezinta primarului; formularul se poate completa si depune la sediul primariei localitatii in a carei raza teritoriala este amplasata structura de vanzare, iar in cazul municipiului Bucuresti, la sediul primariilor de sector, dupa caz, sau se poate transmite prin scrisoare recomandata cu confirmare de primire.

Lista de inventar pentru marfurile de soldat va fi completata si pastrata la sediul structurii de vanzare respective pentru a putea fi prezentata la solicitarea organelor de control abilitate.

Comerciantul sau persoana imputernicita de acesta va completa cate doua formulare de notificare. Un exemplar din notificare se depune/se transmite la sediul primariei, iar al doilea exemplar, impreuna cu dovada/confirmarea de primire, se pastreaza la sediul structurii de vanzare respective.

ORDONANTA:

Art. 30. - (1) Este interzis sa se anunte o vanzare de soldare in alte cazuri si conditii decat cele prevazute la art. 25.

(2) Orice anunt sau alta forma de publicitate privind soldarea trebuie sa specifice obligatoriu data de debut a vanzarii de soldare si durata acesteia, precum si sortimentul de marfuri supus soldarii in cazul in care operatiunea de soldare nu se refera la totalitatea produselor din structura de vanzare.

Art. 31. - Vanzarile efectuate in structuri denumite magazin de fabrica sau depozit de fabrica sunt vanzarile din productia proprie, efectuate direct consumatorilor de catre producatori, acestia indeplinind obligatiile ce revin oricarui comerciant care desfasoara comert cu amanuntul. Vanzarile cu pret redus prin magazin sau depozit de fabrica nu sunt supuse notificarii.

Art. 32. - In cadrul vanzarilor definite la art. 31, cu exceptia produselor alimentare, producatorii pot practica vanzari cu pret redus pentru acea parte din productia lor care indeplineste urmatoarele conditii asupra carora consumatorii au fost informati:

- nu a fost anterior oferita spre vanzare din cauza defectelor de fabricatie;
- face obiectul retururilor din reseaua comerciala;
- reprezinta stocul din productia sezonului anterior ramas nevandut.

NORME METODOLOGICE:

27. Vanzarile sub denumirea "magazin de fabrica" sau "depozit de fabrica" se refera la vanzarile realizate de producatorii industriali pentru produsele care nu sunt oferite spre vanzare prin reseaua comerciala.

Vanzarile efectuate sub una dintre aceste denumiri sunt realizate de producatori care desfac produsele

lor direct catre consumatori, in absenta unui intermediar. Produsele vizate sunt cele care nu au fost anterior oferite spre vanzare din cauza defectelor de fabricatie, cele care fac obiectul retururilor din reseaua comerciala, precum si stocul din productia sezonului anterior ramas nevandut.

28. Daca vanzarile sunt efectuate in magazinele de prezentare si desfacere ale producatorului, deschise publicului, stocul de marfuri vandut sub aceste denumiri trebuie sa fie bine individualizat, produsele respective fiind comercializate in raioane/spatii special amenajate, separat de celelalte produse oferite consumatorilor. In acest caz producatorul trebuie sa indeplineasca obligatiile care ii revin oricarui comerciant cu amanuntul.

Producatorii pot organiza astfel de vanzari si in depozitele sau spatiile special amenajate in acest scop din cadrul unitatilor de productie, cu conditia ca acestea sa fie deschise publicului, in masura in care vanzarile nu sunt organizate numai pentru angajatii producatorului.

In ambele cazuri consumatorii trebuie sa fie informati in limba romana, corect, complet si fara echivoc despre natura produselor oferite spre vanzare, respectiv in ce categorie se incadreaza acestea in conformitate cu prevederile lit. a)-c) ale art. 32 din ordonanta.

ORDONANTA:

Art. 33. - Orice producator care vinde cu pret redus o parte a productiei sale, conform prevederilor art. 32, este obligat sa puna la dispozitie organelor de control abilitate toate documentele legale care justifica originea si data de fabricatie a produselor care fac obiectul acestor vanzari.

Art. 34. - (1) In sensul prezentei ordonante, vanzarile promotionale sunt vanzarile cu amanuntul/vanzarile cash and carry/prestarile de servicii de piata care pot avea loc in orice perioada a anului, fara sa faca obiectul notificarii, cu conditia ca:

sa nu fie efectuate in pierdere;

sa se refere la produse disponibile sau reprovizionabile, precum si la servicii vandute ori, dupa caz, prestate in mod curent;

produsele si serviciile promovate trebuie sa existe la vanzare pe durata intregii perioade anuntate a vanzarilor promotionale sau comerciantul va informa consumatorii ca oferta este valabila numai in limita stocului disponibil.

(2) In sensul prezentei ordonante, nu sunt considerate vanzari promotionale:

actiunile de promovare efectuate de producatori;

actiunile de lansare de produse/servicii noi pe piata.

29. In cazul produselor, vanzarile promotionale pot avea loc in tot timpul anului si se deruleaza in mod liber, fara sa faca obiectul notificarii, daca sunt indeplinite urmatoarele conditii:

vanzarile sa se faca la pret redus, dar nu in pierdere;

sa nu tinda la o vanzare accelerata a unui stoc de marfuri pe care comerciantul nu il va mai reproviziona, ca in cazul lichidarilor sau soldarilor;

sa se refere la produse disponibile sau care pot fi reprovizionate; comerciantul care doreste sa relanseze vanzarile dintr-un raion sau sa promoveze intr-o anumita perioada o categorie de produse, trebuie sa-si reinnoiasca stocul si sa-l reasorteze in scopul satisfacerii cererilor consumatorilor pe intreaga perioada anuntata sau sa informeze consumatorii ca oferta este valabila numai in limita stocului disponibil.

In cazul promovarii prestarilor de servicii, acestea trebuie sa fie disponibile pe durata intregii perioade anuntate ca "vanzare promotionala".

In situatia in care comerciantul nu anunta consumatorii despre practicarea unor "vanzari promotionale" sau preturi reduse pentru anumite produse/servicii, acestea pot fi efectuate in orice perioada a anului, cu respectarea prevederilor art. 19 din ordonanta.

ORDONANTA:

Art. 35. - (1) Vanzarile cu pret redus prevazute la art. 18, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanta, atunci cand consumatorii sunt anuntati despre o reducere de preturi care comporta o comparatie exprimata in cifre, sunt supuse urmatoarelor reguli de fixare si publicitate a preturilor:

Orice comerciant care anunta o reducere de pret trebuie sa o raporteze la pretul de referinta practicat in acelasi spatiu de vanzare pentru produse sau servicii identice. Pretul redus trebuie sa fie inferior pretului de referinta. Pretul de referinta reprezinta cel mai scazut pret practicat in acelasi spatiu de vanzare in

perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării pretului redus.

Orice anunț de reducere de preturi, indiferent de forma, modul de publicitate și motivatia reducerii, trebuie să se adreseze ansamblului consumatorilor și să indice în cifre o reducere în raport cu prețurile de referință, excepție făcând:

- publicitățile comparative de preț;
- anunțurile publicitare exclusiv literare, care nu conțin cifre;
- anunțurile de preț de lansare a unui nou produs pe piață;
- anunțurile publicitare orale efectuate exclusiv în interiorul magazinului pentru reduceri de prețuri la un anumit raion, pentru o foarte scurtă perioadă a unei zile de vânzare.

Publicitatea prin catalog și ofertele de reducere de prețuri, lansate de comercianții care practică vânzarea prin corespondență, pot fi valabile numai până la epuizarea stocurilor, cu condiția ca aceasta mențiune să figureze vizibil și lizibil în catalog.

Orice anunț de reducere de preț exprimată în valoare absolută sau în procent trebuie efectuat vizibil, lizibil și fără echivoc pentru fiecare produs sau grupă de produse identice:

- fie prin menționarea noului preț lângă prețul anterior, barat;
- fie prin mențiunile "preț nou", "preț vechi" lângă sumele corespunzătoare;
- fie prin menționarea procentului de reducere și a prețului nou care apare lângă prețul anterior, barat.

e) Se interzice ca o reducere de preț pentru un produs și/sau serviciu să fie prezentată consumatorilor ca o ofertă gratuită a unei părți din produs și/sau serviciu.

20 Toate documentele justificative legale care atestă veridicitatea prețului de referință trebuie să fie păstrate pentru a putea fi prezentate ori de câte ori este nevoie organelor de control abilitate.

21 Orice anunț de reducere de prețuri ce nu corespunde reducerii practicate efectiv în raport cu prețul de referință este considerat o formă de publicitate înșelătoare și este sancționat conform reglementărilor legale în vigoare.

(2) Aceste reguli nu se aplică atunci când reducerile de preț pe produs rezultă din creșterea cantității de produs conținută în ambalajul utilizat în mod uzual în comercializarea acestora sau din creșterea numărului de produse identice oferite spre vânzare într-un ambalaj colectiv.

NORME METODOLOGICE:

30. Orice anunț de reducere de prețuri, indiferent de: forma - afișe pe vitrine, prospecte, anunțuri în presa, radio, televiziune sau orice altă formă; modul de publicitate - scrisă, orală sau orice alt mod; motivatia reducerii - soldari, lichidari sau orice altă motivație, care se adresează consumatorilor și care comportă o comparație exprimată în cifre, indiferent dacă acesta se realizează în afara sau în interiorul structurii de vânzare, trebuie să precizeze:

- reducerea efectivă în raport cu prețul de referință care reprezintă cel mai scăzut preț practicat în aceeași suprafață de vânzare, pentru produse sau servicii identice, în perioada ultimelor 30 de zile calendaristice înainte de data aplicării prețului redus;

- produsele sau serviciile ori categoriile de produse sau servicii la care se referă anunțul publicitar;

- perioada pentru care produsele sau serviciile respective sunt oferite la preț redus; în cazul lichidarilor și soldarilor această condiție poate fi înlocuită de mențiunea: "până la epuizarea stocului". Această mențiune poate fi folosită și în cazul vanzarilor promotionale.

- Indicarea, respectiv marcarea sau, după caz, afișarea prețurilor pentru produsele cu prețuri reduse care intră sub incidența prevederilor legale în vigoare cu privire la indicarea prețurilor pentru produsele oferite consumatorilor spre vânzare va indica prețul de referință al produsului, prețul redus anunțat și prețul pe unitatea de măsură corespunzător prețului redus.

- Orice produs/serviciu comandat în perioada indicată în anunțul publicitar privind prețul sau reducerea de preț trebuie să fie livrat/prestat sau furnizat la prețul indicat în anunțul respectiv chiar dacă livrarea/prestarea sau furnizarea se face după terminarea perioadei din anunțul publicitar respectiv.

- Nici o publicitate de preț sau reducere de preț care se adresează consumatorilor nu poate fi efectuată pentru produse care nu sunt disponibile la vânzare sau pentru servicii care nu pot fi prestate/furnizate în timpul perioadei la care se raportează această publicitate, cu excepția lichidarilor și soldarilor, caz în care perioada de reduceri este considerată terminată la epuizarea stocului de marfuri declarat, în limita

perioadei de reduceri anuntate si notificate.

ORDONANTA:

Art. 36. - Vanzarea la distanta este acea forma de vanzare cu amanuntul care se desfasoara in lipsa prezentei fizice simultane a consumatorului si a comerciantului, in urma unei oferte de vanzare efectuate de acesta din urma, care, in scopul incheierii contractului, utilizeaza exclusiv tehnici de comunicatie la distanta.

Articolele 37-41 se abroga. (Legea nr. 650/2002)

Art. 42. - (1) Vanzarea directa este acea practica comerciala prin care produsele sau serviciile sunt desfacute de catre comerciant direct consumatorilor, in afara spatiilor de vanzare cu amanuntul, prin intermediul vanzarilor directi, care prezinta produsele si serviciile oferite spre vanzare.

(2) Vanzarea prin retele (multilevel marketing) este o forma a vanzarii directe prin care produsele si serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei retele de vanzatori directi care primesc un comision atat pentru vanzarile proprii, cat si pentru vanzarile generate de retelele de vanzatori directi pe care i-au recrutat personal.

Art. 43. - Sunt considerate practici comerciale interzise:

- vanzarea piramidala, vanzarea practicata prin procedeul denumit "bulgare de zapada" sau orice alte procedee similare care constau in special in a oferi produse/servicii consumatorilor facandu-i sa speri ca le vor obtine fie cu titlu gratuit, fie la un pret redus fata de valoarea lor reala si conditionand vanzarile de plasarea contra plata de bonuri, tichete, cupoane ori a altor titluri similare catre terti sau de colectarea de adeziuni sau subscrieri;

- faptul de a propune unei persoane sa colecteze adeziuni sau sa se inscrie pe o lista, facand-o sa speri castiguri financiare rezultate din cresterea numarului de persoane recrutate sau inscise.

Art. 44. - (1) In cazul retelelor de vanzare constituite prin recrutarea aderentilor sau afiliatilor este interzis sa se solicite aderentului sau afiliatului retelei plata unei sume aferente dreptului de intrare in retea, cu exceptia contravalorii materialelor sau a serviciilor de natura pedagogica, formativa, demonstrativa ori de vanzare sau a oricarui alt material sau serviciu similar.

(2) In cadrul aceleiasi retele este, de asemenea, interzis sa se impuna unui aderent sau afiliat achizitionarea unui stoc de produse destinat vanzarii ulterioare, fara obligatia ca stocul de produse nevandute de aferent/afiliat sa fie reprimis de titularul retelei.

Art. 45. - (1) Vanzarile in afara spatiilor comerciale sunt acele vanzari directe realizate de comercianti in urmatoarele situatii:

in timpul unei deplasari organizate de comerciant in afara spatiilor sale comerciale;

in timpul unei vizite efectuate de comerciant, daca aceasta nu a avut loc la solicitarea expresa a consumatorului:

- la locuinta unui consumator, unde pot fi incheiate contracte si cu alte persoane prezente;

- la locul de munca al consumatorului sau in locul in care acesta se gaseste, chiar temporar, pentru motive de lucru, studiu sau tratament;

c) in orice alte locuri publice sau destinate publicului, in care comerciantul prezinta o oferta pentru produsele sau serviciile pe care le furnizeaza, in vederea acceptarii acesteia de catre consumator.

(2) Comerciantii care efectueaza vanzari in afara spatiilor comerciale raspund civil fata de efectele activitatii vanzatorilor directi.

Art. 46. - Comerciantii sunt obligati sa elibereze legitimatii pentru vanzatorii directi, angajati in acest sistem de vanzare. Legitimatiile trebuie sa contina numele, prenumele si fotografia vanzatorului, denumirea si sediul comerciantului, semnatura administratorului/directorului si vor fi vizate trimestrial. Legitimatiile vor fi retrase imediat ce detinatorii acestora isi pierd calitatea de vanzatori directi.

Art. 47. - Vanzatorii directi, angajati in acest sistem de vanzare, sunt obligati sa se legitimeze inaintea prezentarii produselor/serviciilor oferite, precum si la solicitarea consumatorilor.

Art. 48. - (1) Loteria publicitara este acea practica de promovare a produselor/serviciilor care tinde sa stimuleze in randul participantilor speranta unui castig prin tragere la sorti.

Loteriile publicitare sunt admise numai in conditiile in care participantilor nu le este impusa in contrapartida nici o cheltuiala directa sau indirecta, suplimentara achizitionarii produsului/serviciului.

Cheltuielile efectuate de catre participanti pentru achizitionarea de efecte si servicii postale si pentru

tarifele telefonice normale, referitoare la participarea la loteria publicitara, nu intra sub incidenta alin. (2).

Articolul 49 se abroga. (Legea nr. 650/2002)

Art. 50. - (1) In privinta castigurilor puse in joc in cadrul unei loterii publicitare, anunturile de prezentare a acestora vor preciza natura, numarul si valoarea comerciala a respectivelor castiguri, precum si urmatoarea mentiune: "regulamentul de participare/desfasurare este disponibil in mod gratuit oricarui solicitant". In acest scop se va mentiona adresa sau numarul de telefon la care solicitarea poate fi transmisa, respectiv facuta.

(2) In regulament se va preciza obligatia organizatorului loteriei publicitare de a face publice numele castigatorilor si castigurile acordate.

Art. 51. - (1) Regulamentul si/sau orice alt document in baza caruia urmeaza sa se desfasoare loteria publicitara trebuie sa fie autentificat si depus la un notar public inainte de inceperea operatiunii. In scopul prevenirii desfasurarii unor jocuri de noroc deghizate organizatorul va depune un exemplar al regulamentului si/sau al documentului autentificat, dupa caz, la Directia generala de administrare a veniturilor publice si a monopolurilor din Ministerul Finantelor Publice, pana la data inceperii loteriei publicitare.

(2) Pentru a verifica corecta desfasurare a loteriei publicitare respective reprezentantii Autoritatii Nationale pentru Protectia Consumatorilor, Ministerului Finantelor Publice si Ministerului de Interne pot solicita organizatorilor de loterii publicitare regulamentul de desfasurare a acestora, precum si un exemplar al anunturilor adresate publicului, caz in care organizatorii vor prezenta aceasta documentatie in termen de 5 zile de la data solicitarii.

Art. 52. - Prezenta ordonanta nu exclude controlul actiunilor de promovare a vanzarilor prin acest gen de operatiuni publicitare de catre asociatiile profesionale cu rol de autoreglementare in domeniul publicitatii, precum si dreptul persoanelor, care se considera induse in eroare in cursul desfasurarii acestor operatiuni, de a se adresa direct acestor asociatii.

Art. 53. - Se considera publicitate inselatoare acele fapte prin care organizatorul unei loterii publicitare sugereaza destinatarului, prin anuntul publicitar efectuat, ca:

a) a intrat in posesia marelui premiu, desi tragerea la sorti pentru atribuirea castigurilor se va desfasura ulterior;

b) a intrat in posesia unui castig important, in realitate fiind insa vorba de un premiu de o valoare minima sau de un premiu de consolare.

Art. 54. - Nu sunt asimilate loteriei publicitare concursurile in cadrul carora premiile sunt castigate exclusiv datorita abilitatii, cunostintelor si perspicacitatii participantilor, castigatorul fiind desemnat in functie de valoarea prestatiei sale.

Art. 54¹. - Nu este asimilata loteriei publicitare si este considerata practica comerciala permisa alocarea de premii in mod aleator, inainte de oferirea la vanzare a produselor/serviciilor si atribuirea castigurilor la achizitionarea produselor/serviciilor, chiar daca intrarea in posesie a premiilor are loc la o data ulterioara.

Art. 55. - Vanzarea cu prime este acea practica comerciala prin care la vanzarea sau oferta de vanzare de produse/servicii se ofera consumatorului, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, prime sub forma unor produse/servicii.

Art. 56. - Este interzisa orice vanzare sau oferta de vanzare de produse sau orice prestare sau oferta de prestare de servicii facuta catre consumator, care da dreptul acestuia, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, la o prima sub forma unor produse/servicii, in afara cazurilor in care acestea sunt identice sortimental cu produsele/serviciile cumparate.

NORME METODOLOGICE:

34. Vanzarile cu prime sub forma unor produse/servicii identice sortimental cu produsele/serviciile cumparate sunt considerate practici comerciale admise. Urmatoarele practici, precum si alte cazuri similare constituie exemple de vanzari cu prime legale:

a) "pentru un set de ciorapi cumparat primiti gratuit o pereche";

b) "pentru 5 ciocolate cumparate primiti o ciocolata";

c) "pentru dezvoltarea a doua filme foto si eliberarea fotografiilor, oferim gratuit dezvoltarea unui al treilea film".

ORDONANTA:

Art. 57. - Nu sunt considerate prime:

- a) ambalajele produselor;
- b) produsele sau serviciile indispensabile utilizarii normale a produsului sau serviciului cumparat;
- c) produsele sau serviciile a caror valoare este de pana la 10% din preturile de vanzare/tarifele produselor/serviciilor achizitionate de catre consumatori;
- d) articolele personalizate, respectiv obiectele purtand mesaje publicitare, inscriptionate in mod vizibil si care nu se regasesc ca atare in comert;
- e) serviciile postvanzare;
- f) facilitatile de stationare oferite de catre comercianti consumatorilor.

NORME METODOLOGICE:

35. Nu sunt considerate prime si pot fi oferite cu titlu gratuit consumatorilor:

- a) ambalajele produselor: ambalarea produsului/produselor dupa ce acesta/acestea a/au fost achitat/achitate de consumator;
- b) produsele sau serviciile indispensabile utilizarii normale a produsului sau serviciului cumparat: CD-urile cu sistemul de operare a calculatorului, cablul de alimentare pentru un produs electrocasnic sau alte cazuri similare;
- c) produsele sau serviciile a caror valoare este de pana la 10% din preturile de vanzare/tarifele produselor/serviciilor achizitionate de catre consumatori, altele decat cele prevazute la lit. b) si, respectiv, la prezentul punct. Valoarea produselor/serviciilor oferite gratuit consumatorilor este reprezentata de preturile de vanzare/tarifele practicate in structura de vanzare respectiva, in cazul in care acestea sunt comercializate in acea structura, iar in cazul in care produsele/serviciile nu sunt comercializate in structura de vanzare respectiva si sunt aprovizionate/furnizate de comerciant special pentru a fi oferite gratuit consumatorilor, valoarea acestora este reprezentata de costurile de achizitie ale produselor si, respectiv, de tarifele serviciilor;
- d) articolele personalizate, respectiv obiectele purtand mesaje publicitare, inscriptionate in mod vizibil si care nu se gasesc ca atare in comert: tricouri, brichete sau pixuri inscriptionate cu marca producatorului ori a distribuitorului sau alte cazuri similare;
- e) servicii postvanzare: transportul la domiciliu si instalarea unei masini de spalat rufe, retusurile la un costum pentru barbati efectuate in cadrul structurii de vanzare, precum si alte asemenea servicii;
- f) facilitatile de stationare oferite de comercianti consumatorilor: parcare autoturismelor clientilor in locuri special amenajate de catre comercianti, fara plata taxei de stationare.

ORDONANTA:

Art. 58. - Este interzisa conditionarea vanzarii catre consumator a unui produs de cumpararea unei cantitati impuse sau de cumpararea concomitenta a unui alt produs sau serviciu. De asemenea, este interzisa prestarea unui serviciu catre consumator, conditionata de prestarea altui serviciu sau de cumpararea unui produs.

Art. 59. - Nu sunt considerate vanzari conditionate:

1. vanzarile la un pret global pentru produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu, precum si pentru produse identice preambalate oferite intr-un ambalaj colectiv, cu conditia ca:
 - a) fiecare produs si fiecare serviciu sa poata fi achizitionat si separat la pretul practicat in cadrul aceleiasi suprafete de vanzare;
 - b) cumparatorul sa fie informat despre aceasta posibilitate si despre pretul de vanzare aferent produsului sau serviciului;
2. vanzarile de produse in loturi sau ambalaje consacrate de uzantele comerciale si de nevoile de consum.

NORME METODOLOGICE:

36. Pretul global pentru un ansamblu de produse sau servicii, identice ori diferite, nu este obligatoriu sa fie egal cu suma preturilor individuale pentru fiecare produs sau serviciu component, vandut separat.

ORDONANTA:

Art. 60. - Prin vanzare fortata se intelege:

a) expedierea unui produs catre o persoana, fara o cerere prealabila din partea acesteia, solicitandu-i cumpararea acelui produs sau returnarea lui catre expeditor, chiar si fara taxe, in cazul refuzului de cumparare;

b) prestarea unui serviciu catre o persoana, fara o cerere prealabila din partea acesteia, solicitandu-i acceptarea acelui serviciu prin achitarea contravalorii.

Art. 61. - Orice vanzare fortata este interzisa. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu catre o persoana se face numai in baza unei comenzi prealabile din partea acesteia.

Art. 62. - Nu sunt considerate vanzari fortate ofertele efectuate in scopuri filantropice. In cazul acestor oferte, pe documentele insotitoare va fi inscriptionata, in mod clar si vizibil, urmatoarea mentiune: "destinatarul nu are nici o obligatie de a plati sau de a returna produsul".

Art. 63. - Se interzice a se refuza consumatorului fara un motiv justificat, conform prevederilor legale in vigoare, vanzarea unui produs sau prestarea unui serviciu.

CAPITOLUL VI

Reguli generale de comercializare a produselor si serviciilor

Art. 64. - (1) Producatorii si importatorii sunt obligati sa introduca pe piata numai produse sigure pentru viata, sanatatea si securitatea consumatorilor.

(2) Aceeasi obligatie revine si oricarui comerciant care, pe baza informatiilor obtinute de la producator/importator si a cunostintelor profesionale, trebuie sa se asigure ca produsele oferite spre comercializare sunt sigure si sa informeze consumatorii asupra factorilor de risc in utilizarea/consumul acestora.

(3) Se interzice introducerea pe piata a produselor, daca acestea nu sunt insotite de documentele de angajare ale producatorului/importatorului referitoare la calitatea si securitatea acestora, emise conform reglementarilor legale in vigoare.

Art. 65. - Produsul care este conform reglementarilor cu caracter obligatoriu, prin care sunt definite caracteristicile de securitate ale acestuia si modalitatile de control al conformitatii cu caracteristicile parametrilor definiti, este considerat sigur.

Art. 66. - Daca securitatea produselor nu este determinata conform prevederilor art. 65, un produs va fi considerat sigur atunci cand, utilizat in conditiile normale sau previzibile, nu prezinta riscuri pentru viata, sanatatea si securitatea consumatorilor.

Art. 67. - Pentru evaluarea securitatii unui produs vor fi luate in considerare urmatoarele elemente:

a) proprietatile produsului, inclusiv compozitia, instructiunile de montare si punere in functiune, de utilizare, de intretinere si de depozitare, service-ul necesar pe durata medie de utilizare a produsului;

b) prezentarea produsului, informatiile furnizate de producator prin etichetare, marcare si/sau ambalajul acestuia, precum si orice alta informatie furnizata de producator;

c) influenta produsului asupra altui produs sau produse, cand in mod justificat se presupune ca acesta va fi utilizat impreuna cu alt produs sau produse;

d) categoriile de utilizatori carora li se adreseaza, o atentie deosebita fiind acordata grupei de consumatori cu grad de risc major.

Art. 68. - Prevederile art. 65-67 sunt aplicabile in egala masura si serviciilor de piata. Art. 69. -

Prevederile art. 65-67 nu se aplica in cazul produselor care necesita reparatii sau reconditionari inaintea utilizarii, cu conditia ca despre acest fapt consumatorii sa fie informati de catre comercianti in momentul cumpararii.

Art. 70. - In aplicarea prevederilor art. 65, 67 si 68 se vor avea in vedere reglementarile legale in vigoare privind activitatea de standardizare, acreditare si infrastructura pentru evaluarea conformitatii.

A. Reguli privind etichetarea si ambalarea

Art. 71. - La vanzarea produsului sau la prestarea serviciului comerciantul ori, dupa caz, prestatorul trebuie sa aduca cu buna-credinta la cunostinta consumatorului, la solicitarea acestuia, pe langa informatiile furnizate prin etichetare, marcare si ambalare si informatii corecte si utile privind caracteristicile produsului sau serviciului, conditiile de vanzare si modul de utilizare.

Art. 72. - (1) Informatiile furnizate prin etichetare, marcare, amabalare vor respecta prevederile legale referitoare la etichetare.

(2) Pentru unele categorii de produse, in scopul asigurarii protectiei consumatorilor si pentru mentinerea unui mediu concurential normal, Guvernul poate elabora reglementari specifice de etichetare.

(3) Pentru a informa consumatorul despre impactul unor produse asupra mediului inconjurator, precum si pentru a promova productia si utilizarea acelor produse care, pe toata durata lor de viata, au efecte nesemnificative asupra calitatii apei, aerului si solului, se va institui un sistem national de etichetare ecologica.

Art. 73. - Ambalajele produselor trebuie sa asigure integritatea si protectia calitatii acestora, sa fie usor de manipulat, sa promoveze vanzarea produselor, fiind totodata conforme prevederilor legale referitoare la protectia muncii, mediului si a securitatii consumatorilor.

B. Obligatia indicarii preturilor/tarifelor

Art. 74. - (1) Comerciantul care in reseaua de distributie ofera spre vanzare produse/servicii trebuie sa indice pretul de vanzare/tarifal practicat si pretul pe unitatea de masura, conform reglementarilor legale in vigoare.

(2) Preturile de vanzare, preturile pe unitatea de masura si tarifele practicate se indica in mod vizibil, lizibil si fara echivoc prin marcare, etichetare si/sau afisare.

(3) Cand livrarea produsului sau prestarea serviciului se face ulterior platii unui acout, comerciantul este obligat sa elibereze consumatorului, la plata acoutului, un document fiscal conform legislatiei in vigoare sau, dupa caz, un contract scris si sa respecte conditiile contractuale.

(4) Comerciantii care, potrivit legislatiei in vigoare, sunt obligati sa utilizeze aparate de marcat electronice fiscale vor elibera bonuri fiscale cumparatorilor de produse/servicii.

C. Reguli privind indicarea cantitatii

Art. 75. - (1) In functie de tipul si caracteristicile produsului, pe ambalajul acestuia se vor indica vizibil,

lizibil si fara echivoc dimensiunile sau numarul de articole (bucati) continute, cantitatea neta continuta, exprimata in unitati de masura recunoscute de autoritatea statului roman in materie de metrologie.

(2) Obligativitatea indicarii acestor date revine producatorului, ambalatorului sau, dupa caz, importatorului.

Art. 76. - In cazul vanzarilor la distanta prin corespondenta, orice comerciant care informeaza consumatorul asupra ofertei sale de produse prin intermediul cataloagelor, brosurilor sau al altor publicatii tiparite este obligat ca pentru produsele preambalate sa mentioneze cantitatea neta continuta de fiecare ambalaj, pretul de vanzare, precum si pretul pe unitatea de masura, conform dispozitiilor legale in vigoare.

Art. 77. - (1) Pentru produsele comercializate in vrac, care sunt cantarite sau masurate in prezenta consumatorului, dispozitiile art. 75 alin. (1) nu se aplica.

(2) Informatiile furnizate de aparatele de masura utilizate pentru determinarea cantitatii produselor vandute in vrac trebuie sa fie clare si vizibile pentru consumator.

NORME METODOLOGICE:

37. La cantarirea produselor comercializate in vrac, vanzatorii sunt obligati sa scada greutatea materialelor utilizate pentru ambalarea produselor.

Modulul III

COMUNICĂ CU CLIENTII

Lectia 1 Comunica cu diferite tipuri de clienti

Lectia 2 Negocierea vânzării

COMUNICA CU DIFERITE TIPURI DE CLIENTI

Rolul comunicării este important pentru îndeplinirea cu succes a meseriei de vânzător. Este o trăsătură umană care poate ajuta clientul să se decida asupra mărfii pe care o va cumpăra. Un produs bun, un preț corect și un mod de prezentare pozitiv reprezintă suportul efectiv al comunicării pentru completarea nevoilor clientului.

CAPITOLUL 1 FORMELE COMUNICĂRII

Comunicăm zilnic cu diferite persoane în situații dintre cele mai diverse, de la cele informale la cele formale. Chiar dacă relațiile profesionale ne asaltează găsim răgazul pentru un dialog, fie și succint cu noi înșine, ascultându-ne vocea interioară. Putem spune, astfel, despre comunicare că se construiește pe relații și presupune diferite forme.

Tipurile de relații pe care se poate construi comunicarea sunt:

- directe;
- indirecte.

Pornind de la specificul acestor tipuri de relații, comunicarea cunoaște diferite forme. Pe baza relațiilor indirecte se pot structura următoarele forme de comunicare: - comunicarea intrapersonală;

- comunicarea interpersonală;
- comunicarea de grup;
- comunicarea publică.

Pe baza relațiilor indirecte se pot structura următoarele forme de comunicare:

- comunicarea mediată tehnologic;
- comunicarea de masă.

□ *Comunicarea intrapersonală*

Presupune un dialog al persoanei cu sine; ‘partenerii’ de dialog sunt reprezentați de instanțele proprii personalității.

Este cadrul în care o persoană:

- se află în fața cu conștiința sa, cu așteptările și aspirațiile sale;
- se cunoaște și se analizează;
- rezolvă probleme, evaluează alternative și ia decizii;
- reflectează asupra mesajelor pe care vrea să le transmită altor persoane, asupra comportamentului sau în diferite situații;
- se raportează critic la faptele și la realizările sale, la realitate; le înfrumusețează, le minimalizează; se încurajează sau se amăgește.

Este deosebit de importantă pentru echilibrul psihic și emoțional al persoanei.

1.2. *Comunicarea interpersonală*

Se realizează între două sau mai multe persoane aflate în situația de proximitate spațială; acestea

pot fi:

- membri ai familiei;
- prieteni;
- colegi;
- cunostinte intamplatoare.

Este cadrul in care persoanele:

- interactioneaza schimbandu-si sistematic pozitia si rolul in discutie;
- se influenteaza reciproc (in bine sau in rau, direct sau camuflat);
- dobandesc incredere reciproca (sau si – o pierd);
- isi comunica pareri, ganduri, sentimente;
- isi satisfac nevoia de acceptare, de afectiune, de recunoastere a propriei valori;

- isi formeaza o imagine despre sine, ajutati si de imaginea pe care o au ceilalti si in care se pot oglindi;
- formuleaza si accepta critici.

Ajuta persoana sa – i cunoasca atat pe ceilalti cat si pe sine.

1.3. Comunicarea de grup

Se realizeaza in colectivitati specifice vietii profesionale si sociale a persoanei, cuprinzand maximum 9 – 11 membri; acestia pot reprezenta:

- familia (inclusiv rudele apropiate);
- prieteni apropiati;
- o echipa de lucru.

Este cadrul in care persoanele:

isi petrec in mare masura viata sociala si profesionala;
rezolva problemele, impartasesc cunostinte, experiente;
isi verifica opiniile, dezvolta idei noi;
iau decizii;
ajung la situatii conflictuale sau rezolva conflicte.

• Comunicarea publica

Reprezinta o prezentare, o expunere facuta de o persoana in fata unui auditoriu (de minimum 3 persoane).

Poate sa se realizeze in forme diferite:

- prelegere;
- comunicare stiintifica;
- prezentarea unui raport intr – o sedinta;
- prezentarea pe o tema data in fata unei comisii.

Poate sa vizeze obiective diferite:

- transmiterea unor informatii;

influentarea opiniilor si actiunilor persoanelor care constituie auditoriul. Convingerea auditoriului, inclusiv

- prin folosirea unor tehnici de manipulare.

1.6. Comunicarea mediata tehnologic

Se realizeaza intre grupuri umane mai putin numeroase; medierea este asigurata de suporturi cu diferite complexitati din punct de vedere tehnologic, de exemplu prin telefon, scrisoare, fax, calculator etc.

1.6. Comunicarea de masa

Conceptul de comunicare de masa este considerat, adesea sinonim cu cel de mass – media. Conceptul de mass – media desemneaza mijloacele de transmitere a informatiei in randul unui mai mare numar de oameni.

Se realizeaza prin:

- ziare, reviste;
- carti;
- radio, TV;
- complexe multimedia bazate pe folosirea calculatoarelor.

Vizeaza persoanele ca apartinand unor conglomerate uriase.

S-a dezvoltat cu perfectionarea tehnicilor de transmitere a informatiilor

S-a apropiat prin complexe multi-media („noile medii”) de formare de comunicare interpersonală atat prin posibilitatea de a comunica, deschisa persoanelor aflate la mari distante cat si prin caracterul interactiv (in conditiile in care mediile traditionale presupuneau raportarea la diferite mijloace de comunicare).

In procesul de comunicare, oamenii, folosesc alaturi de cuvinte si alte tipuri de semnale, asa cum sunt cele legate de voce(tonul, volumul) sau de gesturi, fizionomie etc.

Animalele, insectele comunica prin miscari, culori, posturi, sunete etc. Insecte ca cele prezentate in ilustratii sunt expresiv desenate; acestea tin de fictiune, de povesti ilustrate sau de desene animate,

nefiind intilnite in realitate. Doar oamenii combina limbajul verbal cu alte feluri de semnale.Cu toate ca limbajul verbal este principalul mijloc de comunicare, acesta nu este singurul mijloc de comunicare.

Comunicarea umana foloseste stimuli si semnale care apartin urmatoarelor categorii de limbaj:

- limbaj verbal, respectiv cuvintele
- limbaj paraverbal, respectiv stimuli si semnale transmise prin voce (tonul, volumul, ritmul)
- limbajul corpului, respectiv stimuli si semnale transmise prin:
 - fizionomie
 - mimica
 - gestica
 - postura
 - distanta fata de interlocutor.

Astfel comunicarea poate fi:

- verbala, folosind ca mijloace de comunicare limbajul verbal
- non-verbal, folosind ca mijloace de comunicare limbajul paraverbal si limbajul trupului; in literatura de specialitate este utilizat, in acest sens, termenul paralimbaj.

Laver si Hutcheson mentioneaza ca interpretarea acestor trasaturi tine de conventii care sunt impartasite in comun de membrii unei culturi.Implicatia acestei precizari este legata de existenta unui anumit grad de codificare care justifica, de altfel si comparatia cu limbajul verbal.

Comunicarea verbala foloseste limbajul verbal.

Limbajul verbal este un ansamblu de cuvinte rostite sau scrise.Principalele trasaturi ale limbajului verbal sunt urmatoarele:

Este un sistem format din trei componente:

- sunete
- cuvinte
- un anumit mod de aranjare a sunetelor si cuvintelor. Foloseste cuvintele ca simboluri ce evoca anumite semnificatii. Este conventional, fiind acceptat de un numar mare de persoane.

Se invata, invatarea limbajului fiind o conditie importanta a integrarii in comunitate.

Se schimba, se imbogateste prin:

- integrarea unor cuvinte noi
- schimbarea unor cuvinte sau prin atribuirea unor noi intelesuri cuvintelor existente.

Paralimbajul indeplineste anumite functii:

- sustinerea mesajelor verbale
- accentuarea mesajelor verbale
- inlocuirea mesajelor verbale
- contrazicerea mesajelor verbale

Exemplele de interactiune intre limbajul verbal si paralimbaj arata ca in comunicarea umana mesajul verbal este insotit de mesaje non-verbale.

Intrebarea:„, Ce este dincolo de cuvinte?”,departe de a fi retorica, ne conduce la ideea ca, vorbind, o persoana ne comunica mult despre sine nu numai prin cuvinte, dar si altfel.

Mesajul paraverbal reprezinta ceea ce se transmite prin:

- tonul si volumul vocii;
- dictie, pronuntarea corecta si clara a cuvintelor
- accentul pus pe o silaba intr-un cuvânt sau pe un cuvânt într-o propoziție
 pauzele facute in vorbire;
 acestea pot fi folosite pentru:
 sublinierea cuvintelor care urmeaza
 introducerea unui moment de suspans; anuntarea castigatorului unui concurs sau a
 unui premiu poate fi precedata de o pauza plina de suspans:

„Invingator la puncte (pauza)..”

Ritmul vorbirii; acesta poate fi:

- ⌚ normal, fiind pronuntate aproximativ 350 silabe pe minut
- ⌚ rapid, fiind pronuntate aproximativ 500 silabe pe minut
- ⌚ lent, fiind pronuntate aproximativ 200 silabe pe minut

Modulatia vocii

Dresul vocii, tuse, oftat etc.

Limbajul corpului implica:

-expresia fetei: zambet, incrunțare etc.
 -contactul vizual cu interlocutorul

-gesturile, miscarile facute cu bratele, mainile, degetele; de exemplu, miscarea mainilor pentru a accentua sau pentru a explica mesajul verbal

-postura, pozitia corpului - modul in care se misca persoana

-distanta fata de interlocutor; exista astfel:

- ⌚ o zona intima (0-45cm), zona aparata de persoana si accesibila membrilor familiei si prietenilor apropiati;
- ⌚ o zona personala (46-122cm); la aceasta distanta se poarta conversatiile cu persoanele cunoscute
- ⌚ o zona sociala(123-350 cm); la aceasta distanta se poarta discutiile formale
- ⌚ o zona publica(peste 350cm); la aceasta distanta au loc comunicari publice.

APLICATII

1) Incercati sa va raportati cateva momente la propria voastra persoana, la obiectivele pe care vi le-ati propus si la aceea ce ati realizat. La ce concluzie ajungeti?

Aratati:

-Ce fel de comunicare ati realizat cu propria persoana/

-In ce masura considerati utila aceasta forma de comunicare? Argumentati-va raspunsul.

2) Formati grupe de cate patru elevi. Dati cate doua exemple de comunicare care foloseste limbajul corpului; asociati exemplelor date posibile semnificatii precum si functiile pe care le indeplinesc. Prezantati clasei raspunsurile voastre. Completati-va raspunsurile cu cele date de ceilalti elevi.

3) Intr-o conversatie contactul vizual cu interlocutorul este deosebit de importanta. Explicati cum puteti folosi contactul vizual cu persoana cu care discutati:

- Pentru a o incuraja sa vorbeasca
- Pentru a arata ca vreti sa incheiati discutia.

CAPITOLUL 2 CONTINUTUL, RELATIA SI CONTEXTUL COMUNICARII

Implicata într-o discutie, o persoana comunica nu doar prin cuvinte pe care le rosteste ci si prin voce si tonul cu care rosteste cuvintele, prin infatisare si gesturi, chiar prin modul in care este imbracata, prin culoarea hainelor etc.

Se spune, astfel, ca orice comunicare umana presupune doua planuri:

Comunicarea umana se dezvoltă pe două planuri:

planul conținutului, a ceea ce se comunică prin limbaj verbal;

planul relației, a modului în care se comunică prin limbaj non-verbal. Într-o relație de comunicare:

în planul conținutului, prin cuvinte, se transmit informații, respectiv conținutul informațional al unui mesaj;

în planul relației, prin paralimbaj, se transmit informații, respectiv emoții, sentimente, atitudini. Putem, astfel, spune unei persoane cunoscute: „Am venit ieri de la munte.” Acest enunț constituie o

informație. Semnificația mesajului transmis nu este epuizată de cuvinte. Contează cum spunem acest lucru; există numeroase sensuri și nuanțe:

⌚ Cu un aer supărat, datorită, de exemplu, încheierii unor zile de vacanță

⌚ Cu nostalgie, având în vedere clipele frumoase petrecute

⌚ Cu un ton răspicat, în condițiile în care persoana este solicitată să-și reia brusc îndeplinirea unor obligații profesionale

⌚ Cu nuanță de justificare de a nu fi fost găsită acasă etc.

Rezultă, așadar, că în comunicarea umană este important nu numai conținutul informațional, este importantă și relația de comunicare. Relația este chiar mai importantă decât înțelesul cuvintelor.

Relația:

Transmite, prin paralimbaj, semnale de:

⌚ Acceptare sau de respingere

⌚ Prietenie sau de dușmanie

⌚ Frica sau de nervozitate

⌚ Iritare sau de gelozie

Explică de ce, dincolo de semnificația și valoarea mesajelor recepționate, o persoană:

⌚ Acceptă sau respinge

⌚ Simte plăcere sau neplăcere

⌚ Se simte în largul ei sau nu

⌚ Simpatizează, admiră, iubește, urăște

⌚ Este iritată, nervoasă, geloasă

⌚ Domina sau este dominată

Relația poate fi:

-pozitivă (exprimă acceptare, supunere, aprobare, simpatie, admirație, prietenie, iubire etc.)

-neutră (indiferentă)

-negativă (exprimă disconfort, dezaprobare, respingere, dispreț, dușmanie, dominare etc.)

În situația în care, relația este pozitivă sau neutră, mesajele se pot transmite interlocutorului într-un mod neproblematic.

În situația în care într-o discuție:

-relația dintre persoane are o încărcătură negativă (de exemplu, una dintre persoane este iritată de ceva sau de cineva), relația are o mai mare importanță decât conținutul; tonul vocii și limbajul corpului sunt mai importante decât înțelesul cuvintelor rostite

-relația dintre persoane are o încărcătură intens negativă (de exemplu, una dintre persoane este peste măsură de necăjită), planul relației capătă o importanță atât de mare încât conținutul se pierde; cuvintele nu mai contează; persoana este „blocată”, nu mai „aude” cuvintele, nu mai înțelege mesajul care îi este transmis, neputându-l decoda.

Care este soluția de redresare a comunicării, în situația în care planul relației este puternic perturbat? Într-o asemenea situație, partenerul de discuție afectat de ceața psihologică:

-percepe în deosebi semnalele în planul relației, adresate prin limbajul paraverbal și prin limbajul corpului; informațiile nu mai pot face nimic

-poate comunica în planul conținutului abia după risipirea cetei psihologice. Comunicarea umană se realizează în diferite contexte.

Contextul, într-un sens mai larg mediul, influențează ambele planuri ale comunicării:

⌚ Planul conținutului

🕒 Planul relatiei

CONTEXTUL COMUNICĂRII

Contextul comunicării poate fi caracterizat prin mai multe dimensiuni pe care acesta le poate avea:

Contextul fizic are în vedere mediul în care se desfășoară și care influențează comunicarea

Contextul fizic poate influența comunicarea prin:

-microclimatul oferit

-culoare; unele culori, pentru diferite persoane pot să aibă:

🕒 Calde, având un efect stimulator: galben, portocaliu, roșu sau

🕒 Reci: albastru, verde

-lumina; dacă este:

🕒 Salba poate să creeze o atmosferă relaxantă

🕒 Puternică poate să stimuleze comunicarea

🕒 Foarte puternică poate să obosească

-ambianța sonoră; astfel:

🕒 Zgomotele distrag atenția și fac comunicarea dificilă

🕒 Unele sunete (fosuțelul pădurii, clipocitul apei) sunt liniștitoare și facilitează comunicarea

Semnificația contextului fizic, pentru comunicare, poate fi evidențiată de compararea unei discuții în sala de clasă, pe poteca de pădure, pe stadion sau în vecinătatea unei mănăstiri; chiar dacă, în esență este vorba de aceeași discuție, maniera de a o purta va fi diferită.

Să menționăm, doar că zgomotul de pe stadion va face să ridicăm vocea pentru a fi auziți, în timp ce atmosfera solemnă din jurul unei mănăstiri va face să vorbim în șoaptă.

Contextul social și psihologic are în vedere, cu privire la persoanele implicate în procesul de comunicare:

🕒 Statutul lor social

🕒 Caracterul formal sau informal al relațiilor dintre ele.

Contextul cultural are în vedere:

- Valorile
- Credințele
- Mentalitățile
- Stilurile de viață ale persoanelor care comunică.

Contextul temporal se referă la momentul transmiterii mesajului în raport cu alte mesaje.

APLICAȚII

1) Formați grupe de câte patru elevi. Imaginați o situație de comunicare între două persoane în care relația dintre ele are o încălcare negativă sau intens negativă. Analizați:

Ce se întâmplă în planul conținutului mesajului transmis

Cum poate redresată comunicarea respectivă.

Prezentați situația de comunicare imaginată și rezultatele analizei voastre întregii clase.

2) Alegeți două contexte în care se poate desfășura un proces de comunicare. Descrieți dimensiunea fizică a celor două contexte: culori, lumina, sunete etc. Comparați trăsăturile celor două contexte analizate și arătați cum influențează comunicarea. La ce concluzie ajungeti?

TEORII MODERNE DESPRE COMUNICARE CONCEPTE CHEIE

- **Stare a eului**
- **Model structural**
- **Tranzacție**
- **Valoare informativă**
- **Valoare semantică**
- **Valoare pragmatică**

Secolul al XX-lea marchează o dezvoltare a preocupărilor legate de comunicare, precum și o diversificare a perspectivelor de abordare a acestora: de la psihologie la sociologie la epistemologie, matematică, informatică și ziariști, iar enumerarea ar putea continua.

Dintre teoriile semnificative care abordează comunicarea pot fi menționate: analiza tranzacțională și teoria matematică a comunicării.

Iniatiata la mijlocul secolului al –xx-lea ca teorie alternativa la psihologia traditionala de catre psihiatrul Eric Berne, analiza tranzactionala are mai multe semnificatii:

- teorie explicativa a personalitatii umane
- teorie a comunicarii umane
- teorie a psihologiei umane
- instrument de lucru in management si marketing

Analiza tranzactionala presupune patru parti:

- analiza structurala centrata pe autoanaliza propriei personalitati
- analiza tranzactionala axata pe comunicare
- analiza jocurilor psihologice
- analiza scenariilor

Eric Berne considera ca personalitatea oricarui om are trei stari:

- copil (C)
- parinte (P)
- adult (A)

Aceste trei stari ale eului corespund personalitatii omului in cele trei etape ale vietii:

- copilaria, marcata de absenta independentei
- perioada adulta, marcata de independenta
- varsta parentala, marcata de respectarea normelor si valorilor morale

In manisestarile fiecarei persoane, cele trei stari alterneaza. O anumita stare a eului domina manifestarile persoanei intr-o situatie anume, lucrurile petrecandu-se ca si cum intr-o persoana ar trai oameni diferiti. Sa ne imaginam, astfel, un tanar cu diferite expresii ale personalitatii atunci cand, de exemplu, in diferite momente ale aceleiasi zile:

- ⌚ Raspunde la intrebarile adresate de profesor
- ⌚ Vorbeste cu colegii sai in pauza, la scoala
- ⌚ Se joaca cu fratele mai mic
- ⌚ Are grija de fratele mai mic, in absenta parintilor
- ⌚ Face o declaratie de dragoste prietenei.

Starea de Copil (C), cea dintai care se dezvolta, cuprinde:

- ⌚ Spontaneitatea
- ⌚ Curiozitatea, creativitatea
- ⌚ Vointa, egoism, agresivitate
- ⌚ Sentimente (inclusiv stima de sine)
- ⌚ Inclinatia spre joc, visare

Starea de copil a eului reprezinta un aspect deosebit de important al personalitatii, reprezentand componenta sensibila si naturala a acesteia.

Starea de Adult (A) a eului se dezvolta de la varsta de 3-5 ani, de-a lungul intregii vietii:

-cuprinde gandirea, intelectul-are drept scop raportarea obiectiva la realitate, prin:

- ⌚ Observarea realitatii si culegerea datelor
- ⌚ Interpretarea si testarea datelor

⌚ Formularea concluziilor

⌚ Luarea deciziilor

-are drept caracteristici:

⌚ Eficacitatea, luciditatea, fermitatea insotite, insa de

⌚ Detasare, raceala, absenta implicarii emotionale.

Starea de Parinte (P) a eului se dezvolta pana in varsta de 5-7 ani:

-integreaza valori transmise de figuri parentale: mama, tata, rude, profesori, medici, eroi sau vedete preferate etc.:

➤ Coercitii

➤ Interdictii

➤ Prejudecati

-influenta comportamentul uman in dublu sens:

⌚ De reproducere a ideilor si comportamentelor respective

⌚ De transmitere a acestora catre alte persoane.

Cele trei stari ale eului nu trebuie confundate cu sensurile biologice ale notiunii de copil, adult sau parinte. Orice om, indiferent de varsta functioneaza in aceste stari ale eului.

Totalitatea starilor eului presupune diferite ipostaze. Astfel, starile Copil si Parinte presupun fiecare cel putin cate doua ipostaze:

-pentru starea Copil:

⌚ Naturala

⌚ Tanguitoare(plangacioasa)

-pentru starea Parinte:

⌚ Tandra, afectuasa

⌚ Critica

Dupa Eric Berne, personalitatea are o structura care poate fi prezentata prin urmatorul model: P
A C

Fiecare stare a eului:

⌚ Este marcata printr-un cerc

⌚ Functioneaza independent de celelalte

⌚ Poate fi la un moment dat, dominanta in raport cu celelalte si influenteaza modul de a comunica al persoanei precum si rezultatele pe care aceasta le obtine

Analiza tranzactionala a comunicarii reprezinta componenta definitorie a teoriei lui Eric Berne. Potrivit analizei tranzactionale, comunicarea presupune un lant de tranzactii.

Tranzactia:

-este o unitate a comunicarii interumane

-exprima o relatie interumana

-se compune din:

⌚ Stimul tranzactional-enuntul formulat de un participant in procesul de comunicare

⌚ O replica- raspunsul intrelucutorului.

Tranzactia are loc intre doua persoane al caror eu are, fiecare, trei stari dintre care una este activa.

Se pot identifica trei tipuri de tranzactii:

-paralele (complementare)

-incrucisate -

duble(ascunse).

Tranzactia paralela (complementara):

⌚ Se produce atunci cand stimulul tranzactional este orientat catre o anumita stare a eului iar replica porneste din starea vizata; in acest fel, vectorii tranzactionali (stimulul-S si replica-R) sunt paraleli

⌚ Poate sa aiba loc intre oricare doua stari ale eului

⌚ Permite o comunicare eficienta fiind:

-armonioasa

-relativ previzibil-un schib intre parteneri egali care se afla pe,,aceeasi lungime de unda''.

Tranzactia incrucisata:

- ⌚ Se produce atunci cand stimulul tranzactional este orientat catre o anumita stare a eului dar replica porneste din alta stare, nu din cea vizata; in acest fel, vectorii tranzactionali nu numai ca nu raman paralelei, dar se incruciseaza
- ⌚ Are drept efecte:
 - o ruptura de comunicare
 - o posibila suferinta si o posibila sursa de conflict prin socul pricinuit de replica partenerului care incruciseaza tranzactia
- Poate fi depasita, iar comunicarea poate fi redresata prin transformarea acesteia in tranzactie paralele; aceasta presupune ca una dintre persoanele care comunica, sau chiar amandoua, sa-si schimbe starile eului.

Tranzactia dubla(ascunsa)

- Se produce atunci cand participantii in procesul de comunicare lanseaza simultan doua mesaje(contradictorii):
 - un mesaj aparent, exprimat in cuvinte si transmis la nivel social
 - un mesaj ascuns, non-verbal, transmis la nivel psihologic
- ⌚ Implica, pentru ambii participantii in procesul de comunicare, doua stari ale eului
- ⌚ Determina comportamentul participantilor prin nivelul psihologic al comunicarii.

Nu este, totusi, obligatoriu ca partenerul de discutie sa inteleaga mesajul indirect. Chiar daca, in aceasta situatie, efectul neintelegerii poate fi problematic, solutia este de a incerca o redresare a comunicarii fara a-l invinui, in vreun fel, pe cel ce nu a inteles mesajul ascuns; si aceasta chiar daca imprejurarile par sa sprijine sau sa indreptateasca, in mod evident, intelegerea mesajului transmis la nivel psihologic.

Senificatia deosebita a analizei tranzactionale a comunicarii rezulta din posibilitatea de descompunere a unui proces de comunicare in tranzactii si de realizare a analizei tranzactiilor componente. Se pot, in acest fel, identifica:

- Posibile rupturi in comunicarea, surse de suferinta sau chiar de conflict pentru participantii in procesul de comunicare
- Tipul de relatii dintre participantii
- Influentele reciproce exercitate de partenerii de discutie
- Moduri de ameliorare a comunicarii.

CUNOASTEREA CLIENTULUI

Prin actul de vanzare – cumparare, clientul este convins de catre vanzator sa cumpere produsele existente in magazin. In acest caz, **vanzatorul**, prin faptul ca asista cumparatorul in alegerea produsului dorit, **realizeaza si un act de comunicare cu acesta**. El devine, astfel un „consilier” al cumparatorului prin atributele sale: amabilitate, politete, competenta.

Pe langa aceste atribute, **lucratorului din comert** ii revine si o sarcina mult mai dificila, **sa identifice rapid personalitatea fiecarui cumparator si sa aleaga, dupa caz, argumentele de convingere a clientului**.

Exista diverse modalitati de a studia, analiza si clasifica personalitatile.

Noi vom incerca sa cunoastem psihologia clientului in functie de urmatorii factori:

- factori demografici: varsta, sex, ocupatie

- factori conjuncturali, legati de conditiile ambientului si de imprejurarile specifice in care se realizeaza actele de vanzare -cumparare.

In functie de factorii demografici, putem clasifica consumatorii astfel:

Tipuri de consumatori in functie de varsta:

- copii;
- adolescenti;
- adulti;
- varstnici.

Fiecare dintre cele patru grupe de consumatori prezinta o serie de caracteristici specifice la care vanzatorul trebuie sa raspunda printr – o anumita conduita.

Copiii insotesc deseori parintii la cumparaturi si isi manifesta dorinta de a avea un produs sau altul specific varstei lor, motiv pentru care in multe dintre magazine trebuie sa existe astfel de persoane.

Adolescentii fac cumparaturi atat pentru ei, cat si pentru familie, singuri sau insotiti de parinti. Produsele intens solicitate si specifice varstei lor sunt: dulciurile, cartile, revistele, articolele de toaleta si produsele cosmetice, articolele de imbracaminte cu nota predominant sportiva.

Adultii reprezinta cea mai importanta categorie de cumparatori, care achizitioneaza produsele atata pentru propria folosinta, dar si pentru ceilalti membri ai familiei sau produse destinate confortului in locuinte.

Tot ei sunt cei care se ocupa cu aprovizionarea cu alimente in functie de necesitati.

Persoanele varstnice reprezinta un segment special de consumatori din punctul de vedere al trasaturilor specifice si al conduitei vanzatorului in actul de convingere.

In tabelul urmator, sunt prezentate aceste tipuri de consumatori din punctul de vedere al trasaturilor specifice si al conduitei vanzatorului in actul de convingere.

Tipuri de consumatori in functie de sex:

- femei
- barbati.

Femeile, in multitudinea de cumparaturi efectuate in goana prin magazine, prefera produsele de gospodarie (detergenti, inalbitori), comercializate sau produsele inedite prezentate în reclamele publicitare, produsele; cosmetice sau de vestimentație și uneori produsele de lux.

Bărbații, în rarele raiduri prin magazine, urmăresc produse electrocasnice și electrotehnice de mare utilitate sau produse mecanice pentru autoturismele proprii.

Tipuri de consumatori **în funcție de ocupație. Se** poate spune că profesia determină anumite competențe care, totodată, influențează și personalitatea, în procesul de vânzare, prin relația ce se stabilește între vânzător și cumpărător, comportamentul cumpărătorului este coordonat de personalitatea fiecăruia.

In acest caz **gusturile, preferințele și obiceiurile de consum ale oamenilor sunt dictate de personalitatea și profesia** lor. Din acest punct de vedere, este unanim recunoscut faptul că nu se pot face diferențieri stricte sau demarcații între diferențele profesiei, ocupații. Generalizând pe anumite grupe de vârstă și deci incluzând și implicațiile profesionale de grupele respective, putem evidenția de exemplu că:

- elevii și studenții se orientează în special spre produse specifice vârstei și profesiei lor: articole sportive, cărți, reviste, articole de papetărie
- persoanele cu pregătire tehnică acordă atenția în special raioanelor de specialitate: piese auto, magazine de prezentare a autoturismelor
- electrotehnistii și electronistii cunosc în special magazinele cu piese electronice și produse electrocasntce.

Multe tipuri socioprofesionale însă sunt influențate în decizia de cumpărare și de unele criterii geografice specifice anumitor zone dar în același timp și de temperament.

Factorii conjuncturali pun in evidenta o tipologie a comportamentelor cumparatorilor in raport de imprejurarile specifice in care se realizeaza cumpararea produselor.

Astfel in functie de cunoasterea precisa a intentiilor de cumparare, precum si de existenta produsului in magazin se poate vorbi de:

- un consumator hotarit: persoana care fie ca nu stie precis ce doreste, fie ca nu stie ca produsul dorit sa afla in magazin, trebuie sa fie tratat, de catre vanzator, cu atentie si intelegere; de modul de prezentare a marfurilor in magazin va depinde, in ultima instanta, precizarea intentiilor de cumparare ale unui consumator;

- un consumator nemulțumit: persoana care nu găsește marfa dorită sau nu a fost servit potrivit așteptărilor;
- un consumator grabit: persoana care fiind în criză de timp, nu poate întârzia în magazin preferând să renunțe la cumpărături în caz de aglomerație; un asemenea cumpărător vinzătorul trebuie să-l servească cât mai repede, nemulțumindu-i însă pe ceilalți consumatori.

Prezentarea acestor principale tipuri de consumatori nu acoperă toate comportamentele tipice întâlnite în viață. În realitate, există oameni care probează, în calitate de consumatori, și alte trăsături ce se împletesc strâns cu cele tipice, evidențiate anterior.

Pentru adaptarea tehnologiei comerciale a unui magazin la cerințele de creștere a eficienței economice și de ridicare a nivelului de servire, tipologiile prezentate trebuie cautate permanent, comportamentul cumpărătorilor fiind, în ultima analiză, un element esențial în stabilirea ofertei și a prezentării marfurilor.

CAPITOLUL 3 CONFLICTUL. CONCEPTE CHEIE

- dezacordul
- conflictul

Situațiile conflictuale, conflicte (majore sau minore), crize totale, toate acestea fac parte din realitatea în care trăim și inevitabil ne afectează.

Suferim din cauza lor, ne dor, ne macină. Încercăm să le facem față, să le găsim rezolvarea dincolo de atitudine de negare sau de ignorare a acestora care, mai întotdeauna, le adâncește. Se desprinde, astfel, ca semnificativă încercarea de a caracteriza conflictul și rolul pe care acesta îl poate avea.

CONCEPTUL DE CONFLICT

Încercarea de a defini conceptul de conflict poate pune în evidență, dincolo de caracterizarea mai generală din definiția alăturată, diferite nuanțe:

- neînțelegeră
- ciocnire de interese
- ceartă
- dicutie violen
- dezacord.

Într-un conflict se pot, întotdeauna, identifica cel puțin două puncte de vedere cu privire la :

- opinii
- interese
- scopuri
- credințe
- convingeri
- experiențe
- sentimente
- valori,

care marchează, în mod esențial, comportamentul persoanelor.

La baza apariției unui conflict stă îndeosebi o comunicare negativă. Realizată între două sau mai multe persoane, aceasta poate include, de exemplu:

- obiectii
- reprosuri
- critici,

Ignorate sau neabordate corespunzator, duc la crearea unei zone de divergenta din care iau nastere conflicte. Dimpotriva, o comunicarea pozitiva intre doua sau mai multe persoane, in care eventualele probleme sunt abordate si rezolvate, duce la crearea unor zone de convergenta care pot fundamenta reusite.

Fazele aparitiei unui conflict sunt urmatoarele: -
dezacordul

- alimentarea dezacordului
- ruperea cooperarii
- confruntarea sau manifestarea conflictului propriu-zis.

Dezacordul poate presupune:

- puncte de vedere diferite, cu privire la diferite aspecte care vizeaza modul de a fi sau de a gandi al persoanelor;
- simple neintelegeri sau chiar neintelegeri aparente; -
- false neintelegeri;
- divergente minore.

Alimentarea dezacordului implica angajarea partilor pe linia dezacordului existent, intensificandu-l prin:

- sustinerea exagerata a propriului punct de vedere
- sublinierea erorilor din punctul de vedere sustinut de partea cealalta
- manifestarea unei persuasiunii exagerate cu rol de a convinge cealalta parte sa renunte la punctul de vedere sustinut si sa accepte argumentele propuse
- comunicarea defectuasa intr-o atmosfera tensionata care antreneaza frustrarea si ostilitatea reciproca.

Necontrolate si alimentate, dezacordurile chiar cele aparent nesemnificative, pot duce la conflicte majore. Ruperea cooperarii este o faza marcata de:

- dominarea componentei emotionale asupra argumentelor logice cu efect de reducere sau chiar de intrerupere a comunicarii
- accentuarea stresului -
- scaderea increderii reciproce

Conflictul propriu-zis presupune: manifestarea unui comportament concurential exagerat, accentuarea ostilitatilor care pot sa scape de sub control, alunecarea catre agresivitate (verbal sau in comportament).

Partile care pot intra in conflicte sunt diferite; acestea pot fi mentionate:

- persoana cu ea insasi (sub forma unui conflict interior)
- doua sau mai multe persoane
- grupuri de persoane
- clase sociale
- partide
- comunitati (etnice, religioase)
- state.

FUNCTII SI DISFUNCTII ALE CONFLICTULUI

Preocuparea pentru studierea conflictelor si a rolului acestora este legata de primele reflectii filosofico- sociale si istorice din antichitate.

Aceasta preocupare este dezvoltata, apoi in literatura politologica si psi-hosociologica din toate timpurile. pot fi mentionati pentru contributia lor semnificativa la analiza conflictelor, urmatorii reprezentanti:

- Niccolo Machiavelli
- Thomas Hobbes
- Emile Durkheim
- Karl Marx
- Talcott Parsons
- Johnson Pruitt

Mijlocul secolului al XX – lea (indeosebi anii '60) marcheaza, in esenta, disputa cu privire la rolul conflictelor, intre teoriile structuralist – functionaliste (reprezentate, de exemplu, de Talcott Parsonos) si noile teorii.

Teoriile structuralist- functionaliste pun accent pe disfunctiile conflictelor, considerate:

- fenomene marginale
- fenomene cu rol exclusiv perturbator.

Noile teorii au in vedere caracteristicile sistemelor sociale complexe, democratice asa cum sunt:

- pluralitatea opiniilor, intereselor
- pluralismul puterii
- proiectele alternative din diferite domenii
- competitia implicata de diferite process.

Pornind de la recunoasterea unor aspecte, ca cele evidentiate, noile teorii propun un alt mod, constructive, de abordare a conflictelor; daca conflictul este inevitabil, neexistind un singur model de rationalitate, atunci conflictul, gestionat corespunzator, poate avea functii importante in:

- realizarea schimbarilor
- functionarea democratica a unui system

APLICATII

1.Ati vazut cu siguranta, filme in care eroii sunt Stan si Bran. Intr-unul dintre acestea, Stan si Bran sunt comis voiajor si vand, in apropierea sarbatorilor de iarna, brazii.In aceasta calitate, suna la usa unei case pentru a-si prezenta oferta. Sunt foarte politiciosi in prezentarea pe care o fac atunci cand le raspune stapanul casei. De asemenea, politicios, acesta ii refuza si inchide usa. Din nefericire, prinde in usa bradul oferit spre vinzare de Stan si Bran. Acestia suna din nou la usa, de aceasta data pentru a-si recupera bradul. Stapanul casei deschide usa si, fara a asculta explicatiile, fara ca cei doi sa-si poata recupera bradul, le trinteste usa in nas, considerind sunatul repetat o insistenta suparatoare. Cei doi suna la usa si ... incepe dezastrul. Se ajunge la agresivitate si la violenta, in urma carora, masina cu care au venit cei doi. dar si casa la care au sunt sunt complet distruse.

- Completati de la ce a pornit conflictul prezentat.
- Identificati fazele acestui conflict.
- Ce morala credeti ca se poate trage dintr-o intimplare ca cea prezentata?

2.Dati exemplu de conflict in care ati fost implicati, intr-o anumita situatie. Analizati:

- Ce a stat la baza declansarii conflictului?
- Care au fost fazele conflictului?
- Cum l-ati solutionat?

CUM APAR CONFLICTELE? CONCEPTE CHEIE

- semn al unui conflict
- cauza unui conflict

Cu siguranta ca, intr-un fel sau altul ati fost implicati macar intr-un conflict, fie si minor.Indiferent, inasa, de trairea sau absenta trairii unei asemenea experiente, v-ati pus vreodata problema recunoasterii unui conflict sau a cauzelor acestuia?

CUM RECUNOASTEM UN CONFLICT?

Ne putem raporta la un conflict in diferite etape de producere a acestuia:

- etape de manifestare latentă
- etape in care conflictul a izbucnit si se manifesta ca atare.

Intr-o faza latentă de manifestare, conflictele pot fi intuite,,simtite''. Aceasta situatie poate fi, de exemplu, caracterizata printr-un enunt de felul urmator:,,ceva nu este in regula cu ..., sau in legatura cu... ''; un asemenea enunt precede o eventuala cercetare a cauzelor care stau la baza producerii unui conflict. Pe de alta parte, izbucnirea propriu-zisa a unui conflict este marcata de numeroase semne, mai mult sau mai putin evidente. Pot fi, astfel, identificate diferite categorii de semne care tin de:

COMUNICARE (insuficienta sau negativa)

- comunicare superficiala(formala) sau marcata de nervozitate (cu replici din care razbate tensiunea existenta)

- discutii in contradictoriu
- intreruperea comunicarii.

RELATII INTERPERSONALE:

- rezerva, retinere
- ostilitate
- agresivitate
- evitarea unor contacte sociale directe.

STAREA PSIHICA A UNEI PERSOANE

- atitudine morocanoasa
- suparare

Astfel de semne pot sa indice conflicte, dar este, de asemenea, posibil ca acestea sa nu fie legate neaparat de conflicte. Se poate, de exemplu, ca asemenea manifestari sa semnalizeze probleme personale care afecteaza in mod deosebit o persoana. Dar, se poate ca aceste semne sa indice, intr-adevar, un conflict si sa se constituie in semne neintentionate sau intentionate ale acestuia.

Deosebirea intre semnele inconstiente-constiente, neintentionate – intentionate, nepremeditate – premeditate ale unui conflict este importanta din cel putin doua puncte de vedere, astfel:

- sesizarea nuanțelor care presupun escaladarea conflictului, dincolo de:
- simpla semnalizare a acestuia
- asemanarile care pot sa fie identificate intre semnele care exprima conflictul respective
- stabilirea modului de abordare a conflictului respective, pentru solutionarea acestuia.

Prezentarea categoriilor de semne ale unui conflict, facuta anterior poate fi considerate ca ilustrand semne cu caracter neintentionat ale unui conflict. In continuare, categoriile de semne prezentate au nuanțe de intentionalitate si premeditare care exprima evident o situatie de escaladare a conflictului; aceste categorii de semne pot, de asemenea, sa tina de:

COMUNICARE:

- netransmiterea unei informatii esentiale
- transmiterea deformata a unei informatii
- transmiterea unor informatii contradictorii
- transmiterea unor mesaje care au ca efect denigrarea, invrajbirea unor persoane

RELATII INTERPERSONALE:

- atitudinea birocratica
- sabotarea unei persoane din diferite motive (invidie, razbunare)
- obtinerea unor avantaje.

STAREA PSIHICA A UNEI PERSOANE

- pierderea motivatiei
- scaderea moralului

De la semnele care evidentiaza existenta unui conflict, demersul de abordare a acestuia trebuie sa duca la depistarea posibilelor lui cauze.

Conflictele au naturi si sunt de tipuri diferite. Asa fiind, cauzele care stau la baza conflictelor sunt diferite, diverse si se deosebesc in functie de domeniul in care se manifesta. Cu toate acestea, pot fi identificate, intr-un sens mai general, urmatoarele cauze principale ale conflictelor:

COMUNICAREA INSUFICIENTA SAU DEFECTUASA, CU URMARILE ACESTEIA:

- neintelegerea unor situatii sau a unor lucruri care trebuie facute
- lipsa de incredere
- aparitia zvonurilor
- necunoasterea prioritatilor, imposibilitatea incadrarii in anumite repere temporale

PERCEPTIILE GRESITE REFERITOARE LA:

- posibilul adversar
- problema care separa partile aflate in conflict, formate pe baza:
 1. prejudecatilor
 2. deosebirilor de pareri, interese, valori impartasite.

DEOSEBIRILE EXISTENTE INTRE DIFERITE PERSOANE IN CEEA CE PRIVESTE:

- scopuri
- valori
- sentimente
- modele comportamentale
- criteriile de apreciere a performantei.

Asemenea deosebiri au în vedere faptul că, chiar dacă o comunitate, o firmă sau un grup ar împărtăși, în esență, același sistem de valori și norme, pot să apară diferențe la nivelul persoanelor în sensul:

- existenței unei diferențe la nivel individual față de sistemul de valori și norme
- accentuării diferite a respectivelor valori și norme stabilirii unor scopuri personale deferite

COMPETITIA EXAGERATA INTRE DIFERITE PERSOANE REFE-RITOARE LA LUCRURI, ASPECTE DORITE IN EGALA MASURA DE ACESTEA, ASA CUM SUNT:

- resurse necesare propriei activități
- recompense, avantaje
- influența, putere.

Competiția exagerată poate fi cauza a unui conflict din diferite motive, de exemplu:

- caracterul limitat al resurselor vizate
- lipsa precizării sau delimitarea neclară a atribuțiilor, autorității, responsabilității persoanelor, într-o anumită situație
- manifestarea posesivă exagerată
- ambiții, invidii, resentimente.

COMPORTAMENTUL:

- abuziv, agresiv
- preferențial
- bazat pe discriminări și care provoacă discriminări.

O problemă esențială în abordarea unui conflict este corelarea semnelor care exprimă un conflict, cu cauzele acestuia. Problemată, deloc ușoară, corelarea adecvată a acestora permite rezolvarea unui conflict prin abordarea corectă a cauzelor lui.

APLICATII

1. Lucrați în grupe constituite din patru elevi. Dați cinci exemple de semne posibile ale unui conflict. Arătați dacă acestea pot să exprime și alte probleme, în afara unui conflict. Prezentați răspunsurile voastre întregii clase și comparați-le cu răspunsurile date de ceilalți elevi.

2. Considerați situația în care o persoană denigrează sistematic pe cineva din anturajul său, dar într-o formă care pare să furnizeze informații relevante cu referire la persoana respectivă. Explicați ce fel de semn al unui conflict poate fi denigrarea. Argumentați-vă răspunsul.

TIPURI DE CONFLICTE. CONCEPTE CHEIE

- conflict interior
- conflict de ordin afectiv
- conflict de ordin intelectual
- conflict mixt

Abordarea conflictelor și încercarea de a le rezolva presupun și cunoașterea tipurilor cărora le aparțin. Identificarea tipului de conflict permite celui care se confruntă cu el o raportare în cunoștința de cauză și o mai bună adecvare a metodelor de rezolvare alese, ținând cont de specificul acestuia.

Se pot identifica diferite tipuri de conflicte, pornind de la diferite criterii, astfel:

DUPA NUMARUL PERSOANELOR IMPLICATE, CONFLICTELE POT FI:

- 22 individuale, interioare
- 23 între două sau mai multe persoane
- 24 de grup

25 colective.

Conflictul interior poate sa aiba la baza:

- un conflict valoric
- un dialog interior care poate avea un rol negativ prin accentuarea sentimentului de nesiguranta sau care poate genera adevarate obstacole in realizarea unor actiuni;
- in acest fel, atitudinea aleasa influenteaza deopotriva comportamentul persoanei dar si raspunsul primit din exterior.
- respect de sine scazut
- imagine de sine exagerat de favorabila folosita pentru a intimida sau pentru a-i impresiona pe ceilalti.

Conflictele intre doua sau mai multe persoane se pot manifesta in cele mai diferite situatii pornind de la diferite cauze.

Conflictele de grup se pot produce intre:

- membrii familiei
- membri unui grup de lucru
- elevii unei clase pe care o problema ii scindeaza, de exemplu, in atitudinea, comportamentul si modul concret de realizare a unei actiuni.

DUPA GRADUL DE RELEVANTA, CONFLICTELE POT FI:

- minore
- majore

In activitatea noastra zilnica intervin nenumarate situatii in care ne aflam in conflicte minore cu ceilalti. Acestor conflicte nu li se acorda importanta, de regula, cei implicati actionand in sensul rezolvari lor. Conflictele majore trebuie correct abordate si rezolvate, pe baza unor metode adecvate specificului lor.

DUPA GRADUL DE DEZVOLTARE IN TIMP, CONFLICTELE POT FI:

- instantanee
- intermitente

Conflictele instantanee:

- se manifesta brusc, pe termen scurt
- nu pot fi anticipate
- pot avea un effect eliberator
- se uita repede

Conflictele intermitente

- se manifesta pe termen lung
- par sa dipara in urma unor interventii de a le rezolva, dar dupa un interval de timp, reapar, nai ales daca procedurile folosite pentru rezolvarea lor au fost rigid sau neadecvate specificului acestora
- trebuie rezolvate intrucat pot avea consecinte negative importante in cadrul in care se manifesta.

DUPA NATURA LOR CONFLICTELE POT FI:

- de ordin afectiv
- de ordin intelectual
- mixte

Conflictele de ordin afectiv:

- au la baza valori si convingeri subiective
- pot avea drept cauza cuvinte sau comportamente care reflecta sentimentele celor care genereaza acest tip de conflicte, sentimente asa cum sunt:
 - gelozia
 - rivalitatea
 - invidia
 - teama
 - ironia
 - subaprecierea
 - supraaprecierea

depind de sensibilitatea celor care le genereaza
sunt dificil de abordat datorita incarcaturii emotionale care genereaza:

- lipsa de ratiune
- dificultati de ascultare si de comunicare

Conflictele de ordin intelectual (sau obiective)

- au la baza convingeri si valori fundamentale
- pot avea drept cauza moduri diferite de a analiza si a aprecia probleme, situatii sau de a atinge anumite obiective (fie si comune pentru cei implicati intr-un astfel de conflict)
- pot fi:
 - conflicte de munca (intre patron si sindicat)
 - conflicte politice
 - conflicte religioase

Conflicte mixte

-presupun suprapunerea conflictelor:

de ordin afectiv

de ordin intelectual

-au si o mai mare complexitate care trebuie sa se reflecte corespunzator in modul lor de abordare

In general ponderea unui conflict depinde de:

-miza vizata

-numarul si calitatea divergentelor dintre partile aflate in conflict.

Ponderea unui conflict si implicatiile raportarii la conflict pornind de la criteriile de evaluare a conflictului pot fi urmarite cu ajutorul urmatorului table:

Criterii de evaluare a conflictului	Ponderea conflictului	Evaluarea conflictului
Miza importanta + multe divergente	creste	Conflict dificil de rezolvat
Miza importanta + divergente slabe	scade	Conflict posibil de rezolvat
Miza slaba + multa divergente	creste	Conflict dificil de rezolvat
Miza slaba + putine divergente	scade	Conflict usor de rezolvat
Miza slaba + divergente puternice	scade	Conflict la care de regula se renunta

Cunoasterea tipurilor de conflicte este importanta pentru abordarea si incercarea de rezolvare a conflictelor.

APLICATII

1.Lucrati in perechi.Dati cate unexemplu de conflict in care ati fost implicati voi sau cei apropiati voua. Analizati tipul conflictelor. Prezantati rezultatele activitatii voastre intregii clase si comparati-le cu cele prezentate de ceilalti elevi.

2.Dati un exemplu de conflict mixt.Analizati:

a)componentele sale afective

b)implicatiile naturii conflictului pentru rezolvare lui.

MANIPULAREA – POSIBILA SURSA DE CONFLICT

- manipulare mica
- manipulare medie
- manipulare majora

Intram zilnic in relatie cu persoane dintre cele mai diferite.Unele dintre aceste persoane ne ajuta, ne ofera sprijin sau support moral in ceea ce facem si putem conta pe ceea ce spun, inspirandu-ne incredere.

Alte persoane, preocupate de constrangerea si manipularea celorlalti, isi gasesc repere exclusiv in inveninarea oricarei relatii pe care o dezvoltă. Cum sa ne aparam de asemenea persoane?

TIPURI DE MANIPULARE

Manipularile pot fi clasificate dupa diferite criterii. Dupa scopul vizat si efectele urmarite, manipularile pot fi:

- mici
- medii
- majore

Compararea celor trei tipuri de manipulări poate fi urmarita cu ajutorul tabelului urmator:

Manipulari mici	Manipulari medii	Manipulari majore
-au la baza modificarea minora a situatiei sociale	-au la baza modificarea importanta a situatiei sociale	-au la baza influenta intregii culturi in care traieste o persoana
-pot avea efecte importante, grave	-pot avea efecte a caror gravitate este neasteptata	-pot afecta fundamental o persoana, sistemul sau de valori si comportamentul

In cele ce urmeaza, atentia se va concentra pe abordarea manipularilor mici care se pot manifesta in relatiile pe care o persoana le dezvoltă cu ceilalti.

MANIPULARE SI CONFLICT

Persoanele cu care venim in contact pot fi caracterizate prin trasaturi diferite. Atitudinile care se impun dinauntru persoanei in afara sa se constitue in vectori majori ai personalitatii. Putem astfel sa ne confruntam cu diferite tipuri de persoane care ne pot folosi si manipula. Dintre acestea, pot fi mentionate, indeosebi urmatoarele tipuri:

INTRIGANTUL:

- este un manipulator prin excelenta
- foloseste diferite procedee: jumatati de adevar, rastalmaciri, indiscretii
- se foloseste de ceilalti asa cum un jucator de sah foloseste piesele pe tabla de joc, implicandu-i in diverse masinatii.

CRITICUL:

- vaneaza orice greseala
- obisnuieste sa invinovateasca, sa nu argumenteze, dovedindu-se: plin de reprosurii, cinic, fiind nemulțumit in permanenta, nimic nefiind pentru el asa cum trebuie.

CERTARETUL:

- obisnuieste sa se certe cu oricine, fiind mai tot timpul pe picior de lupta, de rafuiala
- vede totul in jur in culori negre si exclusiv reavointa
- trimite catre exterior doar semnale negative care-l ranesc si pe el; astfel, atunci cand oamenii intampina aceste semnale, se considera nedreptatit.

URSUZUL:

- este mai tot timpul indispus
- este asemenea unui cazan sub presiune; fierbe, clocoteste, izbucnind dintr-o data. SLOIUL DE GHEATA:

- pare linistit, plictisit si absent, dar inspira teama
- ingheata prin simpla sa prezenta totul in jur
- poarta o masca, dincolo de care e greu de stiut cum este in realitate. GLUMETUL:

- obisnuieste sa spuna in orice ocazie glume de prost gust
- jicneste prin sarcasmul sau, exprimandu-si de fapt invidia, dusmania.

Unele dintre efectele pe care persoanele de acest tip le au asupra celorlalti pot fi urmarite cu ajutorul tabelului urmatoar:

Tipul de persoana	Efectul asupra celorlalti
Intrigantul	-sentimentul de a fi folositi drept mijloace -senzati de murdarie a propriei persoane
Criticul	-strica placerea, bucuria celorlalti -induce mustrari de constiinta
Certaretul	-starneste agitatie, nervozitate -genereaza agresivitate
Ursuzul	-strica dispozitia celorlalti -genereaza agresivitate
Sloiul de ghiata	-strica dispozitia celorlalti -oboseste,contactul interuman fiind greu de realizat din cauza acelei masti pe care o poarta
Glumetul	-jigneste prin prost gust, sarcasm -enerveaza

Manipularea este prezenta in actiunile acestor tipuri de persoane prin:

- atragerea intr-o adevarata capcana emotionala, exploatand la ceilalti: nevoie speciale, indoiala de sine, predispozitia la autocritica
- influentarea realizarii unor actiuni in sensul dorit, indicandu-le celorlalti o parere proasta despre ei insisi
- dominarea climatului emotional al relatiei cu ceilalti.

Asa fiind, manipularea genereaza emotii negative si conflicte (interioare sau cu ceilalti). Tehnici de aparare in raport cu manifestarile unor persoane de tipul mentionat pot fi:

-Tehnica oglinzii prin care este imitat comportamentul unor astfel de persoane, aratandu-le efectul pe care il produc asupra celorlalti dar si dezaprobarea manifestarilor respective.

-Tehnica amabilitatii manifestand: uimire fata de cele relatate

mila fata de persoana care de fapt, este macinata de invidie si nesiguranta.

-Tehnica intrebarii adresate, repetat, celor care fac comentarii agresive, rauvoitoare,

de natura sa aduca la suprafata caderea in derizoriu si prejudecatile persoanei respective.
-Confruntarea, respingand obiectiv si linistit persoana in cauza.
-Contraatacul, printr-un acces de furie, cu efect eliberator, punand capat intrigilor si obrasniciei.

APLICATII

1.Comentati zicala: „Ce tie nu-ti place, altuia nu-I face!”
2.Lucrati in perechi.Imaginati o situatie in care folositi confruntarea pentru a pune capat actiunilor unui intrigant.Exprimati clar intentia voastra.
Prezentati rezultatele activitatii voastre intregii clase si comparati-le cu cele ale celorlalti elevi.

IMPACTUL COMUNICARII IN PREVENIREA CONFLICTELOR

CONCEPTE CHEIE

**-CLIMAT AL
COMUNICARII -
LIPSA DE
COMUNICARE**

Daca de cele mai multe ori comunicarea defectuoasa st la baza unui conflict, inseamna ca prevenirea conflictelor contraproductive este legata in mare masura de cei care comunica precum si de climatul in care se realizeaza comunicarea.

ROLUL CELOR COMUNICA IN PREVENIREA CONFLICTELOR

Persoanele care comunica se implica intr-un sens complex. Fara a relua aspectele discutate la capitolul dedicat comunicarii, vom accentua acele aspecte care tin de persoanele care comunica (de modul cum sunt si cum se manifesta) si care pot preveni situatiile conflictuale contraproductive, astfel:

Prezentarea corecta a imaginii de sine; aceasta permite o comunicare eficienta datorita realizarii ei pe fundamente solide: buna cunoastere de sine si a celorlalti.Care poate sa fie rezultatul unei imagini de sine superficiale sau false?

Persoanele a caror imagine de sine este marcata de superficialitate pot manifesta:

- irascibilitate
- sensibilitate exagerata, suspiciune
- competitie exagerata

Persoanele care incearca sa impuna o imagine falsa de sine genereaza imediat sau ulterior ostilitate, respingere datorita:

- depistarii falsei imagini proiectate
- inconsecventei inevitabile a celui care a ales sa poarte o masca. Cunoasterea si respectarea celorlalti;aceasta presupune:
 - acceptarea acestora asa cum sunt ei
 - valorizarea pozitiva a diferentelor, toleranta
 - respectarea parerilor, punctelor de vedere pe care le sustin ceilalti
 - recunoasterea competentei si contributiei celorlalti la obtinerea unui rezultat bun, intr-o anumita situatie.

Recunoasterea propriilor greseli; efectul pozitiv in comunicare este legat de:

- evitarea unor posibile acuzatii si concentrarea pe problema aflata in discutie
- asumarea raspundeii si castigarea increderii.

Ascultarea activa; dintre urmarile favorabile pe care aceasta le are in comunicarea eficienta pot fi mentionate:

- favorizarea formarii unei imagini corecte de sine a interlocutorului
- abandonarea simplelor impresii sau a iluziilor construite in absenta unei ascultari corespunzatoare a celor cu care discutam

EFACTE NEGATVE ALE NERESPECTARII CELORLALTI, POSIBILE SURSE DE CONFLICT:

- accentuarea dezacordurilor
- desconsiderarea meritelor celor care contribuie la o reusita.

EFECTE NEGATIVE ALE NERECUNOASTERII GRESELILOR, POSIBILE SURSE DE CONFLICT:

- formularea unor acuzatii
- pierderea autoritatii

EFECTE NEGATIVE ALE ASCULTARII INSUFICIENTE, POSIBILE SURSE DE CONFLICT:

- lipsa de interes
- lipsa de autoritate

In conditiile in care persoanele care participa intr-un proces de comunicare isi asuma respectarea unor cerinte ca cele mentionate, comunicarea se realizeaza intr-un climat care o faciliteaza si care reduce considerabil posibilitatea de manifestare a unor situatii conflictuale.

CLIMATUL DE REALIZARE A COMUNICARII CARE PREVINE CONFLICTELE

In urma respectarii, cel putin a cerintelor mentionate, climatul in care se realizeaza un proces de comunicare se va caracteriza prin trasaturi asa cum sunt:

ACCEPTAREA PROPRIEI PERSOANE SI A CELORLALTI PE BAZA:

- unei corecte imagini de sine
- respectului de sine si al celorlalti

SINCERITATEA CARE:

- marcheaza intregul proces de comunicare: de la ceea ce stie si transmite o persoana unui interlocutor, la ceea ce cere acestuia
- este perceputa de interlocutor si considera o premisa pentru o comunicare deschisa. INCREDEREA DEZVOLTATA PRIN:
- modul in care ne manifestam
- modul in care il tratam pe cel cu care comunicam

TRANSPARENTA, IMPORTANTA PENTRU REALIZAREA UNEI RELATII DE COMUNICARE CU O ALTA PERSOANA; ACEASTA:

- este minima in situatiile unui proces de comunicare intre persoane care nu se cunosc
- se dezvolta odata cu dezvoltarea relatiilor de comunicare intre persoanele respective. RECEPTIVITATEA IN RAPORT CU:
- informatiile noi
- schimbarile care pot interveni.

Receptivitatea vizeaza deschiderea pe care o persoana o are intr-un proces de comunicare. Situatiile extreme (ambele de evitat) ale unei asemenea atitudini sunt:

- deschiderea prea mare, care poate avea drept consecinta anularea propriei identitati
- deschiderea insuficienta, care dimpotriva, poate avea drept consecinta izolarea, excluderea persoanei din procesul de comunicare; in acest caz sunt afectate: comunicarea, datorita insuficientei

informari si integrarea, datorita dificultatilor persoanei de a se adapta unor situatii schimbate. INTELEGEREA CARE:

- porneste de la noi la ceilalti
- se bazeaza pe empatie

Intr-un asemenea climat, comunicarea se poate dezvolta, barierele in calea comunicarii constituie din tema, frica de respingere si izolare fiind depasite. Comunicarea bazata pe reciprocitate poate avea bune rezultate pentru persoanele care comunica, in timp ce lipsa de reciprocitate poate duce la frustrare (prin indoielele pe care le poate genera). Un climat caracterizat de trasaturi negative in raport cu cele mentionate duce la lipsa de comunicare si la posibile conflicte. Absenta comunicarii separa persoanele printr-un zid invizibil in care componentele sunt reprezentate de diferite manifestari de teama, frica. De fapt acest zid este

construit din propriile noastre prejudecati.”Demolarea zidului” inseamna astfel renuntarea la raportarea la ceilalti si la diferitele evenimente din viata noastra, pe baza unor idei perconcepute.

APLICATII

1 Lucrati in perechi.Dati un exemplu de situatie pe care o cunoasteti sau in care ati fost implicat si care nu a fost favorabila comunicarii.Analizati:

Care au fost aspectele care au alterat climatul favorabil comunicarii? Cum putea fi remediata situatia?

Prezentati rezultatele voastre intregii clase si comparati-le cu rezultatele prezentate de ceilalti elevi. 2 Cunoasteti o situatie de ruptura in comunicarea dintre doua persoane?

Cum o puteti caracteriza?

CAPITOLUL 4 PREVENIREA SI REZOLVAREA CONFLICTELOR.CONCEPTE CHEIE

- Retorsiune
- Arbitraj
- Mediere

Problema rezolvarii unui conflict este pusa, intr-un fel sau altul, de catre toti cei implicati intr-un conflict (fie acesta major sau neinsemnat)sau intr-o situatie de criza. Alegerea unei modalitati de solutionare dar si efectele punerii in aplicare a caii alese reprezinta aspecte importante pe care si le pun cei aflati in aceste situatii. ”Ce sa fac?” sau ”Cum este mai bine sa procedez?” reprezinta intrebarile care ilusreaza framantarile acestora. Problema abordarii si rezolvarii unui conflict este, astfel, deosebit de importanta si prin consecintele pe termen mai scurt sau mai lung, pe care le implica modul de solutionare ales.

PREVENIREA CONFLICTELOR

Obiectiile, reprosurile, criticile pot intemeia conflicte.Uneori, o obiectie minora sta la baza unui conflict major.

In literatura de specialitate sunt prezentate si tactici care pot fi folosite pentru a aborda obiectiile formulate de diferiti interlocutori si care preintimpina degenerarea acestora in conflicte.Propuse in deosebi pentru negocierile comerciale, datorita eficacitatii lor, unele dintre acestea se pot dovedi utile si pentru a aborda alte genuri de obiectii formulate in diferite discutii dintre persoane. Dintre acestea pot fi mentionate:

Tactici axate pe reformularea enuntului interlocutorului, valorificand cuvintele spuse de acesta pentru a iesi dintr-un impas conflictual; se pot identifica, in acest sens:

- reformularea selectiv- pozitiva; tactica pune accent pe aspectele pozitive mentionate de interlocutor, pentru a le minimaliza pe cele negative.
- reformularea evaziva; tactica permite schimbarea fagasului discutiei si relansarea acesteia pe baze mai cooperante.

Tactici axate pe redefinire,reenuntare cu scopul de a:

- minimaliza un repros, o critica
- maximiza unui avantaj

Tactica colaborarii presupune antrenarea interlocutorului in rezolvarea obiectiei, problemei pe care o,,demoleaza”.

Tactica axata pe solicitarea unei solutii, chiar interlocutorului.Folosirea acestei tactici depinde de personalitatea acelui cu care se discuta.In cazul unui interlocutor demagog sau certaret, eficienta acestei tactici este redusa.

Tacticile axate pe folosirea unor metafore presupun sustinerea unui argument cu ajutorul:

- unui dicton
- unui citat
- relatarii unei intimplari

Tactica retorsiunii presupune combaterea obiectiilor interlocutorului, adversarului folosind propriile lui arme. Aceasta tactica este folosita si in mediile politice.

Tactica intreruperii discutiei pentru a castiga timp de gandire.

Formularea unor critici in raport cu comortamentul unei persoane poate sa genereze un conflict. Pe de alta parte, formularea unei critici se poate realiza in asa fel incat sa evite declansarea unui conflict, dar sa contribuie la indreptarea unui comportament, unei situatii, in general. Elemente de reper pentru realizarea unei critici in sensul mentionat pot fi, cel putin, urmatoarele:

- a) critica trebuie sa vizeze comportamentul, nu persoana
- b) critica trebuie formulata intr-un interval de timp nu prea indepartat in raport cu acel comportament care reprezinta abiecrul criticii
- c) critica trebuie sa vizeze un comportament nepotrivit repetata; in caz contrar, este posibil ca acel comportament sa fie un accident iar persoana in cauza sa realizeze gresala si sa se indrepte singura
- d) critica formulata trebuie sa fie:
 - argumentata si inteleasa de cel vizat
 - specifica, evitand enunturile vagi
 - axata pe un sigur lucru, astfel incat persoana sa se poata concentra pe acel aspect
- e) critica trebuie sa permita si prezentarea argumentelor celui criticat si care, pentru acesta, motiveaza comportamentul respectiv.

ABORDAREA UNUI CONFLICT

Odata declansat, un conflict nu este neaparat daunator. Dimpotriva, un conflict poate fi, intre anumite limite, util pentru dinamica unei organizatii. Dar, chiar o asemenea abordare a conflictelor presupune rezolvarea lor. Si aceasta, deoarece evitarea sau neluarea in seama a unui conflict are drept efect agravarea acestuia. Un conflict nu se rezolva de la sine. Este nevoie de abordarea acestuia in conostinta de cauza, renuntand la ideea ca s-ar putea rezolva de la sine sau ca s-ar putea rezolva mai usor, mai tarziu. Este ca si cum in tricotarea unui plover s-ar astepta ca o gresala facuta la inceput sa se rezolve de la sine sau mai usor, pe parcurs. De fapt, este fals, continuand lucrul, ochiurile gresite se inmultesc.

Se pot identifica diferite optiuni de abordare a conflictelor. Dintre acestea, se desprind doua moduri, diferite radical, de abordare a conflictelor

Abordarea bazata pe initiativa (abordare „hard”)	Abordarea bazata pe asteptare (abordare „soft”)
Presupune: -implicarea in rezolvarea conflictului -rezolvarea conflictului prin apel la proceduri	Presupune: -evitarea, neglijarea conflictului -rezolvarea conflictului prin apel la proceduri
adaptabile -formularea parerilor, sentimentelor, in mod deschis	rigide -ascunderea parerilor sentimentale

METODE DE REZOLVARE A CONFLICTELOR

Pentru rezolvarea conflictelor propriu-zise exista numeroase metode, tehnice care pot fi folosite. Folosirea acestor metode este influentata de aspecte asa cum sunt:

- rolul atribuit conflictelor
- modul de abordare a conflictelor
- tipul de conflict
- strategia folosita de managerul unei organizatii.

Metodele care pot fi folosite pentru rezolvarea conflictelor sunt diferite.

Unele metode se axeaza mai mult pe simptome si mai putin pe adevaratele cauze ale conflictelor, fiind prezentate de catre specialisti drept cai gresite de rezolvare a conflictelor,

drept metode care trebuie evitate. Dintre acestea pot fi mentionate:

- Constrangerea partilor in conflict sa puna capat acestuia
- Pledoaria, metoda prin care se face apel la ceea ce este bun la persoanele aflate in conflict.
- Temporizarea prin care se amana abordarea conflictului in speranta ca aceasta se va incheia de la sine.
- Eludarea problemei, plasand-o unui superior.

Aceste metode nu sunt eficiente in rezolvarea reala a conflictelor deoarece:

- determina o aparenta armonizare a relatiilor dintre persoanele aflate in conflict
- favorizeaza continuarea conflictului, ca un conflict „subteran” precum si folosirea unor metode incorecte, de uzura nervoasa, pentru intretinerea acestuia
- favorizeaza acutizarea conflictului si revenirea acestuia, dupa o perioada, mai scurta sau mai lunga de timp, intr-o forma agravata
- reflecta slabiciune manageriala.

Alte metode de rezolvare a conflictelor sunt propuse de abordarea clasica, dezvoltata in anii '30 ai secolului trecut; potrivit acestei abordari, metodele esentiale de rezolvare a conflictelor sunt:

Integrarea, prin care partile in conflict sunt satisfacute integral, solutia de rezolvare a conflictului fiind:

- de tip invingator – invingator
- creatoare, datorita promovarii intereselor partilor implicate in conflict
- cea ideala, prin efectele obtinute

Compromisul, prin care partile in conflict sunt satisfacute partial

Stapanirea prin care:

- o parte implicata in conflict este satisfacuta integral
- cealalta parte implpica este complet nesatisfacuta

Aceasta metoda de rezolvare a conflictelor duce la o solutie:

- de tip invingator – invins
 - generatoare de resentimente din partea persoanei in pozitie de invins dar si de excesiva incredere de sine pentru invingator
- Separarea partilor implicate in conflict.

Alte metode de rezolvare a conflictelor, recomandate de specialisti pentru eficacitatea lor sporita, sunt:

Apelul la obiective/ amenintari supraordonate prin care partile in conflict trebuie sa colaboreze pentru:

- a atinge anumite obiective -a evita anumite amenintari

Metoda presupune, astfel, trecerea peste conflict pentru urmarirea unui interes comun, care depaseste prin importanta diferende de moment. Concilierea prin apel la o a treia parte, care intervine in forme diferite, dintre care:

Arbitrajul si medierea se aseamana prin

faptul ca: -ambele fac apel la o a treia parte

-cea de-a treia parte care intervine se informeaza in legatura cu conflictul respectiv.

Arbitrajul si medierea se si deosebesc prin aspecte majore asa cum pot fi identificate cu ajutorul tabelului urmator:

ARBITRAJUL	MEDIAREA
------------	----------

-cea de-a treia parte are rol de decizie -cea de-a treia parte adopta o decizie obligatorie pentru partile aflate in conflict -partile in conflict respecta decizia luata prin arbitraj de catre cea de-a treia parte	-cea de-a treia parte are rol consultativ -cea de-a treia parte formuleaza recomandari pentru partile aflate in conflict -partile in conflict considera recomandarile primite in urma medierii drept orientative
---	--

Medierea poate fi:

-preventiva, reusind sa se evite izbucnirea unui conflict latent -curativa, prin care este depasit un conflict existent.

APLICATII

1 Lucrati in perechi. Dati un exemplu de obiectie pe care o puteti adresa unui interlocutor si care poate sa genereze un conflict. Analizati apoi, cum poate interlocutorul vostru sa preintimpine conflictul, prin modul in care raspunde obiectiei voastre. Prezantati rezultatele voastre intregii clase si comparati-le cu cele prezentate de ceilalti elevi

2 Imaginati-va o situatie in care o persoana isi exprima regretul in raport cu o fepta comisa, dar care, pe de alta parte, adopta o postura amenintatoare fata de interlocutor. Ce sanese dati, in aceasta situatie, redresarii relatiei dintre cele doua persoane? Argumentati-va raspunsul.

Lectia 2 NEGOCIEREA VANZARII

Procesul de vanzare – cumparare, respectiv negocierea vanzarii, se bazeaza pe relatia ce se stabileste intre vanzator si cumparator in fiecare etapa a acestei actiuni, primirea

cumparatorului, informarea lui, prezentarea marfurilor si argumentarea in sprijinul cumpararii acestora, perfectarea vanzarii, eventuala vanzare a unor marfuri complementare, conducerea respectuasa a clientului la plecare etc.

Vanzatorii sunt obligati sa ajute clientii sa ia cele mai bune decizii de cumparare, in functie de necesitatile si resursele lor economice. Din aceasta perspectiva, in literatura de specialitate cele mai cunoscute teorii care abordeaza principiile vanzarii cu amanuntul sunt:

Teoria „stimuli- raspuns”. Pornind de la teoria refluxului conditionat a savantului rus Pavlov, se accepta ideea ca pentru un raspuns pozitiv din partea clientilor, vanzatorii trebuie sa gaseasca stimulii corecti care motiveaza comportamentul diferitelor tipuri de clienti.

Teoria „problema- rezolvare”. In acord cu aceasta teorie, vanzatorii trebuie sa descopere si sa inteleaga nevoia de cumparare a clientului cautan sa rezolve aceasta problema prin prezentarea marfii potrivite. In acest caz cheia succesului este abilitatea vanzatorului pentru selectarea marfii potrivite.

Teoria pasilor. Cunoscuta si ca formula (tehnica) de vanzare, aceasta teorie se bazeaza pe identificarea pasilor pe care clientul ii face in decizia de a cumpara sau nu un produs. Pasii in acest proces se confunda cu succesiunea a patru etape de analiza a deciziei clientului: atragerea atentiei; suscitarea interesului; provocarea dorintei; declansarea actiunii de cumparare. In literatura de specialitate aceasta succesiune de etape este cunoscuta ca formula de vanzare A.I.D.A.

Aplicarea A.I.D.A. implica urmatoorii pasi: abordarea clientului; determinarea nevoilor clientului; prezentarea produsului; argumentarea vanzarii; incheierea actului de vanzare – cumparare; sugerarea unor produse suplimentare.

1) Abordarea clientului. Facand acest prim pas, vanzatorul trebuie sa incerce sa castige atentia persoanei, sa creeze interes si apoi sa continue vanzarea. Sunt in mod obisnuit, trei modalitati de abordare a clientului:

-un simplu salut ca: „Buna ziua!”

-o abordare informativa, de genul: „Exista ceva ce ati dori sa vedeti?”; este indicata, in special, cand clientul are nevoie de cineva pentru a-i explica cum functioneaza produsul sau are de facut o selectie;

-o abordare a marfii vizand caracterizarea de catre vanzator a produselor pe care clientul este oprit sa le examineze. De exemplu, o interventie eficace din partea vanzatorului poate fi: „Aceste camasi sunt in culori vii, ultimele aparute la moda.”

2) Determinarea nevoilor clientului. Prin intrebarile abordate, vanzatorul cauta sa obtina cea mai buna idee despre produsul care este cautat. Vanzatorul trebuie sa puna intrebari corecte si sa fie un bun ascultator pentru a intelege ce doreste clientul. Asa de pilda: „Cum veti utiliza produsul?” , „Cum aveti nevoie de el?” , „Ce marime va este necesara?”.

3) Prezentarea produsului. Daca vanzatorul se gaseste in prezenta unui client decis, care stie exact ceea ce vrea, abordarea nu este dificila, fiind necesara doar prezentarea produsului ca atare. Daca clientul este indecis sau se exprima greoi, trebuie evident, sa se puna intrebari scurte (despre genul articolului, utilizare, prît), dar mai ales sa se prezinte marfa pentru a fixa interesul clientului. Se recomanda, totdeauna, sa se prezinte mai multe articole, diferite ca prît si calitate, in principiu trei, cunoscandu-se ca, cel mai adesea, clientul accepta articolul al carui prît este intermediar. De asemenea, la prezentarea articolului, clientul trebuie, in masura posibilului, sa joace un rol activ.

4) Argumentarea vanzarii. Acest pas este elementul esential al realizarii actului de vanzare-cumparare, vanzatorul cautind sa gaseasca argumentele care sa convinga clientul. Nu toti vanzatorii intampina aceleasi dificultati in ”lupta” de convingere a clientului:

-in vanzarea produselor de consum curent, pentru care exista in permanenta, argumentele vanzarii sunt neesentiale;

-argumentarea este necesara pentru cumpararea bunurilor de consum periodic si mai ales a celor de uz indelungat, a caror alegere nu se face intr-o maniera impulsiva, clientul fiind ”condus”, catre un produs sau altul sub imperiul unor mobiluri de cumparare generate de psihologia sa. La

randul sau, aceste mobiluri se grupeaza in:

Mobiluri emotive, bazate pe instinctele, emotiile si sentimentele individuale:emulatia, ambitia, dorinta de securitate, dorinta de a place, dorinta de a imita, cautarea confortului, dragostea materna, cochetarie etc.;

Mobiluri rationale, care fac apel, cum le indica si numele, la ratiune, la logica: cautarea celui mai bun pret de cumparare, garantia unei bune calitati, durata de utilizare, comoditatea in folosinta, importanta serviciului post vanzare etc.

Pregatirea unei argumentari reclama doua categorii de cunostinte:

- cunoasterea tehnica a produsului sau serviciului vandut;
- cunoasterea psihologiei clientului sa a naturii argumentelor care pot influenta aceasta psihologie. Argumentul de vanzare fiind prezentarea optima a unui element favorabil produsului sub forma

unui rationament convingator, este important ca vanzatorul sa stabileasca o lista a acestor elemente favorabile pentru a realiza, apoi, argumentarea vanzarii. Acest rationament trebuie sa se sprijine pe elementele de caracterizare a produsului(sau serviciului). Astfel, calitatile produsului pot sa existe intr-o interdependenta, care, totusi, printr-o analiza secventiala furnizeaza argumentele de vanzare. In acest scop, se pot identifica distinct:

- calitatile intrinseci ale produsului, pentru un automobil, de exemplu, viteza, nervozitatea, supletea, consumul de carburant etc.;
- metodele de fabricatie si procedeele tehnice folosite, pentru un automobil: motorul din aluminiu;
- metodele de control si de incercare a produsului, care preced punerea in vanzare;
- simplitatea in functionare si intretinere a produsului.

Pentru fiecare produs este important sa se retina acele argumente care constituie atribute de superioritate evidenta de un articol concurent.

5)Incheierea actului de vanzare- cumparare. O data depasita etapa de argumentare a vanzarii,se ajunge in punctul in care intregul proces implica luarea de catre client a deciziei de a face cumparatura. Unele decizii sunt luate rapid;este cazul in care clientul stie exact ce doreste. Dar, sunt situatii cand vanzatorul trebuie sa asiste clientul care are dificultati in a lua decizii sau nu are incredere in deciziile sale

. In acest scop, se pot utiliza tehnici de incheiere, cum sunt:

Punerea clara a intrebarilor, ca de exemplu: ,’’Doriti sa cumparati cash sau prin carte de credit?’’,’’Cand ati dori sa va fie livrata mobila acasa?’’

Privirea si ascultarea semnalelor de la client. De exemplu, o intrebare pusa de catre client de genul,

’’Poate fi returnata?’’ sau ’’ Cat timp va ia pentru a fi livrata la domiciliul meu?’’ constituie un semnal. Oferirea de stimulente sau servicii speciale. In acest sens, prin unele comentarii tipice, de genul ’’

Pretul de vanzare este valabil numai astazi’’ sau ’’Nu va vom acuza pe dumneavoastra pentru eventuala returnare a produsului’’, clientii sunt tentati sa spuna da, fiind incitati, in general, de sugestiile vanzatorilor.

Recunoasterea, in cazul, negocierii vanzarii unui articol de valoare mare a posibilitatii revenirii clientului, dupa o consultare cu alti membri ai familiei sale. In acest caz, vanzatorul trebuie sa incerce sa aranjeze o noua intalnire. Un vanzator inventiv incearca sa garanteze intoarcerea clientului, amintindu-si ca desi cumparatura nu este efectuata, clientul ramane un potential cumparator.

6)Sugerarea unor produse suplimentare.Dupa ce o cumparatura a fost facuta, clientul este, de obicei, receptiv pentru continuarea discutiilor, lucratorul in comert putand, astfel, sa sugereze cu chibzuinta un produs supli-mentar, complementar celui achizitionat deja; de exemplu, o palarie pentru plaja pentru a completa costumul de baie, o cravata pentru o camasa.

De asemenea, este eficienta si sugerarea unei oferte speciale care poate sa nu fie in legatura cu produsul cumparat.

Modulul IV

ORGANIZAREA LOCULUI DE MUNCA

Motivație:

Organizarea generala a magazinului poate ajuta la buna primire a clientilor si la crearea unui mediu pozitiv care ajuta la vanzarea bunurilor. Organizarea poate de asemenea contribui la siguranta locului de munca si la ambianta. Cursantii vor invata procesul operatiilor de siguranta privind echipamentul special din magazin.

Pe parcursul acestui modul cursantii vor demonstra noile indemanari prin participare activa, prin jocurile de rol si crearea de situatii practice.

Dupa parcurgerea acestui modul, cursantul va fi capabil *să organizeze locul de munca* pentru a contribui la eficacitatea magazinului si la crearea unui mediu prietenos pentru clienti.

***Lecția 1* TEHNOLOGIA COMERCIALA**

În definirea conceptului de tehnologie comercială se pornește de la definiția conceptului de tehnologie.

Prin tehnologie înțelegem în mod sintetic aparatură, echipamente, procedee de lucru, programe, mașini, utilaje.

În sens restrâns, conceptul de tehnologie în comerț va cuprinde totalitatea proceselor, procedeele și condițiilor tehnice și organizatorice necesare pentru obținerea produsului

comercial.

Trebuie, remarcat faptul că în tehnologia comercială schimbările sunt mult mai lente decât în celelalte ramuri ale economiei naționale, corelându-se totuși cu acestea, fapt evidențiat prin tendințele actuale ale tehnologiei comerciale:

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

Aceste două tendințe reprezintă, de fapt, principiile pe care se ghidează tehnologia comercială în prezent pentru a-și atinge scopurile urmărite:

- înaltă productivitate a muncii;
- condiții optime de muncă ale personalului angajat;
- efectuarea cumpărăturilor într-un timp scurt;
- mai bună satisfacere a consumatorilor.

În concluzie, prin tehnologie comercială înțelegem mijloacele și procedeele cu ajutorul cărora se asigură circulația mărfurilor, vânzarea acestora și încasarea contravalorii lor.

Pornind de la faptul că tehnologia comercială nu se bazează doar pe mijloace și procedee sau procese putem încadra activitățile principale în procese principale și activitățile secundare în procese secundare.

Trebuie remarcat faptul că la nivel de magazin procesul principal se desfășoară în sala de vânzare și cuprinde toate activitățile necesare nemijlocit desfacerii mărfurilor.

În paralel cu procesul principal se desfășoară procesul secundar, dar în spațiile auxiliare ale magazinului care sunt destinate recepției, depozitării și pregătirii în vederea vânzării a marfurilor.

Magazinul poate fi privit ca un ansamblu de subsisteme interconectate, prin legături dinamice, în activitatea de vânzare a mărfurilor. Există o corespondență, o interacțiune între mărimea raioanelor, pe de o parte, și lungimea, înălțimea și adâncimea mobilierului, pe de altă parte. De asemenea, lărgimea culoarelor de circulație, ambianța particulară pusă în valoare de elementele de etalare a mărfurilor și de promovare a vânzărilor sunt părți componente ale tehnologiei suprafeței de vânzare - concepută ca un sistem.

Organizarea, amenajarea interioară a magazinului reprezintă, într-o anumită măsură, modul de prezentare a magazinului, argumentul său, maniera sa de exprimare în cadrul dialogului pe care-l stabilește cu clientela. O asemenea viziune presupune ca magazinul să fie proiectat din interior spre exterior, începând de la punctul de vânzare, raionul.

ETICA SI ESTETICA PROFESIONALA

1. Noțiunea de etică. Etica profesională

Etica este o disciplină ce are ca obiect de studiu problemele teoretice, principiile și normele care stau la baza conduitei morale a oamenilor într-o anumită perioadă istorică.

Uneori se face confuzie între morală și etică, de aceea trebuie precizat că morală reprezintă acel ansamblu de concepții și deprinderi care se manifestă în comportamentul oamenilor. Fiecare popor, grup social, societate are morală sa.

Noțiunea de etică este diferită de noțiunea de morală.

Exercitarea oricărei profesii presupune respectarea unor serii de reguli și principii morale și de aceea există și o etică profesională.

Etica profesională - reprezintă evaluările (aprecierile) morale, normele, raționamentul și noțiunile reprezentate de obligațiile morale și normele de comportare ale anumitor categorii de oameni aparținând profesiei respective.

Etica în raport cu obiectul muncii presupune:

- maxima grijă și atenție pentru conservarea și păstrarea mărfurilor;
- pastrarea calității mărfurilor;
- conștientizarea faptului că orice marfă este rezultatul muncii omenești desfasurată deseori cu mari eforturi.

Etica în raport cu cumpărătorul constă în:

- servirea civilizată;
- amabilitate permanentă față de clienți;
- crearea condițiilor în care să se lucreze bine, organizat, rapid cu un consum minim nervos.

Etica în raport cu mijloacele de muncă In categoria mijloacelor de muncă intră:

- magazinele;
- depozitele;
- utilajul comercial: case de marcat, cântare etc.;
- mobilierul comercial.

Etica lucrătorului din comerț față de mijloacele de muncă:

- începe din momentul participării acestuia la procesul de creare a mijloacelor de muncă (orientarea producătorului de mobilier și utilaj comercial, a constructorului);
- continuă cu folosirea adecvată a tuturor bunurilor aflate în unitate.

Etica în raport cu echipa de lucru trebuie să cuprindă: maxima înțelegere față de colegi;

- schimb de cunoștințe profesionale, de cultură generală, de experiență;
- intrajutorare și sprijin;
- disciplina exemplară pentru sarcinile profesionale.

Intr-un colectiv sănătos din punct de vedere psihic, unde lipsesc discuțiile contradictorii și stările emoționale negative, se poate spune că acolo nu se pierde timpul de lucru.

Etica față de societate în ansamblu - rezultă din faptul că activitatea de comerț reprezintă o componentă a economiei în general, a calității vieții oamenilor.

Etica față de propria persoană presupune:

- indeplinirea acestei meserii frumoase și dificile cumândrie, cu demnitate, fără falsă modestie;
- educarea prin voință;
- stăpânirea propriilor sentimente și manifestări;
- să nu manifeste exigențe prea mari față de cumpărători și prea mici față de sine.

2. Elemente de estetică

Estetica s-a constituit ca disciplină specifică în sec. al XVII-lea, când Alexander Baumgarten (1714-1762), estetician și filosof german, îi dă de-numirea în lucrarea sa intitulată „Aesthetica” (1750).Estetica studiază esența, legitățile și structura a ceea ce este frumos în natura, societate și viața psihică.

Estetica locului de munca poate fi studiată pe patru directii principale:

Magazinul, unitatea sau complexul comercial:

- trebuie să se înscrie prin stilul arhitectonic, fațadă, spațialitate, ornamentație, proporționalitate și mesaj plastic în complexul străzii și al orașului;
- este cartea de vizită a unui oraș, el pigmentează estetic marile aglomerări urbane, educând estetic.

Organizarea interioară a magazinului prin:

- structura și dimensionarea spațiului pe raioane;
- organizarea eficientă a fluxurilor (marfă - vânzător -cumpărător);
- armonia formelor în realizarea construcției magazinului, a mobilierului, a utilajului;
- folosirea culorilor în amenajarea interioară;
- sistemul de iluminare/muzica difuzată.

Un magazin te invită să îl vizitezi, să îl cercetezi în întregime sau te poate (ace să renunți chiar și la căutarea unor produse de bază.

Mobilierul și utilajul comercial

- pe lângă funcționalitate și caracter ergonomic, trebuie să prezinte și valoare estetică;
- materialele din care sunt confecționate au rol esențial în relevarea parametrilor funcționali calitativi și estetici ai produselor;
- împreună cu marfa, creează ceea ce în estetică se numește armonie, unitate, echilibru, inclusiv mesajul estetic foarte important într-un magazin, unitate sau complex comercial.

Comportamentul personalului de la servire

În acest context intervine esteticul aplicat la "ființa umană". Aceasta presupune pentru lucrătorul din comerț respectarea unor cerințe minime:

- de ordin fizic (aspect general plăcut, fizionomie agrabilă, proporții normale, ten, păr și dantură îngrijite etc.);
- de ordin profesional (profesionalism în mișcare, în mimică etc.);
- de ordin personal (comportamentul, caracterul, personalitatea sa);
- de ordin social (naturațea, consecvența, trăinicia, armonia și unitatea cu care sunt respectate valorile etice ale societății respective) etc.

Estetica ținutei comerciantului

Ținuta vestimentară reprezintă complexul coafură, machiaj, vestimentație propriu-zisă, încălțăminte, igienă corporală.

Principii ale ținutei vestimentare:

- funcționalitatea, comoditatea, adecvarea ținutei la activitate, sex, vârstă, modă, momente ale zilei, ocazii, anotimp etc.;
- estetica ținutei, conform căreia ținuta trebuie să evidențieze trăsăturile plăcute, estetice, specifice fiecărei persoane;

– asigurarea unei stări psihice plăcute purtătorului și celui cu care intră în relații sociale.

Regulile ținutei corespunzătoare a lucrătorului din comerț se referă la:

igiena corporală:

- curățenia impecabilă, corporală și vestimentară;
- folosirea deodorantelor, dar cu evitarea parfumurilor puternice, de către lucrătorii din domeniul alimentar;
- folosirea lenjeriei corporale realizate din țesături de bumbac și tip bumbac;

părul:

- trebuie să fie în permanență curat și pieptănat îngrijit;
- la femei: coafura trebuie să asigure un aer de distincție, elegantă și sobrietate;
- la bărbați: paiul trebuie să fie tuns și îngrijit;
- atât la femei, cât și la bărbați trebuie evitate excesele;
- în sectorul alimentar și de alimentație publică, părul trebuie acoperit de
- bonete sau cordeluțe;

fața:

- machiajul are rol de protecție și înfrumusețare a tenului; la femei, machiajul:
- are rol de protecție și înfrumusețare a tenului;
- trebuie să fie discret și să pună în evidență ochii, mărindu-i;
- la nevoie, se reface sau se corectează;
- la bărbați, fața trebuie zilnic rasă, folosindu-se loțiunile sau soluțiile "după ras".

mâinile:

- trebuie să fie în permanență curate:
- în sectorul alimentar, al alimentației publice, de metalo-chimice,
- lucrătorii trebuie să aibă unghiile tăiate scurt (este interzisă folosirea de către lucrătorii din aceste sectoare a lacului sau a pastei de unghii);
- vânzătoarele de produse textile - încălțăminte (excepție țesăturile)

- trebuie să aibă unghiile mai lungi, date cu oje sau pastă în nuanțe pastelate;
- din motive igienice și etico-estetice se interzice purtarea inelelor sau articolelor de gablonț pe mâini.

uniforma:

- trebuie să fie în permanență curată și călcată;
- este obligatorie purtarea ecusoanelor;
- în prezent, fiecare magazin, complex comercial, restaurant etc., optează pentru ținuta vestimentară a lucrătorilor săi.

încălțăminte:

- trebuie să fie comodă, ușoară, flexibilă, de culori închise, să asigure
- stabilitatea gleznei;
- trebuie să fie curată și bine întreținută.

Estetica mărfurilor

Obiectul acestei discipline îl constituie studiul proprietăților estetice dobândite de mărfuri în procesul fabricării lor. Indicatorii estetici contribuie alături de indicatorii generali ai calității la procesul complex de apreciere a calității mărfurilor.

Indicatorii estetici cuprind criterii de apreciere care privesc:

- forma produsului;
- raportul
- formă - structură-funcționalitate;
 - formă - material;
 - formă - culoare-modă, detalii;
 - formă - mediu ambiant.

Aspectul și finisarea.

Ambalajul și prezentarea mărfurilor.

Expresivitatea mărcii de fabrică etc.

indicatorii estetici pot constitui indicatori atât pentru:

recepția calitativă a mărfurilor;

gruparea mărfurilor pe clase de calitate, contribuind la creșterea răspunderii firmelor producătoare și a celor comerciale.

AMBIANTA MAGAZINULUI

După definiția dată de Philip Kotter, unul dintre discipolii marketingului pe plan mondial, ambianța este efortul de a proiecta un magazin în scopul de a produce efecte emoționale specifice cumpărătorului, mărind astfel probabilitatea realizării actului de cumpărare a produsului/produselor dorit/dorite.

Ambianța este o componentă majoră a imaginii magazinului și poate fi definită ca efectul senzorial creat de designul său.

Designul magazinului se referă la stilul acestuia pus în valoare de către caracteristicile fizice ale clădirii în care funcționează. Atributele magazinului care contribuie conjugat la crearea stilului său particular sunt:

- pentru desingul exterior: fațada; firma; vitrina/vitrinele accesul în magazin;

- pentru designul interior: pereții interiori; pardoseala; plafonul; iluminarea.

Reacția senzorială pe care aceste atribute o produc poate fi apreciată în termenii: vedere (imagine), atingere (pipăit), gust, miros și sunet.

Ambianța magazinului trebuie să fie în întregime în concordanță cu imaginea dorită a magazinului și cu celelalte elemente ale merchandisingului-mix. Astfel, o ambianță adecvată asigură, prin definirea scopului, ținta pe care comerciantul dorește să o atingă pe piață. De exemplu, clienții magazinelor specializate pentru articolele de modă feminină de mare ținută se așteaptă la o ambianță scumpă: pardoseli mochetate, mobilier, corpuri de iluminat de cea mai bună calitate.

În și prin sine, fațada magazinului este o formă majoră de promovare a vânzărilor pentru comerciantul de detai! proprietar al acestuia. Ea funcționează ca interfață între imaginea magazinului și comunitatea umană pe care acesta o aprovizionează. Fațada magazinului trebuie să capteze atenția trecătorilor, sugerându-le cu rapiditate profilul magazinului și elementele distinctive față de concurenții din vecinătate. Este de reținut faptul că aprecierea aspectului exterior al magazinului este dată, nu numai de costul materialelor folosite în construirea fațadei (cărămidă, ciment, piatră, marmură, metale), dar și de rezistența lor față de condițiile de climă (durabilitate).

Se cunosc trei configurații de bază ale fațadei:

- *fațada în linie dreaptă*, realizată paralel cu axul străzii, cu posibilitatea unor mici nișe pentru intrare;
- *fațada în unghi*, care creează un plus de atractivitate și interes, conducându-i pe clienți direct în magazin;
- *fațada arcadă*, având la bază configurația fațadei în linie dreaptă, dar cu câteva nișe pentru intrări și vitrine, ceea ce asigură cumpărătorilor câteva arii de protecție în fața vitrinelor și creează o atmosferă atractivă și relaxantă.

Firma sau emblema este mijlocul de comunicare eficientă a magazinului cu mediul său extern. Ea ajută oamenii să găsească magazinul, să cunoască ce vinde acesta. Stabilind numele și tipul afacerii comerciale, firma trebuie să corespundă cu imaginea pe care comerciantul respectiv dorește să o comunice clienților săi.

Firma magazinului poate folosi la identificarea comerciantului, în funcție de soluția pentru care se optează:

- Cine este el? De exemplu, *McDonalds*,
- Ce vinde? în cazul firmei *ABC*, asortimentul de mărfuri trebuie să fie constituit din articole nealimentare de cerere curentă: ziare, reviste, tutun, țigări, cosmetice, papetărie, jucării.

Unde este amplasat magazinul? De exemplu, firma magazinului *BUCUR OBOR* indică proximitatea acestuia cu marea piață agroalimentară a capitalei.

Firma poate fi iluminată sau neiluminată și se amplasează, de regulă, deasupra ferestrelor pentru a atrage atenția clienților care traversează strada, în mod obișnuit, această firmă de sus este așezată exact pe fundalul clădirii.

Vitrina are ca scop atragerea atenției trecătorilor. Ea comunică acestora, natura, calitatea și prețurile mărfurilor oferite de magazin.

Vitrina este importantă pentru a convinge clientul să intre în magazin prima oară.

Alături de promovarea imaginii clădirii, vitrina convențională are următoarele funcțiuni:

- de a expune mostre reprezentative ale mărfurilor aflate în magazin;
- de a etala linii promoționale sau sezoniere;
- combinație a primelor două.

O dată cu apariția magazinelor cu autoservire, rolul vitrinei a fost, într-o anumită măsură, diminuat. Cele mai multe magazine cu autoservire au renunțat la etalările obișnuite în vitrine și folosesc întreaga fațadă placată cu geamuri pentru a asigura vizibilitatea întregului magazin.

Accesul în magazin trebuie proiectat astfel încât să-i încurajeze clienții să intre în interiorul său. Numărul și localizarea intrărilor sunt influențate de factori cum sunt; mărimea magazinului,

numărul de lifturi, sistemele de securitate a magazinului, fluxurile clienților, particularitățile arhitectonice.

Cele mai multe magazine, de mici dimensiuni, au o singură intrare. Unele dintre ele au, adesea, și o intrare prin spate (partea opusă fațadei) pentru aprovizionarea cu mărfuri. Magazinele cu autoservire au, de regulă, două intrări. Marile magazine localizate în construcții independente pot avea mai multe intrări, amplasate pe două sau pe toate laturile clădirii.

Construcțiile moderne sunt dotate fie cu uși rabatabile, acționate prin celule fotoelectrice, fie cu o perdea de aer care împiedică intrarea prafului în magazin, menține temperatura constantă în interior și permite accesul liber al clienților în magazin.

Pereții interiori sunt folosiți pentru a segmenta spațiul magazinului, departajând zonele de vânzare de cele care sprijină vânzarea (depozite, laboratoare ateliere, birouri etc.).

Ca tendință, în prezent, se folosesc pereții despărțitori mobili, care asigură flexibilitate în exploatarea spațiilor. Astfel, sunt preferate materialele ușoare (lemn, carton special, materiale plastice, metal, sticlă). Piese de divizare a sălii de vânzare pot fi colorate, decorate cu tapet sau acoperite cu alte materiale, pentru a produce efecte estetice atrăgătoare.

Pardoseala este parte integrantă a designului interior al unui magazin care, alături de participare la crearea ambianței trebuie să îndeplinească și o mare funcționalitate în asigurarea condițiilor de întreținere a curățeniei și de protecție a mărfurilor expuse și a echipamentului comercial existent. Astfel, pardoseala trebuie să fie:

- rezistentă la traficul intens al clienților;
- ușor de curățat, uscat;
- fără obstacole pentru clienți și personalul din magazin.

Aspectul general al pardoselei va fi corelat cu imaginea reală pe care comerciantul dorește să o promoveze prin magazinul său. De exemplu, este o practică obișnuită pentru magazinele alimentare să aibă pardoseala cu efecte de marmură, care să dea impresia de curățenie, în timp ce un magazin de mobilă va fi apreciat printr-un înveliș al podelei care să sugereze ambianța unei camere mobilate luxos.

Plafonul contribuie, de asemenea, la atmosfera unei încăperi. Un scop secundar al lui este de a ascunde instalația electrică, conductele sanitare și alte elemente de infrastructură a construcției.

O problemă deosebită se acordă *înălțimii plafonului*. Un *plafon jos* poate crea o mai mare atmosferă de intimitate în magazin. Dar, tot atât de adevărat, este și faptul că poate da sentimentul lipsei de confort, creind impresia unui spațiu suprapopulat. Totuși, plafoanele joase reduc costurile energiei (pentru căldură iarna și pentru aer condiționat vara), deoarece volumul aerului din interiorul magazinului este mic. Un *plafon înalt* creează, în schimb, o ambianță spațioasă, care adesea este apreciată de către clienți ca tînd impersonală, rece. Evident că un spațiu liber mai înalt conduce la o creștere corespunzătoare a costurilor cu căldura, aerul condiționat și iluminatul.

Iluminatul magazinului, atât din necesități practice cât și ca efect promoțional, este utilizat pentru a atrage atenția trecătorilor, precum și pentru a înlesni clienților examinarea mărfurilor în interiorul magazinului. Pentru a obține efectul dorit se armonizează culoarea, poziția, tipul de lampă și dispozitivele de fixare. Designul iluminatului este considerat o artă.

Ca tipuri de iluminat se utilizează:

Lumina incandescentă este folosită, în general, pentru lumina de accentuare, deoarece asigură un întreg spectru de culori. Este mai ușor de determinat adevărata culoare a unui produs sub o lumină incandescentă decât sub una fluorescentă sau de vapori metalici.

Lumina fluorescentă și *lumina de vapori metalici*, deși mai puțin costisitoare și ușor de utilizat, dau o irizare albastră care conferă culorilor o nuanță nenaturală; de aceea sunt utilizate pentru iluminarea de fond.

Reducerea nivelului de iluminare afectează celelalte elemente ale designului magazinului. Culorile deschise reflectă lumina iar culorile închise o absorb; în același mod, suprafețele lucioase reflectă lumina, cele mate nu. De aceea nu suiprinde faptul că multe magazine utilizează suprafețele de culoare deschisă și foarte lucioase pentru pereți, plafon, pardoseală și alte

dispozitive auxiliare. In mod special sunt utilizate oglinzile pentru că ele obțin efectul de mai multă lumină în spațiu. Trebuie avut însă grijă ca suprafețele foarte lucioase să nu fie alunecoase, ceea ce nu ar fi confortabil nici pentru clienți, nici pentru personalul magazinului. Oglinzile trebuie utilizate judicios pentru a nu crea confuzie și situații penibile.

In ceea ce privește tipul dispozitivelor de fixare, acestea trebuie să fie evaluate nu doar în termenii efectelor produse, dar și în termeni de flexibilitate, de ușurință în întreținere și de economicitate (costuri reduse de funcționare). Tipul de iluminat adoptat depinde de managementul magazinului: imaginea dorită și volumul bugetului alocat iluminării.

ALOCAREA SPATIULUI MAGAZINULUI

Impărțirea spațiului total al magazinului în partea pentru vânzare și în cea de susținere a vânzării este al doilea element component al planului de organizare interioară a unui magazin.

Ca regulă generală, se repartizează cât mai mult posibil spațiu pentru vânzare. Suprafața de vânzare variază în funcție de tipul și mărimea magazinului. Așa de exemplu, într-un magazin universal suprafața de vânzare reprezintă circa 65 % din suprafața totală, în timp ce un magazin de bijuterii aproape nu are nevoie de un spațiu de susținere a vânzării.

Suprafața comercială a unui punct de vânzare se poate diviza în funcție de mărimea și profilul magazinului, vechimea clădirilor în care acesta își desfășoară activitatea, modul de realizare a construcției (cu unul sau mai multe niveluri), astfel:

- sala de vânzare, în cadrul căreia are loc procesul de vânzare a mărfurilor;
- spațiul pentru rezerva de mărfuri, destinat păstrării stocurilor, în vederea asigurării pregătirii mărfurilor și continuității procesului de vânzare;
- spații auxiliare, după caz, în funcție de profilul magazinului;
- spațiul pentru primirea, dezambalarea și recepționarea mărfurilor;
- spațiul pentru depozitarea temporară a ambalajelor amplasate în apropierea locului de preluare a acestora,
 - încăperi pentru: efectuarea operațiilor de retușat și călcat confecții, tricotaje, unele tesături, pălani, precum și a reparațiilor bunurilor de uz îndelungat;
 - sala polivalentă pentru: prezentarea modei, expoziții cu vânzare, acțiuni de instruire sau de analiză a activității etc.;
 - spații anexe sanitare și sociale (vestiare pentru personal, dușuri, camere pentru repaus și masă etc.);
 - spații anexe operative: birouri;
 - spații tehnice: centrale termice, de ventilație și condiționare a aerului, centrala telefonică, de radioficare, televiziune cu circuit închis, hidrofor, stație de pompare-evacuare a apei uzate, încăperi pentru trolii de lifturi, post trafo, dulapuri-tablouri electrice; spații pentru presarea ambalajelor din hârtie și carton;
 - ghene pentru: ventilație, încălzirea aerului, conducte de alimentare cu apă; colectarea de ape uzate; cabluri electrice și telefonice;
 - goluri pentru: lifturi, scări rulante, benzi transportoare, tobogane etc.

O importanță deosebită pentru organizarea procesului tehnologic a magazinului o are, printre altele, forma și mărimea sălii de vânzare. Experiența demonstrează că există o mare diversitate de forme ale sălii de vânzare. Sunt preferate formele pătrate și dreptunghiulare (cât mai apropiată de forma pătrată), datorită condițiilor optime de vizibilitate și de orientare a cumpărătorilor în sala de vânzare, de amplasare a mobilierului și utilajelor, de stabilire a celor mai raționale fluxuri ale mărfurilor, personalului și cumpărătorilor.

În ceea ce privește înălțimea sălii de vânzare, aceasta va fi, de regulă, de 3,0-3,5 m. Pentru sălile de vânzare cu o suprafață de sub 1 000 mp, este indicată, în măsura posibilităților, montarea de plafoane false care să reducă din înălțimea excesivă a unor încăperi. Sala de vânzare trebuie să aibă create condiții de iluminare naturală care să asigure, în timpul zilei, vizibilitatea până în cete mai îndepărtate locuri, să permită studiul amănunțit al mărfurilor expuse, precum și distingerea - fără efort - a întregii palete coloristice a produselor.

La dimensionarea spațiului destinat rezervei de mărfuri este ne-cesar să se aibă în vedere următoarele elemente:

- specificul mărfurilor comercializate, caracterizat, pe de o parte, de sezonalitatea și frecvența cererii acestora, de complexitatea sortimentală a grupelor de mărfuri, iar pe de altă parte de specificul producției bunurilor de consum (permanentă sau sezonieră);
- volumul mărfurilor ce urmează a fi recepționate, păstrate și pregătite pentru vânzare;
- frecvența aprovizionării cu mărfuri și, în consecință, durata de stocare a mărfurilor;

- formele de vânzare practicate și, în corelație cu acestea, modul de etalare a mărfurilor în sala de vânzare;
- capacitatea de încărcare cu mărfuri a mobilierului utilizat în sala de vânzare;
- sistemul de păstrare a mărfurilor.

De regulă, se apreciază că suprafața pentru rezerva de mărfuri trebuie să reprezinte, în medie, 25-40% din suprafața comercială a ma-gazinelor.

În *localizarea spațiilor* pentru rezerva de mărfuri trebuie respectate armatoarele *principii*:

- amplasarea cât mai aproape de sala de vânzare, de preferință în legătură directă cu aceasta;
- comunicarea directă cu rampa de încărcare-descărcare și recepție a mărfurilor, în cazul magazinelor dotate cu astfel de rampe;
- comunicarea printr-o ușă de acces direct, în cazul existenței curților interioare;
- amplasarea în vecinătatea spațiilor destinate recepției mărfurilor;
- amplasarea cât mai aproape de ascensor, la magazinele cu două sau mai multe niveluri.

Amplasarea spațiilor pentru rezerva de mărfuri vizează, în fapt, reducerea la minimum a distanței ce trebuie să fie parcursă de marfă de la locul recepției, la locul depozitării și, de aici, în sala de vânzare, evitarea interferențelor dintre fluxul mărfurilor și cel al cumpărătorilor, eliminarea oricăror posibilități de degradare și sustragere a mărfurilor.

Funcționalitatea eficientă a magazinului este condiționată de modul cum se va soluționa repartizarea suprafeței de vânzare pe raioane, dimensionarea optimă a acestora având consecințe nemijlocite asupra cifrei de afaceri, ca și asupra nivelului de servire a clienților.

Distribuirea pe raioane a sălii de vânzare are ca scop:

- găsirea cu ușurință, de către clienți, a unei grupe de mărfuri sau a unui articol care îi interesează;
- selectarea de către client a unui articol din rândul mai multor articole similare;
- întregirea cumpărăturii efectuate de client prin prezentarea de articole complementare și stimularea unei vânzări suplimentare;
- stimularea deciziei de cumpărare a clientului și pentru mărfurile de impuls;
- ținerea evidenței vânzărilor la nivelul mai multor grupe de mărfuri sau numai a unei grupe, subgrupe, articol;
- creșterea vitezei de circulație a mărfurilor;
- utilizarea judicioasă a personalului, concomitent cu realizarea unei specializări a acestuia, pe grupe de mărfuri;
- efectuarea în condiții mai ușoare a inventarelor gestionare;
- simplificarea și îmbunătățirea activității de conducere a magazinului.

Suprafața de vânzare atribuită fiecărui raion depinde de mai mulți factori, printre care:

- volumul și structura asortimentului de mărfuri comercializat;
- formele de expunere și vânzare, în interdependență cu tipul și dimensiunile mobilierului utilizat;
- frecvența cererii de mărfuri a populației după sezon și tendințele modei;
- obiceiurile de cumpărare ale populației;
- amplasarea magazinului și particularitățile sale constructive.

ORGANIZAREA INTERIOARA A MAGAZINULUI

Amenajarea unui magazin se referă la: repartizarea spațiilor pentru vânzare, depozitare, administrație și la mobilarea acestora, cu marfa și echipamente. În amenajarea unui magazin se au în vedere următorii factori determinanți:

- forma clădirii și numărul nivelurilor (etajelor);
- mărimea și structura asortimentului de mărfuri vândute;

- utilajele și echipamentele necesare;
- nevoile de suprafețe pentru prestări servicii;
- obiceiurile de cumpărare ale clienților;
- concurența.

Scopul principal în amenajarea magazinului este de a obține profit maxim pe unitatea de suprafață. Pentru a avea asigurată realizarea unor indicatori de eficiență optimă a diferitelor raioane, în amenajarea unui magazin trebuie urmărite o serie de *obiective*, cum sunt:

- lățimea culoarelor de circulație să fie suficientă pentru a evita aglomerarea clienților, pentru a le permite o mișcare rapidă de la un raion la altul și de a facilita deplasarea mijloacelor de transport intern a mărfurilor;
- asigurarea unui câmp vizual neobstrucționat spre raioane; aceasta încurajează clienții să viziteze și alte raioane și permite supravegherea sălii de vânzare de către personalul magazinului;
 - gruparea mărfurilor etalate pentru a înlesni achiziționarea lor;
 - stimularea cumpărăturilor prin crearea unei amplasări intime a raioanelor.

ECHIPAMENTUL DE PREZENTARE SI VANZARE A MARFURILOR

Echipamentul comercial îndeplinește un rol important în activitatea unui magazin, contribuind la folosirea optimă a suprafeței de vânzare, la etalarea unei cantități cât mai mari de mărfuri și la crearea condițiilor favorabile de muncă pentru lucrătorii în comerț.

Raportat la cerințele comerțului modern se apreciază că durata de viață a echipamentului comercial variază între 5 și 10 ani, depinzând de calitatea materialului și de frecvența consumatorilor în magazin. Evident, deteriorarea constituie primul criteriu de înlocuire a echipamentului unui magazin. Al doilea criteriu este uzura morală, sub impactul căreia diferitele tipuri de mobilier și utilaj nu mai corespund unei comercializări optime a mărfurilor și nici normelor de rentabilitate și productivitate ale magazinului.

Exemplu în această privință, îl constituie casele de marcat, care trebuie înlocuite nu numai datorită uzurii fizice, ci și faptului că nu corespund cerințelor unei gestiuni moderne. Pe plan mondial, se apelează din ce în ce mai frecvent la aparatul electronic, capabil să înregistreze operațiunile comerciale și, concomitent, să codifice informațiile pe benzi magnetice în vederea prelucrării ulterioare.

Mobilierul comercial. *Mobilierul* dintr-un magazin este ales pentru a realiza mai bine vânzarea vizuală, scop pentru care trebuie să asigure:

- cea mai mare expoziție posibilă de mărfuri;
- accesibilitate, din toate punctele, a suprafeței de vânzare;
- punerea în valoare a articolelor expuse;
- facilitatea serviciului.

Cele mai folosite *piese de mobilier* pentru expunerea produselor în sala de vânzare sunt:

- *dispozitivele de perete*: rafturi, dulapuri, cuiere, sertare, casete;
- *gondolele pentru prezentări libere* (unele se pot roti), cu rafturi, dulăpioare, grătare;
- *containerele speciale și alte tipuri de recipienti*, cum ar fi: cutii, coșuri;
- *stenderele* - suportii din bare metalice - pentru expunerea articolelor de îmbrăcăminte pe umerase sau prinse cu inele, cârlige etc.;
- *mesele, scaunele*.

Tendința actuală este de a suprima sertarele și stelajele care ascund mărfurile, vechile tejghele care pun barieră între vânzător și cumpărător.

În proiectarea și folosirea mobilierului comercial este necesar să se aibă în vedere următoarele *obiective* principale:

Proiectarea unor linii de mobilier modern, cu un grad ridicat de specializare, tipizate pe anumite grupe de mărfuri: confecții, încălțăminte, țesături, galanterie, lenjerie, marochinărie, menaj, arti-cole sport etc. Sistemul constructiv al mobilierului trebuie să pună în valoare, în cele

mai bune condiții, calitățile, caracteristicile și destinația mărfurilor pe care le prezintă.

Disponerea mobilierului astfel încât să permită folosirea intensivă a spațiilor comerciale, pe orizontală și verticală, în vederea obținerii unui grad optim de ocupare cu mobilier și respectiv de încălzire a sălii de vânzare cu mărfuri.

Gradul de ocupare cu mobilier este influențat direct și de mărimea și forma sălii de vânzare, formele de vânzare practicate, mărimea spațiilor rezervate circulației vânzătorilor, cumpărătorilor și mărfurilor.

Stabilirea înălțimii pieselor de mobilier în funcție de necesitatea asigurării unui echilibru între nevoia de a expune un volum cât mai mare de mărfuri, pe de o parte și cerința de a prezenta cât mai atrăgător fronturile de vânzare, pe de altă parte.

Exceptând rafturile de perete, pentru asigurarea vizibilității mărfurilor din interiorul sălii de vânzare se va urmări ca înălțimea pieselor de mobilier să nu depășească cota de 1,65 m.

Mobilarea sălii de vânzare în strânsă dependență de căile principale de circulație. Se apreciază ca fiind optimă aranjarea dreptunghiulară a frontului de expunere a mărfurilor spre calea principală de circulație. Din motive de securitate, în zonele limitrofe căilor principale de circulație, se recomandă a fi expuse articole care - prin natura lor, sistemele și dispozitivele de siguranță adoptate în expunere - să elimine posibilitățile de sustragere a unor produse de către cumpărători.

Asigurarea unei orientări vizibile și lesnicioase a clienților, prin aranjarea pieselor de mobilier în linie dreaptă, circulară sau semicirculară. Eliminarea posibilităților de formare a unor zone ascunse, necontrolabile.

Dimensionarea optimă a rândurilor purtătorilor de mărfuri: lungimea acestora este indicat să se situeze între 5 m și maximum 10 m.

Folosirea la maximum a suprafeței pereților pentru prezentarea mărfurilor; în acest scop. Înălțimea rafturilor laterale poate ajunge până la 220-240 cm.

Realizarea unui mobilier comercial ușor, ieftin, multifuncțional, cu mare capacitate de preluare a mărfurilor atât pe orizontală, cât și pe verticală; se urmărește punerea în valoare a prezentării mărfii și nu a piesei respective de mobilier.

Utilajele și materialele de prezentare și desfacere a mărfurilor. Echipamentul comercial al magazinelor cuprinde, alături de mobilierul de expunere a mărfurilor, o gamă largă de utilaje și materiale, indispensabile în procesul prezentării și desfacerii mărfurilor.

Din categoria utilajelor fac parte următoarele:

- *utilajele de bază* ale sălii de vânzare, și anume: utilaje pentru calcul, aparate pentru încercat și verificat articolele electrocasnice, baterii, becuri, aparate de măsură, generatoare de miră pentru televizoare, stan-duri de încercări, pupitre pentru audiții muzicale etc.;
- *utilajele suplimentare* ale sălii de vânzare: dispozitive, aparate și mașini pentru călcat, refrișat, fasonat, festonat, cusut și brodat articole de confecții, țesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat etc.;
- *utilajele specifice* sectorului alimentară: vitrine frigorifice, mașini pentru tăiat, cântărit, ambalat, marcat.

Casele de marcat fac parte din utilajele de bază ale sălii de vânzare, având un rol important în toate punctele de vânzare, cu deosebire însă în cele de mari suprafețe.

Un rol important în derularea activității de comercializare a produselor îl ocupă procesul de încasare a contravalorii mărfurilor. El trebuie să se deruleze însă cât mai operativ, cumpărătorii apreciind buna funcționare a magazinului și după felul în care se desfășoară încasarea contravalorii mărfurilor. În organizarea încasării prețului mărfurilor se va stabili numărul necesar de case de marcat, precum și amplasarea acestora.

Numărul caselor de marcat în diferitele tipuri de magazine trebuie în așa fel fundamentat încât să asigure un proces nestânjenit de încasare și să preîntâmpine aglomerările. De aceea, se recomandă a se urmări suplimentar fluxul clienților și a se stabili numărul de case pe baza unor

studii efectuate în timp.

Amplasarea caselor de marcat în mod corespunzător, are în vedere respectarea următoarelor *cerințe*:

- circulația clienților trebuie să se desfășoare nestânjenit, astfel încât să nu se ajungă la aglomerări, iar fluxul clienților să nu se intersecteze în fața caselor de marcat; clienții vor fi îndrumați în așa fel încât toate casele de marcat să fie solicitate în mod uniform;
- casierul trebuie să poată supraveghea de la locul său, o parte a sălii de vânzare;
- în cazul vânzării prin autoservire toate casele vor fi grupate într-un loc;
- excepții sunt posibile atunci când sala de vânzare (sau raionul dintr-un magazin) are mai multe ieșiri care trebuie să fie deschise.

FORMELE DE VANZARE

Formele de vanzare în comerțul de detail au cunoscut un progres constant. Fiecare inovație în materie de metodă (formă) de vanzare a dus la crearea unui nou tip de magazin cu o tehnologie de amenajare interioară bine definită: superetta, super și hipermagazinul, cash and carry, discount.

Alături de vânzarea clasică, prin intermediul lucrătorilor în comerț, au cunoscut o evoluție ascendentă, următoarele forme *de vânzare*:

a). Autoservirea este acea formă de vanzare în cadrul căreia actul de vânzare-cumpărare nu se mai realizează prin intermediul vânzătorilor, ci în mod direct prin alegerea nemijlocită a mărfii de către cumpărător.

Autoservirea se caracterizează, în esență, prin *elementele* următoare:

- expoziția vizuală a întregului sortiment pe un mobilier adaptat, într-un magazin atrăgător;
- punerea produselor la îndemana clienței care se servește ea însăși, cu existența a catorva puncte de servire pentru anumite articole a căror alegere necesită îndrumări;
- informații și indicații clare și precise asupra produselor; pancarte, etichete, prețuri, oferte speciale;
- punerea la dispoziția clienței a unui cos sau carucior pentru a aduna cumpărăturile făcute;
- plata globală, o singură dată la casa de ieșire.
- în măsura în care specificul mărfii o reclamă, în spațiul autoservirii unele articole (mezeluri-brânzeturi, pâine, delicatose etc.) se pot vinde prin forma clasică (prin vânzători). În acest caz, marfa se ambalează în hârtie cu emblema magazinului, atașându-se bonul de casă ca dovadă a achitării ei.

La etalarea mărfurilor se vor avea în vedere următoarele cerințe:

- aranjarea pe grupe de mărfuri înrudite între ele ca utilizare;
asigurarea mărimii și structurii ofertei de mărfuri expuse în funcție de frecvența cererii cumpărătorilor;
așezarea mărfurilor cu o frecvență mare de cumpărare în apropierea spațiului pentru rezerva de mărfuri a magazinului;
- amplasarea mărfurilor de volum mic și prețuri ridicate se va face în așa fel încât să li se asigure o supraveghere corespunzătoare.

Promovând autoservirea comerciantul urmărește:

- creșterea vânzărilor
- lărgirea clienței
- creșterea volumului de cumpărături pe o gospodină;
- adaptarea la distribuția de masă, a profita de facilitățile oferite de către fabricantul care condiționează (preambalează) produsele sale pentru a permite vânzarea fără vânzător;
- reducerea cheltuielilor sale generale:

cresc;

păstrarea libertății sale de acțiune: pentru a se consacra clienței și a administra eficient

- a micșora numărul personalului Avantajul acestei forme de vanzare din punctul de vedere al clienței se materializează prin faptul:
 - castiga timp: clientul reglează el însuși ritmul cumpărăturilor sale; atunci când este sargincios, cunoaște bine magazinul și reusește să facă turul acestuia într-un timp minim, profitând de anumite ocazii bine văzute;
 - beneficiază de o alegere mai diversificată și mai potrivită a nevoilor de consum: cliența indecisă caută mijlocul de a varia hrana din gospodăria sa, răspunsul găsim-l pe gondolele care pun în evidență produsele pentru a fi promovate în consum;
 - face cumpărăturile relaxându-se;
 - alege fără constrângeri (piedici).

b). Vânzarea prin case de comenzi este organizată pe lângă mari magazine, în cadrul cărora se primesc, telefonic sau direct, la ghișeu casei, comenzile cumpărătorilor domiciliați în aceeași localitate. Aceste comenzi vor fi onorate imediat sau la termenul convenit cu cumpărătorul, livrarea mărfurilor efectuându-se la domiciliul acestuia sau prin eliberare ghișeu.

c). Vanzarea prin automate reprezintă o forma de servire ce s -a extins mult, în majoritatea țărilor cu un comerț dezvoltat. Produsele preambalate în cantități uzuale se procura de către cumpărători de la automatele comerciale, prin introducerea unei fișe sau monezi. Vanzarea marfurilor prin automate prezintă avantaje atât pentru cumpărători, cât pentru întreprinderile comerciale, printre care:

- servirea permanentă (zi și noapte) a cumpărătorilor;
- automatele se pot amplasa în locuri aglomerate, ca de exemplu: gari, autogari, stații de metrou, stații de tramvai, holuri de teatre și cinematografe, incinta întreprinderii și instituțiilor în care își desfășoară activitatea un număr mare de personal etc.;
- cheltuieli de întreținere mici;
- personalul de deservire redus (un singur lucrător poate încărca automatul și ridica încasările de la mai multe unități);
- reducerea și chiar înlăturarea pierderilor de mărfuri;
- simplificarea decontării marfurilor;
- cheltuieli de circulație minime;
- amortizarea investițiilor în 2-3 ani.

d). Alegerea liberă a marfurilor de către consumatori presupune - ca și în cazul autoservirii - trecerea anumitor părți ale procesului de vânzare (informarea asupra anumite caracteristici ale diferitelor articole, probarea, scoaterea din raft sau stelaje), din sarcina lucrătorului, asupra marfii și cumpărătorului. Plata marfurilor se poate efectua direct lucrător, situație în care locurile de muncă ale acestora trebuie să fie dotate cu case de marcat, sau la o casă independentă, pe baza bonurilor întocmite de lucrători.

Această formă de vânzare presupune:

- expunerea deschisă a marfurilor, pentru a se asigura accesul cumpărătorului la alegerea produsului solicitat;
- amplasarea grupelor de mărfuri și articolelor pe suprafața de vânzare, ținând seama de gradul de înrudire între ele, în ceea ce privește utilizarea;
- alegerea liberă a marfurilor de către cumpărători;
- existența unei anumite zone în cadrul careia lucrătorul să-și desfășoare activitatea astfel încât să asigure și o bună supraveghere a acesteia; nu se face o delimitare precisă între zone, circulația fiind liberă.

Excepție fac tonetele insulare, care, prin structura lor, creează o separare între cumpărător și lucrător în comerț;

- ridicarea marfurilor de pe mobilierul de prezentare direct de către cumpărători;
- nu este exclusă posibilitatea ridicării lor și de către vânzatori;
- ambalarea marfurilor, în pungi sau hârtie de ambalaj, se efectuează de către lucrător fie la fiecare zonă în parte (când plata se face la lucrător), fie la un loc special de ambalat existent lângă casa (când plata se face la o casă independentă).

e). Vânzarea pe baza de modele (mostre) trebuie privită ca o variantă și formă specială a vânzării pe baza de alegere liberă (prealabilă). Printre elementele care o detasează de vânzarea pe baza de alegere liberă se menționează:

- posibilitatea identificării marfurilor oferite pe baza numerelor (sau a simbolurilor) atribuite modelelor expuse în sala de vânzare;
- alegerea de către cumpărător a modelului dorit, nu și a exemplarului din model ce urmează să-l plătească și care îi va fi înmănat ulterior de către lucrător, cel mai adesea din afara sălii de vânzare;
- existența stocului principal de mărfuri în afara spațiului de vânzare, în cadrul căruia se află doar un stoc minim, constituit din câte o mostră pentru fiecare referință în parte; ca atare și necesitatea unor spații minime de vânzare.

Pentru clienți, avantajele acestei forme de vânzare a marfurilor nealimentare sunt:

- mai bună informare asupra întregii oferte a unității, reflectată, mai ales, de posibilitatea alegerii de către cumpărători din ansamblul ofertei expuse și nu numai dintr-un număr limitat de articole ce ar fi fost selectate de către lucrător;

- accesul usor la marfurile expuse si posibilitatea studierii libere a acestora;
- posibilitatea de a hotari singuri asupra efectuării cum-paraturii, dupa dorinta, fiind evitate și discutiile cu lucratorul în comert, cat si eventualele influente ale acestuia în luarea deciziei de cumparare;
- reducerea timpului de studiere si, în general, de cumparare a marfurilor, iar in ultima instanta diminuarea consumului de energie fizica si nervoasa a populatiei în procesul de procurare a bunurilor de consum.

Pentru comert, utilizarea vanzării pe baza de modele este deosebit de avantajoasa, in sensul ca:

- modul respectiv de expunere liberă a mărfurilor, cu indicarea prețului si a altor caracteristici ale acestora, stimuleaza cumpararea, obtinandu-se un spor substantial de vanzari fata de forma clasica de servire;
- se asigura reducerea necesarului de spatii de vanzare si chiar de depozitare (in cazul livrării ulterioare a unor articole voluminoase dintr-un spatiu central);
- se evita pulverizarea în rețea a fondului de marfă și se reduc cheltuielile de transport si depozitare;
- se diminueaza necesarul de personal, ca urmare a transferării asupra marfii si a cumparatorului a unor faze ale procesului de vanzare-cumparare, se diminueaza si solicitarea fizica sau nervoasa a lucratorilor din magazin (de exemplu, pentru descarcarea, despachetarea, asezarea si proba marfurilor); astfel, în cazul livrării mărfurilor voluminoase din afara magazinului sarcina personalului de vanzare se rezuma la acordarea unor consultatii, per-fectarea actului de vanzare, primirea contravalorii marfii si inaintarea documentelor de livrare; aceste sarcini pot fi realizate cu usurinta de catre personalul feminin, predominant in comert;
- se asigură o mai mare protecție și securitate a mărfurilor;
- pe langa reducerea, de ansamblu, a nivelului cheltuielilor de circulatie, se obtin indicatori superiori de randament pe un mp sala de vanzare si o productivitate a muncii ridicata.

e). Vanzarea pe baza de modele (mostre) trebuie privita ca o varianta si forma speciala a vanzării pe baza de alegere libera (prea-labila). Printre elementele care o detaseaza de vanzarea pe baza de ale-gere libera se mentioneaza:

- posibilitatea identificării marfurilor oferite pe baza numerelor (sau a simbolurilor) atribuite modelelor expuse în sala de vanzare;
- alegerea de catre cumparator a modelului dorit, nu si a exemplarului din model ce urmeaza sa-3 preia si care ii va fi inmanat ulterior de catre vanzator, cel mai adesea din afara salii de vanzare;
- existenta stocului principal de marfuri in afara spatiului de vanzare, in cadrul caruia se afla doar un stoc minim, constituit din cate o mostra pentru fiecare referinta in parte; ca atare si necesitatea unor spatii minime de vanzare.

Pentru clienti, avantajele acestei forme de vanzare a marfurilor nealimentare sunt:

- mai buna informare asupra întregii oferte a unitatii, reflectata, mai ales, de posibilitatea alegerii de catre cumparatori din ansamblul ofertei expuse și nu numai dintr-un numar limitat de articole ce ar fi fost selectate de către lucratorul in comert;
- accesul usor la marfurile expuse si posibilitatea studierii libere a acestora;
- posibilitatea de a hotari singuri asupra efectuării cum-pa-raturii, dupa dorinta, fiind evitate si discutiile cu lucratorul în comert, cât și eventualele influente ale acestuia in luarea deciziei de cumparare;
- reducerea timpului de studiere si, in general, de cumparare a marfurilor, iar in ultima instanta diminuarea consumului de energie fizica si nervoasa a populatiei in procesul de procurare a bunurilor de consum.

Pentru comert, utilizarea vanzării pe baza de modele este deosebit de avantajoasa, in sensul că:

- modul respectiv de expunere libera a marfurilor, cu indicarea prețului si a altor caracteristici ale acestora, stimuleaza cum-pararea, obtinandu-se un spor substantial de vanzari fata de forma clasica de servire;
- se asigura reducerea necesarului de spatii de vanzare si chiar de depozitare (in cazul livrării ulterioare a unor arti-cole voluminoase dintr-un spatiu central);
- se evita pulverizarea în rețea a fondului de marfa si se reduc cheltuielile de transport si

depozitare;

- se diminueaza necesarul de personal, ca urmare a tran-sferarii asupra marfii si a cumparatorului a unor faze ale procesului de vanzare-cumparare, se diminueaza si solicitarea fizica sau nervoasa a lucrătorilor din magazin (de exemplu, pentru descarcarea, despachetarea, asezarea si proba marfurilor); astfel, în cazul livrării marfurilor voluminoase din afara magazinului sarcina personalului de vanzare se rezuma la acordarea unor consultatii, perfectarea actului de vanzare, primirea contra-valorii marfii si inaintarea documentelor de livrare; aceste sarcini pot fi realizate cu usurinta de catre personalul feminin, predominant în comert;

- se asigura o mai mare protecție și securitate a mărfurilor;
- pe langa reducerea, de ansamblu, a nivelului cheltuielilor de circulatie, se obtin indicatori superiori de randament pe un mp sală de vanzare si o productivitate a muncii ridicata.

ORGANIZAREA LOCULUI DE MUNCA AL LUCRATORULUI IN COMERT

Suprafata de vanzare a unui magazin este formata din două părți principale și anume; suprafata afectata locului de muncă al lucra-torilor in comert; suprafata rezervata circulației cumpărătorilor.

Locul de muncă al vânzătorului, reprezintă zona de activitate a unui vânzător sau grup de vânzători delimitată în cadrul sălii de vânzare, înzestrată cu mobilier și utilaj adecvat păstrării anumitor stocuri de măr-furi, efectuării unor operațiuni de prelucrare și pregătire pentru vânzare, unde se realizează desfacerea mărfurilor către populație.

Suprafata locurilor de muncă este divizata în: spațiul rezervat păs-trării și prezentării stocului de mărfuri existent în magazin și spațiul necesar desfășurării (circulației) muncii vânzătorilor în bune condiții.

Numărul și dimensiunile locurilor de muncă dintr-un magazin depind de: mărimea și configurația sălii de vânzare; profilul și forma de vanzare; felul și dimensiunile mărfurilor comercializate; cantitatea mărfurilor ce trebuie să se găsească la locul de muncă pentru a asigura continuitatea vânzărilor într-o anumită perioadă de timp; dimensiunile și tipul utilajului pe care-l folosește lucratorul in comert.

In funcție de acești factori de influență există o anumită diversitate a tipurilor de locuri de muncă, astfel;

- din punctul de vedere al numărului vânzătorilor antrenați, locurile de muncă pot fi individuale (amenajate pentru un singur vânzător, în cazul comercializării mărfurilor de sortiment simplu și de cerere cu-rentă: pâine, lapte, pește etc.) sau colective (deservite de doi sau mai mulți vânzători, organizate cu precădere la mărfurile de sortiment complex);

- după sortimentul mărfurilor comercializate, locurile de muncă pot fi: specializate, strict specializate, combinate, generale, mixte;

- din punctul de vedere al modului de amenajare și al contactului cu cumpărătorii, locurile de muncă sunt; închise (vânzătorii sunt separați de cumpărători și de restul sălii de vânzare prin mobilier și utilaj adecvat); semiînchise (cumpărătorii au acces parțial la mărfurile existente la vânzare, deși sunt despărțite de saia de vânzare prin utilaj de mică dimensiune) și deschise (permit accesul deplin al cum-părătorilor la stocul de mărfuri existent în vânzare; nefiind despărțite de sala de vânzare prin utilaje sau mobilier comercial)

In funcție de modul de așezare, strâns corelat cu formatul geometric al sălii de vânzare, locurile de muncă pot fi:

- *liniare* (de-a lungul unuia sau mai multor pereți ai magazinului);

- *insulare* (mobilierul și utilajul se așază sub formă pătrată, dreptunghiulară, ovală în mijlocul sălii de vânzare, cumpărătorii având acces pe toate laturile locului de muncă);

- *sub formă de expoziție* (o îmbinare a celor două forme: liniară și insulară).

Locurile de muncă închise, de tip clasic, sunt specifice formei tradiționale de vânzare (prin lucratori in comert), în timp ce locurile de muncă semiînchise și mai ales cele deschise sunt locurile de muncă care reprezintă tendința generală, principală a organizării interioare a magazinelor, în condițiile promovării formelor moderne de desfacere a mărfurilor. De menționat că eficiența locurilor de muncă deschise în magazinele cu autoservire este asigurată și de posibilitățile de utilizare intensivă a întregii

suprafețe de vânzare, deoarece locul de muncă se mută în spațiul rezervat publicului și mărfurilor, o parte din atribuțiile vânzătorului fiind preluată de cumpărători.

Funcționalitatea și eficiența activității economice a unui magazin sunt influențate nemijlocit de *organizarea științifică a locului de muncă* care presupune, în esență, asigurarea prealabilă a următoarelor cerințe:

- dotarea cu mobilier și utilaje de mare randament;
- dimensionarea corectă a frontului de lucru;
- numărul optim de lucrători ce urmează a activa în cadrul locului de muncă respectiv;
- amplasarea acestuia în cadrul sălii de vânzare, în raport cu mărimea și dimensiunea magazinului, precum și forma de vânzare practică;
- condiții normale de muncă pentru lucrători;
- condiții optime de păstrare a mărfurilor;
- un sistem atractiv de informare a cumpărătorilor;
- condiții lesnicioase de alegere a mărfurilor de către cumpărători.

Indiferent de tip, locul de muncă trebuie să ofere condiții optime pentru păstrarea și prezentarea mărfurilor, condiții bune pentru lucrătorii în comerț, comoditate și ușurință pentru cumpărători în alegerea mărfurilor dorite.

RECEPTIA MARFURILOR

O latură principală a activității comerțului de gros o formează recepția mărfurilor. Orice primire de marfuri în orice gestiune (ca de altfel și la ieșire) este urmată obligatoriu de recepționarea produselor respective, în scopul de a verifica:

- dacă furnizorul și-a îndeplinit exact obligațiile asumate, concretizate în documentele ce stau la baza comercializării mărfurilor (contract, factură, notă de comandă etc.), cu privire la cantitatea, calitatea și sortimentul mărfurilor livrate;
- dacă organele de transport și-au îndeplinit obligațiile asumate în privința cantității și calității mărfurilor transportate.

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

Recepția loturilor de marfuri sub aspectul procesului tehnologic pe care-l reclamă se compune din derularea succesivă a

trei categorii de operațiuni:

- verificarea documentelor de contractare și a celor care însoțesc lotul de marfuri livrate;
- identificarea lotului livrat și verificarea lui cantitativă;
- verificarea calitativă a lotului de marfuri.

Procesul recepției este mai complex, necesitând în afara acestor operațiuni de bază, executarea și a altor operațiuni care au loc simultan cu recepția, ca de exemplu: consultarea documentelor care prescriu și atestă calitatea mărfurilor; extragerea probelor elementare; mânăuirea, pregătirea și analiza acestora; întocmirea documentelor impuse, după caz, de recepție sau de respingere a lotului de marfa.

Verificarea documentelor constituie prima operație tehnică a recepției lotului de marfuri la nivelul depozitului de marfuri. Asemenea documente sunt:

documentele de livrare: factură, dispoziție de livrare-aviz de expediere și scrisoare de trăsură, de transport, conșoament; se verifică existența lor și modul de prezentare (numărul de exemplare, completarea corectă a rubricilor și existența semnăturilor);

documentele de livrare: factură, dispoziție de livrare-aviz de garanție, certificatul de calitate și buletinul de analiză.

Certificatul de garanție precizează calitatea conform prevederilor contractului economic de furnizare și altor acte normative care stabilesc termenele de garanție. Într-un asemenea document se menționează:

- denumirea completă a produsului, cu precizarea seriei, când prin valoarea și complexitatea lor sunt înseriate;

- data livrării către unitatea beneficiară, iar în cazul bunurilor care se desfac către consumatorii individuali, data când a avut loc vânzarea;
- termenul de garanție;
- termenul de valabilitate;
- în cazul bunurilor vândute populației se indică unitatea specializată și remedierea eventualelor defecțiuni care pot să apară în termenul de garanție;
- semnătura conducătorului unității producătoare și a șefului compartimentului de control ori a persoanelor delegate în acest scop.

Certificatul de garanție are deci, dublu rol: de confirmarea calității produsului și de garantare a acesteia pentru cumpărător.

Certificatul de calitate constituie principala modalitate de certificare a calității produselor în raporturile dintre unități.

Certificatul de calitate 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 cu alle condiții de calitate prevăzute în contract. El se semnează de către conducătorul unității și de șeful compartimentului de control al calității sau de delegații acestora.

Mențiunea făcută, eventual în avizul de expediție că marfa corespunde din punct de vedere calitativ, nu înlătură răspunderea furnizorului pentru neemiterea certificatului de calitate, deoarece dovada calității produsului se face cu acest document și nu în alt mod.

Buletinul de analiză Pentru anumite produse, cum sunt cele alimentare, chimice, medicamente este necesară nu numai atestarea calității pe baza certificatului de calitate (cu referiri la documentația tehnică ce a stat la baza fabricației) ci și precizarea detaliată a anumitor caracteristici (chimice, mecanice și 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 însoțite de Cartea tehnică sau de Instrucțiunile de utilizare. Aceste documente deci nu fac parte dintre documentele care certifică sau garantează calitatea unui produs, facilitează punerea în funcțiune și exploatarea rațională a acestuia de către beneficia.

Verificarea cantitativă se realizează prin numărare, măsurare sau cântărire, în funcție de telul mărfurilor, pe baza prevederilor din contract sau a altor condiții de livrare intervenite între furnizor și beneficiar. Verificarea cantitativă se face integral (întregul lot) sau prin sondaj.

După determinarea cantității efective a mărfurilor primite, se compară cantitatea primită cu cea indicată de furnizor în factură, precum și în celelalte documente de livrare și transport (aviz de expediție, scrisoare de transport), pentru a se constata concordanța datelor.

Controlul masei nete la mărfurile ambalate se face prin cântărirea acestora tară ambalaj. Dacă acest lucru nu este posibil, se determină masa brută și ulterior, pe măsura vânzării, se cântărește ambalajul. Prin scăderea masei ambalajului (tara) din masa brută rezultă masa netă.

Verificarea calitativa, care are ponderea cea mai mare în procesul de recepție a unui lot de măria, constă într-o serie de *operațiuni*, cum sunt:

- identificarea produselor din lot;
- examinarea ambalajelor;
- verificarea integrității sigiliilor;

- verificarea marcării și etichetării;
- definirea planului de control;
- prelevarea eșantionului;
- analiza eșantionului;
- concluzii pentru lot.

În urma executării acestor operații lotul este declarat corespunzător sau necorespunzător.

ELEMENTE TEHNOLOGICE ALE FLUXULUI DE MĂRFURI ȘI AMBALAJE ÎN INTERIORUL MAGAZINULUI

Elementele tehnologice ale fluxului de mărfuri și ambalaje în interiorul magazinului sunt: primirea, descărcarea, depozitarea, transportul și vânzarea. Toate aceste operațiuni, exceptând vânzarea, sunt procese secundare la nivelul magazinului, putându-se desfășura în spații distincte sau în perimetrul aceleiași suprafețe, în funcție de: dimensiunile magazinului; mărimea și structura asortimentului de mărfuri; proprietățile naturale și tehnice ale produselor; frecvența de aprovizionare; echipamentele tehnice necesare pentru controlul mărfurilor; sistemul de preluare a ambalajelor goale.

Fluxul mărfurilor și ambalajelor cuprinde toate circuitele conduse după anumite reguli, precum și staționările dorite sau nedorite ale mărfurilor și ambalajelor. Raționalizarea acestui flux presupune respectarea unor *condiții*, cum sunt:

- reducerea numărului circuitelor de bază ale fluxurilor de mărfuri și ambalaje;
- ordonarea logică a diferitelor părți componente ale fluxului;
- evitarea intersectării fluxului de mărfuri și ambalaje cu cel al clienților în timpul de

funcționare.

a). DEPOZITAREA MĂRFURILOR

Păstrarea mărfurilor în afara spațiilor de vânzare - cu scopul de a le pune la dispoziția clientelei, la un moment dat, pentru o vânzare continuă reclamă existența unui *spațiu de depozitare*, a cărui mărime este condiționată de: numărul și suprafața raioanelor de vânzare, specificul mărfurilor în funcție de frecvența și structura aprovizionărilor.

Organizarea interioară a depozitului trebuie să respecte următoarele *reguli*:

- menținerea ordinii și siguranței de păstrare a mărfurilor;
- identificarea cu ușurință a fiecărui articol;
- accesul lesnicios la fiecare articol fără a deplasa alte produse;
- preluarea mărfurilor din depozit după principiul primului intrat, primul ieșit.

Ca tehnici de depozitare pot fi:

- depozitarea pe sol;
- depozitarea pe rafturi.

La *depozitarea pe sol*, produsul depozitat va fi așezat nemijlocit pe podea și dacă ambalajul, prin capacitatea și stabilitatea lui, permite suprapuneri, acestea se fac până la o anumită înălțime, corespunzătoare condițiilor tehnice și ergo-nomice ale muncii:

- înălțimea maximă până la care mărfurile pot fi preluate manual în condiții de siguranță este de 1,60 m;
- înălțimea maximă de ridicare manuală 1,40 m;
- înălțimea maximă atinsă cu o mână 2 m.
- în funcție de aceste limite fiziologice și de condițiile particulare din fiecare depozit se poate stabili înălțimea maximă pentru stivuirea mărfurilor pe pardoseală.

La depozitarea în rafturi se pot folosi rafturi simple, stivuire cu rame, palete, dulapuri cu sertare.

b). PREGATIREA MARFURILOR IN VEDEREA VANZARII

Procesul de vânzare, cuprinde în structura sa și pregătirea prealabilă a mărfurilor, deoarece unele nu sunt furnizate, în toate cazurile, gata pre-gătite pentru vânzare. Pregătirea mărfurilor în vederea vânzării are menirea de a contribui la reducerea gamei de operații tehnice în timpul vânzării, la prezentarea mai atrăgătoare și mai igienică a mărfurilor, la creșterea productivității muncii, la sporirea volumului vânzărilor și în ultimă instanță, la creșterea beneficiilor concomitent cu o mai bună servire a consumatorilor.

Gama operațiilor pregătitoare variază în funcție de natura mărfurilor (alimentare și nealimentare), de gradul de pregătire a lor de către furnizori (producător sau de societatea comercială), precum și de formele de vânzare folosite.

Din punct de vedere tehnic, realizarea pregătirii prealabile a mărfurilor pentru vânzare presupune două categorii de operații:

Operații comune tuturor mărfurilor, și anume:

- dezambalarea, folosind uneltele necesare (ciocan, clește, daltă etc.) pentru deschiderea ambalajelor, astfel încât acestea să poată fi refolosite după golire;
- sortarea și formarea sortimentului comercial, pentru a-l prezenta cumpărătorilor pe grupe, articole, dimensiuni, sorti-mente etc.;
- ștergerea sau curățirea de praf;
- etichetarea și afișarea prețurilor;
- transportul și expunerea în sala de vânzare prin așezarea în rafturi, gondole, tonete, asigurând o informare clară cu privire la sortiment, calitate, preț etc.

Operații specifice unor grupe de mărfuri, și anume:

- preambalarea mărfurilor livrate în vrac, cu deosebire la cele alimentare (zahăr, orez, făină, mălai etc.), care presupune cântărirea și ambalarea porționată în pungi, plicuri, cutii, borcane etc.;
- călcarea confecțiilor, asigurându-le un aspect comercial corespunzător;
- asamblarea unor mărfuri tehnice aduse în magazin în părți componente;
- încercarea prealabilă a funcționării unor mărfuri electrotehnice, electrocasnice și electronice;
- acordarea instrumentelor muzicale.
-

c). MISCAREA AMBALAJELOR GOALE

Ambalajele goale în care au fost primite mărfurile (cutii, recipiente, sticle, lăzi etc.) vor forma obiectele muncii pentru un circuit invers al distribuției, în acest sens, se deosebesc;

• ambalaje goale cu obligația a fi restituite (palete, recipiente, alte feluri de ambalaje de transport);

- ambalaje refolosibile (sticle, borcane);
- ambalaje nerestituibile, dar apte de valorificare.

Cât privește preluarea de către magazin a ambalajelor refolosibile, în practică există diferite variante de organizare a acestei operații:

- ambalajul gol va fi predat la casă în schimbul cumpărării altui produs;
- sticlele și borcanele se predau în schimbul banilor;
- ambalajul se predă la centrele de achiziții, special organizate.

Suprafața necesară destinată depozitării ambalajelor goale depinde de:

- numărul unităților livrate;
- timpul de așteptare al ambalajului gol;
- volumul recipientilor (ambalajelor);
- posibilitățile de stivuire a ambalajelor.

Mijloacele de transport intern sunt mijloace ale muncii cu ajutorul cărora mărfurile sunt transportate dintr-un loc în altul în incinta magazinului. Spre deosebire de depozitele de gros, magazinele sunt, de regulă, dotate cu mijloace de transport manuale cu activitate întreruptă fără instalație de ridicare.

MODALITATI DE LIMITARE A RISCULUI COMERCIAL

Un efect secundar, negativ, în activitatea marilor magazine îl constituie, între altele, sustragerea (furtul) de marfuri de către unii vizitatori. Aceasta are drept teren de manifestare complexitatea activității unităților cu mari suprafețe comerciale, practicarea pe o scară largă a unor forme de vânzare (autoservire, alegerea liberă) în cadrul cărora clientul intră în contact direct cu marfa.

Caracterul inevitabil al acestor sustrageri de marfuri - cunoscute în practica comercială ca și în literatura de specialitate sub denumirea de risc comercial, a condus la evaluarea și prevederea proporțiilor lor, în scopul reglementării cuantumului și surselor fondurilor necesare pentru acoperirea lor.

Promovarea tehnologiilor comerciale moderne în activitatea marilor unități de desfacere implică, deci, și preocupări pentru îngrijirea pagubelor produse prin sustragerile de marfuri, pentru limitarea lor la proporții cât mai reduse.

Experiența dobândită de țările în care se practică aceste forme moderne de vânzare, ca și numeroasele lucrări de specialitate pun în evidență faptul că aceste sustrageri pot fi prevenite prin:

- respectarea unor criterii de organizare interioară a magazinelor;
- utilizarea unor sisteme de siguranță;
- supravegherea salii de vânzare de către personalul existent;
- încadrarea unităților de desfacere cu personal special angajat pentru supraveghere, care să cunoască atât metodele folosite de persoanele care sustrag marfuri, cât și mijloacele de combatere a acțiunii acestora etc.

Astfel, prin modul de organizare interioară a salii de vânzare, o serie de detalii vizează, nu în ultimul rând, prevenirea sustragerilor, în acest sens se ține seama de:

- dimensiunile și modul de amplasare a mobilierului de expunere a marfurilor;
- dirijarea fluxurilor clienților;
- sistemul de iluminare a spațiului comercial, în mod deosebit a anumitor zone;
- instalarea unei camere de televiziune, atent urmărită de personal calificat, în unele țări, se folosesc diferite sisteme de siguranță bazate, în principal, pe fenomenul de electromagnetism și dispozitive de semnalizare adaptate la mobilierul de expunere și vânzare.

Metoda cea mai frecvent utilizată în acțiunea de prevenire a sustragerilor constă în supravegherea specială a anumitor zone ale salii de vânzare și a anumitor marfuri, considerate ca vulnerabile. Unele companii comerciale mari din Occident dispun chiar de echipe special calificate pentru a acționa, în mod eficient împotriva persoanelor care intenționează să sustragă marfuri în magazinele cu autoservire. Rolul principal în supravegherea salii de vânzare revine însă personalului unității.

Pentru prevenirea sustragerii de marfuri din magazinele care utilizează autoservirea sau alegerea liberă se pot menționa și alte măsuri, ca:

- preambalarea marfurilor (în special a articolelor marunte);
- utilizarea unor ambalaje purtând însemne distinctive ale unității;
- prevenirea psihologică (un panou vizibil pentru toți cei care intră în magazin anunță că marfurile sunt aparate de fapt cu ajutorul mijloacelor electronice).

Modulul V

PREZENTAREA MARFURILOR

Motivație:

Cunoasterea perfecta a marfurilor este utila nu numai pentru lucratorul in comert, ci si pentru client; aceasta sporeste prestigiul lucratorului in comert si in acelasi timp actioneaza si asupra clientului care fiind bine sfatuit, va mai reveni in acel magazin.

Acest curs cuprinde un număr de sarcini legate de sistemele de etalarea, prezentarea si demonstrarea calitatii produselor. Prin cunoasterea comportamentului clientilor, lucratorul in comert va face alegerea potrivita a prezentarii calitatii produselor urmarind asigurarea clientilor asupra acestora.

Activitatea practică a acestui curs se realizează participand activ la activitati de simulare a schimbarilor de la locul de munca.

***Lecția 1* NOTIUNI GENERALE DESPRE MARFURI**

Comerțul modern operează cu o gamă vastă de mărfuri. De aceea, în învățământul comercial, disciplina „studiul mărfurilor” reprezintă una dintre disciplinele importante care contribuie la pregătirea profesională a cursanților în meseria de lucrator in comert meserie cu importanță deosebită în economia de piață.

Calitatea mărfurilor și a serviciilor. Factorii calității.

Definiție: *CALITATEA - ansamblul caracteristicilor unei entități, care îi conferă aptitudinea de a satisface nevoile exprimate sau implicite (standardul ISO 8402).*

Deci la aprecierea calității încălțăminteii au fost luate în calcul numai proprietățile mai importante, pe care le numim **caracteristici de calitate**.

Calitatea mărfurilor se realizează în producție prin acțiunea mai multor factori obiectivi și subiectivi și se manifestă în sfera circulației la consumatori.

Factorii calitatii pot fi:

- determinanti;
- influenteaza.

Prezintă factorii care determină și influențează calitatea unui produs alimentar

(pâine, paste făinoase) și a unui produs neali-mentar (încălțăminte, confecții textile).

Standardizarea mărfurilor, certificarea calității și omologarea produselor

Activitatea de standardizare urmărește., în principal, protecția vieții, protecția sănătății, securitatea muncii și protecția mediului înconjurător, precum și înlăturarea de bariere tehnice în calea comerțului internațional.

În țara noastră, această activitate este coordonată de Institutul Român de Standardizare care are următoarele:

a) atribuții:

- elaborarea și aprobarea standardelor;
- certifică conformitatea produselor și a serviciilor cu standardele române și acorda dreptul de aplicare a mărcii de certificare a conformității;
- acreditarea și notificarea organismelor de certificare a conformității produselor și serviciilor.

Definiția 1: Standardizarea este activitatea specifică care

stabilește, pentru probleme reale sau potențiale, dispozitii destinate unei utilizari comune și repetate, urmărind obținerea unui grad optim de ordine într – un context dat.

și caracteristici referitoare la activități sau rezultatele acestora, în scopul obținerii unui grad optim de ordine într-un context dat.

Definiția 3: Certificatul de conformitate este un act prin care o terță parte confirmă ca este probabil ca un produs, proces sau serviciu, bine precizate, să fie conform cu un anumit standard sau cu un alt document normativ.

Definiția 4: Acreditarea unui laborator este recunoașterea de drept a competenței unui laborator de încercări sau tipuri de încercări.

Definiția 5: Marca de certificare a conformității – marca înregistrată, aplicată conform reglementărilor unui sistem de certificare, care indică, cu un nivel suficient de încredere, ca produsul sau serviciul respectiv este conform unui anumit standard sau altui document normativ.

Categorii de standarde. În România se elaborează următoarele categorii de standarde:

- standarde române - SR, care se aplică la nivel național;
- standarde profesionale - care se aplică în cadrul organizațiilor profesionale legal constituite care le-au elaborat;
- standarde de firmă - se aplică în cadrul societăților comerciale și al altor persoane juridice care le-au elaborat.

Certificarea calității

Prin certificare se înțelege totalitatea activităților (încercări, verificări etc.) efectuate de un organism neutru independent de furnizor și beneficiar, competent din punct de vedere juridic și profesional, prin care se atestă în scris performanțele unui produs/serviciu, precum și capacitatea producătorului/prestatorului de a-1 reproduce în serie la parametrii calitativi stabiliți. Atestarea se face prin „certificat de conformitate”, respectiv „certificat de capacitate”, sau prin „declarația de conformitate” dată de furnizor.

Pentru produsele/serviciile care au fost realizate timp de un an, cu respectarea

permanentă a tuturor condițiilor care au stat la baza eliberării certificatului de conformitate, producătorii/prestatorii pot solicita acordarea „Mărcii de calitate”.

„Marca de calitate” reprezintă un semn grafic aplicat pe produs sau ambalajul acestuia pentru a oferi beneficiarului garanția că produsul respectiv îndeplinește integral parametrii calitativi prevăzuți.

APLICATIE.

Analizează etichetele de la diferite mărfuri (alimentare și nealimentare):

- Descrieți ce observați.
- Unde se aplică?
- Citiți și precizați la ce se referă textul conținut de etichetă.

Omologarea produselor. Prin omologarea produselor se înțelege totalitatea activităților (încercări, verificări) efectuate de o comisie de specialiști (producători, beneficiari/ consumatori, unități de cercetare-proiectare, laboratoare acreditate, ministere, departamente etc.), pe baza cărora aceștia declară în scris că produsul/serviciul respectiv îndeplinește toate condițiile tehnice și de calitate cerute.

Comisia de omologare elaborează „Certificate de omologare”.

Unitățile producătoare, de comercializare și cele prestatoare de servicii răspund pentru orice deficiență privind calitatea produselor și a serviciilor apărută în cadrul termenului de garanție al acestora, precum și pentru eventualele vicii ascunse constatate în perioada de valabilitate sau de utilizare normată, dacă acestea determină nerealizarea scopului pentru care produsul/serviciul respectiv a fost creat.

OFERTA DE MARFURI

Definiție: Oferta de mărfuri este formată din cantitățile anumitor

bunuri pe care agenții economici sunt organizați să le vândă la un moment dat pentru diferite niveluri de prețuri

Despre fiecare articol aflat în colecția sortimentală a magazinului, lucratorul în comerț trebuie să cunoască următoarele date:

-*identificarea articolului*: denumirea exactă, marca, eticheta; -

-*caracteristicile dimensionale*: lungimea, suprafața, talia, greutatea;

-*compoziția și procedeele de fabricație*: natura materiilor prime componente, modalitățile de fabricație;

-*avantajele și elementele de superioritate față de produsele similare sau substituibile*: diferențe de preț, durata de folosință, comoditate în utilizare;

-*condițiile de utilizare*: cantități necesare unui anumit scop, precauții de luat, limite de folosire;

-*localizarea în magazin*: cantități disponibile, data de aprovizionare pentru un articol epuizat, produsul ce poate să înlocuiască un articol abandonat.

Elementele principale de identificare a articolului sunt:

- marca
- denumirea
- eticheta.

MARCA

Definiție. *O marcă reprezintă „ un nume, un termen, un semn, un desen sau orice combinație a acestor elemente servind la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau unui grup de vânzători și diferențiindu-le de concurenți”.*

IMPORTANT

O marcă facilitează identificarea produsului și simplifică reperajul;

O marcă înregistrată protejează caracteristicile unice ale produsului împotriva eventualelor imitații;

O marcă permite focalizarea ofertei pe segmente specifice ale pieței;

Un nume de marcă oferă posibilitatea de a asocia produsul unei istorii și unei personalități unice, capabilă de a justifica o diferență de preț.

GRUPAREA MARFURILOR

Gruparea marfurilor într – un magazin se face în funcție de:

- a).materia prima de fabricatie;
- b).destinația lor;
- c).categoriile de populație cărora li se adresează;
- d).natura cererii în funcție de care pot fi organizate raioane.

În toate cazurile, fiecare sortiment de marfa trebuie comandat înainte de epuizarea stocului din unitate, pentru a evita lipsa mărfurilor respective până la o nouă livrare.

În general, la nivelul societăților comerciale cu amănuntul, se formează următoarele categorii de stocuri:

Curent.

Cantitatea de mărfuri ce se formează în scopul acoperirii necesarului de consum în concordanță cu volumul și structura cererii în intervalul dintre cele două aprovizionări.

De siguranță.

Cantitatea de mărfuri destinate asigurării continuității consumului, în condițiile în care intervin decalaje între inter-valele de timp stabilite între două aprovizionări succesive.

Sezonier.

Se formează pentru a asigura desfacerea sezonieră a unor mărfuri sau desfacerea curentă în cadrul producției sezoniere

ETICHETA

Definiție: Este un element informațional de mare randament estetic și comercial, dar și punct de atenționare pentru fiecare fel de marfa.

IMPORTANT

Dimensiunile etichetei vor fi în funcție de marfa pe care o reprezintă;

Materialul folosit este cartonul superior, iar ca-formă se recomandă cea dreptunghiulară;

Conținutul etichetei trebuie să cuprindă pe lângă preț și elemente referitoare la caracteristicile produsului, avantaje, mod de utilizare;

Eticheta de preț se realizează în nuanța bicoloră (alb/negru);

Textul pe etichete trebuie să fie scurt, concis, inteligent redactat, scris corect și lizibil.

În magazine și în diverse alte suprafețe unde se realizează acte de vânzare pentru atenționarea, orientarea, trezirea interesului asupra acelei suprafețe comerciale, a unui raion, a unor produse etalate se apelează la mijloacele apte să asigure o sensibilizare vizuală în scopul atragerii clienților. Unul dintre aceste mijloace este publicitatea.

Publicitatea la locul de vânzare prin obiectivele propuse angajează în acțiune atât pe vânzători, cât și pe cumpărători. Pe lângă tehnicile de etalare a mărfurilor prezentate anterior, se mai folosesc; promovarea prin marcă; ambalajul; etichetarea informativă; expozițiile interioare; demonstrațiile practice.

Promovarea prin marca. Publicitatea pune pe primul plan informația și argumentația. Acest fel de publicitate urmărește mai ales scopuri strategice, cum ar fi valorificarea reputației unei întreprinderi sau a unei mărci (de renume). De exemplu, valorificarea calității, garanției pe care le oferă și de care se bucură, marca WOOLMARK.. Produsele cu emblema WOOLMARK sunt obținute din 100% lână virgină (lână la prima prelucrare excluzând lâna recuperată). Modalitatea de realizare a publicității este următoarea:

- în cadrul magazinului de stoffe sau confecții se organizează un stand separat,

cu buna iluminare, pe cât posibil cu o lumină naturală, pentru a scoate în evidență componentele de subtilitate și rafinament ale produselor;

□ acest loc va fi special amenajat cu mobilier și suporti de prezentare, subliniindu-se prin natura și calitatea dotării aspectul elegant, prețios;

□ obligatoriu va fi prezentată emblema WOOLMARK. în alb-negru, pentru a scoate în evidență rafinamentul subtil și select al nuanțelor de culoare ale produselor;

□ se amplasează și un panou cu un text explicați v, asupra caracteristicilor produselor: tușeul plăcut, moliciunea naturală a faldurilor, căldura, comoditatea discreția culorilor, într-un cuvânt senzația de confort;

□ emblema WOOLMARK va fi prezentată fie prin însemne grafi -ce, fie prin indicatoare (casete) luminoase.

Promovarea prin ambalaj. Ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produsului, el constituie un mijloc de comunicare între produs și client. Ambalajul trebuie să constituie un mijloc de informare cât mai completă asupra produsului respectiv.

Un ambalaj estetic (din punctul de vedere-al formei, culorii sau graficii), cu o informare corespunzătoare asupra produsului (caracteristici, mod de utilizare) atrage atenția cumpărătorilor și favorizează luarea deciziei de cumpărare.

În condițiile autoservirii, când marfa "se vinde singură", ambalajul de prezentare (împreună cu produsul) este expus în rafturi și gondole astfel încât să joace rolul de „vânzător mut". El constituie, pe de o parte, un punct de atracție prin formă, dimensiuni,

culoare și imagine a produsului (imprimată pe una din fețe), iar pe de altă parte, un punct de informare comercială asupra caracteristicile produsului, termenului de garanție sau valabilitate, modul de utilizare.

Promovarea prin etichetare. Un element important de care lucratorul în comerț trebuie să țină seama în acțiunea de publicitate la locul de vânzare este și *eticheta*. Aceasta reprezintă un punct de atenționare pentru fiecare produs în parte, recomandându-l, subliniindu-l. Ea constituie un element informațional de mare randament estetic și comercial.

Produsele vor avea aplicate etichetele de preț care se realizează în nuanță bicoloră, fondul alb și prețul cu negru, iar când au loc reduceri de prețuri, prețul vechi nu se șterge, ci se taie cu o linie roșie, indicându-se alături prețul nou;

Etichetele cu pronunțat caracter informativ se realizează folosind mai multe culori, ținându-se seama și de culoarea produsului pe care îl prezintă.

Promovarea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului.

Pornind de la faptul ca produsele trebuie și pot să se ajute între ele în procesul de vânzare, publicitatea la locul de vânzare se poate realiza și prin organizarea unor *expoziții interioare de mărfuri*, în acest sens, sunt recomandate expozițiile specializate, care prezintă mai multe produse dintr-o grupă de mărfuri, înrudite din punct de vedere al destinației (aparate electrocasnice, mărfuri pentru voiaj și turism, articole metalice pentru menaj, produse dietetice etc.).

Pentru a-și atinge scopul publicitar, expozițiile trebuie să fie organizate într-un loc distinct, dotat cu mobilierul adecvat grupei de mărfuri, să prezinte un bogat sortiment de articole și să asigure materialul informativ strict necesar clienților pentru a le trezi interesul.

De exemplu, organizarea unei expoziții la grupa de mărfuri „Aparate electrocasnice pentru pregătirea și păstrarea la rece a alimentelor necesită următoarele operații:

□ **stabilirea sortimentului de articole ce va fi expus;**

□ **delimitarea spațiului necesar, în funcție de numărul de articole, expunerea făcându-se pe cele trei grupe de aparate: pentru prelucrarea termica, pentru prelucrarea mecanică și**

pentru păstrarea la rece a alimentelor (frigidere, congelatoare);

- **etichetarea fiecărui produs expus cu mențiuni referitoare la: denumire, caracteristici tehnico-funcționale esențiale, operații ce le pot executa (după caz) și preț;**

- **etalarea se va face de așa manieră încât să sugereze operațiile ce le pot executa, modul de folosire și accesoriile pe care le pot utiliza în efectuarea operațiilor.**

Cea mai eficientă formă de publicitate la locul de vânzare este marfa însăși. Prin caracteristicile sale de calitate, are cele mai mari șanse de a trezi atenția, interesul și încrederea clientului, ducând la decizia de cumpărare. De aceea, apelăm la

Promovarea prin demonstrații practice. Comerciantul trebuie să pună clienții în contact direct cu produsele, pentru ca aceștia să se convingă asupra valorii lor de întreținere. Forma concretă de materializare a acestei tehnici o constituie *demonstrațiile practice*.

Această modalitate de reclamă comercială se practică mai ales la aparatele electrocasnice și electronice. În cadrul magazinului există un loc special amenajat și dotat tehnic unde se demonstrează pe viu funcționarea aparatelor și performanțele pe care le au. De asemenea, acolo unde este cazul, se demonstrează cum sunt folosite și eventualele accesorii pentru executarea diferitelor operații (robotul de bucătărie, aspiratorul de praf etc.). Deosebit de utile sunt aceste demonstrații practice în cazul acțiunilor de popularizare a produselor noi. În acest fel se aduc la cunoștința consumatorilor modul de utilizare, performanțele, avantajele pe care le au aceste produse față de cele existente, justificându-se astfel și diferența de preț.

ETALAREA MARFURILOR

Rolul etalării marfurilor

Etalarea mărfurilor reprezintă un ansamblu de procedee și reguli de prezentare a mărfurilor în magazin, care să contribuie la creșterea volumului vânzărilor și, în final, la sporirea beneficiului comerciantului. Etalarea este elementul fundamental al promovării vânzării mărfurilor, acționând asupra consumatorului în unul din următoarele sensuri:

- pune în valoare articolul;
- poate modifica dorința de cumpărare a unui client;
- furnizează informații inedite despre utilizarea produsului pe care-l pune în valoare.

Echipamentul de prezentare și vânzare a marfurilor

Echipamentul comercial al magazinelor cuprinde, alături de mobilierul de expunere a mărfurilor, o gamă largă de utilaje și materiale, indispensabile în procesul prezentării și desfacerii mărfurilor și anume:

Utilaje ale sălii de vânzare:

- utilaje pentru calcul;
- aparate pentru încărcat și verificat articole electrocasnice;
- baterii;
- becuri;
- aparate de măsură;
- generatoare de mișcare pentru televizoare;
- standuri de încercări.

Utilaje suplimentare ale sălii de vânzare:

a) dispozitive, aparate și mașini pentru călcat, nefrișat, fasonat, festonat, cusut și brodat articole de confecții, țesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat.

Utilaje specifice sectorului alimentar:

- vitrine frigorifice;
- mașini pentru feliat;
- mașini pentru cântărit, ambalat, marcat.

Etalarea marfurilor în interiorul magazinului

Unitatile comerciale in functie de marfurile pe care le comercializeaza se clasifica in unitati comerciale alimentare si unitati co-comerciale nealimentare. Conform clasificarii date putem enunta criteriile de expunere a marfurilor in interiorul acestor unitati comerciale.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităților comerciale alimentare se diferențiază pe grupe de produse, astfel:

a..Conserve de legume, conserve de fructe, conserve de carne, conserve de pește, conserve mixte, conserve pentru copii, conserve dietetice

- sunt expuse în raft sau gondole pe grupe comerciale de consum: de legume, de fructe, de carne, de pește pentru copii si consum dietetic;
- expunerea se face pe verticală cu evidențierea sistemului pe orizontală;
- locul de etalare va fi marcat cu indicatoare de grupă;
- se folosesc elemente de reclamă comercială cu trimiteri la firma producătoare, cu sublinierea valorii nutritive;
- conservele de carne se expun alături de băuturi, de conserve mixte și produse care folosesc aceeași materie primă în conținut;
- conservele de pește se pot grupa cu produse complementare (lămâi, băuturi spirtoase);

- conservele pentru copii și dietetice se expun în raioane speciale sau colțuri distincte.

b. Băuturi

• datorită ambalajului din sticlă, etalarea se va face pe verticală, cu excepția vinurilor și băuturilor alcoolice;

- se expun în rafturi și gondole, grupate astfel: a) băuturi alcoolice nedistilate;

b) băuturi alcoolice distilate; c) băuturi nealcoolice;

- se folosesc elemente de decor, inspirate din activitățile viti-cole;
- locul de expunere va fi marcat de un indicator;

• fiecare grupă sortimentală va fi însoțită de etichetă de preț cu denumirea produsului;

• în raionul apelor minerale vor fi panouri cu texte evidențiind proveniența compoziția chimică și efectul terapeutic;

• se vor organiza și expuneri (etalări) sub formă de expoziție, însoțită de elemente de prezentare ajutoare: mulaje de struguri, obiecte de artizanat (butoaie, ploscă, teasc, ștergare și cера-mică populară).

c. Produse zaharoase (dulciuri)

- expunerea acestora se va face în ambalaj sau în vrac;

• gruparea pe sortimente (produse de caramelaj, drajeuri, caramele, jeleuri, produse de ciocolată) forme, dimensiuni, și culori;

• dulciurile fiind preferate de copii, raionul specializat va oferi o ambianță plăcută, veselă, cu elemente de decor pline de fantezie; realizarea unei etalări artistice se va face prin; folosirea unor compoziții de linii spirale, linii frânte sau zig-zag în planuri și la înălțimi diferite;

• se amplasează în prim-plan produsele de dimensiuni mici (bomboane, drajeuri și caramele) expuse în vrac, în borcane, coșuri, cutii decorative;

- produsele preambalate se pot etala sub formă de pachete cu cadouri;

• decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sărbătorile de iarnă).

d. Preparate din carne, mezeluri

- se expun în vitrine frigorifice (cele perisabile) și pe cârlige (cele uscate);

• în vitrina frigorifică produsele se vor expune în mod obligatoriu pe tăvi, grupate; respectând vecinătatea admisă;

- produsele vor fi tăiate în secțiuni pe diagonală;

• se vor folosi elemente decorative (frunze de zarzavat, legume).

e. Brânzeturi și lactate

• se expun în vitrine frigorifice separate, grupat, respectându-se cu mare atenție vecinătățile admise, datorită faptului că aceste produse împrumută cel mai ușor mirosul;

• în rafturi și pe polițe se expun numai brânzeturi topite ambalate în carton, plastic sau folie metalizată;

• în vitrinele frigorifice produsele se expun pe tăvi folosindu-se pentru ornamentare diferite legume (roșii, ardei gras etc.);

• ca elemente decorativ-publicitare se pot realiza frize, panouri, afișe, indicatoare.

f. Pește și semiconserve din pește

- expunerea peștelui se face în conservatoare, bloc sau vrac;

• în vitrinele frigorifice se expun pe tăvi cu ornamentații de verdeață, citrice, măslină;

• semipreparatele din pește se expun numai în vitrine frigorifice, în vase și tăvi speciale;

• peștele congelat se va prezenta în tăvi numai în cantitățile care se apreciază că se vor desface într-o unitate de timp pentru a preveni

deprecierea produselor se recomandă folosirea unui decor pescăresc dacă este posibil (plase, imagini din activitatea de pescuit, stuf). g. *Carnea*

- se expune în vitrine frigorifice și pe cârlige, în vrac, porționată sau preambalată;
- expunerea se face grupat, pe sortimente, respectându-se vecinătățile admise;
- carnea de pasăre se va expune în vitrine frigorifice separate. h. *Produse de panificație*
- expunerea se face pe rafturi speciale pentru vânzarea pâinii, pe sortimente;
- se pot expune și produse complementare (pesmet, făină, mălai, paste făinoase);
- se recomandă folosirea pentru reclamă a unor imagini din industria panificației sau din agricultură.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităților comerciale nealimentare se diferențiază pe grupe de produse, astfel:

Țesături

- expunerea baloturilor de țesături se face pe rafturi și gondole astfel:
 - a) în funcție de materia primă: bumbac și tip bumbac, lână și tip lână, mătase și tip mătase, în și tip in;
 - b) după destinație, pentru: costume, rochii, pardesie, paltoane, căptușeli etc.;
- metrajele se expun rulate pe față, pe gondole sau mese, pe tamburi special confecționați;
- bucățile se așază pe gondole, rafturi sau mese aranjate oblic;
- baloturile groase de stofă pot fi așezate în poziție verticală pe podiumuri;
- țesăturile din mătase, rulate pe suluri, se expun pe polițe înclinat e, prevăzute cu opritor;
- țesăturile cu imprimeuri mari, care nu pot fi bine văzute de cumpărători, se vor expune sub formă de eșantioane în metraj, agățate în suportți speciali, în consolă;
- cupoanele de lungimi mici, care nu pot fi văzute bine în rafturi, se vor prezenta pe panouri speciale în formă de amfiteatru;
- se expun separat cupoanele de mărimi corespunzătoare unor confecții (bluze, fuste etc.) cu indicațiile de lungime, preț pe metru, preț pe total bucată etc.

b. Confecții

- se expune întregul sortiment în sala de vânzare;
- confecțiile se etalează separat pentru bărbați, femei și copii;
- expunerea se face pe articole (costume, sacouri, rochii, pantaloni, fuste, halate, veste, jachete, compleuri etc.), iar în cadrul acestora pe mărimi, modele și culori;
- costumele, sacourile, taioarele, compleurile, paltoanele, pardesiele se expun pe umerase așezate în stendere cu fața spre cumpărător;
- fustele se expun pe suportți care permit agățarea umerșelor speciale;
- rochiile de seară se expun în vitrine de sticle, pe manechin^ sau busturi;

- pentru expunerea cămășilor, ambalate pe suport de carton și în pungi de polietilenă, se folosesc stendere prevăzute cu suportți speciali din sârmă;

c. Articole pentru decorațiuni interioare

- expunerea se face pe destinații de folosință: covoare, stofă de mobilă, țesături decorative, cuverturi de pat și pleduri, perdele și draperii etc.;
- în cadrul fiecărei grupe produsele se aranjează pe articole, iar în cadrul lor, pe modele, culori și dimensiuni;
- păturile, pledurile, fețele de masă, șervețelele se expun împăturite pe față suprapuse în rafturi, gondole, podiumuri;

- covoarele și carpetele, cu excepția celor plușate, se expun pe podiumuri, suprapuse unele peste altele, cu modelul în sus;
- covoarele plușate, lucrate mecanic sau manual se vor expune pe suportți speciali, cu brațe în consolă;
- perdelele și draperiile se expun sub formă de eșantioane de dimensiuni confecționabile, agățate pe suportți speciali;
- stofa de mobilă se expune rulată pe față, pe suportți metalici cu marginea zimțată.

d. Încălțăminte pentru bărbați, femei, copii

- se expune grupată pe categorii de clienți (bărbați, femei, copii) în rafturi, gondole liniare simple sau cu dublă expunere;
- fiecare grupă de încălțăminte se etalează pe mărimi, fiecărui număr acordându-i-se un rând de bare sau mai multe;
- în cadrul fiecărei mărimi se grupează pe articole (pantofi, sandale, cizme, ghete, papuci etc.);
- pantofii și sandalele se expun pe bare înclinate, cu fața spre cumpărători;
- încălțăminte măruntă pentru nou născuți și papuci de voiaj se expun în vrac, în rafturi sau gondole prevăzute cu coșuri de sârmă;
- locul de expunere va fi marcat cu indicatoare de număr și, cu embleme ale fabricilor producătoare.

c. Articole pentru sport, voiaj și turism

- se expun pe cele trei grupe de destinații;
 - a) echipament sportiv (îmbracaminte, incaltaminte);
 - b) articole pentru practicarea sporturilor;
 - c) articole pentru voiaj și turism;
- pentru expunere se folosesc rafturi, sertare, tonete, vitrine interioare.

f. Articole din sticlă, porțelan și faianță

- se expun în rafturi și gondole cu fundalul din geam mat, translucid, grupate astfel:

- a) articole din sticlă comună și sticlă cristal; b) articole ceramice din porțelan și faianță;

- expunerea se face pe destinații, în funcție de formă, dimensiune, culori și decor;
- articolele se expun dezambalate, cu excepția celor cu ambalaj publicitar care sunt parțial dezambalate, însoțite de etichete de preț, de mici dimensiuni și numai pe fond alb;
- articolele decorative se expun cu mult rafinament, echilibru de culoare și pe anumite teme (păsări, animale, oameni);
- la capetele gondolelor, pe podiumuri se prezintă articolele de cerere curentă în cantități mari cum ar fi de exemplu, farfuriile;
- articolele cu valoare ridicată se expun cu mult rafinament în vitrine interioare, amplasate în cadrul raionului.

g. Articole cosmetice

- se expun în cadrul raionului printr-o etalare directă, vizibilă pentru cumpărător;
- expunerea poate fi realizată astfel:
 - a) pe tipuri de produse (de igiena, cosmetice, de parfumerie);
 - b) pe activități complexe referitoare la o anumită parte a corpului (toate produsele pentru fardare, toate produsele pentru îngrijirea mainilor și unghiilor); c) pe marci de produse;
 - d) pe fabrici producătoare;
- etalarea se face pe verticală, pentru a sesiza mai ușor sortimentele;

- expunerea se realizeaza in functie de modul de prezentare si ambalare a produselor;
 - se va folosi un mobilier comercial sub forma de panou, care sa asigure expunerea intregului sortiment, fiind mai usor cumparatorului de ales.
- h. Bijuteriile, gablonturile si ceasurile*
- se expun pe un mobilier in care sa predomine lemnul lustruit, cristalul, metalul nichelat, catifeaua, pentru a scoate in evidenta articolele expuse;
 - expunerea se face, de regula, pe verticala urmarind o gama de culori in contraste de culori sau in armonie;
 - ca fundal pentru expunere se folosesc materiale textile colorate intens (mov, verde inchis, etc.);
 - margelele, colierele, lantisoarele se vor expune pe verticala, in sistem amfiteatru;
 - grupa de podoabe pentru seara se expune intr – o pozitie centrala;
 - bijuteriile din metale pretioase vor fi prezentate in vitrine de sticla inchise;
 - produsele din chihlimbar, sticla, pietre pretioase in degraduri de culoare vor forma o grupa distincta;
 - articolele marunte se vor expune in vitrine, separat pe modele, marci si dimensiuni;
 - ceasurile de masa se expun in rafturi deschise cu fundal oglinda.

i. Articole electrotehnice

- se expun pe grupe de utilitati astfel: a) articole pentru instalatii electrice;
- b) articole de iluminat; c) aparate electrocasnice;
- d) articole electronice;
- expunerea se face pe verticala, combinata cu cea orizontala pentru a crea o atmosfera de varietate;
- produsele se vor expune pe podiumuri;
- se va organiza un spatiu pentru demonstratii de functionare, lansare de produse noi;
- într-un spațiu special amenajat, se vor expune corpurile de iluminat; aplicile se vor monta pe panouri speciale; lampadarele se vor amplasa pe podiumuri; lustrele se vor suspenda de plafon pe o rețea metalică specială, iar gama de abajururi va fi prezentată prin expunere deschisă în rafturi, gondole pe forme, dimensiuni și culoare;

j. Articole chimice

- expunerea se face pe utilități, astfel: a) produse pentru reparații, zugrăveli, vopsitorii interioare și exterioare; b) produse pentru întreținerea curățeniei;
- expunerea se face pe orizontală și verticală;
- produsele chimice mărunte ambalate pot fi expuse în tonete (cutii casetate) sau pe gondole în coșuri speciale;
- se vor evita expunerea alăturată a produselor care se influențează reciproc negativ;
- pentru informarea cumpărătorilor asupra modului de folosire a unor mărfuri se vor utiliza panouri cu texte și desene sugestive.

k. Articole foto-optice

- expunerea se face pe utilități astfel: a) aparate foto și blitz-uri, după performanțe; b) aparate de diapropiecție;

- c)aparate de filmat și de proiecție, lămpi reflector; d)aparate de laborator și accesorii;
- e)materiale foto sensibile;
- f)accesorii diverse (obiective, filtre, becuri etc.); g)microscope, lupe, ochelari, binocluri;

- se va evita alăturarea produselor care se pot influența reciproc (chimicale cu hârtie foto sau filme);
- se va evita amplasarea tuturor produselor în apropierea surselor de căldură.

l. Articole muzicale

- expunerea se va face pe grupe de instrumente muzicale: instrumente de suflat, percuție, coarde;
- accesoriile se vor expune separat în vitrine;
- discurile se vor expune pe genuri de muzică (populară, jazz, cultă, ușoară etc.), cu fața către cumpărători;

m. Auto-moto-velo-sport

- produsele se expun pe grupe:
 - a)articole sport (pe discipline sportive); b)turism-camping;
 - c)articole pentru plajă;
 - d)articole pentru pescuit și vânătoare; e)geamantane, genți voiaj;
 - f)articole auto-moto;
 - g)piese de schimb auto-moto-velo; h)piese de schimb sport turism; i)accesorii și cosmetice auto;
- produsele auto-moto se expun grupate pe mărci și în cadrul acestora pe grupe componente: motor, caroserii, cutii de viteze, accesorii etc.;
- schiurile se expun pe stative speciale, pe verticală pentru evitarea torsionării, pe mărime și sortimente;
- bețele de schi se așează pe suporturi conice, iar sârmele în stivă;
- rachetele de tenis se expun pe suporturi de etalare, în console și pe verticală;
- articolele pneumatice se expun în coșuri speciale, iar colacii - pe suporturi verticali;
- ochelarii de soare se expun pe suporturi din sârmă sau material plastic;
- articolele de pescuit se expun în stative speciale, iar cele mărunte vor fi etalate în cutii transparente;
- bicicletele se expun pe suporturi metalici.

n. Articole de menaj și de uz casnic

- expunerea se face pe mobilier specific, pe următoarele grupe de marfa:
 - a) vase emailate care se vor expune pe verticală pe culori, sortimente și capacități;
 - b) vase de fontă emailate care; fiind grele, se vor expune în partea de jos a mobilierului, grupate pe funcții (oale, grătare, ceaune, crățiți);
 - c) vase de aluminiu care se expun separat în garnituri și piese detașate;
 - d) articole din tablă care se expun în coșuri, casete sau pe rafturi;
 - e) articole din sârmă se expun pe rafturi sau coșuri;
 - f) articolele de lemn se expun în asociere cu produsele apropiate ca utilități;
 - g)mașinile de tocat, de stors, de măcinat se expun dezambalate sau ambalate dacă au o grafică comercială;
 - h) tăvile de servit se pun la capete de raft;
 - i) tacâmurile se expun în vrac, pe destinații și modele sau în ambalaje proprii;

- articolele din răchită și sorg se expun într-o zonă destinată articolelor pentru întreținerea curățeniei.

o. Mobilă

- expunerea mobilei se realizează sub forma unor apartamente;
- în spații separate se vor expune piese mici de mobilier (cuiere, mobilier pentru copii, măsuțe etc.);
- piesele expuse în sufragerii și bucătării se vor completa cu utilajul și accesoriile aferente acestora (servicii de masă, apă, vin, ceai, aparate de gătit și încălzit, mixere și roboți, vase, oale etc.).

p. Instalații sanitare,

- expunerea se face pe mobilier specific fiecărei grupe de produse:
 - a) produsele voluminoase pe podiumuri;
 - b) produsele mărunte pe rafturi, gondole sau tonete-vitrină;
- sunt necesare mostre de ceramică, linoleum, polirom, tapet și altele, care să conțină numai produsele existente la vânzare.

r. Articole de fierărie

- se expun pe mobilier diversificat pe grupe de folosință, astfel:
 - a) cutie și cuie speciale direct în cutii din lemn;
 - b) șuruburi pe panouri de prezentare și care se expun în casete;
 - c) împletituri și țesături din sârmă se expun pe rastele speciale;
 - d) arcuri de mobilă se expun în rafturi în partea de jos a mobilierului;
 - e) fierărie brută (profile laminate, tablă, oțel beton, țevi de instalații) se așază pe dimensiuni cu rastele sau pe paturi.

s. Utilaje, unelte și scule pentru uz agricol și gospodăresc

- expunerea se face pe grupe de produse astfel:
 - a) articole pentru cultura solului și semănatului;
 - b) articole pentru întreținerea culturilor;
 - c) utilaje și unelte pentru recoltare și transport;
 - d) utilaje și unelte pentru zootehnie;
 - e) diverse unelte și scule pentru uz agricol și gospodăresc;

- expunerea pe mobilier (podiumuri, rafturi, gondole) se face dezambalat sau ambalat, după caz încât să fie vizibil întregul sortiment de mărfuri;
- sculele se expun pe meserii sau într-o ordine logică de utilizare;
- pentru unele produse mărunte se vor executa panouri pe care se va etala întreaga gamă sortimentală (balamale, broaște, închizători etc.) sau în plicuri de plastic transparent.

DEMONSTRAREA CALITATII PRODUSELOR

Mulți dintre noi își închipuie că există doar două modalități de recep-tare și stocare a informațiilor: citind și discutând. Dar intelegand modul de functionare al creierului putem pune in evidenta cum anume culegem in-formatia din mediul inconjurator. Vom analiza in continuare diversele cai prin care creierul nostru poate recepta informatii.

Analiza se va desfasura tinand cont de viitoarea meserie, aceea de lucrator in comert.

Informația poate fi comunicată prin utilizarea celor cinci simțuri, sau a oricărei combinații posibile între ele. Cu cât capacitatea de folosire a tuturor simțurilor, sau a unei combinații parțiale, este mai mare, cu atât se intensifică efectul de comunicare.

In continuare vom prezenta cele cinci simturi:

Auzul: Când folosim limbajul vorbit pentru a exprima idei, a răs-punde la întrebări și a duce muncă de convingere, facem apel la simțul auzului. Particularitățile vocii, viteza de exprimare, accentul pus pe unele cuvinte și tonul pe care sunt rostite, pot face din cuvântul vorbit o experiență senzorială foarte pregnantă.

Văzul: Pentru a comunica, ne bazăm în cea mai mare măsură pe ochi. Comunicarea vizuală reprezintă o foarte însemnată metodă de trans-mitere a informațiilor, și poate îmbrăca diverse forme. Până la 85 % din in-formația admisă în creier este receptată prin intermediul ochilor, ceea ce face din văz unul dintre cele mai puternice instrumente senzoriale de care dispunem.

Mirosul: Foarte posibil ca data viitoare când treceți prin raionul de cosmetice al unui magazin, să dați peste un agent comercial (reprezentant al firmei AVON) care se oferă să vă stropească puțin pe dosul mâinii cu o nouă marca de parfum sau de loțiune după ras! De ce oare? Foarte simplu: firme-le de cosmetice știu deja că în creierul dumneavoastră amintirea parfumului va dăinui multă vreme, chiar după ce memoria conștientă a eliminat amintirea ambalajului atrăgător, sau a conversației cu agentul de vânzări.

Gustul: Toate acele minuscule papile gustative de pe limba dvs comunică cu creierul în mod direct. Când treceți printr - un supermarket (ex. METRO) și la raionul de alimente se oferă mostre dintr-o nouă marcă de salam, nu va simțiți tentat să gustați? Fabricanții folosesc în mod constant această tehnică.

Pipăitul: Sunteți într-un magazin de confecții și găsiți o piesă de îmbrăcăminte care vă place. Nu-i așa că pipăiți puțin mate-rialul, ca să vedeți dacă atingerea lui pe piele vă dă o senzație plăcută? Pipăitul constituie o altă metodă de comunicare foarte puternică.

Dacă vânzătorul se găsește în prezența unui *client decis*, care știe exact ceea ce vrea, abordarea nu este dificilă, fiind necesară doar pre-zentarea produsului ca atare. Dacă *clientul este indecis* sau *se exprimă greoi*, trebuie evident, să se pună întrebări scurte (despre genul articolului, utilizare, preț), dar mai ales să se prezinte marfa pentru a fixa interesul clientului. Se recomandă, totdeauna, să se prezinte mai multe articole, diferite ca preț și calitate, în principiu trei, știind că, cel mai adesea, clientul acceptă articolul al cărui preț este intermediar. De asemenea, la prezentarea articolului, clientul trebuie, să joace un rol activ.

ARGUMENTAREA VANZARII

Acest pas este elementul esențial al realizării actului de vânzare cumpărare, vânzătorul

căutând să găsească argumentele care să convingă clientul. Nu toți vânzătorii întâmpină aceleași dificultăți în „lupta” de convingere a clientului:

- în vânzarea **produselor de consum curent**, pentru care cererea există în permanență, argumentele vânzării sunt neesențiale;
- argumentarea este necesară pentru cumpărarea **bunurilor de consum periodic** și, mai ales a celor **de uz îndelungat**, a căror alegere nu se face într-o manieră impulsivă, clientul fiind „condus” către un produs sau altul sub imperiul unor *mobilituri* de cumpărare generate de psihologia sa. *La rândul său*, aceste mobilituri se grupează în:

a) *mobilituri emotive*, bazate pe instinctele, emoțiile și sentimentele individuale: emulația, ambiția, dorința de securitate, dorința de a place, dorința de a imita, căutarea confortului, dragostea maternă, cochetărie etc.:

b) *mobilituri raționale*, care fac apel, cum le indică și numele, la rațiune, la logică; căutarea celui mai bun preț de cumpărare, garanția unei bune calități, durata de utilizare, comoditatea în folosință, importanța serviciului post vânzare etc.

Pregătirea unei argumentări reclamă două categorii de cunoștințe:

- *cunoașterea tehnică* a produsului sau serviciului vândut;
- *cunoașterea psihologiei clientului* și a naturii argumentelor care pot influența această psihologie.

Argumentul de vânzare fiind prezentarea optimă a elementelor favorabile produsului sub forma unui raționament convingător, este important ca lucratorul în comerț să stabilească o listă a elementelor favorabile pentru a realiza, apoi, argumentarea vânzării. Acest raționament trebuie să se sprijine pe elementele de caracterizare a produsului. Astfel, calitățile produsului pot să existe într-o interdependență sau se pot identifica distinct:

- *calitățile intrinseci ale produsului*, (pentru un automobil, de exemplu, viteza, nervozitatea, suplețea, consumul de carburant etc.);
- *metodele de fabricație și procedeele tehnice folosite*, (pentru un automobil: motorul din aluminiu);
- *metodele de control și de încercare a produsului*, care preced punerea în vânzare;
- *simplitatea în funcționare și întreținere a produsului*.

Pentru fiecare produs este important să se rețină acele argumente care constituie atribute de superioritate evidentă față de un articol concurent.

TIPURI DE INTREBARI FOLOSITE IN ACTUL DE VANZARE CUMPARARE

Intrebările generale, de tatonare. Au ca scop:

- menținerea unei atmosfere destinsă;
- distragerea atenției clientului;
- orientarea spre un alt subiect care interesează câștigarea de timp;
- punerea în valoare a clientului.

Intrebări de opinie. Scopul acestora este:

- valorizarea clientului;
- culegerea informațiilor necesare;
- descoperirea motivațiilor;
- verificarea înțelegerii de către client a ideilor exprimate;
- tactică psihologică (tehnica inversării rolurilor).

Intrebări de investigare. Urmăresc sa:

- clarifice și să aducă elemente noi în discuție;
- detalieze problemele unei nevoi ascunse;

- demonstreze clientului că vânzătorul este atent la explicațiile sale, că dorește să-i înțeleagă bine problemele.

Intrebări de confirmare. Au ca scop:

- verificarea, rezumarea ideilor, reformularea, confirmarea lor;
- conducerea către concluzie din aproape în aproape;
- să obțină o serie de confirmări succesive, metoda numită „tehnica da-urilor” din partea clientului.

Intrebări de retur. Se dorește:

- obligarea clientului să reformuleze obiecția sau întrebarea în termeni mai avantajoși pentru vânzător;

- să-l facă pe client să răspundă singur propriilor obiecții sau întrebări;
- ocolirea capcanelor întinse de client, câștigarea de timp.

Intrebări fals alternative sau tehnica falsei ”alternative”. Scopul urmărit este:

- controlarea discuției prin limitarea acțiunilor clientului;
- tactica psihologică în avantajul vânzătorului;
- conducerea clientului spre concluzia dorită, din aproape în aproape;
- reformularea și sintetizarea ideilor.

Intrebări de relansare. Scopul:

- devierea discuțiilor de către vânzător;
- preluarea inițiativei fără a lansa și interlocutorul;
- continuarea logică a ideilor clientului.

Arta de a pune întrebări este cheia reușitei pentru lucratorul în comerț.

INCHEIEREA ACTULUI DE VANZARE CUMPARARE

O dată depășită etapa de argumentare a vânzării, se ajunge în punctul în care întregul proces implică luarea de către client a deciziei de a face cumpărătura. Unele decizii sunt luate rapid; este cazul în care clientul știe exact ce dorește. Dar, sunt situații când lucratorul în comerț trebuie să asiste clientul care are dificultăți în a lua decizii sau nu are încredere în deciziile sale. În acest scop, se pot utiliza *tehnici, de încheiere*, cum sunt:

Punerea clară a întrebărilor, ca de exemplu:

- ”Doriți să cumpărați *cash* sau prin carte de credit? ” sau
- ”Când ați dori să vă fie livrată mobilă acasă? ”

Privirea și ascultarea semnalelor de la client. De exemplu, o întrebare pusă de către client de genul:

- ”Poate fi returnată? ” sau
- ”Cât timp vă ia pentru a fi livrată la domiciliul meu? constituie un semnal.

Oferirea de stimulente sau servicii speciale, în acest sens, prin unele comentarii tipice, de genul:

- "Prețul de vânzare este valabil numai astăzi" sau
- "Nu vă vom acuza pe dumneavoastră pentru eventuala returnare a produsului"

clienții sunt tentați să spună *da*, fiind stimulați în general, de sugestiile vânzătorilor. *Recunoașterea*, în cazul, negocierii vânzării unui articol de valoare mare, a *posibilității revenirii clientului*, după o consultare cu alți membri ai familiei sale. În acest caz, lucratorul în comerț trebuie să încerce să aranjeze o nouă întâlnire. Un lucratorul în comerț inventiv încearcă să garanteze întoarcerea clientului, amintindu-și că deși cumpărătura nu este efectuată, clientul rămâne un potențial cumpărător.

Sugerarea unor produse suplimentare. După ce o cumpărătură a fost făcută, clientul este, de obicei, receptiv pentru continuarea discuțiilor, lucratorul în comerț putând, astfel, să-i sugereze cu chibzuință un produs suplimentar sau complementar celui achiziționat deja; de exemplu,

pălărie pentru plajă pentru a completa costumul de baie, o cravată pentru o cămașă.

De asemenea, este eficientă și sugerarea unei oferte speciale care poate să nu fie în legătură cu produsul cumpărat.

Pentru a atrage și menține o clientelă fidelă, firmele comerciale promovează câteva tehnici particulare de vânzare care se bazează pe:

- reducerea prețurilor de vânzare:
 - a) vânzarea cu reducere;
 - b) vânzarea cu prime.
- acordarea de facilități de plată
 - a) vânzarea pe credit.

Câteva exemple:

Rabatul se acordă clienței atunci când comerciantul are un stoc în lichidare;

Remiza se utilizează pentru a recompensa și încuraja fidelitatea unui client;

În vederea obținerii unei **fidelități** durabile de la clientela sa, lucratorul în comerț oferă pentru fiecare cumpărare o parte dintr-un cadou care în timp va forma o colecție.

Vanzarea pe credit permite consumatorilor să-și procure bunurile de care au nevoie chiar dacă nu dispun în momentul cumpărării de fonduri necesare.

Un bun lucrator în comerț trebuie să știe să justifice în fața clienților prețurile practicate pentru articolele din aceeași familie de produse.

Aceste diferențe pot să provină din:

- natura materiilor prime utilizate;
- din procedeul de fabricație;
- din reputația mărcii;
- din caracterul de noutate sau exclusivitate etc.

Prețul trebuie comunicat de către lucratorul în comerț în cadrul unei expuneri, însoțit întotdeauna de avantaje exprimate, de obicei, în termeni de câștig sau de economie pentru client.

APLICATII

1. Pe baza exemplelor prezentate, menționați câteva cazuri de acordare a rabatului, remizei și primei.

2. Caracterizați marca de fabricație ca element de identificare a bunurilor și serviciilor.

3. Scrieți și interpretați un scenariu care să ilustreze dialogul dintre un cumpărător și un lucratorul în comerț cu privire la diferențele de preț existente la articolele ce fac parte din aceeași familie de produse

Modulul VI

COMERCIALIZAREA PRODUSELOR ALIMENTARE

Motivație:

Acest modul cuprinde un număr de sarcini referitoare la stocarea în siguranță a produselor alimentare, caracteristicile diferitelor sisteme de stocare și procesele de prevenire a contaminării produselor alimentare perisabile pe cicluri de viață. Se va asigura securitatea produselor alimentare.

Activitatea practică a acestui curs se realizează participând activ la activități de stocare a alimentelor și vânzarea lor în condiții de siguranță.

Lecția 1 NOTIUNI INTRODUCTIVE DESPRE MĂRFURILE ALIMENTARE

Alimentele sunt produse comestibile de origine vegetală sau animală care se pot consuma în stare proaspătă sau conservată și care satisfac toate necesitățile fiziologice ale organismului.

Compoziția chimică a produselor alimentare

Componentele chimice din produsele alimentare, după rolul pe care îl au pentru organism, se grupează astfel:

- substanțe cu rol energetic: glucidele și lipidele;
- substanțe cu rol catalitic: apa, sărurile minerale, vitaminele, enzimele;
- substanțe cu rol regenerativ: proteinele.

Având în vedere faptul că formarea, dezvoltarea, activitatea, sănătatea organismului depind de modul cum hrana zilnică îi satisface trebuințele nutritive, este important să se cunoască atât compoziția chimică a alimentelor, contribuția acestora la asigurarea unui regim alimentar rațional, cât și recomandarea cu competență la vânzare.

Valoarea alimentară presupune cunoașterea:

- valori nutritive;
- valori calorice;
- gradului de asimilare a produselor alimentare.

Valoarea nutritivă a alimentelor este dată de totalitatea substanțelor organice și anorganice: proteine, lipide, glucide, săruri minerale, vitamine, enzime, apă etc., cu rol distinct în organism.

Apa

Apa este una dintre componentele importante ale alimentelor. Conținutul în apă al alimentelor variază în limite largi: cereale și derivatele lor - 12-15%; legume - 65-95%; fructe - 75-80%; lapte - 87%; carne - 58-74%; pește - 62-84%.

Substanțele proteice

Proteinele sunt substanțe nutritive, cu structură complexă, indispensabile în alimentația omului datorită faptului că după apă, dețin ponderea cea mai mare în țesutul uman (intră în componența celulelor vii); s-a demonstrat că viața este însuși modul de existență a proteinelor în organism.

Surse

Cele mai valoroase proteine se găsesc în alimentele de origine animală: lapte, ouă, carne, pește și derivatele lor, pentru că conțin în proporții ridicate aminoacizi esențiali. Alimentele de origine vegetală - leguminoase, cereale, fructe - conțin aminoacizi esențiali, dar unii dintre aceștia în proporții mai reduse.

Lipidele

Lipidele sunt substanțe organice care se găsesc în toate celulele animale și vegetale. Lipos în limba greacă înseamnă gras.

Surse

Lipidele se găsesc în cantități ridicate în produse de origine animală și mai puțin în legume, fructe, cu excepția nucilor, alunelor, plantelor oleaginoase. Prezența lor în organism favorizează rănecizarea (oxidarea grăsimilor).

Glucidele Glucidele, cunoscute sub numele de zaharuri, sunt principalele surse de energie care se eliberează imediat în organism. Cele mai răspândite glucide existente în alimente sunt: glucoza, fructoza, zaharoza, maltoza, amidonul, glicogenul, celuloza etc.

Rolul glucidelor în organism

Rol energetic – prin arderea unui gram de glucide se eliberează 4,1 kcal, eliberarea făcându-se rapid. Rol plastic - - intră în structura celulelor țesuturilor.

Rol fiziologic – măresc rezistența organismului față de substanțele toxice, contribuind la eliminarea acestora. Participă la procesul de metabolizare a proteinelor și lipidelor

Surse

Glucoza se găsește în stare liberă în miere, struguri, căpșuni, în unele legume. **Fructoza** este mai dulce decât glucoza și se găsește în stare liberă în mere, pere și legume.

Zaharoza — zahărul de sfeclă sau de trestie — se extrage pe cale industrială din aceste materii prime și formează în proporție de 99,8% componentul principal al alimentului numit zahăr.

Amidonul polizaharid se găsește în proporție mare în cartofi, pâine, orez, paste făinoase.

Prezența glucidelor în alimente favorizează apariția unor modificări biochimice nedorite, numite fermentații.

Săruri minerale

Substanțele minerale reprezintă numai 6% din greutatea corpului omenesc, dar joacă un rol foarte important în nutriție.

Sărurile minerale prezente în alimente sunt:

- în cantități mai mari: calciu, fosfor, potasiu, sodiu, clor, magneziu (macroelemente).
- în cantități foarte mici: fier, mangan, iod, cupru, zinc (microelemente).

Vitaminele

Vitaminele sunt substanțe organice:

- care se găsesc în cantități foarte mici în alimente;
- indispensabile bunei funcționări a organismului;

- pe care organismul nu le poate sintetiza și trebuie furnizate de alimente;
- care au rol specific, de unde necesitatea unei alimentații variate;
- prin lipsa lor în organism, apar bolile de nutriție.

Clasificare

După gradul de solubilitate, vitaminele se clasifică în două grupe:

- vitamine hidrosolubile (solubile în apă): B1, B2, B6, B12, C;
- vitamine liposolubile - solubile în grăsimi: A, D, E, K

Enzimele

Sunt catalizatori organici secretați de celule vii. Cele mai importante enzime sunt: zaharoza, amiloza, lactaza, pepsina, tripsina, lipaza. Activitatea enzimelor stă la baza obținerii alcoolului, a vinului, berii, pâinii etc.

b) Valoarea calorică

Este determinată de prezența substanțelor nutritive zise calorigene: lipide, glucide, protide și alcoolul care prin ardere în organism generează energie, așa cum s-a mai arătat: glucidele, 4, 1 kcal/g; lipidele 9,3 kcal/g; proteinele 4, 1 kcal/g; alcoolul 7, 1 kcal/g.

c) Gradul de asimilare a alimentelor este determinat de: calitatea substanțelor organice existente în componența acestora; capacitatea organismului de a sintetiza unele dintre aceste substanțe.

Este necesar să se cunoască la fiecare grupă de alimente compoziția și valoarea nutritivă a acestora, precum și mijloacele de menținere a acestei valori, în scopul menținerii și asigurării stării de sănătate a organismului uman.

PASTRAREA SI CONSERVAREA **MARFURILOR ALIMENTARE**

Păstrarea și modificările în timpul păstrării mărfurilor alimentare

Produsele alimentare, fiind bogate în substanțe nutritive, sunt supuse permanent unor procese fizice, chimice și bio-chimice care influențează calitatea acestora pe tot parcursul circulației produselor.

Păstrarea este o etapă importantă a circulației produselor, care:

- menține caracteristicile de calitate a mărfurilor;
- se realizează în funcție de:
 - natura mărfurilor;
 - metoda de conservare.
 - menține la un nivel coborât procesele vitale din alimente;

Documentele STAS stabilesc condițiile specifice de realizare a păstrării pentru fiecare grupă de produse.

Condițiile de pastrare urmaresc sa asigure un echilibru între factorii interni ai produsului și factorii externi din spațiul de pastrare.

Factorii interni ai produsului sunt:

- compoziția chimică;
- starea biologică;
- stadiu de prelucrare tehnologică;
- starea de salubritate.

Factorii externi din spațiul de pastrare sunt:

- temperatura;
- umiditatea;
- compoziția aerului;
- lumina;
- starea de igienă.

În timpul păstrării, chiar în condițiile asigurării unui echilibru între factorii interni ai produsului și

factorii externi ai mediului de păstrare, apar modificări nedorite, care produc pagube materiale.

Modificările pot fi:

- a) fizice: evaporarea; umectarea; înghețarea; decolorarea.
- b) chimice: rancezirea; bombajul chimic.
- c) biochimice: -dorite: maturarea.

-nedorite: alterarea sau putrefactia; fermentatia; mucegairea.

Termene de garanție și valabilitate

Termenul de valabilitate reprezintă intervalul de timp în care aceste produse depozitate, manipulate și transportate corespunzător își păstrează nemodificate toate caracteristicile tehnico-calitative inițiale, începe de la data fabricației și este indicat ca interval de timp sau ca dată-limită de utilizare.

Termenul de garanție reprezintă intervalul de timp prevăzut de standarde, norme, caiete de sarcini sau contracte, în cadrul căruia reparația sau înlocuirea produsului/serviciului se realizează pe seama cheltuielilor unităților producătoare sau prestatoare. Termenul de garanție începe de la data preluării produselor de către beneficiarul final. Durata de utilizare normată reprezintă intervalul de timp în cadrul căruia produsul - în condiții de exploatare, depozitare, manipulare și transport corespunzătoare - își menține nemodificate toate caracteristicile funcționale și începe de la data preluării produsului de către beneficiarul final și se menționează în documentația tehnică a produsului.

Metode de conservare a produselor alimentare

Conservarea:

- un grup de operațiuni sau tratamente prin care se urmărește creșterea duratei de păstrare;
- urmărește reglarea proceselor biochimice a alimentelor ce provin din organisme vii.

Pasteurizarea:

- încălzirea alimentelor la temperaturi până la 100 °C;
- distruge formele vegetative ale microorganismelor din alimente;
- se folosește la: - alimente lichide: lapte; sucuri și băuturi.
- alte alimente.

Sterilizarea:

- cea mai bună formă de conservare;
- folosește fierberea la temperaturi peste 100 °C;
- distruge toate formele de existență microbiană;
- se aplică la carne, lapte, pește, legume, fructe.

Refrigerarea:

- se realizează la temperaturi între 0-5 °C, umiditate 80-90%;
- stagnează parțial reacțiile enzimatic

din produse;

- se aplică la toate alimentele, cu condiția să fie sănătoase și proaspete.

Congelarea:

- metoda cea mai folosită;
- se realizează: - lent -6-18 °C;
- rapid - 25-35 °C;
- ultrarapid sub -35 °C.
- la carne, pește, legume, fructe.

Conservarea prin sărare:

- uscată și umedă (saramură);
- folosită la carne, pește, legume;
- prezintă dezavantaj:

- modifică gustul.

Conservarea prin uscare:

- îndepărtarea apei din alimente;
- carne, pește, legume, fructe;

Conservarea în soluții concentrate de zahăr:

- se aplică numai la fructe;
- se obțin marmelada, gemul, dulceața.

Conservarea prin marinare:

- influențează pH-ul bacteriilor;
- legume, carnea de pește.

Afumarea:

- metodă mixtă de conservare
- poate fi: - la rece, temperatura până la 20 °C;
- la cald, temperatura în jur de 50 °C;
- hituirea, temperatura în jur de 75 °C.

Efectele nocive ale consumului de alimente necorespunzătoare calitativ

Pe parcursul circuitului comercial al mărfurilor, mai ales pe perioada păstrării în condiții necorespunzătoare conform prescripțiilor STAS, apar produse care, din punct de vedere calitativ, nu mai corespund.

Consumul acestor alimente de către populație duce la apariția unor toxiinfecții și intoxicații alimentare.

Toxiinfecțiile alimentare se datorează fie consumării unui aliment infectat cu un anumit tip de microorganism, fie a unui aliment în care microorganismele, dezvoltându-se, eliberează toxine, în primul caz boala este o infecție, iar în cel de-al doilea este o intoxicație.

Conform Ordonanței nr. 42/1995, privind producția de produse alimentare destinate comercializării, se urmăresc:

- protecția vieții, sănătatea populației și a mediului înconjurător;
- satisfacerea necesităților de consum ale tuturor categoriilor de consumatori;
- respectarea condițiilor de igienă și de ordine la fabricarea, manipularea și transportul mărfurilor.

OMS nr. 611/1995, pentru aprobarea normelor de igienă privind alimentele și protecția sanitară a acestora, arată că:

-toate produsele alimentare fabricate pentru consumul uman trebuie să aibă avizul sanitar al ministrului sănătății;

-este interzisă comercializarea sau utilizarea pentru consumul uman a alimentelor care prezintă una dintre următoarele situații:

- au semne de infestare cu paraziți (ouă, larve, forme adulte, vii sau moarte);
- au semne ale contactului cu rozătoare;
- au miros și gust străin de natura produsului;
- au gust și miros sau pete de mușgai, cu excepția mușgaiurilor selecționate;
- sunt fabricate după tehnologii neavizate;
- sunt fabricate din materii prime care nu au primit aviz sanitar;
- nu îndeplinesc condițiile cerute de norme sau standarde;
- sunt falsificate*.

Falsificare - adaosul oricărei substanțe naturale sau sintetice, în scopul mascării unor defecte ale produselor alimentare, precum și în scopul modificării sau conferirii de proprietăți pe care produsele nu le justifică prin compoziția lor naturală sau prin normele de fabricație. Schimbarea compoziției fără a schimba specificațiile de pe etichete se consideră falsificare.

MARFURI DE MORARIT SI PANIFICATIE

Importanța alimentară

Produsele obținute din prelucrarea cerealelor au fost considerate întotdeauna componente esențiale ale unei alimentații echilibrate datorită:

- compoziției lor chimice; -
- posibilităților variate de prelucrare;
- accesibilității în asimilare.

Aceste produse asigură zilnic organismului uman circa 45% din totalul proteinelor, 65% din totalul caloriilor și un aport însemnat de glucide, vitamine (mai ales B₁, B₂, B₃, PP, E), săruri minerale (P, K, Mg).

Valoarea nutritivă a produselor de morărit și panificație este determinată de:

- structura și compoziția chimică a bobului cerealier (de grâu, porumb, orez, secară, orz, ovăz);
- modul de obținere a acestor produse, care prezintă particularități de la o grupă la alta și chiar de la un sortiment la altul.

Criterii de clasificare a produselor de morărit și panificație

După materia primă, procesul tehnologic și caracteristicile de calitate, produsele de morărit și panificație cuprind: făina, crupele, pastele făinoase, produsele de panificație și de patiserie.

FAINA

Făina este un produs sub formă de pulbere, obținut prin măcinarea boabelor de cereale panificabile (grâu, secară). Se prezintă în mai multe tipuri diferențiate prin: culoare, granulozitate și grad de extracție prin cernere.

Tipuri de făină

În comerț se întâlnesc următoarele tipuri de făină:

CRUPELE

Crupele sunt produse obținute printr-o prelucrare specială a boabelor de cereale sau a unor legume (mazăre, soia).

Modul specific de obținere permite îmbogățirea crupelor cu substanțe minerale, vitamine, concomitent cu creșterea gradului de asimilare a acestor produse de către organismul uman.

Criterii de clasificare a crupelor

a) După natura materiei prime:

- crupe din porumb (mălai, fulgi de porumb, pufuleți); -crupe din grâu (gris, arpacaș, pufarin);
- crupe din orez (orez șlefuit, orez glasat, brizura de orez); -crupe din orz (arpacaș);
- crupe din ovăz (fulgi de ovăz); -
- crupe din mazăre (mazăre șlefuită).

b) După modul de prelucrare:

- crupe normale: -
 - intregi;
 - fragmentate.
- crupe laminate:
 - oparite;
 - prajite.
- crupe expandate.

PASTELE FĂINOASE

Pastele făinoase sunt produse obținute dintr-un aluat crud, nedospit, modelat în diferite forme și uscate.

Aceste produse au la bază făina bogată în gluten cu sau fără adaosuri nutritive: ouă, pastă de tomate, spanac.

Criteria de clasificare a pastelor făinoase

a) După proprietăți:

- paste făinoase obișnuite;
- paste făinoase extra;
- paste făinoase super.

b) După forma și dimensiuni:

- paste făinoase lungi;
- paste făinoase medii;
- paste făinoase scurte - melcișori, romburi, litere.

Condițiile de calitate ale pastelor făinoase

CARACTERISTICI	PASTE FĂINOASE		
	OBISNUITE	EXTRA	SUPER
	suprafață netedă, fără urme de făină,	suprafață netedă, translucidă; în ruptură au un	suprafață netedă translucidă; în ruptură au aspect sticlos
Culoare	albă, uniformă	alb-gălbuie uniformă	gălbuie-aurie uniformă
Miros- gust	caracteristic, plăcut, fără gust și miros străin		
Corpuri străine	lipsă		
Infestare	nu se admite prezența insectelor		

Comportarea la fierbere	după fierbere, pastele trebuie să fie elastice, să nu se lipească între ele		
Creșterea în volum la fierbere (minimum)	2,5 ori	4 ori	4 ori

PRODUSELE DE PANIFICAȚIE

Sunt produse obținute dintr-un aluat dospit preparat din făină, drojdie, apă, sare, diverse adaosuri (ouă, zahăr, grăsimi, condimente etc.).

Criteria de clasificare a produselor de panificație

a) După natura materiei prime și auxiliare:

- pâine simplă (neagră, semialbă, albă);
 - pâine cu adaos de cartofi;
 - pâine dietetică (medicinală):
 - pâine acloridă (fără sare);
 - pâine graham;
 - pâine cu calciu;
 - pâine hipoglucidă.
 - produse de franzelărie:
 - simple (cornuri, chifle);
 - cu adaosuri (batoane cu lapte, împletituri, cornuri cu diferite adaosuri);
- b) După sistemul de modelare:

- pâine format: rotund, oval, lung;
 - produse de franzelărie format: rotund, oval, potcoavă.
- c) După **metoda de coacere:**
- produse de panificație coapte pe vatră;
 - produse de panificație coapte în formă.

Condițiile de calitate ale produselor de panificație

	PRODUSE DE PANIFICAȚIE
Aspect	produse de formă regulată, specifică sortimentului, neturtită neaplatizată cu sau fără creștături
Coajă	netedă, lucioasă, iară lipituri, crăpături, ncarsă, dar nici palidă
Culoare	galben-aurie până la brun-roșcată (specifică fiecărui sortiment)
Miez	bine copt, nelipicios, necsiarâmicios, elastic, cu pori uniformi fără urme de făină nefrământată, fără straturi compacte, fără corpuri străine
Miros și gust	plăcute, caracteristice, iară scrâșnet la mestecare datorită impurităților minerale, fără gust, miros străin (de mucegai ranced)
Semne de alterări microbiene	lipsă; prin ruperea pâinii, să nu se formeze fir, e mucilaginoasc

PRODUSELE DE PATISERIE

Sunt produse obținute prin afânarea chimică a unui aluat preparat din făină, grăsimi, zahăr cu sau fără alte adaosuri (ouă, miere, unt, arome etc.).

Aceste produse se produc într-o variată structura sortimentală, în care ponderea cea mai mare o dețin biscuiții și napolitanele.

Criteria de clasificare a biscuiților și napolitanelor a) După materia primă:

- biscuiți simpli;
- biscuiți desert (zaharoși, glutenoși);
- biscuiți aperitiv (condimentați);
- biscuiți dietetici (vitaminizați, cu zaharină);
- biscuiți cu cremă;
- biscuiți cu cacao;
- biscuiți cu unt.

b) După formă:

- biscuiți dreptunghiulari;
- biscuiți pătrați;
- biscuiți rotunzi;
- biscuiți figurine;
- biscuiți sprîțați.

c) După compoziția creimei:

- napolitane cu lămâie;
- napolitane cu cacao;
- napolitane cu zmeură;
- napolitane cu vanilie;
- napolitane cu ciocolată.

Condițiile de calitate ale produselor de patiserie sunt redate în tabelul următor:

CARACTERISTICI	BISCUIȚI	NAPOLITANE
Aspect exterior	bucăți plate, de formă	bucăți prismatice sau cilindrice, cu

	regulată, fără goluri sau bășici	marginii regulate, fără crăpături sau rupturi, cu suprafața curată, fără pete
Aspect în secțiune	miez bine copt, cu porozitate fină, fără goluri sau incluziuni străine	straiuri alternative de vafe umplutură (cremă)
Culoare	gălbuie, brună (la cei cu cacao)	specifică sortimentului
Consistență	fragedă, dar nesfărâncioasă	
Gust	plăcut, dulce sau specific condimentelor folosite (la cei aperitiv), fără gust străin, fără scrâșnet la mastică	plăcut, dulce sau dulce acrișor specific adaosurilor
Miros	plăcut, specific aromelor utilizate	

Marcarea, ambalarea, depozitarea și modificările calitative cauzate de condiții necorespunzătoare de păstrare

Produsele de morărit și panificație prezintă particularități de la o grupă la alta, în ceea ce privește marcarea, ambalarea și depozitarea.

Marcarea se realizează prin:

- litografie (la produsele amnlate în pungi, pachete)
- etichete (la produsele ambalate în cutii, saci).

Ambalarea se face în funcții de tipul produselor în:

- pungi, pachete de hârtie pergaminată, metalizată, celofan și din polietilera;
- cutii de carton;
- lăzi de lemn căptușite cu hârtie de ambalaj;
- saci (de iută, de hârtie).

Depozitarea se face în spații de depozitare curate, uscate, bine aerisite, departe de produsele ce emană miros pronunțat; în timpul păstrării trebuie să se asigure:

- o temperatură de 15-18 °C (excepție fac napolitanele: + 10 °C)
- umiditate relativă a aerului de 65-75% (excepție fac pastele făinoase: 60-65%).

LEGUME, FRUCTE SI PRODUSE INDUSTRIALIZATE **OBTINUTE DIN LEGUME SI FRUCTE**

În România s-au dezvoltat "bazine legumicole și pomicol", determinate de condițiile pedoclimatice favorabile, unde se cultivă soiuri de mare productivitate, ceea ce duce la o eficiență economică ridicată, asigurându-se permanent consumul de fructe și legume proaspete sau conservate.

În vederea realizării lor, ca mărfuri, legumele și fructele se folosesc în faza maturității de consum și a maturității fiziologice.

Legumele și fructele ocupă un loc important în hrana omului, fiind surse de: **glucide** (glucoza, galactoză, fructoză);
vitamine (A, B,, B2, B3, C, E, K, H, PP, U); substanțe minerale (0,5-2%);

apă (70-90%);

proteine;

acizi organici (malic, citric, oxalic, benzoic); **enzime.**

Consumul de fructe și legume asigură echilibrul somatic și psihic al organismului uman, datorită valorii alimentare și terapeutice.

Valoarea calorică este în general redusă.

Parte comestibilă a legumelor și fructelor poate fi: rădăcina, tulpina, bulbii, frunzele, fructele, mugurii etc.

Clasificarea legumelor și a fructelor se face în funcție de caracteristicile lor comune și după diferite criterii. Legumele se clasifică după producția marfă obținută:

- radacinoase;
- tuberculifere;
- bulboase;
- grupa verzelor;
- solano – fructoase;
- pastaioase;
- bostanoase;
- frunzoase;
- condimente și aromatice.

Fructele se clasifică după structura:

- samburoase;
- arbusti fructiferi;
- fructe din import;
- nucifere;
- semintoase.

Ciupercile comestibile sunt folosite în stare proaspătă și conservată.

Se recoltează la maturitatea de consum și conțin: proteine, substanțe minerale, vitamine, acizi organici. Legumele și fructele, pentru a fi comercializate, trebuie să îndeplinească anumite caracteristici de calitate:

Forma – este specifică soiului și speciei;

- are rol estetic, contribuie la comercializare;
- poate fi cilindrică, conică, ovală, oval – alungită, sferică, piriformă.

Marimea – se exprimă prin greutate, dimensiune, volum și condiționează numărul de bucăți la kilogram;

- este tipică soiului și ajută la stabilirea claselor de calibrare.

Culoarea – este variată în funcție de gradul de maturitate;

- constituie un criteriu de stabilire a momentului recoltării.

Consistența este determinată de structura soiului și a speciei, compoziție chimică, grad de maturitate, condiții de transport și păstrare;

- se poate stabili cu ajutorul unor aparate speciale.

Gustul este o caracteristică foarte importantă;

- specific pentru fiecare soi;

- determinat de conținutul de glucide, acizi organici.

Suculența pulpei este influențată de gradul de maturitate;

- cu cât este mai mare, cu atât este mai apreciat de consumatori;

- variază în funcție de gradul de maturitate, condiții de recoltare, transport și păstrare.

Aroma este influențată de specie, soi, grad de maturitate, compoziție chimică;

- influențează calitatea comercială și senzorială.

Starea de prospătate se apreciază senzorial;

- este o caracteristică de bază care furnizează indicații în legătură cu durata de timp scursă de la recoltare și cu modul cum au fost păstrate.

Starea de sănătate și de curățenie are un rol important în stabilirea calității.

Gradul de maturitate este dat de anumite proprietăți ale legumelor și fructelor: mărime, culoare, gust, aromă.

Prezența pedunculului reprezintă o caracteristică importantă de calitate la mai multe fructe și legume, iar absența acestuia permite pierderea suculenței și favorizează alterarea mai devreme.

Sortarea are rolul de a separa produsele pe calități diferite, după însușirile specifice soiului, stabilite în standarde pentru a deveni marfuri de larg consum.

Ambalarea legumelor și fructelor se face în lazi și ladite de diferite tipuri și mărimi, tinându-se seama de natura produsului, durata de transport și durata păstrării. Ambalajul are și rol promoțional, de aceea, pe lângă rolul funcțional, trebuie să aibă și un rol estetic.

Păstrarea se realizează în funcție de rezistența fructelor și legumelor la transport, la manipulare, întrucât există marfuri foarte ușor perisabile și relativ rezistente. Este necesar ca pe durata păstrării să fie respectate condițiile impuse referitoare la umiditate, temperatura, lumina solară.

În funcție de aceste caracteristici, legumele și fructele sunt încadrate pe categorii de calitate: extra, calitatea I și calitatea a II-a.

Semiconserve și conserve din legume și fructe

Rezistența la păstrare a legumelor și fructelor în stare proaspătă este relativ mică, datorită compoziției chimice, chiar în condițiile asigurării unor parametri de temperatură, lumină, umiditate și aer optimi.

Criteriul de clasificare a semiconservelor și conservelor din legume și fructe este dat de metoda de conservare.

Păstrarea semiconservelor și a conservelor de legume și fructe se realizează asigurându-se **spațiul, temperatura, umiditatea și durata de păstrare** corespunzătoare fiecărei metode de conservare. Nerespectarea acestor condiții duce la apariția unor modificări calitative atât asupra produsului, cât și asupra ambalajului, ceea ce duce la scoaterea lor din circuitul comercial. Aceste modificări sunt: înmuierea țesuturilor, modificarea culorii, apariția diferitelor forme de alterare, bombajul fizic, chimic și microbiologic.

Variațiile accentuate între temperatură și umiditate provoacă ruginirea cutiilor, din cauza condensării apei la suprafața acestora.

Bombajul fizic nu duce la distrugerea conținutului conservei, deoarece este determinat de înghețarea apei din conserve sau de umplerea excesivă a recipientelor.

Bombajul chimic se datorează acumulării hidrogenului format în urma acțiunii acizilor din produs asupra tablei imperfect cositorite.

Bombajul microbiologic apare ca urmare a acțiunii microorganismelor din conserve, întrucât nu s-a respectat regimul de sterilizare.

PRODUSE ZAHAROASE

Importanța și rolul produselor zaharoase în consumul alimentar al populației.

Produsele zaharoase sunt produse alimentare apreciate de cumpărători datorită proprietăților psihosenzoriale de gust, aromă, culoare, aspect, formă. Ele au o valoare energetică ridicată datorită

conținutului ridicat în glucide (zaharoză, glucoza, amidon, fructoză etc.).

Consumate în cantități moderate, produsele zaharoase au acțiune favorabilă asupra organismului:

- se digeră și se asimilează ușor și înlesnesc digestia altor alimente;
- completează necesarul caloric zilnic al organismului;
- sunt indicate în special în activități fizice grele, în hrana sportivilor.

Consumate în exces, au urmări negative asupra sănătății, determinând:

- instalarea obezității;
- suprasolicitarea pancreasului;
- apariția diabetului;
- creșterea colesterolului, a tensiunii arteriale;
- formarea cariilor dentare.

Materiile prime zaharoase și influența lor asupra calității produselor finite

La fabricarea produselor zaharoase se folosesc: a) Materii prime de baza:

- zaharul;
- glucoza;
- zaharul invertit;
- laptele concentrat;
- mierea;
- amidonul;
- grasimile (unt de vaca, unt de cacao, margarina, plantolul).

Zaharul invertit – amestec în parti egale de glucoza și fructoza folosit pentru înlocuirea parțială sau totală a glucozei.

b) Materii auxiliare:

- fructele (sub forma de gemuri sau paste de fructe pentru umpluturi, fructe confiate, fructe în alcool);
- samburi grași ai unor fructe (samburi de nuca, alune, arahide, caise);
- seminte oleaginoase (de floarea – soarelui, de susan);

- lecitina;
- acizii alimentari (citric, tartric);
- arome (naturale sau sintetice);
- agar – agar;
- coloranti laimentari (naturali, sintetici).

Agar – agar substanta gelifianta, extrasa din anumite alge marine, folosita la obtinerea jeleurilor.

Clasificarea produselor zaharoase

Produsele zaharoase cuprind o gamă largă de produse ce se caracterizează prin conținutul mare de zahăr, aspect atrăgător, gust dulce și aromă plăcută.

După materiile prime folosite la obținere și particularitățile proceselor tehnologice ce stau la baza fabricării lor, produsele zaharoase se grupează în:

Produse de caramelaj (bomboane sticloase) Drajeuri
Caramele

Produse de laborator (bomboane, fondante, șerbet, jeleuri) Produse de ciocolată

Produse orientale (halvaua, rahatul).

Condițiile de calitate ale produselor zaharoase sunt specifice fiecărei grupe de produse, așa cum reiese din tabelul urmator.

Marcarea, ambalarea, depozitarea și modificările calitative în timpul păstrării produselor zaharoase

Marcarea se realizează prin litografiere pe cutiile de prezentare sau prin ntermediul banderolelor litografiate, etichetate.

Ambalarea se face diferit, în funcție de modul de comercializare a produselor zaharoase:

- cutii de carton estetic litografiate, prin etichetare;
- hârtie velină, celofan, foiță de aluminiu;
- cutii metalice sau din material plastic;
- cutii de carton căptușite cu hârtie pergaminată.

Depozitarea produselor zaharoase se face în condiții specifice de spațiu, de mediu, de mobilier și mod de aranjare. Ele își mențin sau își modifică sub aspect calitativ proprietățile în funcție de condițiile de depozitare asigurate, în timpul păstrării, trebuie să se asigure:

- o temperatură optimă de 18-20 °C;
- o umiditate relativă a aerului de 65-75% (excepție face halvaua - 57%);

Cele mai sensibile la păstrare și cu termen de garanție mai redus sunt produsele zaharoase:

- ciocolata simplă;
- specialitățile de ciocolată, deoarece au un conținut bogat în grăsimi;
- halvaua.

Modificări calitative în timpul păstrării produselor zaharoase

microflora produselor zaharoase este destul de redusă;

numai în condiții de păstrare necorespunzătoare, la o umiditate ridicată, găsesc mediu prielnic de acțiune unele bacterii sporulate și mucegaiuri;

- aceste microorganisme (mai ales mucegaiurile) determină:
 - mucegaiarea ciocolatei și a produselor de ciocolată; -
 - rancezirea produselor cu conținut bogat în grăsimi.

Prin nerespectarea condițiilor tehnologice de fabricare, a condițiilor de ambalare, manipulare, transport, depozitare, pot apărea la produsele zaharoase o serie de defecte:

- defecte de aspect și de formă;
- defecte de consistență;

- defecte de gust și miros.

2. Stimulente și condimente

Stimulentele sunt produse alimentare de origine vegetală a căror importanță alimentară este determinată de conținutul de:

-alcaloizi:

- cofeina (în cafea);
- theina (în ceai);
- teobromina (în pudra de cacao). -
substanțe:
- aromatizante;
- tanante;
- proteice.

Consumul moderat (în special de cafea) generează o serie de efecte favorabile asupra organismului uman:

- atenuează starea de oboseală;
- contribuie la sporirea capacității de muncă;
- acționează stimulativ, intensificând funcțiile organismului;
- are acțiuni diuretice și acțiuni excitante asupra secreției gastrice.

Proveniență. Varietăți

Stimulente	Proveniență	Varietăți
Cafea	- semințele arborelui de cafea, specia <i>Coffea</i>	cafea boabe crude; cafea boabe prăjită; cafea măcinată; extractul de cafea instant (nescafe); cafea decofeinizată (cu 0,05% cofeină).
Ceai	- frunzele arbustului de ceai (arbustul de ceai dezvoltă în China, Japonia, India, Brazilia)	Ceai verde; ceai negru.
Pudră de cacao	- fructul arborelui de cacao <i>Theobroma cacao</i>	• prin presarea fructului rezultă turtele, iar prin măcinare se obține pudra de cacao (pulbere)

Condimentele sunt produse alimentare de origine vegetală (cu excepția condimentelor saline care sunt de origine minerală), se adaugă la preparatele culinare (în unele cazuri, și preparatelor de cofetărie-patiserie, pentru a le da un gust plăcut, special). Caracteristicile gustative ale condimentelor se datorează compoziției lor chimice (conțin uleiuri eterice, esteri, alte substanțe specifice). Cele mai multe condimente conțin uleiuri eterice care generează asupra organismului uman efecte pozitive:

- excită nervii olfactivi și gustativi, intensificând secrețiile gastrice.
- stimulează astfel pofta de mâncare și ușurează asimilarea alimentelor.

Proveniența și varietățile condimentelor sunt ilustrate în următorul tabel:

Condimente	Proveniență	Varietăți
Condimente acide: Oțetul alimentară	se obțin: - din fermentația acetică a vinurilor degradate, a borhoturilor de fructe; - prin distilare.	- oțet de vin; - oțet de mere; - oțet de miere de albine.
Sarea de lamaie	-dîn tescovină sau drojdie de vin, în procesul de vinificație.	
Acidul citric	-fermentația citrică a zaharurilor, din sucul de lămâie.	
Condimente picante: Piperul Piperul Mustarul	- plantă tropicală diu familia pipraceelor	- piper negru (boabe, măcinat); - piper alb.
	- semințe de muștar	- muștar dulce; - muștar iute.
Boiaua de ardei	- soiuri de ardei (dulci și iuți), prin uscarea și măcinarea fructelor.	- boia de ardei dulce; - boia de ardei iute.
Condimente aromate (mirodenii): Vanilia Scortisoara	- fructul unei plante parazite Vanilia planifolia ce se cultivă în țările tropicale;	- păstăi lungi (calitatea I); - păstăi scurte (calitatea a II-a).
	- coaja răsucită,.uscată a arbustului de scortişoară;	
Cuisoarele	- mugurii florali ai arborelui Caryphylus aromq-ticus;	
Frunzele de dafin	- frunzele arbustului-dafin (Laurus nobilis); - fructul plantei Myrtus pimcenta și Pimenta officialis.	
Condimente saline: Sarea de bucătărie	- sarea extrasă din saline după îndepărtarea impurităților (pământ, nisip, săruri de potasiu, calciu, magneziu).	- sare cextrafină; - sare fină; - sare mărunță; - uruială; - sare sub formă de bulgări.

GRASIMI ALIMENTARE

Grăsimile sunt alimente importante din punct de vedere energetic deoarece, prin consumarea unor cantități relativ mici, organismul beneficiază de un număr mare de calorii în comparație cu alte elemente.

Grăsimile se obțin din semințele plantelor oleaginoase, din anumite fructe (nuci, arahide etc.), din țesuturile animalelor și din lapte.

- Valoarea alimentară a grăsimilor rezultă din compoziția lor chimică.
- Abuzul de grăsimi duce la îmbolnăviri (obezitate), iar un conținut redus duce la subalimentație.

- Un gram de grăsime dezvoltă în organism 9,3 kcal.
- Alimentația bogată în grăsimi tari (de bovine, ovine) face să crească concentrația de colesterol din sânge, iar regimul în care predomină acizi grași nesaturați (uleiul de floarea-soarelui, uleiul de porumb) are efect de reducere a colesterolului.

Clasificarea grăsimilor se poate face după:

- origine;
- starea fizică.

Grasimile pot fi vegetale si animale. Atat grasimile vegetale cat si cele animale sunt lichide si solide. Grasimile vegetale lichide sunt:

- ulei de floarea – soarelui;
- ulei de soia;
- ulei de masline etc. Grasimile vegetale solide sunt:

- margarina;
- unt de cacao;
- unt de palmier.

Grasimile animala lichida este uleiul de peste.

Grasimile animala solide sunt:

- untura de porc;
- untura de pasare;
- seu de bovine si oaie;
- unt.

Caracteristicile organoleptice ale uleiului si margarinei sunt:

Caracteristici	Ulei	Margarina
Aspect		-lucios, uscat in sectiunea proaspat taiata
La 15grade C pt uleiul neambuteliat	-limpede, fara suspensii si fara sediment	
La 60grade C pt uleiul imbuteliat		
Culoare	-in functie de tip: galben, galben-roscat sau verzui.	-specifica tipului de margarina. -la margarina alba se vede o inchidere a culorii la supra fata pe o adancime de 1-2mm.
Miros si gust	-placut, fara miros	-placut, aromat, fara

tulbure	
Sediment	-filtrarea necorespunzatoare;
Spumarea la incalzire	-apare datorita prezentei substantelor mucilaginoase neandepartate la rafinare;
Gust si miros neplacut	-depozitare necorespunzatoare; -

Dupa caracteristicile organoleptice, untura de porc se livreaza in doua clase de calitate: calitate

superioara si calitatea I. Caracteristicile sunt date in tabelul urmatoar:

Caracteristici	Calitatea superioara	Calitatea I
Aspect si consistenta	-masa alifioasa,omogena	-fin granulata
Aspect in stare topita	-transparenta	-transparenta
Culoare	-alb imaculat	-se admite nuanta galbuie
Miros si gust	-caracteristic de proaspat,fara miros si gust strain	-se admite miros slab de prajit.

Marcarea, ambalarea, depozitarea si transportul grasimilor

Marcarea cuprinde date utile pentru identificarea produsului, data fabricatiei, compozitia,calitatea, masa neta, conditiile de pastrare si pretul.

Ambalajele de transport se marcheaza prin etichetare cu specificatia: marca de intreprindere, denumirea, calitatea, data fabricatiei, masa neta si bruta, STAS si termenul de garantie.

Pastrarea se face in incaperi uscate, curate, dezinfectate, intunecoase, aerisite la temperatura de 4 – 10 grade C si cu o umiditate relativa a aerului de 60 – 90 %. Alaturi de grasimi nu se depoziteaza produse cu miros particular (peste, condimente etc.).

Transportul grasimilor solide se face in vehicule izoterme, curate, uscate, fara miros strain, la temperatura de 4 – 10 grade C. pentru transportul cu durata de peste 6 ore se folosesc vehicule frigorifice.

LAPTELE SI PRODUSELE INDUSTRIALIZATE **DIN LAPTE**

Laptele și produsele lactate reprezintă o grupă de alimente deosebit de importantă în hrana omului, intrucât favorizează creșterea, dezvoltarea și funcționarea organismului uman.

Valoarea nutritivă este dată de:

- **proteine**, constituite din aminoacizii cei mai importanți ai vieții, in cantități optime (cazeină, lactoalbumină lactoglobulină);
 - **apă** (87%) - mediul în care sunt dizolvate sau în suspensie toate celelalte componente;
 - **substanțe minerale** (0,8-0,9%) - reprezintă o importantă sursă de calciu;
 - **vitamine** (B₃, B₆, A, D) - sunt în proporții diferite;
 - **lipide** (3,6%) - ușor emulsionabile, sunt asimilate ușor de organism.
- Coeficientul de utilizare digestivă este de 90-95%.

Valoarea calorică este de 67 kilocalorii/100 ml lapte integral.

Laptele și produsele lactate sunt produse ușor și rapid digerate de organismul uman, contribuind la creșterea rezistenței organismului față de maladii, mărindu-i vigoarea și robustețea.

Având în vedere rolul hotărâtor al calității materiei prime în obținerea unui produs de calitate, o deosebită atenție se acordă sortării laptelui, care se face pe baza rezultatelor obținute în cadrul recepției calitative. In vederea definitivării, ca lapte de consuni, se realizează:

- curățirea;
- normalizarea;

- igienizarea.

Curățirea reprezintă îndepărtarea impurităților mecanice.

Normalizarea este operațiunea prin care laptele este adus la conținutul de grăsime dorit și se obține prin adăugarea sau extragerea unei părți din grăsimea laptelui.

Igienizarea laptelui se realizează prin pasteurizare și constă în încălzirea la temperatura de sub 100 °C. Eficiența pasteurizării este dată de distrugerea în procent de 99,9% a bacilului tuberculos.

Laptele proaspăt

Unitățile comerciale care desfac laptele proaspăt trebuie să fie dotate cu spații frigorifice, pentru a se menține caracteristicile de calitate corespunzătoare, întrucât termenul de garanție este de o zi.

Caracteristicile laptelui proaspăt:

A. Organoleptice

Aspectul	Culoarea	Consistența	Mirosul și gustul
<ul style="list-style-type: none"> • lichid; • omogen; • fără impurități vizibile; • fără sedimente. 	<ul style="list-style-type: none"> • alba, cu nuanță ușor gălbuie; • uniformă în toată masa. 	<ul style="list-style-type: none"> • fluidă 	<ul style="list-style-type: none"> • plăcut; • dulceag, caracteristic laptelui proaspăt; • gust de fiert.

B. Fizice și chimice

Grăsimi %	Aciditate	Duritate relativ minima	Reacție de control a pasteurizării
3% 2,4% 2% 1,8% 0,1 %	15-21 grade Thorncr)	1,028	negativă

Clasificarea și caracterizarea principalelor grupe de produse lactate

1. Conserve de lapte

- Se obțin prin sterilizare sau deshidratare (parțială, totală).
- Sunt produse cu durată îndelungată de păstrare.

Sortiment	Caracteristici de calitate
Lapte praf	<ul style="list-style-type: none"> • aspect de pulbere fină, omogenă; • culoare alb-gălbuie; • miros, gust plăcut, dulceag.
Lapte sterilizat	<ul style="list-style-type: none"> • asemănătoare laptelui pentru consum imediat.
Lapte concentrat	<ul style="list-style-type: none"> • menține caracteristicile organoleptice ale materiei prime.

2. Produse lactate acide dietetice

Aceste produse se obțin printr-o fermentație lactică dirijată, au însușiri gustative superioare și o bună digestibilitate. Sunt considerate dietetice întrucât contribuie la inhibarea dezvoltării bacteriilor de putrefacție din mediile intestinale.

Sortiment	Caracteristici
Iaurtul -obișnuit; - cu fructe	<ul style="list-style-type: none"> • cheag compact, omogen, fără eliminare de zer; • gust plăcut, acrișor; • aromă caracteristică.
Laptele bătut	<ul style="list-style-type: none"> • consistența asemănătoare smântânii; • gust acrișor, aromat, plăcut, răcoritor.
Chefir	<ul style="list-style-type: none"> • fluid; • consistență spumoasă, cu coagul omogen; • gust acrișor, aromat și slab înțepător.

3. Produse obținute prin smântânirea laptelui

Au un rol important în alimentație datorită calităților gustative, conținut în grăsimi, ușor asimilabile, și a vitaminelor liposolubile. Din această grupă de produse lactate fac parte *untul* și *smântâna*.

Sortiment	Caracteristici
Smantana dulce	<ul style="list-style-type: none"> -aspect omogen,fara aglomerari de grasime sau substanta proteica; -consistenta fluida; -culoare alba,pana la galbuie,uniforma; -gust si miros dulceag,cu aroma specifica de smantana proaspata; -grasime 32+/- 1.
Smantana fermentata	<ul style="list-style-type: none"> -aspect omogen,fara aglomerari de grasime sau substanta proteica; -consistenta vascoasa; -culoare alba,pana la galbuie,uniforma; -gust si miros placut, aromat,slab acrisor specific de fermentatie lactica; -grasimi 40+/- 1; 30+/- 1; 25+/- 1.
Untul: -superior 80%	<ul style="list-style-type: none"> -forma-calupuri prismatice; -culoare alb-galbuie,pana la galben-deschis, uni-

grasime; -de masa 74 % grasime.	forma in toata masa; -luciu caracteristic; -in sectiune suprafata continua, fara picaturi vizibile de apa, goluri de aer sau impuritati; -consistenta masa onctuoasa, compacta, omogena nesfaramicioasa; -miros si gust placute, cu aroma de smantana fermentata.
---------------------------------------	---

Defectele untului apar din urmatoarele cauze:

Defectele untului	Cauze
-gustul de seu; -gust si miros de acru; -aspect faramicios; -consistenta prea moale; -picaturi mari de apa; -defecte de culoare.	-oxidarea gliceridelor, favorizata de lumina si temperatura; -smantana folosita este prea acidulata; -nerespectarea temperaturii din timpul baterii smantanii; -malaxare insuficienta; -pigmenti caracteristici insuficienti.

4. Branzeturile

Branzeturile pot fi considerate ca forma de conservare a principalelor componente ale laptelui: substanțele proteice și grăsimea.

Criterii de clasificare	Sortimentul
-dupa felul laptelui	Branza: -din lapte de vaca; -din lapte de oaie; -din lapte de bivolita;
-dupa continutul de grasime	Branza: -dietetica; -foarte grasa; -grasa.
-dupa calitate	Branza: -superioara; -calitatea I; -calitatea a II-a.
-dupa procesul tehnologic	Branzeturi: -proaspete; -fermentate; -maturate; -framantate; -oparite.

Branza proaspătă din lapte de vacă: -foarte grasă 46%; -grasă 27%; -semigrasă 20%.	-aspect de pastă omogenă, curată, fără scurgere de zer; -consistența cremoasă, nesfaramicioasă; -culoarea alba pana la alb-gălbui, uniforma in toata masa; -mirosul și gustul plăcut, de fermentație lactică, fără miros și gust străin (acru, amar, mucegai, afumat)
---	--

	drojdii).
Crema tip Fagaras	specifice materiei prime (brânză și smântână).
Urda	-culoare albă; -consistența moale, untoasă; -gust dulce; -miros de lapte fiert; -grăsime 14%; -lactoalbumină 20%.

4.2. Branzeturi fermentate si maturate in saramura

Sortimentul	Caracteristici
Branza telemea proaspata: -din lapte de vaca; -din lapte de oaie. Branza telemea maturata: -din lapte de vaca; -din lapte de oaie.	-bucati paralelipipedice; -suprafata curata; -in sectiune transversala-pasta curata uniforma,se admit goluri rare de presare, aspect buretos; -aspect de portelan in ruptura; -consistenta compacta,legata,usor elastica, moale; -culoare alba sau alb-galbuie, uniforma in toata masa; -miros si gust placut, usor sarat, acrisor; La calitatea a II-a se admit bucati deformate si o consistenta usor sfaramicioasa.
Branza telemea cu inglobare de lactoalbumina	-grasime 14%; -lactoalbumina 20%; - consistenta moale; - structura fina; - valoare nutritiva superioara.
Branza tip " FETTA"	-forma de bucati sau sectoare circulare; - culoare alba; - consistenta compacta; - pasta are aspect de portelan; - miros si gust placute, putin acrisor,picant.

4.3. Branzeturi fermentate si maturate

Aceste branzeturi pot fermenta si matura si sub actiunea unor bacterii sau mucegaiuri care se dezvoltă pe suprafata branzei sau in pasta,

Imprimand branzeturilor un gust picant si aroma caracteristica.

Sortiment	Tipul de lapte	Caracteristici
Branzeturi maturate moi, cu mucegaiuri	Lapte de: -oaie sau vaca; -vaca;	-forma de bucati cilindrice, acoperit cu folie de aluminiu; -pasta este alba,usor galbuie;

	-capra; -bivolita;	-consistenta untoasa; -prezinta pe suprafata canale de culoare verde,gri; -miros si gust specific, picant.
Branzeturi maturate semitari	Lapte de vaca	-coaja neteda,acoperita cu parafina; -pasta este galbuie; -consistenta foarte elastica; -miez curat,omogen,onctuos; -miros, gust specific, usor picant.
Branzeturi maturate tari	Lapte de vaca	-bucati mari, cilindrice; -coaja neteda, uniforma,elastica; -pasta compacta, omogena; -ochiuri de fermentare netede si lucioase; -culoarea galben-pai pana la galben mai inchis; -consistenta miezului elastica, omogena, nesfaramicioasa; -gust si miros placut, usor dulce.

4.4. Branzeturi framantate

Se obțin din caș maturat, amestecat cu diferite adaosuri, introdus în ambalaj pentru continuarea maturării.

Sortiment	Tipul de lapte	Caracteristici
Branza de burduf: - în coajă de brad;	lapte de oaie sau de vacă	-aspect de pastă; -culoare alb-gălbuie; -consistență moale, onctuoasă; - gust și miros plăcut, slab sărat, de caș de oaie.

Branza de Moldova	lapte de oaie sau de vacă	-masă curată, omogenă, fără goluri de aer; -culoare slab gălbuie, uniformă; -consistența tare; -miros și gust caracteristic, de brânză frământată.
-------------------	---------------------------	---

4.5. Branzeturi opărite (cascavalul)

Se obțin prin opărirea cașului preparat din lapte de oaie, în prealabil maturat, care, după sărare, este din nou maturat în anumite condiții de umiditate și temperatură.

Sortiment	Caracteristici
Cașcaval	-bucăți cilindrice slab convexe; -coaja tare, netedă, gălbuie, acoperită cu un amestec de parafină și cerezina -pastă, culoare gălbuie; -culoarea uniformă în toată masa; consistența tare, puțin elastică; -miros și gust plăcut, ușor sărat.
Cascaval afumat	-bucăți cilindrice sau forme paralelipipedice; -coaja subțire, acoperită cu parafină; consistență tare; -gust și miros picant, ușor sărat.

4.6. Branzeturi topite

Sunt produse obținute din branzeturi fermentate și maturate fără aspect comercial corespunzător: formă, desen, aromă, gust. Această formă de prelucrare permite valorificarea branzeturilor cu defecte fizice.

Sortiment	Caracteristici
Branzeturi foarte grase (45 %)	-suprafață netedă, lucioasă; -pastă curată, fină, omogenă;
Branzeturi grase (40%)	-culoare alb-gălbuie; -consistența moale, elastică, onctuoasă; -gust și miros plăcute.

Depozitarea laptelui și a produselor lactate trebuie să se facă în spații frigorifice, curate, dezinfectate, fără mirosuri străine, la temperatura corespunzătoare, în funcție de fiecare sortiment.

Cantitatea mare de grăsimi din compoziția untului impune păstrarea în condiții de refrigerare și congelare.

Procesele biochimice se desfășoară neîntrerupt, în lapte și produsele

lactate, până în momentul consumării lor. De aceea, este necesară depozitarea lor, pentru a se menține caracteristicile de calitate cât mai puțin modificate.

OUALE

Importanța alimentară și valoarea nutritivă a ouălor

Ouăle au un rol deosebit de important în alimentația omului, deoarece se digeră ușor și conțin elemente nutritive indispensabile organismului uman. Valoarea nutritivă este dată de:

- proteine - ovalbina, are mare valoare biologică;
- lipide - 32-36%;
- săruri minerale - fierul (2-3 mg%);
- fosforul (200-250 mg%);
- vitamine (A, D, E, B1, B2, B6, PP).

Datorită valorii nutritive, coeficientul de digestie este de 91 - 95% la oul fiert și 80% la oul crud.

Se comercializează ouăle de găină și într-o cantitate mai redusă și ouăle de rață, curcă și găscă.

Structura oului

Oul de găină are o greutate cuprinsă între 36-70 g și este format din trei părți anatomice:

- coajă;
- albuș;
- gălbenuș.

Coaja este partea solidă de la ou și este formată din carbonații de calciu (94%), de magneziu, din fosfați și alte substanțe organice insolubile în apă. Această coajă este perforată de o mulțime de pori prin care are loc schimbul de gaze și prin care se pot infiltra și microbii, când oul este depus într-un mediu umed și infectat.

La exterior, coaja este protejată de o cuticulă, care se formează prin uscarea substanțelor mucoide, existente la suprafață, în momentul expulzării.

Sub fața interioară a cojii și aita care acoperă albușul. Cele două membrane cochilifere sunt strâns apropiate una de alta, însă, pe măsură ce se evaporă lichidele din compartimentele interioare ale oului, acest spațiu se umple cu aer, formându-se „camera de aer”. Această „cameră de aer” crește în raport cu timpul de păstrare.

Albușul - reprezintă 57% din greutatea totală a oului și se compune, la oul proaspăt, din trei straturi de diferite consistențe:

- i. stratul extern este fluid;
- ii. stratul mijlociu este mai dens;
- iii. cel interior - ceva mai fluid.

Gălbenușul - cuprinde 32% din greutatea oului, fiind o emulsie concentrată, format din straturi concentrice de culoare galbenă, învelite într-o membrană vitclină. Pe suprafața gălbenușului se găsește un punct albicios, de 2-3 mm, numit „disc germinativ”, și este menținut în centru de două cordoane de albuș numite „șalaze”, care se prind de membrana cochiliferă.

Criterii de clasificare și de apreciere a prospețimii ouălor

Ouăle de găină pentru consumul alimentar se clasifică, în funcție de gradul de prospețime, în trei categorii:

- ouă foarte proaspete - la cinci zile de la ouare;
- ouă proaspete;
- ouă conservate.

O altă clasificare a ouălor se poate face după greutate:

- ouă mari - peste 50 g;
- ouă mici - peste 40 g și până la 50 inclusiv.

Marcarea, ambalarea, transportul și pastrarea oualor

Marcarea la ouăle proaspete se realizează pe ambalaj și direct pe coaja oului, vizibil, printr-un sistem special, manual sau mecanic, cuprinzând data ouatului, ziua, luna, prin cifre arabe. La ouăle conservate prin frig, marcarea se face pe coajă astfel:

- cu literele CF - dacă conservarea s-a făcut prin frig;
- cu litera C - conservare prin soluție de var.

Ambalarea ouălor proaspete se face în cofraje speciale, până la 30 de bucăți, iar ouăle se așează în poziție verticală cu vârful în jos. Fiecare ambalaj trebuie să fie în perfectă stare, curat, uscat, fără miros de mușchi sau alt miros străin. Ouăle ambalate trebuie să fie din aceeași categorie și aceeași clasă. Fiecare ambalaj trebuie să aibă în interior o fișă de control care să cuprindă numărul de ordine al ambalatorului.

Transportul ouăle ambalate în cofraje de 30 de bucăți sunt așezate în lăzi compartimentate, iar cele foarte proaspete sunt livrate numai preambalate în cutii speciale.

Pastrarea ouălor în coajă se face în încăperi curate, uscate, răcoroase, cu temperatura de 0-14 °C, umiditatea 70%, ferite

de razele solare, departe de mărfurile al căror miros se poate transmite.

CARNEA SI PRODUSELE DIN CARNE

Importanta alimentara si valoarea nutritiva a carnii si produselor din carne

Carnea și produsele din carne sunt produse de origine animală constituind un aliment de bază din hrana omului.

Aceasta se datorează compoziției chimice a cărnii, echilibrată în substanțe cu valoare biologică ridicată:

- substanțe proteice (formate din aminoacizi esențiali);
- lipide;
- substanțe minerale (mai ales fier);
- vitamine;
- glicogen.

Substanțele nutritive din carne sunt asimilate de către organismul uman în proporție de 94-97%. Valoarea nutritivă a cărnii variază în funcție de:

- specie;
- vârstă;
- sex;
- gradul de îngrășare;
- modul de îngrijire a animalului (păsării) în timpul vieții.

Importanța alimentară a cărnii și produselor din carne este determinată de următoarele elemente:

- au în compoziție toate substanțele din care este format organismul uman;
- au calități gustative și nutritive superioare (mai ales carnea de pasăre);
- au calități dietetice, culinare apreciabile și digestibilitate superioară.

2. Tipuri de carne și condiții de calitate, marcare, ambalare

Materia primă pentru industria cărnii o constituie:

- animalele de măcelărie (bovine, porcine, ovine, caprine);
- păsările domestice (găini, curci, rațe, găște);
- animale sălbatice (iepure, căprior, mistreț, urs);
- păsări sălbatice (rațe, găște, fazan, potârniche, prepeliță);
- crustacee, moluște, batracieni (raci, crabi, melci, broaște).

Tipuri de carne

Din punct de vedere comercial, prin carne înțelegem atât carcasa animalelor de măcelărie, a păsărilor, a vânatului, cât și produsele obținute din acestea.

Criterii de clasificare a cărnii

a) După proveniență:

- carne de bovine (vițel, mânzat, vită);
- carne de porcine (purcel de lapte, porc);
- carne de ovine (miel, oaie, batal);
- carne de pasăre (pui, găină, rață, curcan).

b) După gradul de prelucrare, în vederea livrării, carnea se prezintă în:

- carcase întregi (carnea de ovine);

- jumătăți (carnea de porc);
 - sferturi (carnea de vită).
- c) După forma de prezentare:
- carne preambalată (cu sau fără os);
 - carne neambalată (cu osul constituțional rezultat din tranșarea unor părți anatomice).
- d) După starea termică:
- carne zvântată (răcită în condiții naturale);
 - carne refrigerată (are la os 0° - +4 °C);
 - carne congelată (are la os -12 °C).

Condițiile de calitate ale cărnii proaspete sunt prezentate comparativ, pe tipuri de carne, în tabelul următor.

Condițiile de calitate ale cărnii proaspete

Caracteristici	Carnea de măcelărie	Carnea de pasăre	Carnea de vânat
Aspect	-carnea la suprafață prezintă o peliculă uscată; -grăsimea are culoarea și consistența normale, caracteristice speciei; -tendoanele și articulațiile sunt lucioase, elastice, netede; -măduva din oasele tubulare este elastică, lucioasă, aderă la marginile osului; -lichidul sinovial este limpede.	-carnea prezintă suprafață curată, fără resturi de pene sau fulgi, cu capul și picioarele bine curățate; -ciocul este lucios; -ochii umplu întreaga orbită; -pielea are suprafață uscată, de culoare alb-gâlbuie.	-carnea prezintă suprafața curată, fără rupturi sau părți din corp lipsă, vânatul fiind bine curățat de pământ, sânge sau alte impurități; -structura cărnii este fină, mai densă decât la animalele domestice.

Culoare	-variază de la roz-deschis la roșu-închis în raport cu rasa, vârsta, sexul, starea de îngrășare, regiunea anatomică din care provine.	-este albă la carnea de pe pieptul păsării și mai închisă la carnea de pe picioare și aripi.	-variază în funcție de specia animalului sau păsării sălbatice de la care provine carnea.
Consistență	-carnea este fermă și elastică; -în secțiune este compactă, nu lasă urme la apăsarea cu degetul.	-fibra musculară fină este mai săracă în țesut conjunctiv, de aceea imprimă o consistență afănată.	-carnea are consistență tare, elastică.
Miros	-plăcut, caracteristic fiecărei specii..	-plăcut, caracteristic.	-caracteristic speciei.

Carnea alterată, improprie consumului uman, prezintă următoarele modificări organoleptice:

- suprafața cărnii devine umedă, lipicioasă și poate prezenta pete de mușgai de culoare cenușie sau verzuie;
- consistența cărnii este schimbată; prin apăsare cu degetul se formează o depresiune care persistă;
- în secțiune, carnea se prezintă lipicioasă, decolorată față de culoarea normală, prezentând nuanțe cenușiu-verzui, din care se scurge un lichid tulbure; tendoanele sunt mai moi, cenușii, măduva cenușie, murdara, cu consistență mic-șorată și nu umple canalul medular;
- mirosul este urât, de putrefacție.

Marcarea și ambalarea cărnii

Marcarea:

- se realizează prin etichetare, fiecare unitate de ambalaj conține o etichetă în interior sau în exterior, cu text vizibil.

Ambalarea:

-se face în pungi sau alte tipuri de ambalaje din folie de polietilenă, celofan, incolore sau imprimate, închise prin termosudare, clipsare sau capsare;

-ca ambalaj de transport se utilizează navele din material plastic, lăzi captușite cu hârtie pergament (această modalitate fiind specifică ambalării cărnii de pasăre, fiind așezată în rânduri, pe un singur strat de 12-26 bucăți).

3. Organele comestibile

- se obțin în urma sacrificării și tranșării animalelor și păsărilor;
- au valoare alimentară și nutritivă superioară cărnii prin conținutul lor mai bogat în vitamine, săruri minerale, lipide, glicogen (mai ales în ficat).

Părțile comestibile - în afară de carne - din corpul animalelor poartă denumireade:

- organe (limbă, ficat, creier, inimă, rinichi);
- subproduse (picioare, urechi, burtă).

Prin compoziția lor chimică, unele organe și subproduse constituie surse de bază de:

- proteine (ficat, splină, limbă, inimă, burtă);
- lipide (limbă, creier);
- vitamine și săruri minerale (ficat, creier, rinichi).

4. Criterii de clasificare și caracterizare ale principalelor grupe de produse

din carne Produsele din carne cuprind o diversitate mare de sortimente

diferențiate după:

- felul și calitatea materiei prime și a adaosurilor folosite la obținere;

modul de obținere;

- gradul de prelucrare tehnologică;
- durata de păstrare;
- modul de prezentare (formă, dimensiuni).

SEMIPREPARATE DIN CARNE:

- sunt denumite acele produse rezultate dintr-o prelucrare tehnologică sumară;
- pot fi consumate numai după efectuarea unor tratamente termice (fierbere, coacere, prăjire).

PREPARATE DIN CARNE:

- sunt produse cu grad ridicat de prelucrare rezultate în urma unei prelucrări tehnologice complexe;
- pot fi consumate direct, fără alte prelucrări culinare.

Sortimentul preparatelor din carne

PROSPĂTURILE

Sunt produse cu membrană, având un conținut mare de apă, fapt pentru care nu se pot păstra mai mult de trei-patru zile; componentele au un grad de mărunțire foarte ridicat, iar tratamentul termic la care sunt supuse este de scurtă durată.

PREPARATE TIP SALAMURI

Sunt produse obținute din carne de porc, de vită sau de ovine, slănină, condimente, în diferite proporții (în funcție de rețeta de fabricație). Sortimentul acestor produse este complex și variat.

SPECIALITĂȚI DIN CARNE

Preparatele din carne-specialități sunt produse obținute din materii prime speciale și prin procese tehnologice deosebite. Cele mai importante specialități sunt:

- Șunca fiartă și presată; -
- Mușchiul țigănesc; -
- Mușchiul picant; -
- Pastrama de porc și de vită;
- Piept de porc fiert și afumat; -Spată de porc rulată; -Ruladă Dobrogea;
- Caș de carne cu ficat.

Sunca fiarta si presata

- bucăți paralelipipedice, ovale sau rotunde (după forma preselor), cu suprafața curată și marginile tăiate îngrijit;
- în secțiune, țesutul muscular trebuie să aibă culoare uniformă, roz-deschis fără a fi îngălbenită;
- consistență fragedă, compactă, masă bine legată și nesfărâmi-cioasă la tăiere;

Muschiul tiganesc

- gust, miros plăcute, caracteristice.
- se formează din două bucăți de ceafă, aproximativ cilindrice, de 20-40 cm lungime, bine legate la fiecare 1-3 cm;
- suprafață uscată de culoare neagră-roșcată, fără pete de mucegai;
- în secțiune, țesutul muscular trebuie să aibă culoare roz, fără pete cenușii;
- consistență fragedă, scmitare;

- gust, miros plăcute, de produs proaspăt.

CONSERVE DIN CARNE - sunt produse din carne obținute cu ajutorul căldurii, prin sterilizare și se consumă ca atare.

Tipuri de conserve din carne

a) După rețeta de fabricație, procesul tehnologic și caracteristicile de calitate:

1). conserve numai din carne sau din came și organe:

- carne de porc sau de vită în suc propriu;
- specialități din came de vită;
- pateuri;
- paste;
- hașeuri.

2). conserve mixte:

- carne de porc cu fasole boabe;
- came de porc cu orez;
- limbă în sos de roșii;
- pilaf de pasăre;
- curcan cu varză,

b) După destinația de consum:

- conserve sterilizate obișnuite;
- conserve sterilizate pentru alimentația copiilor mici;
- conserve dietetice.

SEMICONSERVELE DIN CARNE - sunt specialități din carne obținute din părți anatomice cu valoare nutritivă ridicată (pulpă, spată, ceafa). Se diferențiază de conserve prin:

- temperatura de prelucrare folosită (sub 100 °C);
- calitatea materiei prime;
- forma de ambalare;
- tratamentul termic aplicat (pasteurizarea) nu le conferă un grad de conservabilitate ridicat, permițând o păstrare de scurtă durată.

Sortiment:

- semiconserve de șuncă (din pulpă, spată, spată fasonată);
- cotlet;
- Pork Loin;
- Chopped Porc.

5. Ambalarea, marcarea și modificările care au loc în timpul păstrării și transportului produselor din carne

Marcarea: se realizează pe produs sau pe ambalajul de desfacere (în funcție de sortiment), de regulă prin etichete litografiate;

Ambalarea:

- în navete din material plastic, astfel încât baza navei să nu atingă produsele din ambalaj (preparatele din carne);
- în pungi din material plastic din care s-a scos aerul, termosudate și etichetate cu ajutorul unui dispozitiv special (preparatele preambalate în formă porționată);
- în cutii metalice de diferite forme, mărimi, capacități, închise ermetic, marcate prin ștanțarea capacului și prin etichetare (conservele și semiconservele din carne).

6. Modificări care au loc în timpul păstrării și transportului produselor din carne

Țesutul muscular al cărnii și organele interne constituie un mediu deosebit de favorabil dezvoltării microorganismelor (mai ales a bacteriilor și mușcăiurilor).

Alterarea microbiologică a cărnii și produselor din carne este determinată de acțiunea microorganismelor asupra grăsimilor și proteinelor din carne.

Modificările microbiologice pot să apară în timpul păstrării sau al transportului, atunci când nu

se respectă parametrii specifici tipului de produs. Astfel de modificări sunt:

Inverzirea:

- apare la preparatele fierte;
- se datorează unor bacterii care modifică hemoglobina din carne;
- produce un gust și miros neplăcut produsului.

Acrirea:

- apare la preparatele bogate în ficat (întrucât ficatul conține glicogen);
 - este produsă de bacteriile lactice;
- imprimă gustul și mirosul de acru.

Rancezirea:

- este produsă de bacteriile lipolitice care acționează asupra grăsimilor din compoziția produsului;
 - imprimă un miros puternic și un gust amăru;
- culoarea grăsimii se oxidează puternic.

Mucegăirea:

- are loc la suprafața produsului;
- este produsă de mucegaiuri, când păstrarea produselor se face într-o atmosferă umedă;
- modifică gustul și culoarea prin apariția pe suprafața produsului a unui strat pulverulent de diferite culori (specifice tipului de mucegai).

Putrefacția:

- apare mai ales la preparatele afumate când sunt păstrate la cald;
- este produsă de bacteriile proteolitice care descompun substanțele proteice și alte substanțe organice;
- este un proces de alterare care determină un miros intens neplăcut, produsul fiind necomestibil.

**PESTELE SI PRODUSELE
INDUSTRIALIZATE DIN PESTE**

1. Valoarea alimentară a peștelui proaspăt

Peștele este un aliment valoros, datorită calităților gustative, a conținutului nutritiv și a gradului de asimilare de către organismul uman.

Carnea de pește are un miros caracteristic, este de culoare albă sau slab-roz, iar grăsimea se află în proporții variate, în funcție de specie și stare de îngrășare. Valoarea nutritivă a cărnii de pește este dată de:

- proteine - ușor digerabile;
- lipide - ușor asimilabile, lichide, cu rol terapeutic;
- săruri minerale - 0,8-1,5% (K, Ca, Na, P, Mg, S, Cl, I);
- apă-68-81%;
- vitamine – (A, D, B).

Coeficientul de asimilare este de 97%.

2. Clasificarea și caracterizarea principalelor specii de pește indigen și oceanic

Peștele proaspăt sau prelucrat se obține prin pescuitul în apă dulce, marin și oceanic. Cele mai răspândite și valoroase specii de pești sunt:

Familia Ciprinidae - cuprinde majoritatea peștilor din apele noastre dulci: crapul, plătica, roșioara, văduvită, linul, morunașul, mreana etc. Carnea este albă, gustoasă, dar foarte bogată în oase intramusculare, de aceea se prelucrează sub formă de conserve sterilizate sau semiconserve marinate.

Familia Sturionilor: morunul, nisetrul, păstruga, cega. Carnea și icrele acestor pești au o valoare nutritivă ridicată. Grăsimea acestor pești este fină și foarte gustoasă, iar carnea este de culoare albă și se consumă proaspătă, afumată sau în conserve sterilizate.

Familia Clapeide: scrumbia, rizeafca, gingirica. Acești pești au carnea grasă, gustoasă, sunt folosiți la obținerea serniconservelor și conservelor.

Familia Salmonide: păstrăvul, care are carnea fină, foarte gustoasă, fără oase intramusculare.

Familia Siluride: somnul. Acești pești au carnea fără oase, foarte gustoasă, grasă.

Familia Nugilidae: cuprinde chefalul.

Familia Carangidae: reprezentativ este stavridul, care are carnea gustoasă, folosită la fabricarea serniconservelor și a conservelor.

Peștii oceanici destinați consumului alimentar și industrializării (cei mari importanți) sunt: sardina, sardinela, hering, cod, merluciu, pălămidă, ton, stavrid.

4. Criterii de clasificare și caracterizare ale principalelor grupe de produse din pește

Peștele se prelucrează sub formă de semiconserva și conserve sterilizate.

B. Conserve din pește

Materia primă pentru aceste conserve este peștele proaspăt și, uneori, cel congelat. Peștele este curățat, porționat și parțial deshidratat, realizat prin uscare, aburire, fierbere și prăjire.

Adaosurile sunt foarte diferite și se pregătesc separat folosindu-se amestec de legume, porționate uniform, sos tomat, ulei, sos picant.

C. Icrele

Icrele sunt ovulele nefecundate ale peștilor și se recoltează în etape bine determinate. Au valoare alimentară întrucât conțin:

- lecitină;
- substanțe proteice, ușor asimilabile;
- vitamine: A, D, E;
- foarte mult iod;
- 130-280 calorii/100 g.

Se comercializează următoarele sortimente de icre: **1. Icre negre**

Provin de la sturioni (morun, nisetru, păstrugă). Se prepară sub formă de icre negre moi (caviar), cu 4% sare, și icre negre tescuite cu 5-7% sare. **2. Icre roșii**

Se recoltează de la peștii de apă dulce. Icrele de la crap și știucă se pot separa de membrana conjunctivă a ovarului (8-12% sare), iar cele de la alte specii, care nu se pot separa de ovar, se comercializează sub denumirea de icre de „Tarama” (14% sare). Icrele trebuie să prezinte aspect și mărime uniforme, consistența elastică, să nu fie umede sau lipicioase, gustul și mirosul să fie plăcute, caracteristice, fără gust sau miros străin.

5. Păstrarea și modificările care apar în timpul păstrării peștelui și a produselor din pește

Păstrarea peștelui proaspăt, pentru o perioadă scurtă de timp, se face cu gheață, în depozite frigorifice sau în camere reci, la temperatura de 0 până la +5 grade C și o umiditate relativă de 90-95%, iar pentru un timp mai îndelungat, peștele se păstrează prin congelare, în formă, de brichete.

Temperatura de congelare este de circa – 30 grade C, iar în profunzime se asigură o temperatură de – 18 grade C. Este necesar să se respecte lanțul frigorific până în momentul consumului.

Peștele sărat se păstrează în încăperi aerisite, curate, fără miros străin, ferite de insecte și rozătoare, la temperatura de refrigerare de +2 până la +5 grade C umiditate 75-90%.

Pentru peștele afumat, păstrarea se va face în încăperi uscate, aerisite, la o temperatură de 0-8 grade C pentru peștele afumat la cald și de maximum 15 grade C pentru peștele afumat la rece.

Semiconservelor marinate se păstrează în încăperi uscate, curate, la o temperatură de 2-8 grade C, fiind garantate timp de 15-30 zile, în funcție de adaos. Păstrarea **conservelor sterilizate** din pește se face în încăperi și magazii uscate, răcoroase, ferite de îngheț. Nu se admit variații mari de temperatură. Pe timpul păstrării se va efectua controlul calitativ, în funcție de data fabricației, pentru a observa ambalajul bombat, ruginit. După scoaterea peștelui din apă au loc imediat diferite modificări biochimice, ce formează un mediu prielnic pentru dezvoltarea microbilor. Păstrarea corectă a cărnii de pește influențează durata de desfășurare a modificărilor biochimice, și anume: rigiditatea musculară, autoliza, alterarea.

6. Marcarea, ambalarea și transportul acestor produse

MARCAREA

Se realizează pe ambalaj vizibilă, rezistentă și cuprinde elementele de identificare și de informare. Poate fi sub formă de:

- etichete litografiate (pește congelat, semiconserve); -ștanțarea, cu data producției și data expirării (conserve);
- banderole litografiate (conserve);
- pirogravarea folosită la ambalajele din lemn (pește sărat).

AMBALAREA

Intr-un ambalaj se introduce pește de aceeași specie, aceeași categorie de mărime, având același mod de prelucrare.

- **Peștele proaspăt:** intercalat cu straturi de gheață, mărunță, curată, în proporție de 50-70%, iar la destinație să aibă minimum 25% gheață;

- **Peștele sărat:** lăzi, butoaie de lemn tip, recipiente dematerial plastic, curate, etanșe, căptușite cu hârtie sau folie de material plastic;

- **Peștele afumat:** lăzi de lemn căptușite cu hârtie pergaminată, iar pentru anumite sortimente, ambalajele vor fi geluite. Fiecare ambalaj va avea mențiunea "Produs ușor alterabil" și "A se păstra la rec".

- **Peștele marinat:** borcane de sticlă, de diferite mărimi, sau recipiente din tablă cositorită.

- **Conservele:** cutii metalice cositorite și vernisate, de diferite capacități.

TRANSPORTUL

Sunt folosite mijloace adecvate pentru a se asigura lanțul frigorific până la consumator și pentru a se menține caracteristicile de calitate ale produselor.

Modulul VII

COMERCIALIZAREA MARFURILOR

Lecția 1 Cunoasterea caracteristicilor marfurilor

Motivație:

Un rol important în realizarea sarcinilor este respectarea unui număr de reguli și norme privind tehnica prezentării caracteristicilor pozitive ale unui produs, identificând cerințele clientului și completarea documentelor de garanție ale lui. Aceste norme vor fi în conformitate cu legislația și cerințele de fabricare.

Activitatea practică a acestui curs se realizează prin demonstrarea abilităților de a prezenta un produs și completarea documentelor de garanție.

STUDIUL FIBRELOR TEXTILE

În cadrul activității umane, produsele textile - îmbrăcăminte, încălțăminte - satisfac nevoi individuale, colective, sociale. Produsele textile - îmbrăcăminte, încălțăminte - constituie în toate țările obiect de comerț interior și internațional.

Consumul de produse textile - îmbrăcăminte, încălțăminte - este strâns legat de puterea de cumpărare, de bugetul familial și atestă decalaje pe plan internațional, în funcție de nivelul de dezvoltare economică a țărilor lumii, de regiuni geografice.

În condițiile vieții moderne, îmbrăcăminte, încălțăminte au suferit impactul noului mod de viață. Majoritatea populației, care este cuprinsă în activități industriale, agricole, culturale, administrative, gospodărești, dorește o îmbrăcăminte elegantă, practică, ușor de procurat, la un preț convenabil.

Fibre textile. Clasificare. Proprietăți generale

Ce se înțelege prin fibra textilă? Adesea vorbim despre mărfuri textile, respectiv fire, țesături, tricouri, confecții din țesături și tricouri. Dar din ce se obțin aceste mărfuri?

Mărfurile textile se obțin prin prelucrarea fibrelor textile. Arunci, ce este o fibră textilă?

Analizează caracteristicile de lungime și grosime ale fibrelor prezentate în următorul tabel:

Proprietăți	Bumbac	În	Lână	Câneapă	Fibre chimice	Iută
Lungimea - în mm	16-60	300-750	30-400	1000	continue	500-2000
Finețea (grosimea) în microni	20-30	45-225	14-200	peste 225	foarte mică	peste 225

Compară lungimea fibrei cu grosimea ei.

Micron - a mia parte dintr-un milimetru.

Fibra textilă este un corp solid natural sau obținut pe cale chimică, a cărei lungime depășește cu mult grosimea ei.

2. Clasificarea fibrelor textile

Aveti la dispoziție fibrele naturale prezentate în tabelul anterior, care pot fi grupate și după alte criterii decât după natura lor. Compară fibrele după lungimea lor!

Dupa lungime fibrele pot fi:

- scurte;
- medii;
- lungi;
- continue (filamentare).

Dupa provenienta lor se grupeaza in:

- fibre naturale (vegetale si animale);
- fibre chimice.

Compară fibrele după tușeu (senzația la pipăit)!

3. Proprietățile generale ale fibrelor textile

Fibrele textile sunt caracterizate printr-un număr foarte mare de proprietăți comune, care corespund unor scopuri asemănătoare.

a).Proprietati chimice

Proprietatile chimice se refera la modul cum se comporta fibrele textile la actiunea agentilor chimici si atmosferici.

Studiul comparativ al proprietăților chimice

Proprietăți chimice	Fibre vegetale	Fibre animale
Acizii minerali concentrați	Distrug fibra	Nu distrug fibra.
Bazele (NaOH)	Mercerizează fibra	Slăbesc rezistența fibrei.
Oxidantii	Albesc fibra	Distrug pigmentii și degradea f i b r a.
Agenții atmosferici (oxig din aer, lumina, umiditatea, temp etc.)	Slăbesc rezistența	Nu rezistă la acțiunea agenților atmosferici în special mătasea naturală, lâna mucegăiește la umezeală.

b) Proprietățile mecanice se referă la modul cum se comportă fibrele textile la acțiunea forțelor care tind să le deformeze.

Studiul comparativ al proprietăților mecanice

Proprietăți	Bumbac	In	Cânepă	Iută	Relon
Alungirea la rupere – în %	6-8	2-4	3	2	16-40
Rezistența la rupere	36	36-60	45	20	42-86

Kgf / mm ²					
-----------------------	--	--	--	--	--

c) Proprietățile tehnologice se referă la modul cum se comportă fibrele textile în procesul de prelucrare (filare).

Completați cine determină aceste proprietăți în următorul tabel:

Proprietăți	Cine le determină?
Capacitatea de filare (km de fir rezultat dintr-un kg de fibră)	
Capacitatea de împâslire	

Capacitatea de acoperire

Mercerizarea constă în tratarea fibrelor de bumbac cu o soluție de 16% NaOH.

d) Proprietățile microbiologice se referă la modul cum se comportă fibrele textile la acțiunea microorganismelor (ciuperci, mucegaiuri). Dacă mențineți fibrele naturale (vegetale, animale) și sintetice în mediul umed (apă), ce constatați?

Proprietățile generale ale fibrelor textile sunt determinate de:

- structura și compoziția chimică a fibrei textile;
- condițiile de mediu (umiditate, aer, temperatură, micro-organisme etc.); și influențează:
 - o destinația;
 - o durabilitatea produselor;
 - o condițiile de igienă și confort în timpul prelucrării produselor textile.

FIBRE NATURALE. CARACTERISTICI. UTILIZĂRI

Din cele mai vechi timpuri, omul a simțit nevoia să caute mijloace de apărare împotriva frigului. Mai întâi a folosit ca îmbrăcăminte blana animalelor, iar mai târziu, îmbrăcăminte confecționată din materiale textile care au la bază fibrele naturale (bumbac, in, mătase naturală, lână). Fibrele naturale pot fi clasificate astfel:

- vegetale;
- animale;
- minerale.

1. Fibre vegetale

Fibrele naturale vegetale au componența chimică de bază celuloza. Datorită compoziției chimice, multe din proprietățile lor sunt apropiate. În tabelul următor se prezintă comparativ proprietățile fizico-mecanice și chimice ale fibrelor naturale vegetale care nu pot fi analizate organoleptic (cu ajutorul organelor de simț).

Proprietăți fizico-mecanice

Caracteristici	Bumbac	In	Câneapă	Iută
Celuloza - %	95-96	80	77	60-70
Culoarea	alb-gălbuie	galben-deschis, cenușie sau caf	cenușie-verzuie sp	alb-galben

Luciul	în funcție de soi - pronunțat	moderat	inferior inului	puternic mătășos
Lungimea – în mm	16-60	300-750	până la 1000	500-2000
Finetea – microni	20-30	45-225	peste 225	
Tușcul	moale	moale	aspru	moale

Higroscopicitatea (r - în %)	8,5	12	12	13.75
Conductibilitate termică	bună	bună	bună	bună
Rezistența la rupere - kgf/mm ²	36	36-60	45	20
Alungirea la rupere - în%	6-8	2-4	3	2
Acizii minerali concentrați	distrug fibra	rezistență mai decât bumbacul	asemănător cu inul	
Bazele (NaOH)	mercenzeaza fi	slăbesc rezistența efectul mercerizării este mai redus	asemănător cu inul	contractă fibra
Oxidantii	albesc fibra	albesc	efect. mai redus	

Se prezintă comparativ proprietățile fizico-mecanice și chimice ale fibrelor animale care nu pot fi analizate organioleptic (cu ajutorul organelor de simț).

Proprietățile fizico-mecanice

Caracteristici	Lâna	Mătasea naturală
Lungimea - în cm	3-40	continuă
Finețea - în microni	14-200	20-40
Higroscopicitatea - în %	17	11
Conductibilitatea termică și electrică	rea conducătoare	rea conducătoare
Rezistența la rupere – kgf/mm ²	10-33	46
Alungirea la rupere - în %	20	14
Acizii minerali concentrați	este rezistentă	descompun fibre
Bazele (NaOH)	rezistență slabă (se dizolvă)	este sensibilă (se dizolvă)
Oxidantii	albesc	dizolvă fibra

FIBRE CHIMICE. CARACTERISTICI. UTILIZĂRI

În prezent, în industria textilă, pe lângă fibrele naturale se utilizează o gamă variată de fibre obținute pe cale chimică. Fibrele chimice se obțin prin filarea unei soluții vâscoase sau topituri din polimeri naturali sau sintetici, urmată de finisarea fibrelor obținute. Ele au formă filamentară (continuă).

1. Fibre textile din polimeri naturali

Natura chimică a polimerului stă la baza grupării lor în celulozice, proteice și hidrocarburi. Fibrele celulozice au la bază celuloza din lemn, din stuf, din linters de bumbac (fibrele scurte de bumbac) și se obțin prin procedee vâscoză, cupro, acetat sub formă de fibre continue sau scurte, mono- sau polifilamentare.

Proprietăți generale

Fiecare fibră textilă celulozică are anumite proprietăți, determinate de calitatea celulozei, de modul de obținere, dar există totuși o serie de proprietăți generale, care au făcut ca aceste tipuri de fibre să fie mult folosite.

Principalele proprietăți ale fibrelor textile celulozice sunt: finețe mare, tușeu moale, luciu pronunțat, mat sau semimat, higroscopicitate mare, capacitate de vopsire mare, capacitate de torsionare bună, rele conducătoare de căldură și electricitate, au termostabilitate mare (până la 140 °C), proprietăți mecanice bune. Pe lângă proprietățile comune, fibrele celulozice prezintă și unele particularități care sunt prezentate în continuare:

Fibrele cupro

- finețe mai mare;
- rezistență în stare umedă mai mare;
- pot fi supuse unui proces de neșifonabilizare;
- rezistență mecanică foarte mare când filarea se face cu supraetirare (întindere).

Fibrele acetat

- stabilitate mai mare față de acizi;
- elasticitate mai bună;
- rezistență la rupere mai redusă;
- mai ușoare;
- sunt termoplastice - la 140° se deformează;
- rele conducătoare de căldură și electricitate;
- rezistență mai mare la acțiunea alcaliilor;
- rezistență la sifonare;
- rezistență la rupere mai mică;
- pierd mai puțin din rezistență în stare umedă.

Celofibra este o fibră celulozică obținută prin procedeul vâscoză, cu deosebirea că se taie în lungimi comparabile cu ale fibrelor naturale (bumbac, in, lână) cu care se prelucrează în amestec.

Tipuri de celofibră

- tip B - folosită în industria bumbacului;
- tip L - pentru industria lânii;
- tip I - pentru industria inului;
- tip C - folosit la fabricarea covoarelor.

Fibrele polinozice - sunt o celofibra vâscoză superioară, având proprietăți mai apropiate de cele ale bumbacului.

2. Fibre textile din polimeri sintetici

Datorită avantajelor pe care le prezintă, fibrele sintetice dețin ponderea de bază în consumul mondial al materiei prime textile.

Materiile prime de bază folosite la obținerea lor sunt: țițeiul, gazele naturale, cărbunii și clorura de sodiu care prin prelucrarea lor formează polimerii sintetici. Principalele tipuri de fibre sintetice cu o arie

foarte mare de răspândire sunt:

- poliamidice (PA): relon, nailon, capron etc.;
- poliacrilonitrilice (PNA): melană, dralon, orlon etc.;
- poliesterice (PE): teron, trevira, terilen, tergal;
- poliuretanic (PU): perlon, U, fibrele elastomere.

Proprietăți fizico-mecanice

Proprietăți	Fibrele poliam (relon)	Fibrele poliesterice (x	Fibrele PNA (melana)
Masa specifică g/cm	1,14-1,15		1,12-1,4
Luciul	lucioase	mate, semimate sau lucioase	pufoase
Tușul	senzație de rece	asemănător lânii (moa	asemănător lânii
Higroscopicitatea (%)			
Rezistența la frecare	foarte mare se electrizează	formează prelungiri asemănătoare lânii	asemănătoare lânii
Rezistența la rupere	foarte mare	foarte mare	mare
Comportarea față de temperatură	175° se înmoaie 215° se topesc	termostabilitatea cea mare	sunt stabile până la
Comportarea față de lumină	se îngălbenește	rezistente	foarte rezistente
Comportarea față de acizi	redușă	foarte rezistentă	
Comportarea față de alcal	stabilitate bună	sensibile	stabilitate mare
Capacitatea de vopsire	afinitate redusă față de coloranți	afinitate redusă față de coloranți	afinitate redusă
Capacitatea de izolare termică și electrică	redușă	rele conducătoare	capacitate bună
Alungire la rupere	redușă	asemănătoare lânii	

STUDIUL FIRELOR TEXTILE

Marea majoritate a fibrelor textile sunt transformate în fire printr-un proces de filare. Pentru a fi filate, fibrele se aduc într-un grad corespunzător de puritate, omogenizare și paralelizare.

Definiție

Firele textile sunt produse obținute prin paralelizarea și torsionarea fibrelor scurte sau prin procedeul de extrudare și laminare în cazul fibrelor chimice continue, a celor metalice sau din sticlă.

Principalele caracteristici ale fibrelor textile

La aprecierea calității firelor, pe lângă o parte din caracteristicile de calitate arătate la fibre - culoare, luciu, higroscopicitate, comportare față de diferite substanțe chimice, se au în vedere anumite caracteristici specifice:

- finetea firelor;
- torsiunea firelor;
- rezistența la rupere și alungirea firelor;
- uniformitatea firelor.

Tipuri și sortimente de fire textile și utilitatea lor

Firele textile se produc în următoarele tipuri: firele obișnuite, firele texturate, firele de efect, firele volumizate, firele brocard.

Firele obișnuite

Constituie materia primă de bază în industria textilă. Firele obișnuite în funcție de natura materiei prime și de procedeele de filare (toarcere) se grupează în mai multe tipuri:

- fire de bumbac și tip bumbac;
- fire de lână și tip lână;
- fire din fibre liberiene;
- fire din matase naturală;
- fire chimice.

Firele texturate

Sunt formate, în general, din fire simple din polimeri sintetici care au structură modificată prin aplicarea proceselor tehnologice speciale care le conferă următoarele caracteristici: au elasticitate mare, volum sporit, tușeu plăcut, capacitate de absorbție mare, izolare termică. Intrebuințări: fabricarea ciorărilor, mănușilor, articolelor sportive.

Firele de efect

- se deosebesc de celelalte fire prin aspect și formă deosebită date prin vopsire, (în degrade) prin filare deosebită (grosimi variate, fire buclate, cu nopeuri, flameuri);
- după structură, aceste fire pot fi: simple sau răsucite.

Firele volumizate

Se obțin prin tehnologii bazate pe contractarea diferită a fibrelor componente. Astfel se obțin fire din fibre poliacrilice contractabile și necontractabile, fire din fibre policlorvinilice contractabile cu alte fibre (lână, poliester).

Firele brocard

Obținute din fire groase din bumbac, înfășurate cu fire de mătase sau metalice (fire de efect).

STUDIUL COMPARATIV AL ȚESĂTURILOR ȘI TRICOTURILOR

Țesăturile au ponderea cea mai mare dintre toate produsele textile, dar sunt puternic concurate de tricoturi, care au unele avantaje economice și merceologice.

Țesăturile și tricoturile constituie materia primă de bază în industria confecțiilor și tricotajelor.

Definiție Țesăturile sunt produse textile obținute prin încrucișarea perpendiculară într-o anumită ordine a două sisteme de fire: unul de urzeală, dispus în lungimea țesăturii, și unul de bătătură, dispus în lățimea ei.

Definiție Tricoturile sunt produse textile sub formă plană sau tubulară obținute prin buclarea

succesivă și simultană a unui fir sau a mai multor fire, transformarea lor în ochiuri și înlănțuirea ochiurilor într-o anumită ordine.

Criterii de clasificare a țesăturilor și tricotelurilor

Țesăturile și tricotelurile se clasifică după următoarele criterii:

TESATURILE

După natura materiei prime:

- țesături din bumbac;
- țesături din in-cânepă;
- țesături din lână;
- țesături din mătase.

După lățime:

- țesături normale;
- țesături late;
- țesături înguste.

După structură:

- țesături simple;
- țesături compuse.

După domeniul de folosință:

- țesături pentru îmbrăcăminte;
- țesături pentru lenjerie;
- țesături tehnice etc.

TRICOTURILE

După structură și formă:

- tricoteluri simple sau tricoteluri dintr-un singur fir;
- tricoteluri urzite sau tricoteluri de urzeală - numai metraj.

După felul firelor:

- tricoteluri din bumbac;
- tricoteluri din lână;
- tricoteluri din fire tip mătase.

După destinație:

- tricoteluri pentru lenjerie;
- tricoteluri pentru îmbrăcăminte exterioară;
- tricoteluri imitații de blănuri;
- tricoteluri pentru dantelă, perdele.

Caracteristicile de calitate ale țesăturilor și tricotelurilor sunt determinate de natura firelor, de modul de finisare, de structură;

TESATURILE. Principalele caracteristici de calitate ale țesăturilor se pot grupa astfel: **caracteristici fizico-mecanice:**(masa, grosimea, desimea, lățimea, rezistența și alungirea la rupere, uzura și rezistența la frecare).

caracteristici tehnologice:(aspectul, draparea, contracția, rezistența la deplasare).

caracteristici igienico-sanitare: (higroscopicitatea, conductibilitatea termică, permeabilitatea la aer).

Tricotelurile au unele caracteristici comune cu ale țesăturilor, cum ar fi: lățimea, grosimea, rezistența și alungirea la rupere, dar și unele specifice: elasticitatea, întinderea sau extensibilitatea, desirabilitatea, tendința de rulare.

Modulul VIII

INTOCMIREA DOCUMENTELOR SPECIFICE ACTIVITĂȚII DE VANZARE

Lecția 1 Documentele de evidență - mijloace de reflectare a operațiunilor economice ce formează obiectul contabilității

Motivație:

Acest modul cuprinde un număr de sarcini ce-i revin lucratorului în comerț pentru a desfășura procesul de vânzare în condiții optime, respectiv recepția marfurilor, stabilirea stocului de marfa, întocmirea documentelor specifice activității de vânzare, încasarea contravalorii marfurilor și stabilirea cantității și valorii ieșirilor.

Pentru buna desfășurare a acestei acțiuni, sunt necesare cunoștințe de aritmetică. Activitatea practică a acestui curs se realizează utilizând: documentele specifice activității de vânzare și casa de marcat. Un loc important va ocupa și exersarea activității de încasare și numărare a banilor.

DOCUMENTELE DE EVIDENȚĂ - MIJLOACE DE REFLECTARE A OPERAȚIUNILOR ECONOMICE CE FORMEAZĂ OBIECTUL CONTABILITĂȚII

1. Importanța, structura, clasificarea, tipizarea, întocmirea, verificarea și păstrarea documentelor

Orice operațiune economică, înainte de a fi înregistrată în contabilitate, trebuie să fie consemnată în documente de evidență economică anume concepute, pentru fiecare fel de operațiune economică.

Documentele de evidență sunt acte scrise în care se consemnează fenomenele și procesele economice care se produc în unități.

Documentele de evidență economică au o importanță deosebită din următoarele motive:

Documentele au o importanță „informațională”. Aceasta înseamnă că prin și din documente cei interesați pot cunoaște cantitatea și calitatea activității desfășurate. Acest fapt este deosebit de important pentru activitatea de conducere, pentru analize curente și pentru fundamentarea unor decizii curente.

Documentele își sporesc valoarea informativă în măsura în care sunt centralizate, grupate, sistematizate, în cadrul diferitelor forme de evidență economică, în primul rând în contabilitate

Importanța documentelor de evidență economică mai rezultă și din aceea că ele sunt purtătorii informațiilor, deci suport legal pentru înregistrările efectuate în evidența economică.

Importanța documentelor de evidență economică mai constă și în valoarea lor juridică. Agenții economici au personalitate juridică, deci au dreptul de a întreține relații legale cu alți agenți economici sau cu persoane fizice.

Aceste relații juridice se constituie pe baza unor documente de evidență economică în care se prevăd drepturile și obligațiile părților, în același timp, importanța juridică a documentelor mai constă în faptul că ele constituie probe în justiție, pe baza lor se fundamentează hotărâri ale instanțelor judecătorești.

Importanța documentelor de evidență economică mai constă în faptul că ele constituie o legătură între diferitele forme de evidență economică. Aceasta înseamnă că informațiile cuprinse în documentele de evidență economică sunt preluate pentru înregistrare și prelucrare de mai multe forme ale evidenței economice.

Importanța documentelor de evidență economică mai constă în folosirea lor frecventă în activitatea de control financiar și de gestiune, atât de organele specializate în cadrul unității, cât și de cele din afara lor. Orice activitate economică poate fi verificată, controlată în primul rând pe baza documentelor de evidență economică, așa se controlează legalitatea activității economice și eficiența ei.

Structura documentelor

Pentru a-și realiza scopul pentru care au fost concepute, documentele de evidență economică au o anumită structură, adică din conținutul lor nu trebuie să lipsească anumite date și informații, astfel: **antetul** înseamnă denumirea și adresa unității patrimoniale care a întocmit documentul. Acesta se înscrie, de regulă, în colțul din stânga sus al documentului, iar dacă documentul este întocmit de o secție sau de un atelier din cadrul unității, se înscrie în antet și numele acestuia; denumirea documentului se înscrie, de

regulă, la mijlocul acestuia în partea de sus, exemplu "Factură", "Bon de consum", "Chitanță" etc.;

În structura documentului este necesară precizarea denumirii agentului economic partener sau eventual al persoanei fizice care participă la desfășurarea operațiunii economice;

În structura documentului trebuie să se înscrie conținutul operațiunii economice pentru care a fost întocmit documentul și exprimarea valorică a acesteia;

Semnăturile celor care răspund de întocmirea documentelor, în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare.

Clasificarea documentelor:

Din punctul de vedere al conținutului, documentele pot fi:

- documente de dispoziție, care conțin dispoziția dată pentru executarea unei operațiuni economice sau financiare. Exemplu: "Comanda" sau "Dispoziția de livrare";
- documente justificative sunt acelea care se folosesc pentru a justifica executarea unor activități. De exemplu, chitanța justifică încasarea unor sume de bani, statul de salarii justifică plata salariilor etc.;
- documente mixte sunt acelea care îndeplinesc, în același timp, și funcția de dispoziție, și pe cea justificativă. Exemplu: "Bonul de consum" este în același timp un document de dispoziție, adică un ordin dat magazionerului de a elibera din magazie anumite cantități de materiale, dar în același timp este și o justificare pentru gestiunea magazionerului.

Din punctul de vedere al circuitului, documentele pot fi:

- documente interne, întocmite în cadrul unității economice și care circulă între compartimentele sale funcționale din momentul emiterii și până la clasare.
- documente externe, cele care intră în unitatea economică din afara sa, precum și cele emise de unitatea respectivă pentru consemnarea operațiunilor sale și care ies din unitate.

După modul de întocmire, documentele pot fi:

- documente primare, în care se consemnează pentru prima dată efectuarea unei singure operațiuni economice sau financiare: "Bon de vânzare"
- documentele centralizatoare, care se întocmesc pentru însumarea mai multor documente primare, de exemplu "Borderoul vânzărilor zilnice".
- Din punctul de vedere al regimului de folosire, documentele pot fi: documente cu regim special, cele tipărite, completate, folosite și păstrate conform unor dispoziții legale speciale. Ele sunt înseriate, numerotate la tipografie sau în cadrul unității care le folosește și conțin mențiunea "regim special".
- documentele fără regim special, tipizate sau netipizate, se deosebesc de cele cu regim special prin aceea că nu sunt strict socotite, nu sunt justificate formular cu formular atunci când nu sunt completate ("Nota de contabilitate").

Tipizarea documentelor asigură uniformitatea documentelor care privesc aceleași operațiuni în privința formei, conținutului, modului de completare și a circuitului. Prin tipizarea documentelor se înțelege stabilirea de formulare tip pentru diferite documente destinate înregistrării unor anumite operațiuni. Formularele tipizate, după sfera lor de utilizare, sunt:

- comune, utilizate pentru înregistrarea unor informații caracteristice activităților desfășurate în toate unitățile sau în unități ale diferitelor ramuri sau sectoare ale economiei.
- specifice, utilizate pentru înregistrarea unor informații caracteristice activităților desfășurate în aparatul propriu sau în unități cu același profil economic.

Tipizarea documentelor prezintă importanță prin faptul că:

- asigură conținut și formă raționale documentelor;
- ușurează întocmirea, verificarea și înregistrarea acestora;
- asigură un sistem de lucru unitar pentru operațiuni de același fel;
- permite mecanizarea lucrărilor, întocmirea și prelucrarea documentelor cu ajutorul mașinilor de evidență și calcul.
- întocmirea documentelor se realizează în conformitate cu normele în vigoare, care reglementează și circuitul acestora.

Normele legale privind întocmirea documentelor prevăd obligativitatea întocmirii unui anumit număr de exemplare pentru documentul respectiv (un exemplar sau mai multe), cu creion chimic sau cerneală, manual sau la mașină, clar, citeț, corect, fără ștersături, completându-se toate cerințele formularului.

Normele legale privind documentele cuprind și precizări cu privire la circuitul acestora. În acest sens, se stabilește circuitul documentelor, conform unui grafic din momentul emiterii sau primirii și până în momentul rezolvării și clasării documentelor, urmărindu-se o rezolvare cât mai operativă și evitarea staționării nejustificate în diferite compartimente. Graficul pentru circuitul documentelor trebuie să cuprindă și timpul necesar prelucrării documentului în diferitele compartimente prin care trece.

Verificarea documentelor cuprinde:

- Verificarea formei documentului are ca scop de a constata dacă s-a folosit formularul corespunzător operațiunii consemnate în document și dacă s-au respectat dispozițiile legale cu privire la întocmire, dacă au fost întocmite toate exemplarele, dacă sunt completate toate cerințele documentului cu cerneală sau creion chimic, dacă este completat rar, citeț, dacă conține semnăturile celor în drept.
- Verificarea calculelor sau verificarea aritmetică se face în scopul de a constata dacă nu s-au strecurat eventuale greșeli la scrierea sumelor și efectuarea calculelor. Pentru aceasta, se refac calculele cuprinse în document.
- Verificarea de fond sau verificarea operațiunii este cea mai completă verificare și prin ea se urmărește dacă s-au respectat dispozițiile legale privind realitatea, necesitatea, oportunitatea și legalitatea operației consemnate în document.
- Verificarea realității urmărește dacă operațiunea cuprinsă în document este reală și dacă a avut loc în condițiile consemnate în document.
- Verificarea necesității urmărește dacă operațiunea consemnată în document a fost utilă unității.
- Verificarea oportunității se face pentru a se constata dacă operațiunea consemnată în document era oportună unității în acel moment, dacă momentul ales era cel mai potrivit pentru efectuarea ei sau se putea amâna pentru altă perioadă.
- Verificarea legalității operațiunii sau a procesului economico-financiar consemnat în document urmărește dacă acestea se încadrează în dispozițiile legale sau actele normative în vigoare.

Corectarea documentelor

Erorile constatate cu ocazia verificării documentelor se pot corecta numai conform dispozițiilor legale în acest sens. Corectarea erorilor prin radere sau ștergere nu este permisă,

Corectarea se va face prin tăierea cu o linie a sumei sau a cuvântului greșit, în așa fel încât să se poată vedea ce s-a greșit și apoi deasupra se va scrie corect și va semna cel care a făcut corectura.

Dispozițiile legale cu privire la corectarea documentelor interzic corectarea documentelor care privesc operații bănești în numerar sau prin bancă și a documentelor care stau la baza înregistrărilor în contabilitate. Un astfel de document greșit întocmit se anulează și se întocmește un nou document corect.

Păstrarea documentelor

În timpul anului calendaristic, toate documentele se păstrează în arhiva curentă, care este organizată în cadrul fiecărui serviciu funcțional al unității respective.

La sfârșitul anului de gestiune, după expirarea acestuia, documentele se predau spre păstrare arhivei generale a unității respective.

Documente tipizate specifice intrărilor și ieșirilor de mărfuri, încasărilor și plăților, depozitului de materiale

DOCUMENTE SPECIFICE INTRĂRII DE MĂRFURI ÎN UNITATE

FACTURA

- este un document cu regim special de înscriere și de numerotare; servește ca document de bază pentru decontarea produselor și mărfurilor livrate, a lucrărilor executate sau a serviciilor prestate;
- însoțește marfa pe timpul transportului, de la furnizor la beneficiar; este un document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumpărătorului;
- se întocmește în trei exemplare, manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, de către compartimentul desfacere al furnizorului;
- se întocmește numai de către unitățile patrimoniale, neplătitoare de TVA, spre deosebire de factura fiscală, care se întocmește numai de către unitățile patrimoniale plătitoare de TVA;
- circulă la furnizor și la cumpărător;
- se arhivează - la furnizor (exemplarele 2 și 3);
- la cumpărător (exemplarul 1).

FACTURA FISCALA

- este un document justificativ de înregistrare în contabilitate a bunurilor aprovizionate de la furnizori;
- se întocmește de unitatea este un document justificativ de înregistrare în contabilitate a bunurilor aprovizionate de la furnizori;
- se întocmește de unitatea furnizoare, în conformitate cu dispozițiile legale, cuprinzând anumite date de referință privind emitentul, clientul (cumpărătorul), felul mărfii, cantitatea, prețul unitar, valoarea, valoarea TVA (taxa pe valoarea adăugată) etc;
- însoțește marfa de la furnizor la cumpărător pe timpul transportului;
- se arhivează la compartimentul financiar contabil.

AVIZUL DE INSOTIRE AL MARFII

- este un document contabil care însoțește marfa pe timpul transportului de la furnizor la cumpărător;
- se completează de unitatea furnizoare și cuprinde o serie de informații privind: datele de identificare ale emitentului și clientului, numărul și data întocmirii documentului, denumirea mărfii, cantitatea livrată, prețul unitar, valoarea etc.
- este un document ce stă la baza întocmirii facturii;
- se întocmește în trei exemplare, de către unitățile care nu au posibilitatea întocmirii facturii, datorită unor condiții obiective și excepționale;
- circulă la furnizor și la cumpărător;
- se arhivează la furnizor și la cumpărător.

DOCUMENTE SPECIFICE INTRĂRII DE MĂRFURI ÎN UNITATE

NOTA DE RECEPȚIE CONSTATARE DE DIFERENTE

- servește ca document pentru recepția mărfurilor aprovizionate de la furnizori, precum și ca probă în litigiile cu furnizorii pentru diferențele constatate la recepție;
- se întocmește la locul de depozitare a mărfurilor sau în unitatea cu amănuntul, pe măsura efectuării recepției, de către comisia de recepție legal constituită, în două exemplare, iar în situația în care la recepție se constată diferențe, se va întocmi în trei exemplare.
- circulă la gestionar pentru încărcarea în gestiune a mărfurilor recepționate, la compartimentul financiar-contabil pentru înregistrarea în contabilitate, precum și la unitatea furnizoare și la cea de transport pentru comunicarea lipsurilor stabilite (dacă este cazul)
- se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

DOCUMENTE SPECIFICE IEȘIRILOR DE MĂRFURI DIN UNITATE

DISPOZITIA DE LIVRARE

Este un document care stă la baza întocmirii Avizului de însoțire a mărfii sau a Facturii, după caz. servește ca document pentru eliberarea din magazie (depozit) a mărfurilor destinate vânzării, precum și pentru scăderea din gestiunea magaziei predătoare; se întocmește în două exemplare de către unitatea predătoare, arhivându-se astfel:

- la magazie (depozit), exemplarul 1
- la compartimentul desfacere, exemplarul 2.

BONUL DE VANZARE

Este un document pe baza căruia se eliberează marfa clientului, după ce în prealabil valoarea acestuia a fost achitată la casă; stă la baza completării Borderoului bonurilor de vânzare; se întocmește în trei exemplare de către vânzător și circulă astfel: la cumpărător, odată cu marfa (exemplarul 1) la casă, pentru achitarea sumei (exemplarul 2) exemplarul 3 rămâne în carnet se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

DOCUMENTE SPECIFICE ÎNCASĂRILOR ȘI PLĂȚILOR

CHITANȚA DE VÂNZARE

CHITANTA

- servește ca document justificativ pentru depunerea unei sume, în numerar, la câșieria unității;
 - stă la baza întocmirii Registrului de casă;
 - se întocmește în două exemplare, de casierul unității și se semnează de acesta pentru primirea sumei în lei;
 - circulă la depunător (exemplarul 1), exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiilor înregistrate în Registrul de casă;
 - este un document cu regim special, tipărit, completat, folosit și păstrat conform dispozițiilor legale;
 - se arhivează la compartimentul financiar-contabil, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).
- Bonul de vânzare este folosit ca document pentru încasarea numerarului de la client.

DOCUMENTE SPECIFICE ÎNCASĂRILOR ȘI PLĂȚILOR

REGISTRUL DE CASA

Servește ca:

- document de înregistrare operativă a încasărilor și plăților în numerar, efectuate prin casieria unității pe baza actelor justificative,
- document de stabilire a soldului de casă la sfârșitul fiecărei zile;

- document de înregistrare zilnică în contabilitate a operațiilor de casă;
- se completează de casierul unității, în două exemplare, în ordinea efectuării operațiilor, fără a lăsa spații libere (rândurile neutilizate se barează);
- soldul de casă al zilei precedente se raportează pe primul rând al registrului de casă pentru ziua în curs.
- se arhivează: la casierie (exemplarul 1)
la compartimentul financiar-contabil (exemplarul 2).

DOCUMENTE DE EVIDENȚĂ SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE

FIȘA DE MAGAZIE

- este un document de evidență a intrărilor, ieșirilor și stocurilor de valori materiale;
- se întocmește într-un singur exemplar, separat pentru fiecare fel de material, de către compartimentul financiar-contabil (la deschiderea fișei) și de către gestionar sau persoana desemnată, care completează coloanele privitoare la intrări, ieșiri și stoc;
- nu circulă, fiind document de înregistrare;
- se arhivează la compartimentul Financiar-contabil

LISTA DE INVENTARIERE

- servește ca document pentru inventarierea valorilor materiale aflate în gestiunea (gestiunile) unității;
- stă la baza stabilirii lipsurilor și plusurilor de valori materiale constatate în urma inventarierii;
- ajută la întocmirea registrului inventar;
- se întocmește de comisia de inventariere, semnându-se și de gestionar;
- se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

DOCUMENTE DE EVIDENȚĂ SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE

REGISTRULSTOCURILOR - servește ca document de evaluare a stocurilor de valori materiale și de verificare a concordanței înregistrărilor efectuate în fișele de magazie și în contabilitate;

- se întocmește, la sfârșitul fiecărei luni, de compartimentul financiar-contabil, pe feluri de materiale, obiecte de inventar și produse etc.
- nu circulă, fiind document de înregistrare contabilă;
- se arhivează la compartimentul financiar contabil.
- este un document contabil care însoțește marfa pe timpul transportului de la furnizor la cumpărător;
- se completează de unitatea furnizoare și cuprinde o serie de informații privind: datele de identificare ale emitentului și clientului, numărul și data întocmirii documentului, denumirea mărfii, cantitatea livrată, prețul unitar, valoarea etc.
- este un document ce stă la baza întocmirii facturii;
- se întocmește în trei exemplare, de către unitățile care nu au posibilitatea întocmirii facturii, datorită unor condiții obiective și excepționale;
- circulă la furnizor și la cumpărător;
- se arhivează la furnizor și la cumpărător.

Bonul de marcaj

Documentul se întocmește de lucrătorul în comerț, pentru transmiterea comenzilor în scris (pe bon de marcaj manual), separat pe fiecare secție, în baza comenzilor, preluate de la consumatori la masă. Se întocmește în două exemplare, consemnând cantitățile solicitate de consumatori, denumirea produselor și valoarea fiecărei componente, în funcție de cantitate. Se totalizează valoarea bonului, se semnează, sau numărul codificat, se datează, iar originalul se transmite la secție pentru efectuarea comenzilor și primirea acestora.

În cazul marcajului pe sistem casă de marcat, se precizează și numărul mesei pentru emiterea notei de plată. Copia de la bonierul de marcaj, întocmit manual se folosește la decontarea vânzării zilei, pe secții prin întocmirea borderoului de vânzare.

Nota de plată (factura fiscală) pentru decontarea consumației la masă

Documentul servește la calcularea contravalorii marfurilor și ca act justificativ de încasare și decontare (posibilă) de către cumparator (turist), care au cumparat din magazin. Nota se întocmește de către lucrătorul în comerț care a efectuat serviciul. Nota de plată trebuie să conțină:

- structura componentelor servite;
- cantitatea (U/M);
- prețul unitar/componente;
- valoarea fiecărei componente în funcție de cantitate și preț unitar;
- valoarea totală a sumei în nota de plată, data și semnătura emitentului.

Nota de plată-virament (factura fiscală), se întocmește de compartimentul economic (contabilitate), manual sau pe calculator, în baza cumparaturilor efectuate.

Raporturi de gestiune a vânzării zilnice în unitate

Documentul se întocmește valoric, zilnic, la sfârșitul programului, de către lucrătorul în comerț, sau de către compartimentul economic, în baza documentelor de intrare și ieșire pe fiecare raion a mărfurilor și ambalajelor, cumulate cu stocurile valorice ale zilei, la intrarea în serviciu. Se întocmește în două exemplare, originalul se înaintează com-partimentului economico-financiar.

Monetarul

Este documentul ce se utilizează de toți lucrătorii care manipulează (încasează) valori monetare și depunerea acestora la conducerea unității (compartimentul financiar al complexului) la sfârșitul programului zilnic. După centralizarea vânzărilor pe unitate, șeful unității (compartimentul economic), întocmește monetarul general, cu vânzările zilei precedente, depunându-le o dată cu bancnotele și documentele de virament, la caseria societății comerciale, în baza cărora primește chitanța cu suma depusă.

Borderoul de decontarea vânzării zilnice

Documentul se întocmește de fiecare lucrător în comerț, în baza vânzărilor realizate și preluate din copiile fiecărui bonier, pentru fiecare raion, care trebuie să corespundă cu vânzările în numerar, cu virament, cu bonuri valorice, cu card, cu fișa în cont, etc.; depunând numerarul rezultat din centralizarea vânzării în numerar. Înainte de depunerea vânzării, borderoul este verificat de fiecare raion și se contrasemnează de exactitatea datelor, de fiecare șef de secție în parte. Bonul de marcaj prin casă se întocmește în unitățile dotate cu aparate de marcat. Efectuarea marcajului preparatelor și băuturilor prin casă, presupune ca ospătarii să cunoască modul de funcționare a casei de marcat; în acest scop, vor fi instruiți de ospătarii principali sau de casieri.

Indiferent de tipul de casă de marcaj, înainte de a începe serviciul, lucrătorul va primi cheia pentru butonul vânzător din ziua respectivă, sub semnătură. El va verifica fixarea valorii zero la poziția pe care va lucra, urmărind emiterea de către mașină a unui bon cu poziția de fixare a valorii zero, care se înregistrează și pe banda de control.

După terminarea programului de lucru, lucrătorul prezintă la șeful de raion sau la casier, pentru a efectua citirea casei. Cu această ocazie, se stabilește totalul vânzărilor. Dacă este cazul, din aceste totaluri se scad bonurile anulate ca urmare a unor greșeli de înregistrare.

Unele unități de alimentație publică au în dotare case de înregistrare care execută simultan operațiunile de marcaj și de întocmire a notei de plată.

• **Încasarea contravalorii consumațiilor** se face pe baza notelor de plată în unitățile unde servirea se realizează prin ospătari, pe baza bonurilor emise de casă, la unitățile fără ospătari, și fără note de plată sau bon-la unele unități ambulante ale comerțului stradal sau în locuri de agrement, stațiuni etc. Trebuie menționat că în toate unitățile de alimentație publică, unde servirea se face prin ospătari, întocmirea și eliberarea notei de plată sunt obligatorii, indiferent de valoarea consumației.

Notele de plată, ca și bonurile de marcaj, pot fi întocmite manual sau mecanic, ultimele realizându-se prin casele de marcaj care eliberează bonuri cu valoarea consumației sau note de plată la anumite tipuri de aparate de casă.

În practica unităților de alimentație publică se întâlnesc diferite formulare tipizate de note de plată, aprobate, după caz, de organele centrale în subordinea cărora se găsesc unitățile respective.

Răspunderea pentru păstrarea banilor rezultați din încasări revine celui care întocmește nota: lucratorul în comerț, casierul.

La sfârșitul programului, lucratorul completează borderoul de încasări, în care se face defalcarea vânzărilor pe raion, stabilirea reali-zărilor după formele de plată (numerar, virament, în cont), certificarea-verificarea realizărilor pe raion de către gestionarii acestora, desfășurarea notelor de plată după modul în care se face încasarea lor precum și corelația între totalul bonurilor de marcaj și cel al notelor de plată.

Modulul IX

Masuri de inovare sociala

Inovarea sociala presupune dezvoltarea de idei, servicii si modele prin care pot fi mai bine abordate provocarile sociale, cu participarea actorilor publici si privati, inclusiv a societatii civile, cu scopul imbunatatirii serviciilor sociale .

In sens mai larg, inovarea sociala este procesul de a dezvolta si a aplica solutii la probleme ocazionale sau sistemice, sociale si de mediu, in sensul progresului social. Inovarea sociala nu este prerogativa sau privilegiul unei forme organizationale sau unei structuri legale. Solutiile necesita adesea colaborarea activa a actorilor guvernamentali, economici si non-profit.

Conceptul de inovare sociala presupune evidentierea ideilor si solutiilor care aduc valoare sociala, dar si a proceselor prin care acestea sunt generate, indiferent de provenienta acestora.

Inovarea sociala apare in principal datorita a 3 mecanisme cheie:

- ***schimbul de idei si valori;***
- ***schimbul de roluri si de relatii;***
- ***integrarea capitalului privat cu sprijinul public si filantropic.***

Inovarea este adesea complex definita. Cea mai simpla definitie, inasa, oferita de G.Mulgan, Oxford Business School, se reduce la: "idei noi care functioneaza". Astfel, inovarea se diferentiaza de imbunatatire, care implica doar schimbari incrementale; si de creativitate si inventie, care sunt vitale pentru inovare, dar nu includ munca grea de implementare si difuzare, facand ideile promitatoare utile³. Inovarea sociala se refera la idei noi care functioneaza in indeplinirea obiectivelor sociale. Definit astfel, termenul are, potential, granite foarte largi: - de la parteneriatele de acelasi sex, la cele mai noi moduri de utilizare a textului

telefonului mobil si de la noi stiluri de viata, la produse si servicii noi. Geoff Mulgan considera ca inovarea sociala include: "Activitati si servicii inovatoare care sunt motivate de scopul de a satisface o nevoie sociala si care sunt predominant dezvoltate si difuzate prin organizatii ale caror scopuri principale sunt sociale." Aceasta diferentiaza inovatia sociala de inovatiile de afaceri, care sunt in general motivate de maximizarea profitului. Exista, desigur, multe cazuri unde limitele nu se disting foarte clar, ca de exemplu modele de invatamant la distanta care au fost pionierate in organizatiile sociale, dar apoi adoptate de intreprinderi sau pentru intreprinderi cu profit, care explorau noi abordari pentru a creste accesul la munca pentru persoanele cu handicap.

Exemple de teme de inovare:

- ✓ metode inovatoare de implicare activa a membrilor comunitatii in operatiunile sprijinite, inclusiv pentru depasirea barierelor de ordin moral sau care tin de cutumele din societate/etnice;
- ✓ metode inovatoare de combatere a discriminarii;
- ✓ valorificarea oportunitatilor locale in identificarea solutiilor propuse;
- ✓ activitati si initiative care vizeaza promovarea egalitatii de sanse, nediscriminarea etc.
- ✓ crearea si consolidarea de parteneriate, retele si platforme de colaborare intre centrele de sprijinire a afacerilor si incubatoarelor/ clusterelor/ hub-urilor existente la nivel national/ regional/ local pentru sustinerea grupului tinta si a oricaror persoane interesate, cu resurse privind infiintarea si dezvoltarea afacerilor;
- ✓ aplicarea de mecanisme de preluare de catre agentii economici a unor servicii publice, prin intermediul unor activitati comerciale vizand servicii sociale, culturale, de mediu etc. (de ex., alpinism utilitar, peisagistica, ingrijire batrani, livrarea la domiciliu de alimente sau alte consumabile etc.);
- ✓ dezvoltarea de cooperative pentru livrarea unor servicii necesare in comunitate.

Masuri antidiscriminare

Discriminarea se caracterizează prin reunirea a două elemente, mai precis tratarea diferită a unor persoane aflate în situații identice sau comparabile (sau, dimpotrivă, tratarea identică a unor persoane aflate în situații diferite), pe de o parte, și lipsa unei justificări obiective pentru un asemenea tratament, pe de altă parte.

Discriminarea reprezintă orice deosebire, excludere, restricții sau preferință pe baza criteriilor prevăzute de legislația în vigoare. Legislația românească, în principal Constituția României, dar și legile speciale, prevăd următoarele criterii: rasa, naționalitatea, etnia, limba, religia, categoria socială, convingerile, sexul, orientarea sexuală, vârsta, handicapul, boala cronică necontagioasă, infectarea HIV, apartenența la o categorie defavorizată, alt criteriu care are ca scop sau efect restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.

Discriminarea, ca opus al echității, este definită ca fiind practica ilegală de a trata mai puțin favorabil pe unii indivizi în comparație cu alții, din cauza că sunt diferiți ca sex, rasă, religie etc. Înseamnă a trata mai puțin favorabil un grup în comparație cu altul, pe un motiv nejustificabil.

Discriminarea poate avea un impact negativ semnificativ asupra victimelor vizând starea socială și economică, bunăstarea și sănătatea. Experiențele privind actele de discriminare au dus la concluzia că acestea pot fi asociate la nivel individual, prin prisma efectelor, cu simptome legate de stres și depresie. Discriminarea nu are un efect amenințător doar asupra victimelor, ci și asupra întregii societăți în general,

ducând la disfuncționalități economice, la denaturarea concurenței între firme și la subminarea coeziunii sociale.

Strategii antidiscriminatorii

Recomandări de acțiune pentru o mai bună prevenire și combatere a fenomenului discriminării.

1. Dezvoltarea parteneriatului public-privat pentru prevenirea și combaterea discriminării. Mecanismele de suport pentru victimele discriminării trebuie să se dezvolte atât la nivel central, cât mai ales la nivel local acolo unde colaborarea instituțiilor publice și private este vitală pentru dezvoltarea de acțiuni specializate și eficiente în prevenirea și combaterea tratamentului diferențiat îndreptat împotriva diferitelor grupuri și sub-grupuri sociale. Mai mult decât atât, cunoscând problemele specifice ale grupurilor și sub-grupurilor existente pe plan local, reprezentanții autorităților locale se plasează într-o poziție cheie pentru modelarea acțiunilor de prevenire și combatere a discriminării în acord cu structura populației și formele specifice de discriminare din zonă.
2. Sinergizarea eforturilor tuturor instituțiilor publice existente la nivel local cu rol în prevenirea și combaterea discriminării și a consecințelor acesteia. Dezvoltarea unor acțiuni eficiente de prevenire și combatere a fenomenului discriminării nu poate avea loc în absența unei implicări sinergice a tuturor instituțiilor publice cu responsabilități în domeniul prevenirii și combaterii discriminării la nivel local. Colaborare reală și eficientă a instituțiilor cu rol în reducerea discriminării pe diferitele criterii va favoriza dezvoltarea unor acțiuni suport focalizate pe grupuri aflate la intersecția a două sau mai multe dimensiuni de discriminare și reducerea incidenței formelor lor specifice de discriminare.
3. Întărirea cooperării în scopul identificării celor mai bune modalități de operaționalizare și implementare a conceptului discriminării. Dificultățile de operaționalizare și implementare a conceptului discriminării reclamă o implicare sinergică a celor două instituții centrale cu rol în prevenirea și combaterea discriminării în scopul unei mai bune valorificări a pașilor care au fost făcuți până în prezent în această direcție și a dezvoltării instituționale viitoare.
4. Stimularea dezvoltării societății civile la nivel local. Dacă am spus că autoritățile locale ocupă o poziție cheie pentru dezvoltarea acțiunilor de prevenire și combatere a discriminării, instituțiile societății civile la nivel local au rolul important de a facilita implementarea unor astfel de acțiuni suport, precum și a aduce acel plus de cunoaștere necesar acțiunilor specializate. De asemenea, colaborarea acestor instituții existente la nivel local va determina eficientizarea mecanismelor de suport adresate victimelor discriminării.
5. Dezvoltarea mecanismelor de reprezentare a grupurilor defavorizate la nivelele de decizie și administrative. O mai bună reprezentare a intereselor grupurilor defavorizate la diferitele nivele de decizie și administrative va conduce la o mai bună fundamentare și focalizare a politicilor și programelor proiectate, precum și la creșterea șanselor de succes a implementării acestora. De asemenea, dezvoltarea mecanismelor de reprezentare a diversității existente în interiorul anumitor grupuri defavorizate va determina o mai bună adresare a formelor specifice de discriminare subsumate discriminării.
6. Sensibilizarea și formarea personalului serviciilor publice și a reprezentanților mass-media pentru promovarea și aplicarea principiului egalității de șanse pentru toți. O mai bună cunoaștere a principiului egalității de șanse pentru toți alături de o mai bună înțelegere a importanței implementării sale în activitatea curentă a acestor servicii publice va reduce incidenta actelor de discriminare. De asemenea, responsabilizarea mass-media pentru a implementa principiul nediscriminării în procesul de informare și formare de opinii va conduce la combaterea stereotipurilor negative asociate unor grupuri și la creșterea toleranței în rândul populației din România.
7. Intensificarea campaniilor de conștientizare la nivelul populației privind cauzele, incidenta și implicațiile actelor de discriminare. O mai bună conștientizare a cauzelor, formelor variate și a efectelor pe termen scurt și lung asociate discriminării, va capacita indivizii în a recunoaște și gestiona mai bine situațiile de discriminare. De asemenea, astfel de campanii vor determina reducerea distanței sociale față de diferitele grupuri și, chiar, a incidenței tratamentului diferențiat din locurile publice îndreptat împotriva membrilor acestora. Mai mult decât atât, trebuie să fie dezvoltate campanii de conștientizare care să se refere și la grupuri defavorizate mai puțin vizibile în societate, dar față de care distanța socială este mult mai accentuată, precum și la grupuri aflate la intersecția diferitelor dimensiuni de discriminare. În plus se recomandă ca aceste campanii să conțină și componente menite să combată tendințele de auto-culpabilizare sau rușine ce apar la nivelul victimelor discriminării.
8. Intensificarea campaniilor de informare cu privire la cadrul legal și instituțional de prevenire și combatere a discriminării. O mai bună cunoaștere a mecanismelor instituționale și legale de prevenire și combatere a

actelor de discriminare va capacita indivizii victime ale acestora sa își apere drepturile pe cale formală, în condiții de maxima protecție a intereselor lor.

9. Responsabilizarea partenerilor sociali, cu precădere a sindicatelor, pentru prevenirea și combaterea discriminării pe piața muncii. Discriminarea pe piața muncii are rol de a marginaliza indivizii și de a crește gradul lor de vulnerabilitate în fața discriminării din celelalte domenii ale vieții sociale. În aceste condiții, responsabilizarea partenerilor sociali pentru a acționa în scopul promovării și implementării principiului egalității de șanse pentru toți atât la angajare, cât și la locul de muncă este vitală pentru prevenirea și combaterea discriminării.

10. Stimularea cercetării științifice asupra cauzelor, formelor și implicațiilor discriminării. Dezvoltarea cercetării cantitative și calitative în domeniu va aduce dezvoltarea unui cadru conceptual adecvat acestei problematici atât de complexe, precum și rafinarea abordărilor metodologice pentru surprinderea și evaluarea celor mai variate și ascunse cauze, forme și efecte ale discriminării. Mai trebuie spus că numai rezultatele studiilor și cercetărilor pot pune în evidență evoluțiile înregistrate la nivelul cauzelor și formelor de manifestare ale discriminării mai ales în contextul unei societăți caracterizate, din ce în ce mai mult, de fenomenul globalizării ce aduce implicații multiple și complexe. Rezultatele studiilor și cercetărilor trebuie să se afle la baza unei mai bune fundamentări și focalizări a politicilor și programelor de intervenție pentru prevenirea și combaterea discriminării.

Masuri de dezvoltare durabila

Principiile Dezvoltarii Durabile, asa cum au fost enuntate in 1992, in Declaratia de la Rio asupra Mediului si Dezvoltarii:

Principiul 1: Oamenii stau in centrul preocuparilor dezvoltarii durabile. Ei au dreptul la o viata sanatoasa si productiva, in armonie cu natura.

Principiul 2: Statele, in acord cu Carta Natiunilor Unite si cu principiile dreptului international, au dreptul suveran de a-si exploata propriile resurse ca urmare a politicilor lor de mediu si de dezvoltare, si responsabilitatea de a asigura faptul ca activitatile desfasurate sub jurisdicția sau controlul lor nu cauzeaza daune mediului altor state sau zonelor aflate dincolo de limitele jurisdicției nationale.

Principiul 3: Dreptul la dezvoltare trebuie indeplinit astfel incat sa intruneasca nevoile de dezvoltare si de mediu ale generatiilor prezente si viitoare.

Principiul 4: Pentru atingerea dezvoltarii durabile, protectia mediului trebuie sa constituie parte integranta a procesului de dezvoltare si nu poate fi considerata izolata de acesta.

Principiul 5: Toate statele si toti oamenii trebuie sa coopereze in scopul esential al eradicării saraciei, ca cerinta indispensabila a dezvoltarii durabile, pentru a diminua inegalitatile între standardele de viata si pentru a satisface mai bine nevoile majoritatii oamenilor lumii.

Principiul 6: Situatiei speciale si nevoilor tarilor in curs de dezvoltare, in deosebi a celor mai putin dezvoltate si a celor mai vulnerabile cu privire la mediu, trebuie sa li se acorde prioritate speciala. Actiunile internationale in domeniul mediului si dezvoltarii trebuie, de asemenea, sa se adreseze intereselor si nevoilor tuturor tarilor.

Principiul 7: Statele trebuie sa coopereze intr-un spirit de parteneriat global, pentru conservarea, protectia si refacerea sanatatii si integritatii ecosistemului Pamantului. Data fiind contributia diferita la degradarea mediului la nivel global, statele au responsabilitati comune dar diferite. tarile dezvoltate recunosc responsabilitatea pe care o poarta in atingerea dezvoltarii durabile la nivel international, avand in vedere presiunile pe care societatile lor le au asupra mediului global si tehnologiile si resursele financiare pe care le detin.

Principiul 8: Pentru a atinge dezvoltarea durabila si o calitate mai buna a vietii pentru toti oamenii, statele trebuie sa reduca si sa elimine modelele nesustenabile de productie si consum si sa promoveze politici demografice potrivite.

Principiul 9: Statele trebuie sa coopereze pentru a-si intari capacitatea administrativa interna pentru dezvoltarea durabila, prin cresterea nivelului de intelegere stiintifica prin schimburi de cunostinte stiintifice si tehnologice si prin intensificarea dezvoltarii, adaptarii, raspandirii si transferului tehnologiilor, inclusiv a tehnologiilor noi si inovatoare.

Principiul 10: Problemele de mediu sunt cel mai bine tratate prin participarea tuturor cetatenilor de la nivelul relevant. La nivel national, fiecare individ trebuie sa aiba acces corespunzator la informatii de mediu

care sunt detinute de autoritatile publice, inclusiv la informatii asupra activitatilor si materialelor periculoase de la nivelul comunitatilor lor, si oportunitatea de a participa la procesul de luare a deciziilor. Statele trebuie sa faciliteze si sa incurajeze constientizarea si participarea publicului facand informatia disponibila la nivel cat mai larg.

Principiul 11: Statele trebuie sa promulge legislatie de mediu eficace. Standardele de mediu, obiectivele de management si prioritatile trebuie sa reflecte contextul de mediu si de dezvoltare caruia li se aplica. Standardele aplicate de unele tari pot fi nepotrivite si cu un cost economic si social nejustificat pentru alte tari, in special pentru tarile in curs de dezvoltare.

Principiul 12: Statele trebuie sa coopereze pentru a promova un sistem economic international deschis care sa conduca la crestere economica si dezvoltare durabila in toate tarile, pentru a se adresa mai bine problemelor privind degradarea mediului. Masurile de politica comerciala in scopuri legate de mediu nu trebuie sa constituie mijloace de discriminare arbitrara sau nejustificata sau vreo constrangere ascunsa asupra comertului international. Actiuni unilaterale care sa se ocupe cu probleme de mediu din afara jurisdicției tarii importatoare trebuie sa fie evitate. Masurile de mediu care se adreseaza problemelor de mediu transnationale sau globale trebuie, cat mai mult posibil, sa se bazeze pe un consens international.

Principiul 13: Statele trebuie sa dezvolte legislatia nationala privind obligatia si despagubirea pentru victimele poluarii si ale altor pagube de mediu. Statele trebuie de asemenea sa coopereze intr-o maniera prompta si mai hotarata pentru a dezvolta legi internationale privind obligativitatea si despagubirea pentru efectele adverse ale pagubelor de mediu cauzate de activitati de sub jurisdicția sau controlul lor zonelor aflate dincolo de jurisdicția acestora.

Principiul 14: Statele trebuie sa coopereze in mod eficace pentru a descuraja sau preveni mutarea si transferul catre alte state a oricaror activitati sau substante care cauzeaza degradarea severa a mediului sau care se descopera ca sunt periculoase pentru sanatatea umana.

Principiul 15: Pentru a proteja mediul, abordarea precauta trebuie sa fie larg aplicata de catre state conform cu capacitatile lor. Acolo unde exista amenintari de pagube serioase si ireversibile, lipsa de certitudine stiintifica deplina nu trebuie sa fie folosita ca argument pentru amanarea masurilor eficiente din punct de vedere al costurilor de prevenire a degradării mediului.

Principiul 16: Autoritatile nationale trebuie sa se straduiasca sa promoveze internalizarea costurilor de mediu si utilizarea instrumentelor economice, luand in considerare modul de abordare conform caruia poluatorul trebuie, in principiu, sa suporte costul poluarii, avand datoria privind interesul public si fara a distorsiona comertul international si investitiile.

Principiul 17: Evaluarea impactului asupra mediului, ca instrument national, trebuie intreprinsa pentru activitati propuse pentru care exista posibilitatea sa aiba un impact advers semnificativ asupra mediului si care sunt supuse deciziei unei autoritati nationale competente.

Principiul 18: Statele trebuie sa anunte imediat alte state cu privire la orice dezastre naturale sau alte pericole ce au probabilitatea de a produce efecte daunatoare subite asupra mediului acelor state. Toate eforturile vor fi facute de catre comunitatea internationala pentru a ajuta statele astfel lovite.

Principiul 19: Statele trebuie sa furnizeze instiintari prealabile si in timp util, ca si informatii relevante statelor potential afectate, asupra activitatilor ce ar putea avea un efect advers transnational de mediu semnificativ si trebuie sa se consulte cu acele state intr-un stadiu timpuriu si in buna credinta.

Principiul 20: Femeile detin un rol vital in managementul mediului si dezvoltare. Participarea lor deplina este de aceea esentiala pentru atingerea dezvoltării durabile.

Principiul 21: Creativitatea, idealurile si curajul tinerilor lumii trebuie sa fie mobilizate pentru crearea unui parteneriat global pentru a atinge dezvoltarea durabila si pentru a asigura un viitor mai bun pentru toti.

Principiul 22: Locuitorii indigeni si comunitatile lor, ca si alte comunitati locale detin un rol vital in managementul mediului si dezvoltare datorita cunostintelor si obiceiurilor lor traditionale. Statele trebuie sa le recunoasca si sa le sustina in mod just identitatea, cultura si interesele si sa le permita participarea eficienta la atingerea dezvoltării durabile.

Principiul 23: Mediul si resursele naturale ale oamenilor sub asuprire, dominatie sau ocupatie trebuie sa fie protejate.

Principiul 24: Razboiul este in mod intrinsec distructiv pentru dezvoltarea durabila. Statele trebuie de aceea sa respecte legile internationale care furnizeaza protectie pentru mediu in timp de conflict armat si sa coopereze la dezvoltarea in continuare a acestora, daca este necesar.

Principiul 25: Pacea, dezvoltarea si protectia mediului sunt interdependente si inseparabile.

Principiul 26: Statele trebuie sa isi rezolve toate disputele legate de mediu in mod pasnic si prin mijloace

potrivite în acord cu Carta Națiunilor Unite.

Principiul 27: Statele și oamenii trebuie să coopereze în buna credință și într-un spirit de parteneriat la îndeplinirea principiilor cuprinse în această Declarație și la dezvoltarea în continuare a legilor internaționale în domeniul dezvoltării durabile.

Utilizarea responsabilă a resurselor și tranziția către o economie cu emisii reduse de CO₂.

Utilizarea responsabilă a resurselor:

Utilizarea eficientă a resurselor nu se referă la cantitatea de resurse consumate, aceasta pune în balanță folosirea resurselor naturale în raport cu beneficiile economice și impactul asupra mediului. Strategia UE are un dublu obiectiv, și anume decuplarea utilizării resurselor de creșterea economică, precum și decuplarea impactului asupra mediului de utilizarea resurselor. Trebuie menționat faptul că eficiența este inerent bazată pe relația dintre intrări și ieșiri, iar posibilitățile de eficientizare se pot concretiza în orice îmbunătățire care crește beneficiile obținute pe unitatea de resursă utilizată (de exemplu, productivitatea resurselor).

Mai mult eficiența resurselor se poate referi, de asemenea, la orice îmbunătățire care reduce impactul de mediu pe unitate de resursă utilizată (pe întregul ciclu de viață al produsului).

Traducerea conceptului de "eficiență a resurselor" în rezultate economice concrete reale în cadrul întreprinderilor individuale continuă să fie o mare provocare atât pentru sectorul public, cât și pentru cel privat. Însă, ambele sectoare trebuie să lucreze împreună pentru a atinge acest obiectiv ambițios și să pună în aplicare practicile de succes. Pentru companii, utilizarea eficientă a resurselor poate reduce costurile de producție și crește profiturile - așa-numitul scenariu "câștig - câștig". Atunci când acest lucru este extins la întreaga economie, eficiența utilizării resurselor poate contribui la creșterea economică, reducând, în același timp, consumul de materiale neregenerabile, securizând astfel aprovizionarea cu materii-cheie.

Oportunități

Ținând seama de diferențele evidente între întreprinderi, între bunurile și serviciile pe care le furnizează, materialele utilizate și cantitățile de deșeuri generate, rezultă că, în anumite cazuri particulare, resursele se utilizează mai eficient. Aceste diferențe sugerează că există un potențial pentru majoritatea firmelor de a-și îmbunătăți activitatea.

Întreprinderile pun în aplicare deja diverse practici pentru a eficientiza modul de utilizare a resurselor, creșterea productivității reprezintă o parte intrinsecă a acestei activități. Reducerea consumului de materiale implică adesea economii din punctul de vedere al costurilor și, prin urmare, este o activitate comună în companii, după cum se arată într-un studiu realizat de Organizația Gallup pentru Eurobarometer. Rezultatele acestui studiu au arătat că 9 din 10 companii au introdus cel puțin o modificare în modul de organizare a activității, pe parcursul ultimilor 5 ani pentru a reduce cheltuielile cu materia primă (cum ar fi achiziționarea sau dezvoltarea unor tehnologii eficiente de punere în aplicare sau a unor practici de reciclare).

Măsuri

Pentru a evalua măsurile de îmbunătățire a eficienței resurselor, mai întâi este necesar să se definească eficiența resurselor, care depinde de sistem.

Astfel, reducerea intrărilor în proces cu păstrarea ieșirilor (substituirea și eficiența) poate fi caracterizată drept o economie de resurse (costurile salvate de la reducerea achiziționării intrărilor); creșterea ieșirilor având aceleași intrări (optimizarea și eficientizarea) poate fi caracterizată prin creșterea veniturilor sau a altor beneficii de cost (de exemplu, o valoare mai mare per element, reducerea costurilor de transport, prelucrare și de producție); minimizarea deșeurilor și a pierderilor (eficiență, îmbunătățirea gestionării deșeurilor și închiderea buclelor ciclului de viață) se caracterizează prin diminuarea volumului de deșeurii și reutilizarea produselor secundare. În realitate creșterea eficienței utilizării resurselor este adesea pusă în practică printr-o combinație de una sau mai multe măsuri.

Categoria	Măsura	Exemple	Reducerea intrărilor cu păstrarea ieșirilor	Creșterea ieșirilor cu păstrarea intrărilor	Minimizarea deșeurilor și pierderilor
Achiziții	Achiziții publice eficiente	Manipularea și depozitarea materialelor (pierderi reduse, reducerea spațiului folosit); Selecția materialelor (tip, furnizor, sursă); Schimbarea furnizorilor; Achiziții publice orientate pe eficiența utilizării resurselor (standarde de produs)	X Utilizează mai puține materiale.	X Se reduc costurile de achiziție a materialelor, componentelor și echipamentelor.	(x) Se poate reduce cantitatea de deșeurii generate dacă se utilizează mai puține materiale.
Producția	Prevenirea generării deșeurilor (tehnologie care eficientizează utilizarea resurselor)	Înlocuirea proceselor de producție cu alternative mai curate; Înlocuirea echipamentelor (de exemplu, tehnologia BAT); Reproiectare (de exemplu, eco-design)	X Utilizează mai puține materiale.	-	X Reduce cantitatea de deșeurii generate.
	Prevenirea generării deșeurilor (optimizare)	Producție competitivă (gândirea competitivă); Minimizarea deșeurilor (de exemplu, sortare); Îmbunătățirea procesului de control; Optimizarea proceselor (ajustări și upgrade-uri); Mecanisme de plată pentru tratare și/sau eliminare care descurajează generarea deșeurilor (pay as you throw scheme)	X Utilizează mai puține materiale.	-	X Reduce deșeurile generate.

	Reutilizarea materialelor (intern)	Modele de servicii în circuit închis (de exemplu, utilizarea leasing-ului); Repararea produselor; Modele economice circulare ²⁸	X Utilizează mai puține materiale.	-	X Reduce deșeurile generate.
Deșuri	Evitarea depozitării (reciclare și valorificare)	Sortare și reciclare; Descurajarea eliminării deșeurilor prin depozitare (taxa la depozitare)			X Reduce costurile de management al deșeurilor.
	Schimbarea statutului deșeurii (vânzarea ca subproduse)	Simbioza industrială		(x) Poate crește veniturile.	X Reduce costurile de management al deșeurilor.
Măsuri orizontale		Adaptarea comportamentului și conștientizare; Conduită și mesaje pozitive despre mediu; Cunoaștere și instruire; Monitorizarea eficienței; Folosirea resurselor financiare obținute din materiile prime secundare pentru eficientizarea gestionării deșeurilor; Limitarea daunelor produselor și controlul risipei.	Completează toate măsurile de mai sus.	Completează toate măsurile de mai sus.	Completează toate măsurile de mai sus.

Tranziția către o economie cu emisii reduse de CO₂:

- aplicarea sistemului de comercializare a certificatelor de emisii în noi sectoare și consolidarea actualului sistem de comercializare a certificatelor de emisii al UE;
- utilizarea sporită a energiei regenerabile;
- o mai mare eficiență energetică;
- o dezvoltare mai rapidă a modurilor de transport cu emisii reduse, precum și a infrastructurii și a combustibililor care să le susțină;
- o aliniere a politicilor fiscale la obiectivele europene ale Pactului Verde;
- măsuri de prevenire a relocării emisiilor de dioxid de carbon;