

MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE

**UNIVERSITATEA DIN PETROȘANI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE**



LUCRĂRILE CELUI DE-AL
XVII - lea
SIMPOZION NAȚIONAL STUDENȚESC
„STUDENT, ȘTIINȚĂ, SOCIETATE”



PETROȘANI
9-11 mai 2019

ISSN 1843-1585

Responsabil ediție

Conf. univ. dr. Oana DOBRE-BARON

*

Redactor / Editor

Conf. univ. dr. Oana DOBRE-BARON

*

Atelier tipografie

Ec. Radu ION

SECȚIUNI

- ❖ Sociologie și asistență socială
- ❖ Economie, turism, servicii
- ❖ Finanțe
- ❖ Contabilitate
- ❖ Management și marketing
- ❖ Administrație publică
- ❖ Antreprenoriat și idei de afaceri

~ Editura UNIVERSITAS ~
PETROȘANI, 2019

Cadrul instituțional

Conf. univ. dr. Codruța DURA

Prorector probleme de învățământ

Conf. univ. dr. Imola DRIGĂ

Decan, Facultatea de Științe

Conf. univ. dr. Maria DOBRIȚOIU

Prodecan, Facultatea de Științe

Conf. univ. dr. Mirela MONEA

Prodecan, Facultatea de Științe

Prof. univ. dr. V. Vilhelm KECS

Director, Departamentul de Matematică-Informatică

Conf. univ. dr. Claudia ISAC

Director, Departamentul de Științe Economice

Conf. univ. dr. Gabriela DUMBRAVĂ

Director, Departamentul de Științe Socio-Umane

*

Responsabil ediție

Conf. univ. dr. Oana DOBRE-BARON

*

Atelier tipografie

Ec. Radu ION

*

În parteneriat cu

University of Petroșani Students Union

Asociația Studenților Basarabeni din Petroșani

Liga Studenților Universității din Petroșani

Societatea Antreprenorială Studențească din Universitatea din Petroșani

*

Studenți

Mirela SPALATU

Alexandru DOCEA

Andrada Alexandra PREDA

Mihaela HARITON

CUPRINS

Pag.

Secțiunea SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ

Bîtca Elena	
<i>Opinia cadrelor didactice cu privire la abandonul școlar al elevilor</i>	11
Hadîrcă Viorica	
<i>Abuzul asupra copilului versus educație</i>	17
Manulesc Marinela	
<i>Implicațiile prestațiilor sociale asupra categoriilor defavorizate în cadrul DAS Vulcan</i>	25
Modoran Maria	
<i>Dinamica personalității și profesiei didactice</i>	30
Nicolai Corina	
<i>Influența emigrației parentale asupra copiilor</i>	33
Pănescu Sava-Milica	
<i>Metode interactive în învățământul preșcolar</i>	39
Popescu Tamara Elena, Dobrea Melissa	
<i>Migrația studenților români - Fenomenul brain drain în România</i>	42
Postoroncă Mariana	
<i>Opinia studenților din Petroșani despre valorile morale în societatea actuală</i>	50
Rîșteiu (Stoica) Mioara Claudia	
<i>Adolescenții și dependența de substanțe psihoactive</i>	56
Valache Viorel	
<i>Centrul de îngrijire nu este un hotel!</i>	61
Vicol Natalia	
<i>Consumul de droguri în rândul tinerilor</i>	65

Secțiunea ECONOMIE, TURISM, SERVICII

Bîrlădeanu Boris, Cotoman Nicoleta	
<i>Situația celor mai inovatoare țări din lume (SUA, China, Japonia)</i>	71
Burduja Mihaiela	
<i>Emigrația - consecințe pentru piața muncii din România</i>	78
Cărbune Daniela, Măruntu Mihaela, Tălăban Catrinel	
<i>Instrumente fiscale utilizate în domeniul turismului</i>	83
Ciorba Aurelia	
<i>Analiza serviciilor de cazare hotelieră în cadrul turismului balnear din România</i>	94
Ciorba Aurelia	
<i>Turismul de aventură</i>	99
Ciuraru Cosmina-Izabela	
<i>Promovarea produsului turistic</i>	102
Cojocari Elena	
<i>Migrația forței de muncă în Uniunea Europeană - impuls al dezvoltării</i>	106
Cojocari Elena	
<i>Adoptarea monedei Euro în România, bile albe și bile negre</i>	117
David Remus	
<i>Analiza nevoilor clientului. Sutu de caz: procesul de vânzare al autovehiculelor rulate</i>	126

Drăghici (Anghel) Mihaela	
<i>Walmart – gigantul care a revoluționat comerțul cu amănuntul</i>	132
Focșa Sabrina	
<i>Cerințe și standarde de calitate în turism</i>	142
Focșa Sabrina	
<i>Turismul religios</i>	147
Kelemen Cristina	
<i>AGRANA – de la o mică fabrică de zahăr la un lider mondial în domeniu</i>	151
Marandici Marcela	
<i>Piața produselor turistice în România</i>	157
Matei Vasile Adrian	
<i>Analiza serviciilor de telecomunicații în România</i>	162
Mihalciuc Lica	
<i>Piața produselor ECOlogice în UE și în România</i>	168
Racz Valeria-Roxana	
<i>Colgate-Palmolive – promotor al îmbunătățirii calității vieții oamenilor</i>	177
Răspopa Constantin	
<i>Dezvoltarea și valorificarea potențialului turistic în Valea Jiului</i>	184
Spalatu Mirela	
<i>Grupul Bosch – pionierul inovațiilor tehnologice</i>	188
Spridon Cristian-Alin	
<i>Tesla Incorporation – o nouă generație de automobile</i>	194
Tabacariu Mădălina-Elena	
<i>Evoluții economice în Japonia</i>	200
Tataru Carolina, Zavedeev Cătălina	
<i>Tinerii pe piața forței de muncă. Șomajul și efectele lui asupra economiei Republicii Moldova</i>	205
Tokes Marius	
<i>H&M - de la un magazin provincial la un gigant în industria modei</i>	211
Tunaru Andrei, Surdu Mădălina	
<i>Atracțiile turistice ale Văii Prahovei</i>	220
Uțica Rodica	
<i>Strategii de dezvoltare a produsului turistic românesc</i>	227
Uțica Rodica	
<i>Turismul de shopping</i>	231
Zadorojneac Aliona	
<i>Aspecte privind principalele atracții ale turismul vitivinicol în Republica Moldova</i>	234
Zavadeev Catalina	
<i>Promovarea și distribuția produsului turistic „Tradiții în Bucovina” pe piața Spaniei</i>	242

Secțiunea FINANȚE

Boroș (Stancu) Corina-Ioana	
<i>Studiul eșalonării unui împrumut cu rate fixe folosind Mediul Excel</i>	249
Cojocari Elena	
<i>Bugetul UE – model pentru toate statele din cadrul UE</i>	256
Dobre Alexandru Cristian	
<i>Considerații privind indicii bursieri din România</i>	264
Dobre-Baron Rareș	
<i>Banii Liberi: Teoriile și doctrinele economice ale lui Silvio Gesell</i>	270

Iozsa Ildiko	
<i>Gradul de utilizare a serviciilor de Internet Banking în lume și în Europa</i>	276
Mîța Veronica	
<i>Studiu comparativ privind deficitul bugetar al României în contextul european</i>	284
Negru Ana	
<i>Studiu comparativ privind asigurările de persoane altele decât cele de viață</i>	292
Parîia Anca Manuela	
<i>Analiza pieței asigurărilor de răspundere civilă auto</i>	300
Petrache Andreea-Maria	
<i>T.V.A. în jurul lumii</i>	308
Purcăriță Raul-Andrei	
<i>Recenzie sistematică a legăturii dintre politica fiscală și sistemele electorale</i>	314
Recean Gabriela	
<i>Bunăstare și sărăcie</i>	323
Zara Nicoleta	
<i>Fraude financiare</i>	330
Zara Nicoleta	
<i>Calitatea și rolul informației financiare în procesul managerial</i>	338

Secțiunea CONTABILITATE

Boroș (Stancu) Corina-Ioana	
<i>Aspecte privind contabilitatea și gestiunea ambalajelor care circulă în regim de restituire</i>	345
But Elena Roxana	
<i>Contabilitatea stocurilor prin metoda inventarului permanent sau intermitent</i>	353
Căța Ionela	
<i>Stocurile în contabilitate</i>	360
Cârlescu (Darie) Antoaneta	
<i>Rolul analizei diagnostic în evaluarea și reglarea performanțelor economico-financiare ale firmei</i>	366
Ciuraru Cosmina-Izabela	
<i>Deprecierea imobilizărilor corporale</i>	370
Daradics Eduard-Gabriel	
<i>Contabilitatea și fiscalitatea impozitelor directe la nivelul microîntreprinderilor</i>	377
Herbei (Cârstean) Alina-Ioana	
<i>Considerații cu privire la aplicarea principiilor contabile la instituțiile publice și entitățile economice</i>	386
Ittu (Szoradi) Carmen	
<i>Particularități privind implementarea auditului și controlului intern în România</i>	393
Mîța Veronica	
<i>Inventarierea elementelor patrimoniale - lucrare preliminară întocmirii situațiilor financiare</i>	397
Sălceanu (Beșliu) Diana-Carmina	
<i>Rolul metodei ratelor în diagnosticul financiar</i>	407
Stepanek Gretel	
<i>Analiză comparativă cu privire la fazele execuției bugetare în sistemul public în contextul Legii nr. 2.673 din 31 iulie 1929 și a Legii contabilității nr. 82/1991</i>	413
Turcu Diana	
<i>Veniturile, cheltuielile și rezultatul exercițiului</i>	421

Secțiunea MANAGEMENT ȘI MARKETING

Banciu Erika-Daniela <i>Comunicarea și rețelele social media în managementul resurselor umane</i>	427
Boleac Natalia <i>Aspecte ale managementului resurselor umane în firma Auer-Ler</i>	435
Burduja Mihaiela, Tataru Carolina <i>Managementul turismului rural în Republica Moldova</i>	442
Costin Oana <i>Repere esențiale privind conturarea unei strategii de succes în cadrul unei organizații</i>	449
Cotoman Nicoleta <i>Femeia manager: în lumea de sticlă a stereotipurilor</i>	455
Hîrbu Olivia <i>Alternative de rezolvare la problema lipsei de experiență a tinerilor</i>	460
Iorgovan Daniela <i>Politica de resurse umane la Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu</i>	467
Malairos Alexandru-Simon <i>Reducerea risipei alimentare</i>	473
Mursa Georgiana-Mălina <i>Globalizarea și localizarea în afaceri</i>	478
Puica Eudochia <i>Managementul resurselor umane în cadrul marilor companii. Studiu comparativ Apple vs Samsung</i>	482
Stejar Ana Maria <i>Impactul social media în rândul companiilor românești</i>	491
Vataman Nicoleta <i>Importanța platformelor web în viața unui tânăr specialist</i>	496
Zavedeev Cătălina <i>Programe de servire excelentă a clienților (exemplu în turism – customer service)</i>	503

Secțiunea ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ

Bal (Băeș) Nicoleta, Cocolan Natalia, Csenteri Claudia, Șaptefraț Adrian <i>Unele aspecte privind pierderea calității de membru al partidului politic de către consilierul local</i>	511
Bălănesc Dorina-Veronica <i>Rolul regimurilor matrimoniale asupra efectelor patrimoniale ale căsătoriei</i>	515
Ciobotaru Diana-Maria <i>Discriminarea – între teorie și realitate</i>	522
Covali Nicolae, Butaru Alex-Mădălin <i>Instituții europene cu atribuții în domeniul juridic și Parchetul European</i>	530
Onisie Andreea-Denisa <i>Principiul (in)egalității în drepturi și (in)egalitatea șanselor</i>	537
Radovici Mihai Christopher Marian, Nadolu Robert Ionuț, Nuță Dragoș Mihai <i>Securitate-Libertate – Evantaiul Leviathanului</i>	544
Sava (Popescu) Gabriela-Petronela <i>Promovarea și protecția persoanelor cu handicap</i>	552
Socolenco Mariana, Danca Diana-Mariana, Comșa Roxana-Georgiana <i>Adopția de către homosexuali - între mit și realitate</i>	560

Socolenco Mariana, Danca Diana-Mariana, Comșa Roxana-Georgiana <i>Paradisurile fiscale - produse ale globalizării</i>	569
Szima Andreea-Simona <i>Pedeapsa cu moartea</i>	576
Vîlea Doină, Mînescu Tatiana <i>Viața intimă, inviolabilitatea la domiciliu și secretul corespondenței</i>	583

Secțiunea ANTREPRENORIALĂ ȘI IDEI DE AFACERI

Buzduga Simonela Elisa <i>Avantajele și dezavantajele antreprenoriatului în turism</i>	590
Căta Ionela <i>Facilități oferite studenților pentru înființarea de societăți</i>	595
Drăghici (Anghel) Mihaela <i>Publicitatea în marketingul turistic</i>	599
Hîncu Daniela, Recean Gabriela <i>Antreprenoriatul feminin</i>	608
Marcu Lavinia <i>Antreprenoriatul verde: afaceri care salvează planeta</i>	613
Pață Mădălina-Maria, Călugăru Ionela-Adelina <i>Mica noastră grădinuță (afacere)</i>	620
Racz Valeria-Roxana <i>Neticheta în afaceri</i>	629
Spalatu Mirela <i>Modele matriciale de analiză a portofoliului de activități ale întreprinderilor</i>	634
Spridon Cristian-Alin <i>Utilizarea conferințelor online pentru comunicarea în afaceri</i>	641
Stejar Ana Maria <i>Firma virtuală</i>	646
Szima Andreea-Simona <i>Antreprenoriatul rural</i>	651
Tokes Marius <i>Spațiile coworking și dezvoltarea mediului de afaceri</i>	657
Turcu Diana <i>Platformele participative și finanțarea afacerilor</i>	664
Țepordei Alisa <i>Planul de afaceri</i>	668

Secțiunea
SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ
SOCIALĂ

Opinia cadrelor didactice cu privire la abandonul școlar al elevilor

Autor: Bîtea Elena
Coordonator: Lect. univ. dr. Hirghiduși Ion
Universitatea din Petroșani

Abstract: *School dropout consists in ending school attendance and the early departure of the education system to which the student arrived before graduating from school. This phenomenon has become a social problem characteristic of the student's background. Factors influencing this phenomenon are family factors educational factors and local factors.*

**„Educația este ceea ce supravețuiește după ce tot ce a fost învățat a fost uitat”
(Frederic Skinner)**

De-a lungul anilor fenomenul abandonului școlar a devenit o problemă majoră. Copiii din anumite motive abandonează școala iar instituțiile de învățământ și familia sunt cei care ar trebui să aibă o atitudine și o poziție mai complexă.

Noțiunea de *abandon școlar* poate avea mai multe sensuri. În sens larg constă în încetarea frecventării școlii și părăsirea timpurie a sistemului educativ la care a ajuns înaintea încheierii ciclului de studiu sau pur și simplu părăsirea ei.

Acest fenomen poate fi definit ca o problemă socială, caracteristic prin mediul de proveniență a elevului în cauză, care este prezent mai mult în mediile urbane și în familiile defavorizate. Abandonul școlar în timp duce la lipsa de interes față de școală și motivație pentru a învăța. Putem spune că fenomenul de abandon școlar poate fi un factor care duce la sporirea consumului de droguri și infranționalitate. Elevii care practică acest fenomen de obicei sunt îmbrăcați corespunzător unei zile normale de școală, pleacă la ora potrivită de acasă și se întorc la fel în funcție de orarul pe care îl are la școală. Acești copii se refugiază prin diferite baruri, parcuri, săli de jocuri, terenuri de jocuri sau clădiri părăsite. Referitor fenomenului regăsim câțiva factori care interacționează cum ar fi :

Familia care este răspunzătoare de educația copiilor în tot decursul anilor gimnaziali și liceali. În familie copilul își construiește baza se dezvoltă psihic, fizic, și moral. De aceea familiei îi revine cea mai mare responsabilitatea în educarea copiilor adică oferirea celor „sapte ani de acasă”. Dar acest fenomen devine mai vizibil atunci când :

- Părinții sunt indiferenți și nu apreciază educația școlară ;
- Părinții insuflă ideea copilului de a lipsi de la școală, obligându-l să afectueze diferite activități casnice, sau să aibă în grijă frați și surori mai mici ;
- Părinții sunt bolnavi și necesită îngrijire ;

Școala este acea instituție de învățământ care urmărește atingerea obiectivelor elevilor prin intermediul unor mijloace, instrumente și metode științifice. Ea este cea care informează și formează elevii din punct de vedere științific având la bază anumite principii. La fel are responsabilitatea de a lua în considerație modul în care obiectivele propuse au fost atinse. Prin urmare e bine ca școala și familia să colaboreze, iar părintele să aibă încredere în educația oferită de această instituție și să fie situate pe aceeași scară. În principiu între școală și familie trebuie să existe o relație de prietenie bazată pe încredere. Școala poate contribui la creșterea ratei de abandon școlar atunci când :

- Copiii sunt marginalizați din anumite motive (culturale, economice) ;
- Între școală și familie nu există relații bazate pe încredere și prietenie ;
- Oferta educațională nu este compatibilă cu interesele elevilor ;

Principalii factori care duc la abandonul școlar sunt :

Factori care țin de situația familiei

- a) **Etnia.** Cel mai frecvent, elevii care abandonează studiile sunt romi. Exceptând însă acele comunități unde mariajul timpuriu sau furtul de fete se constituie ca normă, renunțarea la educație nu pare a fi determinat de caracteristici etnice, cât mai ales de lipsa de resurse materiale.
- b) **Dificultăți materiale.** Familiile numeroase, dezorganizate, lipsite de resurse, au probleme în a asigura îmbrăcăminte adecvată tuturor copiilor, resimt uneori nevoia de forță de muncă pe câmp, în gospodărie (îngrijirea altor copii, mai mici) sau ca zilier.
- c) **Modelul educațional oferit de părinți.** Cel mai adesea, elevii care ajung să renunțe la educație provin din familii în care părinții nu au mai mult de 8 clase. Există însă și excepții. Modelul educațional oferit de frați este mult mai influent. Familiile unde există frați mai mari ce au renunțat timpuriu la educație tind să reproducă modelul și în ce privește frații mai mici.
- d) **Dezorganizarea familiei** atrage după sine dificultăți materiale. Divorțul, alcoolismul, violența în familie sunt semne ce preced adesea decizia de abandon
- e) **Încrederea scăzută în educație** se dovedește a fi mai degrabă un stereotip infirmat de realitate. Cadrele didactice tind să îl aducă mereu în prim plan. În schimb, elevii care au abandonat studiile se raportează la școală ca la un bun pierdut, și recunosc însemnătatea pentru a avea un status social mai bun, o descriu ca pe un spațiu al speranței, unde și-ar dori să revină. Părinții prezintă același tip de discurs. Este posibil ca să apară însă o încredere redusă în educație chiar în momentele imediat premergătoare abandonului școlar.
- f) **Migrația circulatorie** nu pare a fi un factor de risc, exceptând familiile deja dezorganizate, în acest caz renunțarea la educație fiind lipsa resurselor și nu migrația în sine. Există însă probleme importante de reintegrare a copiilor de migranți ce părăsesc sistemul și apoi se reîntorc, la vârste mai mari. Aceleași probleme sunt regăsite și în cazul intrării la vârste mai mari în sistemul de învățământ.

Factori care țin de aspectul comunității .Exemple de factori de risc specifici în mediul rural:

- a) Părinții își trimit copiii la școală în funcție de resursele pe care le acumulează din agricultură sau alte munci necalificate. Membrii familiilor sărace lucrează ca zilieri, fiind obligați câteodată să meargă la muncă împreună cu copiii lor (cu vârste mai mari), în defavoarea școlii.
- b) În cazul satelor izolate, în care nu se poate vorbi de o activitate economică sau agricolă comparabilă cu cea din satele situate în apropierea sau la drumurile naționale, sunt mai acute problemele legate de resursele materiale, lipsa facilităților de transport către și de la școală, precum și de cele umane (cadrele didactice și personalul auxiliar care fac naveta).
- c) Unitățile de învățământ din mediul rural se confruntă cu probleme legate de infrastructura școlară, dar și cu dificultăți specifice, cum ar fi comasarea, într-o singură clasă, a copiilor cu vârste diferite, deci din ani școlari diferiți, fie din lipsa efectivului de elevi necesar constituirii claselor separate, fie din cauza personalului didactic insuficient.

Factori care țin de unitatea de învățământ

- a) **Probleme de ordin financiar:** resurse insuficiente alocate de Consiliul Local pentru dotarea și întreținerea infrastructurii școlare;
- b) **Probleme de resurse umane:** personal didactic insuficient numeric, lipsa cadrelor didactice calificate / specializate; lipsa consilierului școlar, a mediatorului școlar; lipsa de pregătire a cadrelor didactice pe tema respectării drepturilor copilului conform Legii 272/2004;
- c) **Probleme de management la nivel de școală,** pentru dezvoltarea unității de învățământ în conformitate cu noile cerințe de calitate prevăzute de cadrul legal;
- d) **Metode pedagogice perimate,** lipsa de participare a copiilor, centrare pe disciplină și mai puțin pe educație;

e) **Neimplicarea** elevilor și a părinților în deciziile luate la nivelul școlii.

Conform datelor obținute din cercetarea care am realizat-o în școlile din raza orașului Petroșani, am obținut următoarele date :

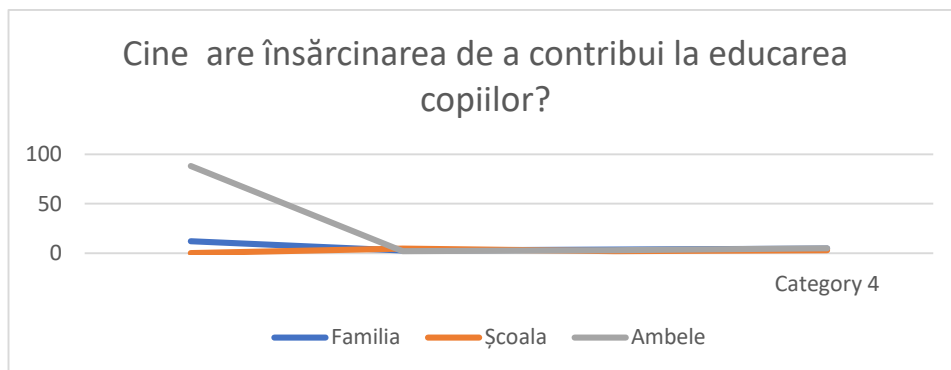


Fig nr. 1

În urma analizării datelor din figura nr.1 observăm că majoritatea subiecților chestionați și anume 88,1 % sunt de părerea că școala și familia trebuie să se implice în aceeași măsură și au însărcinarea de a educa copiii. Remarcăm că 11,9 % din subiecții chestionați susțin că familia este cea responsabilă de educarea copiilor.

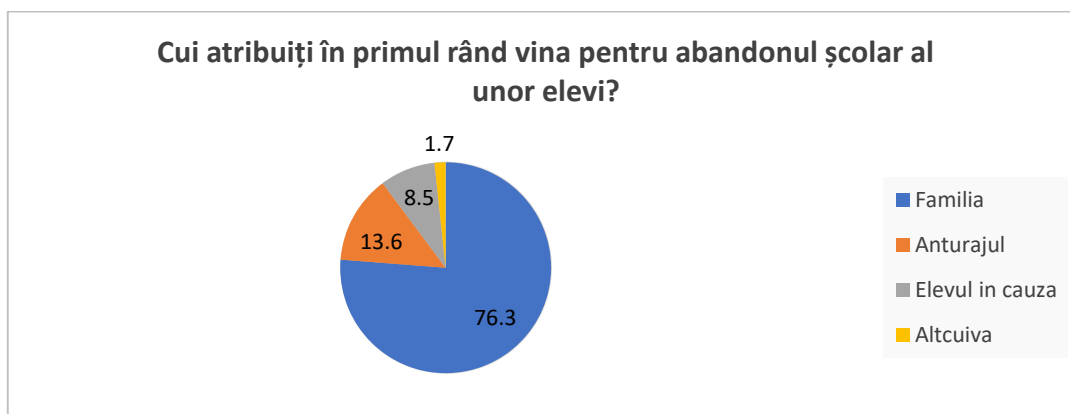


Fig. nr. 2

În urma datelor obținute din figura de mai sus, deducem că : 76,6 % din subiecții chestionați susțin că familia este vinovată pentru abandonul școlar al unor elevi, 13,6 % anturajul, 8,5 elevul în cauză și 1,7 % altcuiva.

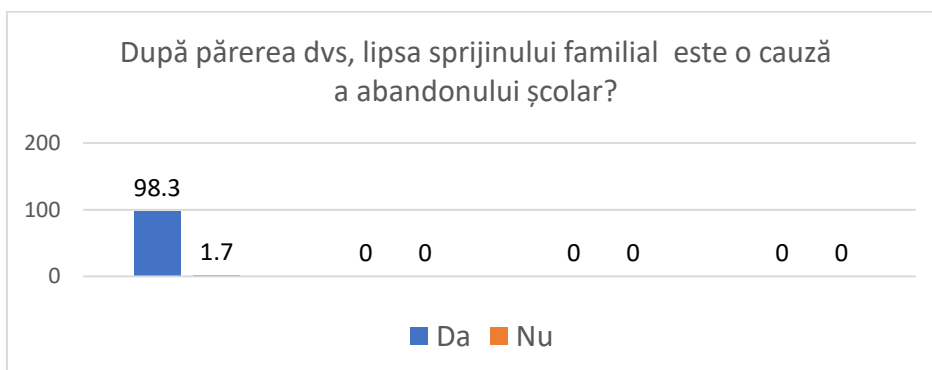


Fig nr. 3

Răspunsurile respondenților s-au clasificat astfel : cel mai mic procentaj fiind de 1,7 % pentru nu, care au afirmat că lipsa sprijinului familial nu este o cauză a abandonului școlar și 89,3 % pentru da, care au afirmat ca este o cauză a abandonului școlar.

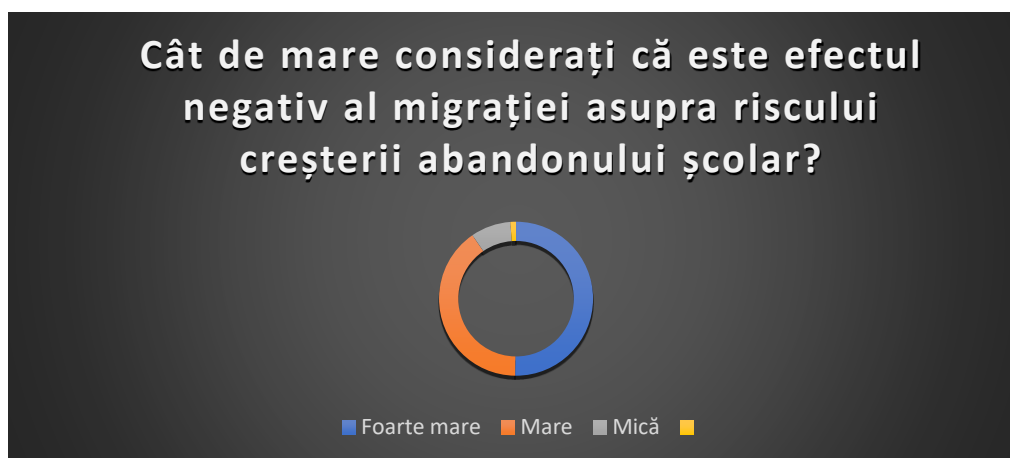


Fig nr. 4

Conform datelor obținute din figura de mai sus putem spune că subiecții chestionați au oferit următoarele răspunsuri : 50,8 % dintre cadrele didactice susțin că efectul migrației asupra riscului abandonului școlar este foarte mare, 40,7 susțin că este mare și 8,5 susțin că este mică.

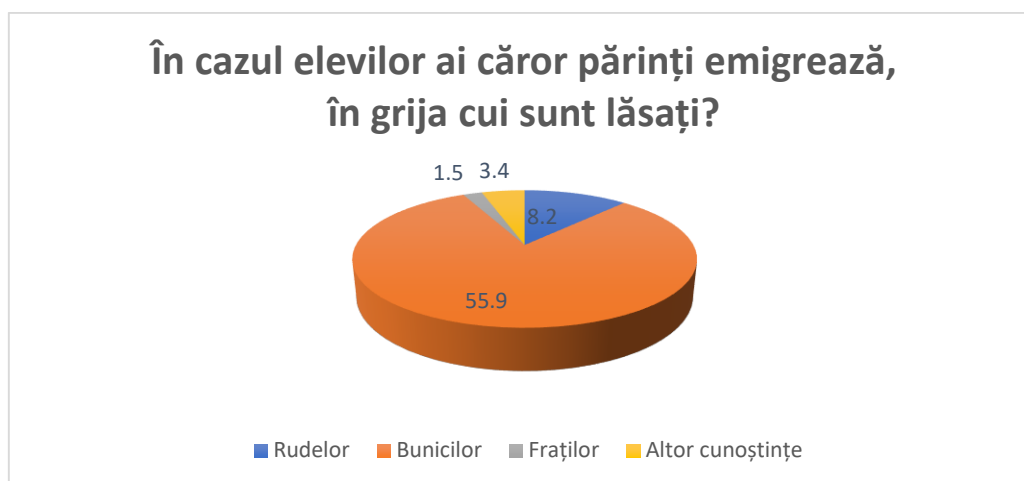


Fig nr. 5

Din figura nr.5 putem observa în grija cui sunt lăsați copiii a căror părinți emigrează, în urma subiecților chestionați am obținut următoarele date și anume : majoritatea copiilor sunt lăsați în grija bunicilor 55,9%, rudelor 39 %, altor cunoștințe 3,4% iar cel mai puțin procentaj îi revine fraților care este numai de 1,7 %.

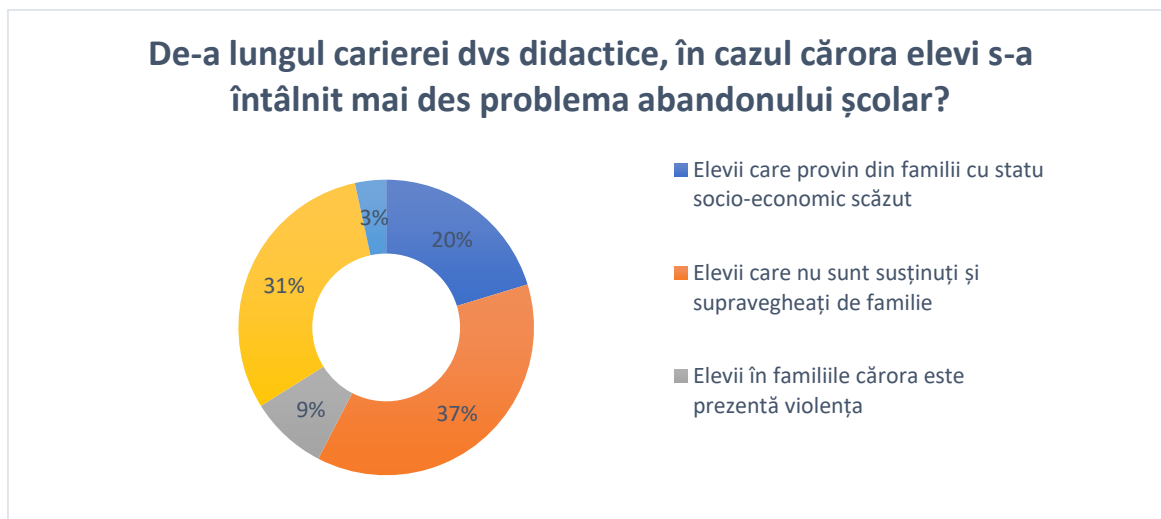


Fig nr.6

Observăm din grafic de mai sus că 37,3 din cadrele didactice susțin că abandonul școlar s-a întâlnit mai mult în cazul elevilor care nu sunt susținuți și supravegheați de familie, 30,5 % elevii a căror părinți sunt plecați peste hotare, 20,3 % elevii care provin din familii cu statut socio economic scăzut, 8,5 % elevii în familiile cărora este prezentă violența și cel mai mic procentaj 3,4 % a obținut elevii a căror părinți sunt plecați peste hotare lăsați singuri.

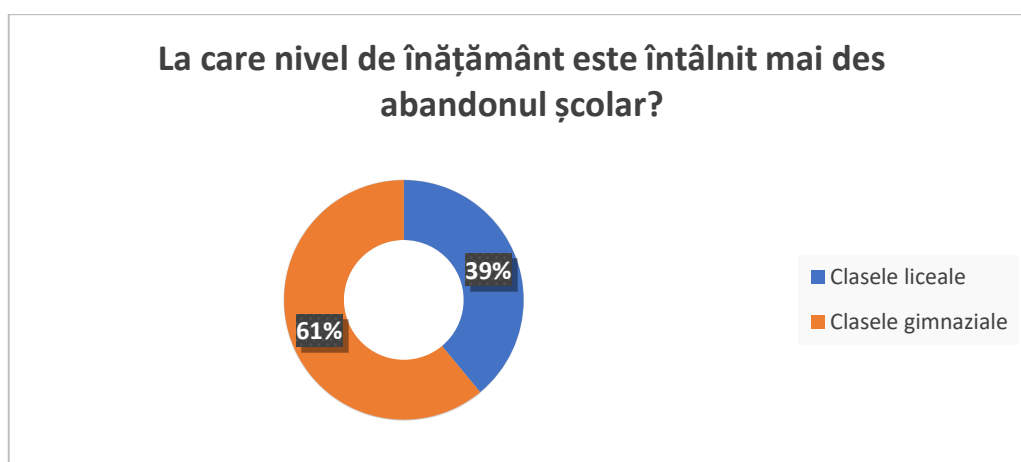


Fig nr. 7

În urma datelor obținute din figura nr. 7 subiecții chestionați au menționat ca abandonul școlar este cel mai de întâlnit la nivelul gimnazial cu un procentaj de 61 % și mai rar întâlnit la nivelul liceal care este de 39 %.

Bibliografie:

1. Andrei Cosmovici și Luminița Iacob, *Psihologie Școlară*, Editura Polirom, Iași, 1998
2. Coanda Lisette, Curta Florin, *Mic dicționar de sociologie*, Editura All, București, 1993
3. Constantin Cucos, *Psihopedagogie*, Editura Polirom, Iași, 2009
4. Cristina Neamțu, Alois Gherguț, *Psihopedagogie specială*, Editura Polirom, 2000
5. Dan Potolea, Ioan Neașcu, Romița B. Iucu, Ioan-Ovidiu Pânișoară, *Pregătirea psihopedagogică*, Editura Polirom, Iași 2008
6. Elena Bonchiș, *Familia și rolul ei în educarea copilului*, Editura Polirom, Iași, 2011
7. Mitrofan Iolanda, Mitrofan Nicolae, *Familia de la A la Z*, Editura Științifică, București, 1991

8. George Neamțu, *Tratat de Asistență Socială*, Editura Polirom, Iași 2003
9. Joubrel Henri, Bertrand Paul, *Dicționar al educației în familie*, Editura Didactica și Pedagogica, București, 1968
10. Schmidt Mihaela Camelia, *Asistența socială a familiei și a copilului*, Editura Universitatea din Petroșani, 2011
11. Traian Cosma, *Ședințele cu părinții în gimnaziu*, Editura Polirom, Iași 2008
12. Toea Aurora, Turcu Mirela, Bagoli Cristina, *Mobilizarea comunitară pentru prevenirea și combaterea abandonului școlar*, Edita UNICEF, București 2012

Abuzul asupra copilului versus educație

Autor: Hadîrcă Viorica
Coordonator: Lect. univ. dr. Stegar Irinel
Universitatea din Petroșani

Abstract: *L'article traite un problème d'actualité, celle de la protection sociale réelle de l'enfant et se base sur les opinions des habitants qui font référence à la distance d'entre les prévisions législatives dans les domaines et leur application effective dans la pratique, en mettant l'accent sur la perception de la maltraitance et le niveau d'éducation des parents.*

Problematika violenței domestice și implicit, a agresivității și abuzurilor asupra copilului nu este nouă și este departe de a fi rezolvată. În ultima perioadă, cu tot sistemul legislativ care prevede drepturi ale minorului și pedepse pentru cei care le încalcă, cazurile par să se înmulțească. Cauzele sunt multiple, ele plecând de la educația precară a părinților, de la condiții de trai aflate la nivelul subzistenței ori a sărăciei cronice până la mentalități tradiționale și perpetuarea unor obiceiuri moștenite din cultura populară. Iar efectele asupra personalității în dezvoltare a copilului abuzat sunt ireversibile, deoarece perioada de socializare primară, în care copilul învață și în care întreg universul lui este familia este marcată de deprinderea cu comportamente nocive, de însușirea unor acțiuni care par firești și nu ieșite din comun. Până la vârsta tinereții copilul învață ceea ce „vede” în jur, adoptă și interiorizează valorile cu care interacționează, consideră că acțiunile adulților sunt modele de urmat, drept pentru care, la maturitate are deja un comportament dobândit, greu de modificat.

Legislația românească în acest sens (Legea nr 272/2004, privind protecția copilului) este orientată mai mult spre acțiuni reactive decât spre cele preventive. O activitate de prevenție implică mult mai multe costuri de resurse umane și financiare, dar ar avea șanse de reușită mai sigure în ceea ce privește evitarea comportamentelor agresive și abuzive asupra copiilor. Aplicarea legii, în forma în care este ea gândită, presupune existența unor plângeri sau sesizări, venite din partea minorului abuzat sau a oricărei alte persoane aflate în cunoștință de acest fapt. Asta face ca fenomenul să fie exact atât de vizibil pe cât spune statistica, adică, în lipsa acțiunilor de prevenție și monitorizare, e firesc să existe mult mai multe cazuri de abuz fizic sau emoțional asupra minorilor decât sunt declarate. Ambiguitatea acestei situații vine și din faptul că noțiunea de abuz include și comportamente dăunătoare, nocive, chiar dacă ele nu implică violență (cum ar fi neglijarea).

„Abuzul asupra copilului este un fenomen complex, care afectează durabil dezvoltarea individului: pe termen lung, abuzul vulnerabilizează adolescentul și apoi adultul, generând sentimente, conduite, moduri de gândire sau relaționări interumane disfuncționale în viața de zi cu zi.[...] Abuzul asupra copilului antrenează modificări existențiale cu atât mai severe cu cât acesta are loc la o vârstă mai fragedă și se menține o perioadă mai lungă. Mai rău este atunci când adulții tineri cu o asemenea istorie își întemeiază o familie și lucrurile se reiau, în aceleași modalități, cu copiii lor.” (Florian Ghe, <http://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.5-6-2008/02-Puscas.pdf>).

Abuzul, indiferent de forma lui (psihic, fizic, verbal, exploatare pentru muncă, exploatare sexuală, neglijare, etc) are întotdeauna repercursiuni grave și permanente asupra celui abuzat, el devenind punct de plecare și formare a tuturor aprecierilor ulterioare. În România ultimilor ani s-a scris mult despre subiect, notabile în acest sens fiind studiile și cercetările specialiștilor și activitatea neobosită a unor organizații nonguvernamentale care s-au implicat în problemă. Lasând la o parte abuzurile asupra copiilor instituționalizați, care reprezintă un capitol aparte și extrem de sensibil, am încercat să surprind în lucrarea mea opinia oamenilor despre cauzele și efectele abuzului asupra

copiilor, sens în care am căutat subiecți care au copii, deci sunt în măsură să-și dea cu părerea fiind oarecum în cunoștință de cauză.

Ipoteza de la care am pornit a fost: percepția abuzului asupra copiilor este direct dependentă de nivelul de educație al părinților.

Cercetarea s-a desfășurat în perioada 10-18 noiembrie 2018, în orașul Petroșani. A cuprins 102 subiecți, aceștia fiind aleși ținând cont de câteva cote: să aibă copii, să fie de vârste cuprinse între 25 -65 ani și să aibă diverse ocupații. Tehnica utilizată a fost interviul, bazat pe un protocol de interviu care a cuprins 13 întrebări, 7 dintre ele fiind întrebări de opinie.

Din punct de vedere al caracteristicilor comune lotului de subiecți avem:

1. Din cei 102 respondenți, 59,8% au fost femei;

2. Tabel nr 1. Vârsta subiecților

	25-35 ani	36-45 ani	46-55 ani	Peste 55 ani	Total
Abs	41	25	27	9	102
%	40,19	24,51	26,47	8,83	100

3. Tabel nr 2. Nivelul de studii

	Gimnaziale	Școală profesională	Liceale	Superioare	Total
Abs	12	32	41	17	102
%	11,76	31,37	40,20	16,67	100

4. Tabel nr 3. Ocupația subiecților

	Salariat	Fără ocupație				Total
		Casnică	Pensionar	Șomer	Student	
Abs	63	14	17	3	5	102
%	61,76	13,72	16,67	2,94	4,91	100

5. Tabel nr 4. Numărul de copii în familie

	1 copil	2 copii	Mai mult de doi copii	Total
Abs	24	65	13	102
%	23,53	66,67	9,80	100

Așadar, majoritatea respondenților sunt femei, au vârste până în 46 de ani, un nivel de studiu mediu, sunt angajați și două treimi dintre ei au sau au avut doi copii în familie. Doar în 12 cazuri există copii minori sub 7 ani.

În ciuda faptului că oamenii nu sunt foarte bine informați cu privire la prevederile legale în ceea ce privește protecția copilului, aproape toți cei chestionați au fost de părere că statul nu face suficient în această problemă, această percepție fiind întreținută de tot mai dese cazuri de copii abuzați, crescuți în medii sărace și lipsite de șansa educării.

Când vorbim de informare corectă, ne referim la cunoașterea prevederilor legale, iar 94 (92,16%) dintre respondenți au recunoscut că nu au avut niciodată tangență cu legea protecției copilului, tot ceea ce știu despre activitatea legală de protecție fiind auzit în massmedia ori au cunoscut cazuri în care au fost aplicate prevederile legii.

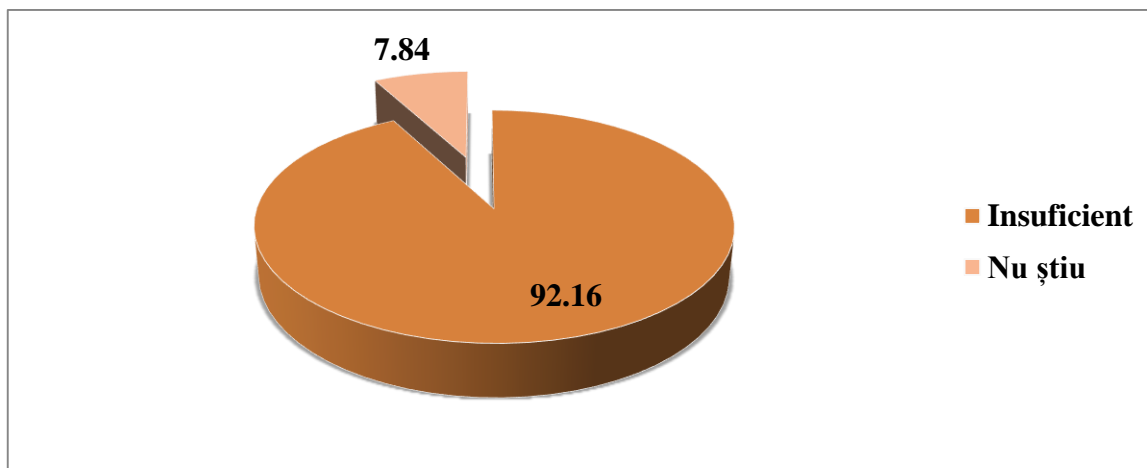


Figura nr 1 (%) Opinia despre măsura în care se implică statul în protecția copiilor

În ultimul timp, au fost mediatizate nedorit de multe cazuri de copii supuși ori abuzurilor în familie ori lipsiți de un mediu propice dezvoltării și educării. De cele mai multe ori situațiile în care copii duc o viață de lipsuri, nu au posibilitatea de a frecventa școala ori o frecvență sporadică sau cu rezultate mediocre se combină cu un climat familial violent, cu abuzuri psihice și fizice din partea adulților, toate acestea pornind de la sărăcie și lipsă de educație. Există și cazuri în care familia face atât cât poate pentru copii, dar, din cauza deprivării materiale, aceștia sunt folosiți mai mult la munca în gospodărie, în detrimentul școlarizării. Subiecții cercetării opinează majoritar că politicile de protecție a copilului trebuie să intervină în primul rând în această direcție.

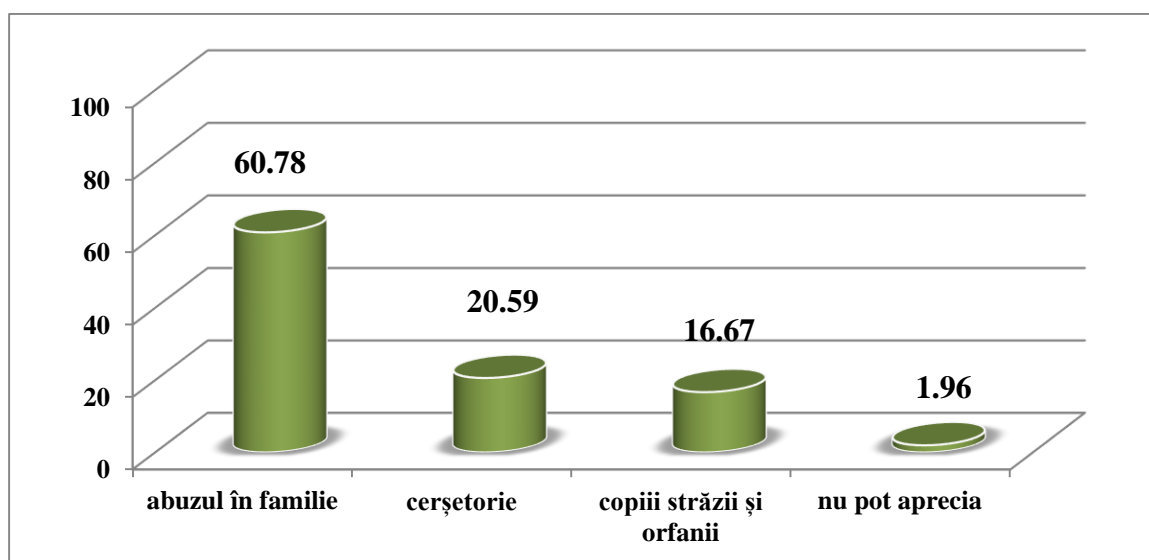


Figura nr 2 (%) Opinia despre domeniul în care ar trebui să se implice prioritar protecția copilului

Fenomenul cerșetoriei în care sunt implicați copii a devenit mai puțin vizibil decât în anii trecuți, adulții care practică acest gen de cerșetorie schimbându-și „tactica” în ultimul timp, tocmai datorită aplicării mai categorice a prevederilor legale. Dacă până nu demult mamele își foloseau copiii desculți și sumar îmbrăcați pentru a stârni compasiunea trecătorilor, teama de a cădea sub incidența legii le-a determinat să aplice altă schemă, așa numitul „cerșit de lapte”, situație în care se plimbă cu copilul în brațe sau în cărucior și adresează cereri de genul: „nu vreau bani, vreau pâine sau lapte pentru copil”. Este evident că mai nimeni nu se va opri din drum pentru a intra într-un magazin să cumpere pâine ori lapte, deci răspunsul va fi tot banul. Dar cazurile sunt mai rare și, în

plus, nu mai există „punctele fixe” de cerșit, modificarea rutelor și a zonelor fiind determinată tot de teama de a nu fi prinse. Fenomenul copiilor străzii este și el destul de redus în zonă, fiind caracteristic mai mult orașelor mari și fiind și destul de puțin vizibil în statistici ori situații oficiale. Dar aproape două treimi dintre respondenți apreciază că trebuie intervenit mai repede și mai determinat în cazurile copiilor cu situații familiale neadecvate, unde există cazuri de abuz, maltratare, lipsă de control și supraveghere sau doar condiții materiale nepropice frecventării școlii.

Pentru că oamenii sunt, în general, insuficient informați cu prevederile legale existente în cazul protecției copilului, subiecții cercetării au fost rugați să se exprime în legătură cu „pedeapsa” potrivită adulților care abuzează copiii, înțelegând prin abuz de la lipsa asigurării condițiilor necesare dezvoltării și instruirii până la maltratare fizică, verbală și psihică. Fiind formulată ca întrebare cu răspuns liber, reacția respondenților a fost oarecum neașteptată și drastică, majoritatea opinând pentru privarea de libertate a adulților care abuzează copiii, în detrimentul decăderii din drepturile părintești. Pentru că s-a cerut și motivarea răspunsului, cei care au optat pentru pedeapsa cu închisoarea au explicat cam în aceeași manieră „după ce face câțiva ani buni de temniță, nu-i mai arde de astfel de mizerii”. Pe de altă parte, trebuie să menționăm că foarte multă lume, atunci când aude de abuz asupra copilului se gândește cu precădere la maltratare fizică, exploatare pentru muncă ori la abuz sexual.

La codul „altceva” am inclus opinii de tipul: amenzi cu un quantum foarte ridicat, punerea familiei sub supraveghere continuă, încercarea de „reeducare” a părinților prin consiliere sau prin obligativitatea de a participa la cursuri de parenting.

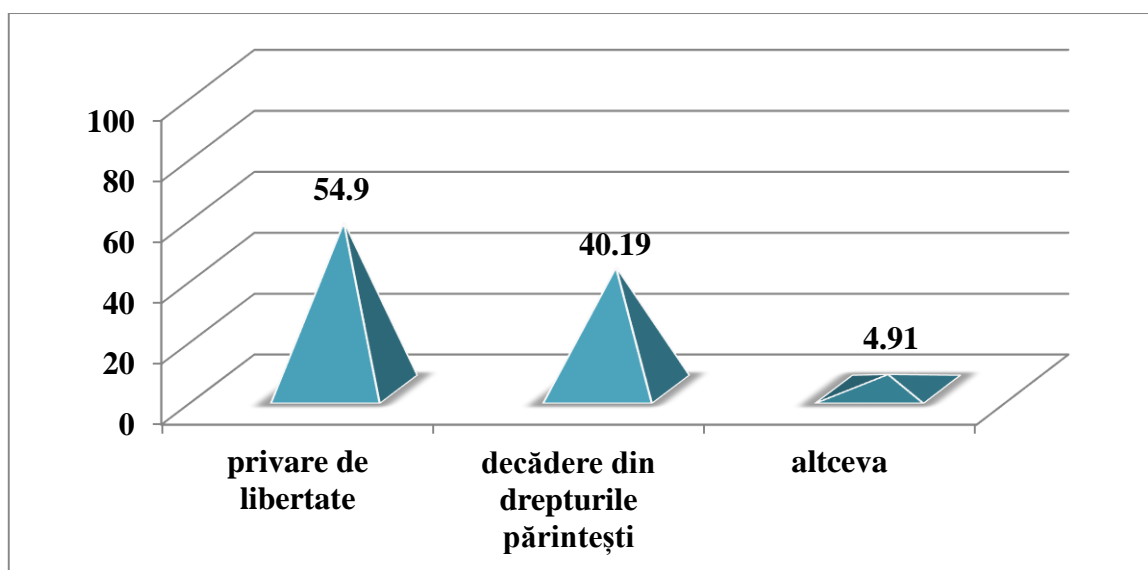


Figura nr 3 (%) Ce pedeapsă trebuie să primească cei care abuzează copii

Cauzele care duc la un climat familial nesănătos și, implicit, la abuzarea minorilor sunt variate în opinia subiecților, de la lipsa de educație la sărăcie, situații similare trăite anterior de adulți, consum excesiv de alcool, lipsa de responsabilitate față de familie, probleme genetice sau mintale.

Aproape jumătate dintre respondenții cercetării consideră deprivarea materială ca fiind principala cauză a problemelor familiale care se răsfrâng negativ asupra copiilor, deși există nenumărate situații în care, chiar dacă familia nu are condiții decente de trai, nu se înregistrează și abuzuri asupra minorilor. Lipsa educației, asociată cu sărăcia și cu consumul de alcool poate fi un factor declanșator puternic în maltratarea minorilor. Lipsa educației face ca tocmai în familiile sărace să existe mai mulți copii, face ca adulții să nu conștientizeze că sunt responsabili de educarea și asigurarea traiului acestora, determină cazurile de exploatare casnică a minorilor (copii puși la muncă în gospodărie, trimiși la muncă în exteriorul gospodăriei sau la cerșit) și tot lipsa educației

stă la baza comportamentului agresiv al părinților, care degenerază în abuzuri fizice, verbale sau psihice, pe principiul „eu te-am făcut, eu te omor!”. Cei 6 subiecți care au exprimat un alt punct de vedere s-au referit la probleme de sănătate psihică a părinților, la faptul că, poate și aceștia au avut condiții de trai similare, drept pentru care nu pot oferi mai mult decât au primit, la lipsa de răspundere parentală, la dezinteresul adulților pentru educația copiilor. Deși le-am explicat separat, apreciem că, în afara motivelor de sănătate mintală cam toate celălalte se pot cu ușurință subsuma problemelor de educație.

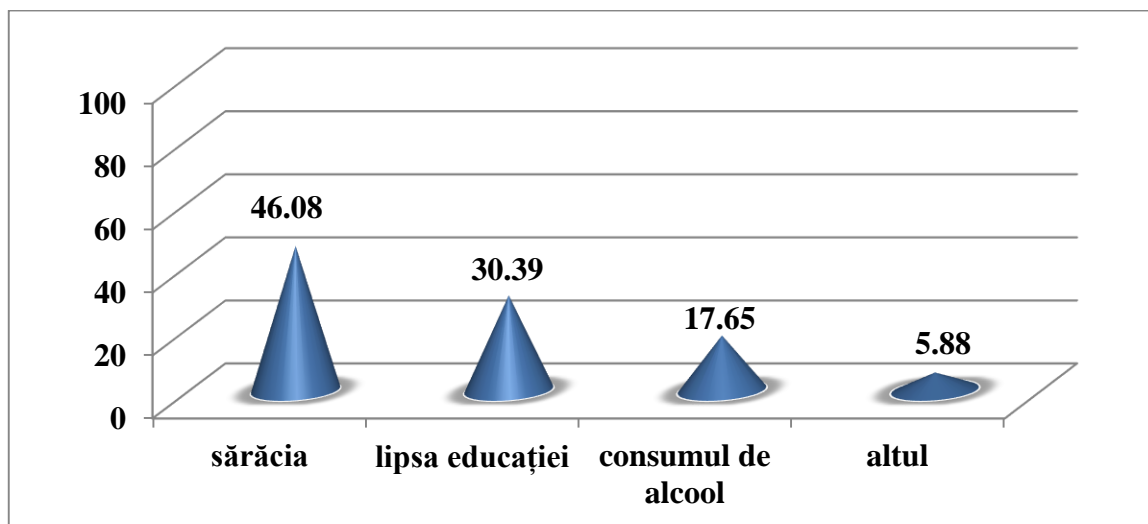


Figura nr 4 (%) Motivele abuzurilor asupra minorilor

Efectele acestor forme de abuz sunt, de cele mai multe ori, permanente asupra vieții minorilor. Studiile de specialitate menționează că, funcție de vârsta și de nivelul de dezvoltare al copilului, de durata expunerii la abuz și de forma acestuia minorul va interioriza sentimente negative, care vor avea impact decisiv asupra vieții lui de adult, cei mai mulți nefiind în stare să depășească în timpul vieții adulte comportamentul învățat în perioada copilăriei. Psihologii sunt de părere că, până și în situațiile în care un adult care a trăit asemenea momente negative în copilăria sa și care se exprimă în sensul „eu nu voi face niciodată așa ceva cu copilul meu” nu este total vindecat, iar comportamentul abuziv la care a fost supus într-o perioadă în care mintea umană se dezvoltă și învață tinde să devină comportament dobândit, inoculat în memorie și foarte greu de depășit. Subiecții cercetării au apreciat și ei că cel mai important efect al unei copilării supuse agresivității și abuzului este perpetuarea unui asemenea comportament.

Tabel nr 5. Efectele abuzului asupra vieții ulterioare a copiilor

	Practicarea unui comportament similar în viața de adult	Pierderea încrederii în sine și în ceilalți	Sentimente permanente de teamă și furie	Posibilitatea de a deveni antisocial, cu comportamente deviate	Posibilitatea de a deveni un părinte mai bun	Total
abs	48	24	16	11	3	102
%	47,06	23,54	15,68	10,78	2,94	100

Doar trei respondenți sunt de părere că un adult care a fost supus agresivității în copilărie are șanse să treacă peste această traumă în așa fel încât să nu adopte un același comportament față de viitorul lui copil, în timp ce aproape jumătate din subiecți afirmă că e de așteptat ca agresivitatea cunoscută în perioada copilăriei să se perpetueze și în viața de adult. Restul variantelor de răspuns

sunt tot premise pentru o viață supusă acestor comportamente dobândite într-o perioadă în care mintea și personalitatea minorului învață că agresiunea și abuzul țin de firesc și nu de anormal.

Copilul supus tratamentelor negative, abuzat ori maltratat tinde să devină, la rândul lui abuzator, cu atât mai mult cu cât perioada în care a fost abuzat a fost mai lungă și lipsită de posibilitatea de a cunoaște și alte împrejurări de dezvoltare. Pe plan afectiv și emoțional se produc mutații permanente, copiii abuzați tinzând să creadă că ei sunt vinovați de acest tratament și practicând retragerea în sine, peirderea încrederii în cei din jur, sentimente de teamă și furie, toate acestea mutilând palierul emoțional, drept pentru care viitorul adult nu va putea fi capabil să-și transmită emoțiile, să discute deschis despre problemele sale sau să înțeleagă sentimentele celorlalți, ceea ce va duce inevitabil la izolare sau ostracizare.

Cât despre cine ar trebui să intervină în reducerea și monitorizarea cazurilor de abuz asupra minorilor, și aici părerile sunt împărțite între cei care apreciază că statul este cel care trebuie să-și asume această acțiune prin pârgھیile sale (minister de resort și poliție), sau organizațiile nonguvernamentale ori specialiștii în psihologie, din păcate referirile fiind mai mult la consilierea copiilor și mai puțin la cea preventivă a părinților. De altfel, deși a fost cuprinsă ca variantă de răspuns, ideea de educație și consiliere parentală a avut mult prea puține alegeri, dovedind că și omul simplu judecă ca și legea: trebuie intervenit, reacționat mai repede decât prevenit.

Tabel nr 6. Opinia despre cine ar trebui să intervină cu precădere pentru ameliorarea fenomenului

	Organele abilitate (direcțiile de protecție a copilului)	Poliția	Organizații nonguvernamentale de protecție a copilului	Cadre medicale, psihiatrii și psihologii	Familia, prin ridicarea nivelului de educație	Altcineva	Total
Abs	51	33	12	3	2	1	102
%	50,00	32,35	11,76	2,94	1,96	0,99	100

În proporție covârșitoare (82%) subiecții pun în seama statului rezolvarea acestor probleme, iar cei care s-au referit la consilierea din partea specialiștilor au vorbit despre consilierea copilului abuzat, cei trei subiecți exprimându-și convingerea că este unica formă ca minorul să își poată depăși traumele. Un subiect a sugerat o „poliție a copiilor”, adică un organism polițienesc care să se ocupe special doar de această problemă. După cum am precizat, din nefericire, doar doi respondenți au mers pe ideea conștientizării și responsabilizării familiei prin educarea părinților.

Pentru că toți subiecții au copii și pentru că subiectul cercetării se referă la cauzele și efectele agresivității asupra acestora, am cerut acordul lor cu anumite afirmații și aspecte ale procesului de educare al copiilor. Astfel, în unanimitate părinții se declară împotriva pedepselor corporale aplicate de către alte persoane, în timp ce sunt de acord că „bătaia e ruptă din rai” și că ei, ca părinți, au dreptul s-o aplice. Sunt împotriva fenomenului de bullying în școli, dar sunt de acord cu faptul că un copil agresat la școală de către colegi trebuie să răspundă cu aceeași monedă. O corelație sumară ne evidențiază că tocmai părinții cu studii medii sunt cei mai categorici în acest sens.

Tabel nr 7. (%) Acordul cu :

	Acord	Dezacord	Nu pot aprecia
Părintele are voie să corecteze copilul prin pedepse, inclusiv cele corporale (bătaie)	60,78	33,92	-
Nimeni altcineva (prieteni, rude, cadre didactice) nu are voie să corecteze copilul prin pedepse corporale	100	-	-
Violența în școală este rezultatul educației primite acasă	30,40	67,64	1,96
Dacă este agresat la școală de către colegi, copilul are voie să răspundă la fel	57,84	42,16	-
De vină pentru violență este sistemul social, mai puțin familia	69,61	30,39	-
În educarea unui copil, „bătaia e ruptă din rai”	63,72	36,28	-

Peste 60% dintre subiecți admit că educarea unui copil implică și pedepse corporale, dar sunt de părere că doar ei, ca părinți au dreptul să aplice așa ceva. Este îngrijorătoare ponderea celor care sunt de acord că, dacă le este agresat copilul, acesta să răspundă cu violență, ceea ce certifică din start ideea unei educații deficitare în familie. Lipsa unei percepții rezonabile a părinților este evidențiată și de faptul că nu conștientizează că aceste apucături vin întâi din familie, că ele se datorează în principal celor ce învață copilul acasă și mai puțin sistemului social, cu care minorul are tangență mai târziu. Spre scuza subiecților, putem spune că mulți au acuzat massmedia și frecventarea internetului pentru violență, deși și aceste aspecte intră tot sub supravegherea familiei. Aceeași percepție eronată se menține și în aprecierea fenomenului de violență în școală, peste două treimi dintre subiecți nevăzând deloc legătura cu educația copilului primită în familie.

Luând în calcul toate aceste aspecte, devine de înțeles de ce lumea consideră că statul este cel direct răspunzător de rezolvarea problemelor de abuz asupra copiilor, de ce oricine altcineva se face vinovat de fenomenul generalizat de violență, mai puțin familia. Subiecții se declară fermi împotriva abuzurilor comise asupra copiilor, pretinzând ca pedeapsă majoră privarea de libertate, dar sunt de acord că e nevoie de bătaie în educarea copiilor, că această bătaie este dreptul lor exclusiv, că de pornirile violente ale copilului e vinovat sistemul nu familia și educația primită în cadrul ei. Corelând toate acestea cu faptul că majoritatea respondenților nu cunosc legea și nu cunosc nici măcar exact noțiunea de abuz, devine explicit de ce doresc ca cei care abuzează un copil să facă închisoare, în reprezentarea lor abuzul echivalând, de cele mai multe ori, cu maltratarea fizică. Ideea de a-ți neglija copilul, a nu-i asigura condiții normale de învățare și de trai, a nu-l controla sau supraveghea nu reprezintă abuz în percepția subiecților.

Cel mai îngrijorător aspect este tocmai lipsa conștientizării răspunderii asupra educației copilului, a arunca vina pe sistem, pe școală, pe oricine altcineva din afara familiei denotă grave deficiențe de educație a celor care devin la rândul lor educatori, adică a părinților. Chiar dacă studiul meu nu poate fi generalizat, fiind realizat pe un eșantion intențional cu prea puține elemente

aleatorii, este regretabil că există atât de multe cazuri de părinți care nu au cum să-și educe bine copiii atât timp cât au și exprimă asemenea concepții. Când îți trimiți copilul la școală și-i spui că, dacă este lovit sau îmbrâncit, să riposteze la fel, comiți deja un abuz de educație, învățând copilul că răspunsul la violență este violența.

În general, protecția copilului, după cum am mai spus, e bazată mai mult pe reacție și mai puțin pe prevenție, dar trebuie să fiu de acord că prevenția este și mai greu de făcut atât timp cât și în familiile care se cred departe de fenomenele de agresivitate și abuz există premise educaționale ale acestui tip de comportament.

Deși nu am introdus în chestionar întrebarea tipică „care este instanța supremă în educarea copiilor”, multe studii sociologice anterioare au relevat că o pondere nedorit de mare de părinți indică școala în acest sens, minimizând total aportul familiei în educație și importanța celor „șapte ani de acasă”. În asemenea condiții, în care părinții sunt de acord să folosească bătaia în educație, în care acceptă ca răspunsul copilului la violență să fie tot violența, în care apreciază că sistemul societal este principalul vinovat pentru tendințele spre violență ale copiilor și nu educația din familie devine de înțeles de ce ideea de abuz asupra minorului este echivalată cu ideea de maltratare fizică sau de exploatare. Cu alte cuvinte, pentru a evita cazurile de abuz asupra copiilor, întâi trebuie educați părinții.

Bibliografie:

1. Lupșan G, *Instituții juridice în domeniul protecției și promovării drepturilor copilului*, în Neamțu G (coord), *Tratat de asistență socială*, Editura Polirom, Iași, 2003;
2. Neamțu C, *Aspecte ale asistenței sociale în școală*, în Neamțu G (coord), *Tratat de asistență socială*, Editura Polirom, Iași, 2003;
3. <http://www.dgaspchr.ro/protectia-copilului-prezentare-general/>
4. https://ro.wikipedia.org/wiki/Abuz_asupra_copilului
5. <http://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.5-6-2008/02-Puscas.pdf>
6. <http://amicel.cnpac.org.md/pentru-profesionisti/care-sunt-tipurile-de-abuz-asupra-copilului>

Implicațiile prestațiilor sociale asupra categoriilor defavorizate în cadrul DAS Vulcan

Autor: Manulesc Marinela

**Coordonator: Conf. univ. dr. Andrioni Felicia
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *Social assistance consists of a set of specialized services, programs, institutions aimed at helping people, groups or communities in difficulty, crisis or vulnerable situations and unable to ensure a decent living standard. At this moment, in our country, there is a high risk of poverty because of the economic situation in this society. So, a growing number of people demand social benefits (unemployed people, poor families, single elderly people, etc.) hoping to improve their living standards or waiting for a job*

I chose this theme because I want to show that social benefits are a great benefit for people, groups or communities temporarily in difficulty who are hoping for a better living standard. Also, living in this city I know the economic and social situation quite well, and so I have access to the reality that is needed to carry out the research. The purpose of this paper is to highlight the need for vulnerable people of different social benefits.

Through the social assistance system (the law nr. 292/2011), people in different difficult situations are helped with economic support and psycho-educational support.

In this paper are presented the main categories of beneficiaries and the types of social benefits they can receive

1. Categoriile defavorizate de beneficiari

În conținutul OUG nr. 137/2000, categoria defavorizată este definită ca fiind categoria de persoană care fie se confruntă cu o conduită de marginalizare și respingere, fie se află într-o postură de inegalitate față de majoritatea cetățenilor.¹

Prevenirea și combaterea sărăciei și a riscului de excluziune socială cuprinde o serie de servicii sociale care sunt adresate, în principal, persoanelor sau familiilor cu venituri reduse, victimelor traficului de persoane, persoane fără adăpost. Aceste persoane pot beneficia de diverse tipuri de servicii sociale cum sunt: servicii de reabilitare, de inserție socială, de consiliere și altele.²

Există o diferență între grupul defavorizat și grupul vulnerabil. Grupul vulnerabil este format din persoanele care se află într-o situație de risc de a-și pierde capacitatea de satisfacere a trebuințelor necesare unui nivel optim de trai, pe când persoana defavorizată este, deja, într-o situație problematică.

Hotărârea nr. 799/2014 privind implementarea Programului operațional Ajutorarea persoanelor defavorizate, precizează faptul că cele mai defavorizate categorii de persoane sunt:

- a) Persoanele cu handicap grav și accentuat, neinstituționalizate, copiii și adulții;
- b) Familiile beneficiare de alocații pentru susținerea familiei, acordată conform Legii nr. 277/2010 cu modificările ulterioare;

¹ <http://www.mmuncii.ro/pub/imagemanager/images/file/Legislatie/ORDONANTE-DE-GUVERN/OG137-2000.pdf>

² <https://lege5.ro/Gratuit/gi4diobsha/art-56-prevenirea-si-combaterea-saraciei-si-riscului-de-excluziune-sociala-lege-292-2011?dp=gu4tinbgsa3da>

c) Persoanele beneficiare ale prevederilor Legii nr. 49/1991 privind acordarea de indemnizații și sporuri invalizilor, veteranilor și văduvelor de război, cu modificările și completările ulterioare

d) Șomerii care beneficiază în condițiile Legii nr. 76/2002 de indemnizație de șomaj în cuantum lunar stabilit conform prevederilor legale și șomerii înregistrați la agențiile pentru ocuparea forței de muncă județene sau a municipiului București care nu beneficiază de indemnizație de șomaj

e) Pensionarii sistemului public de pensii, beneficiari de indemnizația socială pentru pensionari, al căror venit se află sub 400 lei/lună;

f) Pensionarii sistemului public de pensii ale căror drepturi, obținute din pensie sau, după caz, din pensii cumulate, se află sub 400 lei/lună;

g) Familiile și persoanele singure cărora le este stabilit, prin dispoziție scrisă a primarului, dreptul la un venit minim garantat acordat în baza Legii nr. 416/2001 privind venitul minim garantat, cu modificările și completările ulterioare.³

2. Prestații sociale

Prestațiile sociale sunt o formă de suport financiar, care acoperă atât prestații care vin în sprijinul familiilor sau persoanelor aflate într-o situație problematică, cât și care acoperă drepturi universale (alocația de stat pentru copii). Acestea sunt acordate din bugetul local sau bugetul de stat, în bani sau în natură, fiind reglementate de legi speciale.

Există anumite criterii în funcție de care se oferă aceste prestații sociale: veniturile solicitantului sau ale familiei acestuia; starea de sănătate; evaluarea contextului familial; condiții de locuire.⁴

Prestațiile sociale urmăresc îndeplinirea anumitor scopuri, cum sunt: sprijinirea persoanelor cu nevoi speciale, prevenirea și combaterea sărăciei și riscului de excludere socială, susținerea familiei și copiilor, etc.⁵

Prestațiile sociale cuprind: ajutoare sociale (acordate familiilor sau persoanelor aflate în dificultate, care au venituri insuficiente pentru asigurarea unui nivel minim de trai), alocații familiale (au ca scop susținerea nașterii, creșterii și educației copilului, fiind acordate familiilor), indemnizații și facilități (asigură un mod de viață autonomă și favorizează incluziunea socială).⁶

Cuantumul beneficiilor de asistență socială se calculează în raport cu indicatorul social de referință (ISR), ce reprezintă unitatea exprimată în lei la nivelul căreia se raportează beneficiile de asistență socială, suportate din bugetul de stat, acordate atât în vederea asigurării protecției persoanelor în cadrul sistemului de asistență socială, cât și în vederea stimulării persoanelor beneficiare ale sistemului de asistență socială, pentru a se încadra în muncă. Valoarea acestui indicator poate fi modificată anual, prin hotărâre de Guvern, în prezent ISR având o valoare de 500 de lei.⁷

2.1 Alocăția de stat pentru copii

Legea nr. 61/1993, republicată cu modificările și completările ulterioare, cuprinde dispoziții generale privind acordarea alocației de stat pentru copii, care este un drept constituțional ca formă

³ <https://lege5.ro/Gratuit/gqydiobzga/hotararea-nr-799-2014-privind-implementarea-programului-operational-ajutorarea-persoanelor-defavorizate>

⁴ <http://www.mmuncii.ro/pub/imagemanager/images/file/Legislatie/LEGI/L47-2006.pdf>

⁵ <http://www.mmanpis.ro/beneficii-de-asistenta-sociala/>

⁶ <http://www.mmuncii.ro/pub/imagemanager/images/file/Legislatie/LEGI/L47-2006.pdf>

⁷ <http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Familie/DGAS/Acreditare/Legea292din2011LegeaAsistenteiSociale.pdf>

de ocrotire și este acordată tuturor copiilor, până în 18 ani, fără discriminare. Aceasta se acordă și tinerilor care au îndeplinit vârsta de 18 ani și urmează o formă de învățământ, în condițiile legii, până la terminarea acestora.⁸

Cuquantumul alocației de stat pentru copii a fost modificat ultima dată în anul 2015, când valoarea sumei a crescut de la 42 lei la 84 lei, pentru cei care au împlinit vârsta de 2 ani, iar copii până la vârsta de 2 ani și cei cu dizabilități au primit o mărire de la 84 lei la 200 lei. În 2019 s-a aprobat un proiect de lege care vizează o noua mărire a cuquantumului alocației de stat pentru copii.⁹

2.2 Alocația pentru susținerea familiei

Alocația pentru susținerea familiei este o forma de sprijin financiar, acordată familiilor cu venituri reduse și care au în întreținere copii în vârstă de până la 18 ani. Acest tip de prestații sociale este reglementat de legea nr. 277/2010. Acordarea alocației urmărește îmbunătățirea condițiilor de trai pentru îngrijirea și educarea copiilor și frecventarea de către copii a unei forme de învățământ.¹⁰

Beneficiarii alocației pentru sprijinirea familiei sunt familia formată din soț, soție și copil/copii, care locuiesc împreună; persoana singură care are în întreținere copii și care locuiește împreună cu acesta; bărbatul și femeia necăsătoriți cu copii lor și copii fiecăruia dintre ei, care se gospodăresc împreună.¹¹ Această alocație se oferă tutorelui, persoanei căreia i-a fost încredințat copilul în vederea adopției, persoanei care are în plasament familial copilul sau asistentului maternal, iar la împlinirea vârstei de 14 ani, valoarea alocației se poate oferi titularului cu încuviințarea reprezentantului său legal.

De asemenea, din anul 2012 familiile beneficiare pentru a beneficia în continuare de aceasta alocație trebuie să achite obligațiile legale față de bugetul de stat pentru toate bunurile pe care aceștia le dețin.

2.3 Indemnizație lunară pentru creșterea copiilor

Conform OUG nr. 111 din 2010, persoanele care în ultimii 2 ani anteriori datei nașterii copilului, au realizat timp de cel puțin 12 luni venituri din salarii, venituri din activități independente, venituri din activități agricole, silvicultură și piscicultură, beneficiază de concediu pentru creșterea copilului în vârstă de până la 2 ani, respectiv 3 ani, în cazul copilului cu handicap, precum și de o indemnizație lunară. Indemnizația se stabilește în valoare de 85% din media veniturilor nete realizate în ultimele 12 luni, dar nu poate să fie mai mică de 85% din cuquantumul salariului minim brut pe țară.¹²

Stimulentului de inserție este o sumă lunară de care beneficiază părinții aflați în concediu pentru creșterea copilului, dar care se întorc mai devreme la muncă. Acesta este reglementat prin Ordonanța de urgență nr. 111/2010 privind concediul și indemnizația lunară pentru creșterea copiilor

2.4 Ajutor social (VMG)

În conformitate cu legea nr. 416/2001 și cu modificările ulterioare, persoanele singure sau familiile au dreptul la un venit minim garantat, asigurat prin acordarea ajutorului social lunar. De

⁸ <http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Legislatie/L61-1993-R.pdf>

⁹ <https://lege5.ro/Gratuit/gmzdaojzha3a/ordonanta-de-urgenta-nr-9-2019-pentru-modificarea-si-completarea-legii-nr-61-1993-privind-alocatia-de-stat-pentru-copii-precum-si-pentru-modificarea-art-58-alin-1-din-legea-nr-448-2006-privind-protect>

¹⁰ <http://www.sector5.ro/utile/acte-necesareghid/acordarea-alocatiei-pentru-sustinerea-familiei/>

¹¹ <http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Legislatie/L277-2010-R.pdf>

¹² <http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Legislatie/2016/OUNr111din2010.pdf>

asemenea, persoanele fără adăpost, fără domiciliu, aflate în nevoie pot beneficia de acest ajutor. Nivelul venitului mediu garantat se indexează anual prin hotărâre a Guvernului, în funcție de evoluția prețurilor de consum.¹³

Lista bunurilor ce conduc la excluderea acordării ajutorului social, cuprinde clădiri și alte bunuri mobile cu potențial de valorificare, respectiv aflate în stare de funcționare, precum și suprafețe de teren, animale și păsări a căror valoare netă de producție depășește suma de 1.000 euro pentru persoana singură, respectiv suma de 2.500 euro pentru familie.¹⁴

Valoarea venitului minim garantat se calculează prin raportare la ISR și diferă în funcție de numărul de persoane, astfel pentru o singură persoană valoarea este de 141,5 lei, două persoane vor primi 255, trei persoane – 357 lei, patru persoane primesc suma de 442 de lei, cinci persoane – 527 lei, iar peste fiecare altă persoană în plus din familie se adaugă 36,5 lei. Familiile sau persoanele singure care au venituri reduse pot beneficia, de asemenea, și de ajutor de încălzire.

2.5 Facilități

Facilitățile sunt acordate unor anumite categorii de persoane, cu scopul de a favoriza incluziunea socială, și pot fi de mai multe tipuri: de acces la mediul fizic, educațional, comunicațional, fiscale, reprezentate de asigurarea plății unor contribuții de asigurări sociale și/sau asimilarea unor perioade de contribuție, facilități pentru persoanele cu dizabilități.¹⁵

2.6 Indemnizație pentru creșterea copilului cu handicap

Părinții și/sau copii cu handicap au mai multe drepturi și tipuri de indemnizații, în funcție de situația în care se află, astfel există:

- concediu și indemnizație pentru creșterea copilului, până la trei ani; sumă suplimentară în situațiile cu sarcini gemelare; stimulent de inserție pentru părinții care se întorc la muncă înaintea finalizării concediului pentru creștere copilului;

- concediu și indemnizație pentru creșterea copilului până la vârsta de 7 ani, dacă este încadrat în grad de handicap

- concediu medical, acordat în condițiile legii, pentru îngrijirea copilului cu handicap care necesită internare, tratament ambulatoriu sau la domiciliu pentru afecțiuni intercurente, precum și pentru recuperare/reabilitare, până la împlinirea de către copil a vârstei de 18 ani;

- sprijin lunar, acordat persoanei cu handicap grav sau accentuat care nu realizează alte venituri în afara beneficiilor de asistență socială destinate persoanelor cu handicap, până la împlinirea de către copil a vârstei de 3 ani;

- program de lucru redus la 4 ore pentru părintele care se ocupă cu îngrijirea copilului cu handicap (grav sau accentuat), până la împlinirea de către acesta a vârstei de 18 ani, în condițiile prevăzute de Codul muncii și o indemnizație compensatorie;

- sprijin lunar acordat persoanei cu handicap grav sau accentuat care nu realizează alte venituri în afara beneficiilor de asistență socială destinate persoanelor cu handicap, pentru copilul cu vârsta cuprinsă între 3 și 7 ani;

- sprijin lunar acordat persoanei care nu îndeplinește condițiile prevăzute de lege pentru acordarea concediului pentru creșterea copilului și indemnizației lunare aferente, până la împlinirea de către copilul cu handicap a vârstei de 3 ani;

¹³ <http://www.mmuncii.ro/pub/imagemanager/images/file/Legislatie/LEGI/L416-2001.pdf>

¹⁴ http://www.mmssf.ro/j33/images/Documente/Proiecte_in_dezbatere/2013-10-02/2013-10-02_proiect_HG_modific_completare_NM-VMG.pdf

¹⁵ <http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Familie/DGAS/Acreditare/Legea292din2011LegeaAsistenteiSociale.pdf>

- sprijin lunar acordat persoanei care nu îndeplinește condițiile prevăzute de lege pentru acordarea concediului pentru creșterea copilului și indemnizației lunare aferente, pentru copilul cu handicap cu vârsta cuprinsă între 3 și 7 ani.

- sprijin lunar pentru persoana cu handicap grav sau accentuat, care nu îndeplinește condițiile prevăzute de lege pentru acordarea concediului pentru creșterea copilului și indemnizației lunare aferente și care are în întreținere un copil în vârstă de până la 2 ani;

- sprijin lunar pentru persoana cu handicap grav sau accentuat, care nu îndeplinește condițiile prevăzute de lege pentru acordarea concediului pentru creșterea copilului și indemnizației lunare aferente și care are în întreținere un copil cu vârsta cuprinsă între 2 și 7 ani.

3. Bibliografie:

1. www.mmuncii.ro
2. www.mmssf.ro
3. www.sector5.ro
4. www.lege5.ro
5. www.mmanpis.ro

Dinamica personalității și profesiei didactice

Autor: Modoran Maria
Coordonator: Lect. univ. dr. Vîrtop Sorin-Avram
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

Abstract: *The paper presents the historical and philosophical perspective upon the development of education in Romania since Gheorghe Lazăr premises in establishing the teaching into Romanian Language to present day model based on competencies, values and attitudes. Several levels of transformation came under scrutiny such as instructional models based on the Kant and Rousseau philosophy, Herbart model and psychological approaches during the second half of the 20th century. Following the 1990 reform and the implementation of Life Long Learning approach the teaching profession has been the subject of a dynamic marked by structuring and re-structuring in the light of these approaches. The study case presents particular situations from the both perspective that of training for the teaching profession to those regarding the responsibilities specific managerial tasks in education.*

1. Istoricul definirii profesiei didactice

Lupta pentru formarea și dezvoltarea unei culturi naționale este tot mai puternic simțită în primele decenii ale secolului al XIX-lea. Aspirațiile către progres și libertate ale poporului român se făceau auzite. Se manifesta necesitatea pregătirii de cadre didactice la un nivel înalt, în limba patriei. Toate acestea au impus organizarea unui învățământ superior în limba română. În acest moment important pentru istoria culturii noastre a descins, la București, Gheorghe Lazăr.

Acesta s-a născut la Avrig, județul Sibiu, la 5 iunie 1779. Viața și activitatea sa constituie un model prin felul în care a știut să se identifice cu năzuințele poporului, cu idealurile lui, un îndreptar pentru oricine vrea să servească poporul. Prin neobosita sa luptă depusă pentru ridicarea culturală a poporului român, prin întreaga sa activitate, el a contribuit la înființarea primei școli superioare de învățământ în limba română. Astfel, ia ființă în anul 1818, prima școală de învățământ superior cu predare în limba română de la Sfântul Sava din București. Pedagogul de la Avrig a fost cel care a reușit introducerea în limba română a noțiunilor de: adunare, scădere, înmulțire, împărțire sau triunghi, sinus, cosinus.

2. Transpunerea în învățământul românesc a teoriilor moderne

Fundamentele pedagogiei învățământului propus de Gheorghe Lazăr se bazează pe teoriile elaborate de J.F. Herbart, considerat a fi întemeietorul pedagogiei ca disciplină academică. Pedagogia Herbart a subliniat legătura dintre dezvoltarea individuală și rezultatul contribuției sociale. Acesta a îmbrățișat ideea că doar dacă oamenii devin cetățeni productivi, aceștia vor fi capabili să își îndeplinească adevăratul scop. Sarcina principală ce îi revine educatorului/învățătorului este aceea de a cunoaște cât mai amănunțit și desăvârșit personalitatea copilului, caracteristicile individuale specifice ale acestuia, precum și capacitățile sale de a duce la bun sfârșit sarcinile de lucru. O figură cu adevărat demnă de un învățător autentic al societății românești din secolul al XIX-lea este reprezentată de Ion Creangă. G. Călinescu în „Viața lui Ion Creangă”, București, 1938, în capitolul „Pedagogia lui Creangă”, îl descrie ca fiind „un dascăl de țară cu mult bun simț și talent.” Învățământul la Creangă nu se mărginea la a da lecții copiilor de „ici până aici”, ci presupunea muncă, cercetare, pregătirea oricărui amănunt cu luare aminte astfel încât, cu ajutorul întrebărilor, copiii să

fie capabili să spună ce au învățat. El puna accent pe scrierea și vorbirea într-o „limbă românească” pe înțelesul acestora. Activitatea sa didactică era bazată pe experiențele de zi cu zi, astfel luând naștere manualele sale școlare. În viziunea lui Creangă ca pedagog al satului românesc de la acea vreme, „ca să le fii învățător, trebuie să te apropii de ei, de sufletul lor, de copilăria lor, care trebuie respectată...între copii trebuie să fii și tu copil”.

3. Personalitatea profesorului român

Este semnificativ faptul că teoreticienii educației de la începutul secolului al XX-lea au încercat să caute soluții la problemele cu care era confruntat sistemul de educație din țările lor. Învățământul românesc din acea perioadă se baza pe legi din secolul trecut: legea învățământului primar din 1896 (P.Poni), legea învățământului secundar și superior (1989) și cea a învățământului profesional (1899), ambele datorate lui Spiru Haret. Acesta rămâne ca pedagogul și reformatorul învățământului românesc, caracterizat de o puternică dragoste de patrie. A creat un real curent – haretismul – ce avea ca plan de manifestare introducerea aspectelor culturale și economice în mediul rural prin institutori. S-a străduit să valorifice esența, importanța școlii românești, să o aducă la nivelul celor din țările dezvoltate. Spiru Haret menționa: „*Scopul învățământului nu este numai instrucțiunea, ci și educațiunea tinerimii și aceasta a doua parte este mai importantă și mai greu de realizat, decât cea dintâi.*”

Pentru a da învățătorilor o pregătire adecvată, a reorganizat școlile normale. Tot pentru aceștia, a înființat „Biblioteca pedagogică”. De asemenea, Spiru Haret este cel care a înființat grădinițele de copii din România.

4. Modelul bazat pe competențe după 1990.

În cadrul școlii - factorul principal de educare și formare a tinerei generații, a omului în general -, procesul instructiv-educativ implică formarea și dezvoltarea aptitudinilor și competențelor elevilor. Una din componentele centrale ale pregătirii profesionale a cadrului didactic, o constituie *competența psihopedagogică*. Fără a se considera doar un simplu transmițător de cunoștințe, orice cadru didactic trebuie să îmbine în permanență activitatea de organizare și transmitere a influențelor educative cu programarea unor funcții și capacități psihice la elevi. Conform Metodologiei formării continue, pregătirea inițială și formarea continuă a personalului didactic se întemeiază pe modelul abordării prin competențe și pe conceptul de dezvoltare cumulativă a nivelului de competență a personalului didactic.

Competența reprezintă capacitatea dovedită de a selecta, combina și utiliza adecvat cunoștințe, abilități și alte achiziții constând în valori și atitudini, pentru rezolvarea cu succes a unei anumite categorii de situații de muncă sau de învățare, precum și pentru dezvoltarea profesională ori personală în condiții de eficacitate și eficiență.

Profesorul, oricare ar fi nivelul de școlaritate în care funcționează, trebuie să respecte principiile și normele de etică profesională, să promoveze o atitudine responsabilă față de activitatea didactică, să respecte drepturile elevilor, personalitatea și unicitatea acestora în cadrul proceselor de predare, învățare și evaluare precum și dreptul părinților în relația lor cu copilul, sprijinind-o și încurajând-o.

Recunoașterea și respectul pentru diversitate și interculturalitate se corelează cu recunoașterea și respectarea diferențelor individuale și eliminarea discriminărilor de orice fel și se demonstrează prin comportamente prosociale și participarea civică.

Studiu de caz: Formarea viitoarelor cadre didactice în Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

Acest studiu de caz prezintă situația promovării pe ani de studii a cursanților la programul de formare psihopedagogică Nivelurile I și II, în anul universitar 2017/2018 în cadrul Departamentului pentru Pregătirea Personalului Didactic de la Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu.

Tabelul 1

Programul de studii IF	Anul de studiu	Nr. de studenți înscriși în anul univ. 2017/2018	Nr. studenți promovați	Grad de promovare (%)
programul de formare psihopedagogică, nivelul I-licență	I	235	182	77,44%
	II	132	123	93,18%
	III	97	83	85,56%
Total		464	389	83,83
programul de formare psihopedagogică, nivelul II-master	I	36	30	83,33%
	II	29	29	100%
Total		65	59	90,76
programul de formare psihopedagogică, nivelul I-postuniversitar	I	36	29	80,55%
Total		36	29	80,55%
programul de formare psihopedagogică, nivelul II-postuniversitar	I	14	13	92,85%
Total		14	13	92,85%
total D.P.P.D		579	490	84,62%

Bibliografie:

1. Conta-Kerbach Ana, *Elemente de pedagogie*, Tipografia națională, Iași, 1907.
2. Marin I.D., *Pedagogia din Creangă*, Meditația-Georgescu Delafras, București, 1941.
3. Mitrofan Nicolae, *Aptitudini pedagogice*, Editura Academiei Române, București, 1988.
4. Ministerul Educației, Institutul de Științe Pedagogice, *Din istoria pedagogiei românești*, Editura didactică și pedagogică, București, 1957.
5. Părnua Gheorghe, *Gheorghe Lazăr - contribuția sa la dezvoltarea educației*, Editura Științifică, București, 1973.
6. Popescu Ioan, *Pedagogie*, Tipografia W. Kraft, Sibiu, 1892.
7. Stanciu Ion Gh., *Școala și pedagogia secolului al XX-lea*, Editura didactică și pedagogică, București, 1983.
8. Raportul directorului privind starea Departamentului pentru formarea profesorilor pentru anul universitar 2017/2018 al Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu.

Influența emigrației parentale asupra copiilor

Autor: Nicolai Corina
Coordonator: Conf. univ. dr. Hirghiduşi Ion
Univeritatea din Petroșani

Abstract: *The persistent phenomenon that has existed since ancient times and which is steadily increasing is migration. It is not difficult to realize that many suffer from a lack of economic resources. Thus, more and more families choose this alternative of emigration to ensure a decent living. Migration did not cease over time, but constantly grows in many countries of the world, being seen as a normal fact of contemporary society.*

Introducere

Am ales să studiez acest fenomen al migrației părinților la muncă în străinătate cu efecte asupra copiilor care rămân în țară observând și gândindu-mă la generația de copii de astăzi, care crește lipsită, în special, de dragostea și protecția care se regăsesc doar în sânul familiei, lângă părinții lor. Relațiile dintre părinții plecați peste hotare și copii se răcesc în timp, ceea ce influențează copilul, în unele cazuri, spre un comportament deviant. Interesul meu pentru această temă de se datorează și experienței copilăriei, perioadă în care unul dintre părinții mei a fost plecat în străinătate. Astfel pot spune că relația față de părintele emigrat devenea tot mai distantă în comparație cu părintele care mi-a fost alături.

1. Definirea fenomenului migrației

Noțiunea de *migrație* (provine din latinescul “migratio, onis”=plecare) nu are o definiție exactă, fiind utilizate numeroase aspecte pentru a o defini. Potrivit Organizației Internaționale pentru Migrație, aceasta este definită ca „mișcarea unei persoane sau a unui grup de persoane, fie trecând o frontieră internațională, fie în interiorul unui stat.”¹. În cadrul acestui fenomen se folosesc termenii de „emigrație”, ce se referă la acțiunea de părăsire a propriei țări pentru stabilirea în altă țară și „imigrație” care reprezintă acțiunea prin care intri într-o țară, alta decât a ta, pentru a te stabili acolo. Migrația a existat de la începuturile omenirii. Fenomenul nu a încetat în timp, ci este în continuă creștere în multe țări ale lumii, fiind privit ca un fapt normal al societății omenești. O caracteristică importantă a populației este mobilitatea, aceasta având tendința de a se deplasa dintr-un loc în altul. Dreptul de a se deplasa a fost recunoscut la nivel mondial de peste o jumătate de secol, prin adoptarea Declarației Universale a Drepturilor Omului. Declarația stipulează în Articolul 13: „Oricine are dreptul să se deplaseze liber și să-și stabilească reședința pe teritoriul oricărui stat” și „Oricine are dreptul să părăsească o țară, inclusiv cea de origine, și să se întoarcă în țara sa”².

2. Tipologia migrației

În funcție de anumite criterii, se disting următoarele tipuri de migrație:³

- *După modul în care se recurge la migrație:*

¹ Definiție dată de *Organizația Internațională pentru Migrație*.

² Organizația Națiunilor Unite, *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, Articolul 13, 10 decembrie 1948.

³ Mădălina Popa, Dragoș Ungureanu ; coord.: Iulian Onească, *Politica de migrație a Uniunii Europene – implicații pentru piața muncii*, ALPHA MDN, Buzău, 2013, p. 4.

- Migrație voluntară - cea la care se recurge ca urmare a deciziei voluntare a celui implicat.
- Migrație forțată - la baza căreia stau anumite evenimente exterioare (calamități naturale război, conflicte interne). Adică persoana este constrânsă să emigreze.
- *După durata migrației avem :*
 - Migrație permanentă - care presupune schimbarea definitivă a rezidenței legale dintr-o arie în alta.
 - Migrația temporară - care implică schimbarea rezidenței dintr-o arie în alta pe o anumită perioadă.
- *În funcție de numărul celor implicați în migrație:*
 - Migrație individuală .
 - Migrație de grup.
 - Migrație în masă - denumită, uneori, exod de populație sau hemoragie demografică.
- *După natura graniței administrativ-teritoriale depășite prin migrație :*
 - Migrație internă - face referire la mișcarea persoanelor pe teritoriul unei țări (din mediul rural către mediul urban).
 - Migrație internațională – se referă la persoanele care părăsesc țara lor de origine, în scopul stabilirii definitive sau temporare, în altă țară. În acest caz, se trece frontiera. În cadrul acestei categorii de migrație întâlnim migrația ilegală și legală.

Vorbind despre *migranții legali* se are în vedere acei migranți acceptați de către statele de destinație. Aceștea se conformează tuturor regulilor legale presupuse de procesul migrației (regimul pașapoartelor și al vizelor) și variatelor aspecte ale integrării în societățile în care imigrează.

Migrația ilegală se poate defini ca fiind migrația care nu se află în concordanță cu reglementările legale ale statelor implicate în migrație⁴. Aceasta se produce atunci când statele de origine nu permit cetățenilor lor să părăsească teritoriul național, sau statele de destinație nu permit accesul cetățenilor altor state pe teritoriul lor.

3. Cauzele și efectele migrației

3.1 Cauzele migrației

Migrarea oamenilor în alte ținuturi există de pe timpul omului primitiv, doar motivele acesteia au evoluat în timp. Astfel omul primitiv era în căutarea ținuturilor bogate în hrană pentru supraviețuire. Motivele migrării în zilele noastre sunt multiple și variate, cele mai întâlnite fiind⁵:

- De ordin socio-economic :
 - Situația financiară precară.
 - Lipsa locurilor de muncă sau munca slab remunerată.
 - Șomajul
 - Prețuri ridicate.
 - Dorința asigurării unui trai decent.
 - Lipsa perspectivei de ascensiune socio-profesională.
- De ordin politic:
 - Regimul politic.
 - Deportări.
 - Discriminările etnice.
 - Atacurile teroriste.
 - Conflictele armate.
- De ordin cultural :
 - Sistemul de învățământ.

⁴Țircă Diana Mihaiela, *Piața muncii și migrația forței de muncă în context european*, Editura ASE, București, 2013, p. 44

⁵ *** - http://www.academia.edu/25243009/MIGRATIILE_IN_LUMEA_CONTEMPORANA

- De ordin natural:
 - Calamități naturale (Incendii, inundații, cutremure, ploi torențiale).
 - Condiții climatice și relieful neprielnic.
- De ordin sanitar:
 - Epidemii.
 - Sistemul medical precar.
- De ordin religios:
 - Intoleranța religioasă.

3.2 Efectele migrației

Implicațiile fenomenului migraționist la nivelul familiei sunt multiple, acestea făcând parte atât din sfera efectelor pozitive cât și a celor negative.

Printre cele mai semnificative *efecte pozitive* sunt:

- Reducerea șomajului, care este prezent în majoritatea țărilor de emigrație;
- Transferurile de valută, cu implicații puternice atât la nivel microeconomic, cât și la nivel macroeconomic. Pentru familie reprezintă surse directe de creștere a veniturilor și implicit reducerea temporară a sărăciei, conduce la creșterea consumului și contribuie la creșterea calității vieții acestora având implicații pozitive asupra relațiilor intrafamiliale;
- Reușitele școlare ale copiilor se ameliorează cu scopul de a le arăta recunoștință părinților pentru eforturile depuse;
- Întoarcerea unor datorii acumulate anterior de la bancă sau alte persoane;
- La întoarcere, foștii emigranți sunt calificați ori și-au perfecționat o anumită calificare⁶; Astfel, își pot găsi mult mai ușor un pot de muncă în țara/localitatea natală;
- Îmbunătățirea condițiilor de trai pentru cei rămași acasă;
- Achiziția obiectelor necesare pentru trai decent;
- Asigurarea continuării studiilor copiilor;
- Dobândirea abilităților de viață independentă;
- Tratamentul și menținerea sănătății a întregii familii;
- Călătorii și vacanțe în străinătate⁷.

Pe lângă aspectele pozitive, emigrația are și efecte negative, cele mai relevante fiind asupra vieții de familie. Plecarea unuia dintre membri determină reorganizarea rolurilor în cadrul familiei. În acest caz, membrii familiilor preiau rolurile/funcțiile celui emigrant, ceea ce poate conduce la pierderi de bunăstare în interiorul familiei cât și crearea unor dezechilibre în relația de cuplu.

Dintre cele mai importante efecte negative asupra copiilor se remarcă cele de ordin psihoemoțional, social, educațional și comportamental.

a) *Efecte psihoemoționale*. Despărțirea de părinți afectează copiii, pe unii mai mult, pe alții mai puțin. Totuși, cele mai evidente efecte le-a suportat viața lor afectivă, dorul și tristețea fiind stările frecvent întâlnite condiționate de lipsa părinților, a afecțiunii materne/paterne, a asigurării mediilor securizate de către aceștia. Copiii ai căror părinți sunt plecați din țară, în majoritatea cazurilor se confruntă și cu stări emoționale negative, cum ar fi : șocul („*ce se va întâmpla în lipsa părintelui?*”/„*cum mă voi descurca?*”), anxietatea, izolarea, insecuritatea, îngrijorarea, depresia, lipsa de suport, iar comportamentele care rezultă din astfel de stări pot fi retragerea în sine sau agresivitatea .

b) *Efecte asupra comunicării și relaționării*. Emigrarea unuia sau a ambilor părinți peste hotarele țării modifică într-o anumită măsură relația părinte-copil. În lipsa acestora, copiii nu au o persoană de

⁶ *** - http://www.store.ectap.ro/articole/484_ro.pdf

⁷ Broșura „*Familii fără hotare: Copii rămași acasă? Părinți plecați în străinătate? Răspunsuri pentru profesioniști*” este elaborată și publicată în cadrul proiectului „*Protecția copilului în contextul migrației*” implementat de Terre des hommes Moldova, cu sprijinul financiar al Ambasadei Olandei în cadrul Programului Drepturile Omului, 7 decembrie 2016, p. 4.

încredere, cu care să discute, să-și împărtășească trăirile/ gândurile, să se consulte, ceea ce conduce, în special la vârste mici, la dezorientare. Unicul mod prin care se menține legătura cu copilul este prin intermediul convorbirilor telefonice sau internet, zilnice, săptămânale sau lunare, în dependență de disponibilitatea părintelui. Principalul subiect abordat în cadrul comunicării dintre copii și părinți îl constituie solicitările de bani, de diverse lucruri, conținutul coletelor transmise, discuții despre activitățile casnice, mai puțin despre starea sufletească a copiilor⁸. În alte situații dacă se păstrează acea relație de atașament față de copil, atunci discuțiile, chiar și la distanță, capătă o altă formă și fac referire și la starea interioară a copilului. În acest fel, chiar dacă părinții lipsesc o perioadă mai mare sau mai mică de timp, copiii nu se simt abandonați total⁹.

c) *Efecte educaționale*. În mod cert familia joacă un rol cheie în procesul educațional al copilului. După plecarea părinților, copiii sunt suprasolicitați cu activitățile casnice, care rămân pe seama lor și, din această motiv, au mai puțin timp pentru îndeplinirea cerințelor didactice. Lipsa controlului asupra copilului fiind vizibil în acest sens. Absenteismul și abandonul școlar datorate lipsei de supraveghere a părinților sunt primele efecte vizibile. Pe lângă acestea se remarcă și plagiatul la ore, fuga de la școală sau/ și de acasă, vandalismul școlar, violența în școală. Tot în rândul adolescenților și a tinerilor, lipsa unui control și a unei susțineri permanente în activitatea școlară are rezultate negative asupra importanței acordate școlii. Rămăși fără atenția părinților, unii dintre ei ajung în situația de a abandona școala în detrimentul altor activități percepute a fi mai motivante pentru ei în prezent: un post de muncă din care câștigă anumite sume de bani, asocierea cu anumite grupuri, etc¹⁰. Unii pot urma exemplul părinților spunând că „*degeaba face școală, că oricum va lucra peste hotare*”, considerând aceasta doar o pierdere de timp. Pe de altă parte, unii elevi tind să capete rezultate mai bune, din motiv că părinții le-au promis anumite lucruri materiale în schimbul reușitei școlare.

d) *Efecte comportamentale*. Copiii preiau comportamentele din mediul în care cresc, iar dacă acestea sunt privați de afecțiunea parentală atunci aceste comportamente nu sunt dintre cele mai favorabile. Copilul nu face ceea ce i se spune ci ceea ce vede, de aceea este nevoie de un model parental adecvat pentru a însuși acele comportamente. Despărțirea de unul și în special de ambii părinți, în multe cazuri îi bulversează pe copii. Dacă părinții absentează o perioadă mai mare de timp, copiii se obișnuiesc noilor situații, învață să se descurce singuri, își formează un anumit mod de viață, în care trăiesc după regulile lor. Aceste reguli ar putea include regimul alimentar, stilul vestimentar, maniera de realizare a anumitor activități, etc. Când părinții revin, în unele situații copilul este de nerecunoscut, poate avea un comportament cu totul diferit de cel anterior, poate avea anumite concepții de viață diferite de cele ale părinților. Astfel, apar conflicte între generații. Tot odată, absența temporară a părinților nu înseamnă neapărat absența controlului asupra copiilor. Ceilalți membri adulți ai familiei sau chiar și frații mai mari pot controla ceea ce face copilul ai cărui părinți sunt plecați în străinătate la muncă. La fel, cadrele didactice sunt cei care pot observa printre primii un comportament deviant al copilului sau alte schimbări comportamentale, printre care absentarea de la ore, comportament neadecvat în școală, frecventarea discotecilor de la vârste fragede. Profesorii pot explica aceste comportamente prin lipsa de control a copilului din partea familiei și pot anunța părinții/ familia referitor la acest comportament. Plecarea unuia sau a ambilor părinți îl influențează involuntar pe copil în direcția de a emigra și el nemaivăzând rostul vieții în comunitatea, în țara de origine.

⁸ UNICEF, Raport de Studiu: *Situația copiilor rămași fără îngrijire părintească în urma migrației*, Centrul de Informare și Documentare privind Drepturile Copilului (CIDDC), Republica Moldova, 2006, p. 34.

⁹ Gabriela Alexandrescu (Coord.), Miriam Munteanu, Elena Tudor (Autori), *Impactul migrației părinților asupra copiilor rămași acasă*, Organizația Salvați Copiii, București, 2007, p. 24.

¹⁰ Vilcu Claudia Mihaela, *Migrația părinților la muncă în străinătate și efectele ei asupra copiilor rămași în țară*, Universitatea din Craiova, Craiova, 2015.

4. Servicii pentru copiii rămași acasă în urma emigrării părintești

După cum am mai menționat, migrația este un fenomen de mare amploare, ce se manifestă în cadrul societății ca rezultat al schimbărilor produse în sfera economică, socială și politică. Acesta implică atât efecte pozitive cât și negative, în special, asupra copiilor rămași acasă în urma plecării părinților. De cele mai multe ori copilul rămâne în grija celuilalt părinte, în grija bunecilor, rudelor, vecinilor, în grija unor cunoscuți sau în cele mai rău caz rămân singuri. Odată ce a survenit ideea emigrării peste hotare a unuia sau a ambilor părinți este necesară anunțarea acestui fapt către instituțiile locale de asistență socială. S-a constatat că părinții apelează destul de rar la Serviciile de Asistență Socială privind încredințarea copilului unei persoane cu rolul de a-l supraveghea în lipsa acestora. Plecarea părinților peste hotare fără a oficializa responsabilitățile de tutelă ale persoanelor în grija cărora își lasă copiii, ar putea genera pericole pentru copiii rămași în cazurile în care aceștia vor avea nevoie de unele intervenții medicale. Conform legislației în vigoare, orice intervenție la copil trebuie efectuată doar cu acordul părinților. În lipsa părinților sau fără prezentarea actului legal de tutelă, nici o persoană nu poate fi responsabilă de luarea unei decizii privind copilul¹¹.

Conform *Legii 272/2004 privind protecția și promovarea drepturilor copilului, Art. 104*¹², (1) Părintele care exercită singur autoritatea părintească sau la care locuiește copilul, care urmează să plece la muncă în străinătate, are obligația de a notifica această intenție serviciului public de asistență socială de la domiciliu, cu minimum 40 de zile înainte de a părăsi țara.

(2) Notificarea va conține, în mod obligatoriu, desemnarea persoanei care se ocupa de întreținerea copilului pe perioada absenței părinților sau tutorelui, după caz. Astfel persoana desemnată conform trebuie să facă parte din familia extinsă, să aibă minimum 18 ani și să îndeplinească condițiile materiale și garanțiile morale necesare creșterii și îngrijirii unui copil¹³.

Evidența și monitorizarea copiilor rămași fără îngrijire părintească este în atribuția autorităților publice locale, care prin intermediul unor angajați trebuie să aibă în vizor copiii a căror părinți au emigrat la muncă în străinătate. Această activitate este efectuată de către asistenții sociali comunitari în colaborare cu instituția de învățământ pe care o frecventează copilul. Astfel, serviciul public de asistență socială va solicita anual, în ultimul trimestru al anului, unităților școlare care funcționează pe raza lor administrativ-teritorială, date și informații cu privire la copiii¹⁴: cu un singur părinte plecat în străinătate; cu ambii părinți plecați în străinătate; cu părintele unic susținător plecat în străinătate; reveniți în țară după o experiență de migrație de cel puțin 12 luni.

Concluzii

În condițiile în care resursele financiare, materiale sunt absente, atunci emigrația este o alternativă aleasă de multe familii. Unii părinți fac o alegere dificilă între a pleca la muncă în străinătate pentru a le oferi copiilor un plus de bunuri materiale, resurse financiare (fără de care este foarte dificil de trăit) și a rămâne în țară pentru a le oferi afecțiunea și grija necesară. Efectele acestei plecări determină o creștere a resurselor de care duce lipsă familia, ceea ce e un efect pozitiv, dar pe de altă parte determină o răcire considerabilă a relațiilor părinte-copil cât și părinte-părinte. În lipsa unuia cât și a ambilor părinți copiii se pot simți oarecum vinovați, că anume pentru ei părinții au fost nevoiți să plece, să le asigure viitorul. Aceste eforturi pot fi la rândul lor răsplătite de copii prin reușite școlare, prin respect, ascultare față de părinți, dar aceasta depinde de felul cum au fost educați copii până la momentul plecării părintelui, dacă știe sau nu să prețuiască cu adevărat ceea ce are. Dacă nici când erau aproape părinții de copii nu aveau o relație puternică de atașament atunci aceasta cu

¹¹ Florin Lazăr, *Profilul asistenților sociali din România*, Editura de Vest, Timișoara, 2015.

¹² Legea nr. 272/2004 *privind protecția și promovarea drepturilor copilului*, Art. 104, alin. (1), alin. (2).

¹³ Legea nr. 272/2004 *privind protecția și promovarea drepturilor copilului*, Art. 105, alin. (1).

¹⁴ Guvernul României, HOTĂRÂRE Nr. 691, *privind creșterea și îngrijirea copiilor cu părinți plecați la muncă în străinătate*, București, 19 august 2015.

siguranță nu va apărea între ei la distanță. Se recomandă ca părinții să fie mereu disponibili pentru copiii lor când sunt aproape sau mai puțin aproape, să nu lipsească mult timp din viața copiilor, atât în perioada copilăriei, cât și în perioada adolescenței, care este una a maturizării, a încercărilor, a afirmării ca personalitate.

Bibliografie:

1. Broșura „*Familii fără hotare: Copii rămași acasă? Părinți plecați în străinătate? Răspunsuri pentru profesioniști*” este elaborată și publicată în cadrul proiectului „*Protecția copilului în contextul migrației*” implementat de Terre des hommes Moldova, cu sprijinul financiar al Ambasadei Olandei în cadrul Programului Drepturile Omului, 7 decembrie 2016, p. 4.
2. Florin Lazăr, *Profilul asistenților sociali din România*, Editura de Vest, Timișoara, 2015.
3. Gabriela Alexandrescu (Coord.), Miriam Munteanu, Elena Tudor (Autori), *Impactul migrației părinților asupra copiilor rămași acasă*, Organizația Salvați Copiii, București, 2007, p. 24.
4. Guvernul României, HOTĂRÂRE Nr. 691, **privind creșterea și îngrijirea copiilor cu părinți plecați la muncă în străinătate, București, 19 august 2015.**
5. Legea nr. 272/2004 *privind protecția și promovarea drepturilor copilului*, Art. 104, alin. (1), alin. (2).
6. Legea nr. 272/2004 *privind protecția și promovarea drepturilor copilului*, Art. 105, alin. (1).
7. Mădălina Popa, Dragoș Ungureanu ; coord.: Iulian Onească, *Politica de migrație a Uniunii Europene – implicații pentru piața muncii*, ALPHA MDN, Buzău, 2013, p. 4.
8. *Organizația Internațională pentru Migrație.*
9. Organizația Națiunilor Unite, *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, Articolul 13, 10 decembrie 1948.
10. Țircă Diana Mihaiela, *Piața muncii și migrația forței de muncă în context european*, Editura ASE, București, 2013, p. 44
11. UNICEF, Raport de Studiu: *Situația copiilor rămași fără îngrijire părintească în urma migrației*, Centrul de Informare și Documentare privind Drepturile Copilului (CIDDC), Republica Moldova, 2006, p. 34.
12. Vîlcu Claudia Mihaela, *Migrația părinților la muncă în străinătate și efectele ei asupra copiilor rămași în țară*, Universitatea din Craiova, Craiova, 2015.
13. *** http://www.academia.edu/25243009/MIGRATIILE_IN_LUMEA_CONTEMPORANA
14. *** http://www.store.ectap.ro/articole/484_ro.pdf

Metode interactive în învățământul preșcolar

Autor: Pănescu Sava-Milica

Coordonator: Lect. univ. dr. Vîrtop Sorin-Avram
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

Abstract: *The present paper presents some of the interactive methods used in the educational instructive process. Considering the complexity of those methods, I have taken into consideration the school level at which they have the highest applicability of all, that includes primary and preschool level. Through them, the process of teaching, learning, evaluation becomes more attractive for the children.*

Introducere

În teoriile moderne se vorbește din ce în ce mai mult de învățarea experiențială, de profesor cu rol de ghid sau de facilitator al proceselor de învățare, de valorizarea și dezvoltarea fiecărui copil, de respectarea ritmului și a stilului său cognitiv propriu. Există multe metode prin care copiii pot învăța ori exersa concepte sau deprinderi. În acest sens, este foarte important demersul pe care educatoarea sau părintele îl poate iniția în direcția stimulării interesului copilului pentru cunoaștere, al interesului pentru a căuta informația necesară și pentru a o utiliza în contexte variate, al interesului pentru rezolvarea de probleme prin planificarea și organizarea unor activități/jocuri cu acest scop. Nevoile și cerințele copiilor „actori” pe scena educațională pretind dascălilor o schimbare radicală a modului de abordare a activității didactice. Noul, necunoscutul, căutarea de idei prin metodele interactive, conferă activității un „mister didactic”, în care copilul este participant activ pentru că el întâlnește probleme, situații complexe pentru mintea lui de copil, dar în grup, prin analize, dezbateri, descoperă răspunsurile la toate întrebările, rezolvă sarcini de învățare, se simte responsabil și mulțumit în finalul lecției. O reușită a metodelor interactive este creativitatea, care se oglindește în „a ști ce să faci cu ceea ce ai învățat”. Se spune că acei copii care au parte de dascăli creativi, vor fi și ei creativi, urmând modelul.

Metode interactive

- *Călătoria misterioasă*

Este un joc de imaginație prin care copiii sunt direcționați să se orienteze în funcție de pozițiile spațiale. Totodată, ei își exersează orientarea în spațiu pe baza reprezentărilor spațiale prin indicații scurte și precise. Această metodă se caracterizează prin implicarea participanților care manifestă: spirit creativ, calmitate, gândire logică, comunicativitate, orientare în spațiu, bună dispoziție, curiozitate, spirit de observație etc. Etape în aplicarea metodei:

a) Organizarea pe grupuri:

- ✓ Copiii se împart în grupuri de patru;
- ✓ Fiecare grup primește un număr sau buline, stegulețe colorate diferit;
- ✓ Câte un grup, pe rând, devine ghidul călătoriei;
- ✓ Un loc stabilit de la început va constitui punctul de pornire în călătorie, acesta fiind ales de comun acord cu toate grupurile (într-un colț al sălii, lângă raftul cu jucării etc.).

b) Activitatea în grupuri mici:

- ✓ Fiecare grup își alege un loc în care își gestionează materialele care se găsesc acolo (în funcție de tema dată și centrul la care s-au așezat).

c) Călătoria misterioasă:

- ✓ Această etapă va îmbina întotdeauna elemente ale educării limbajului cu cele ale activităților matematice;
- ✓ Un rol principal îl are ghidarea clară a grupului prin intermediul pozițiilor spațiale;
- ✓ Fiecare grup va direcționa, pe rând, celelalte grupuri spre locul în care se
- ✓ află ghidul, mergând pe un traseu conceput în așa fel încât grupul care a pornit în călătoria misterioasă să treacă pe la toate celelalte grupuri, înainte să ajungă la ghid.

d) Sosirea la destinația locului misterios:

- ✓ Atât grupul - ghid (care se află la destinație), cât și celelalte grupuri la care se oprește grupul care călătorește, vor prezenta un element semnificativ din activitatea pe care au desfășurat-o în locul misterios, atunci când se produce întâlnirea dintre ele.

Prin acest exercițiu copiii sunt antrenați să-și exerseze capacitatea de a se orienta în spațiu și să-și exerseze reprezentările spațiale. (și ghidul, când îndrumă, dar și grupul ghidat trebuie să țină cont de pozițiile spațiale).

Exemplu practic

La o activitate de educarea limbajului, având tema „În lumea poveștilor”, se poate realiza drumul pe harta poveștii, unde copiii au de parcurs drumul unui personaj din poveste. Luând ca exemplu *fata moșului* din povestea „*Fata babei și fata moșneagului*” de Ion Creangă, se poate proceda astfel:

- Copiii care sunt la *Biblioteca*, utilizează cărți cu povești, imagini din povestea analizată, le selectează, le triază, le așază astfel încât, în timpul prezentării, să fie în câmpul vizual al „călătorilor”.

- Grupul care evoluează la sectorul *Construcții* va construi casa moșului, a babei, a Sfintei Duminici, fântâna etc.

- La *Joc de rol* sunt puse la dispoziție costumații adecvate interpretării unor roluri, măști, alte elemente auxiliare specifice personajelor din poveste.

- La *Artă* copiii concep portrete ale personajelor, creează imagini din povești, utilizând materialele puse la dispoziție.

- *Puzzle - ul*

Puzzle - ul este un joc - exercițiu ce constă în reconstituirea unei imagini din forme, figuri, piese, a unei propoziții din cuvinte, a unui cuvânt din silabe. Este o metodă - exercițiu care necesită munca în grup. Verbul definitiv al metodei este „a reconstitui”. Imaginea reconstituită de copii conține tematici cunoscute de copii, preferate de ei, aceasta fiind fragmentată prin linii drepte sau curbe. Etapele metodei:

a). Organizarea pe grupuri:

- ✓ Se formează grupuri de câte trei copii;
- ✓ Așezarea spate în spate a două scaune condiționează desfășurarea, fiecare copil stând la o măsura;
- ✓ În partea laterală a celor doi stă al treilea copil.

b) Instrucțiunile:

- ✓ Unul dintre copii este emițătorul – emite/comunică sarcina de lucru;
- ✓ Al doilea copil este receptorul – acționează puzzle-ul în funcție de modul cum receptează sarcina de lucru comunicată de emițător;
- ✓ Al treilea copil este observatorul – îndeplinește tacit rolul său, care vizează modul de colaborare dintre emițător și receptor.

Cea mai importantă regulă a jocului este: „După ce v-ați ocupat locurile, nici emițătorul, nici receptorul nu are voie să vadă ce lucrează fiecare...adresați numai întrebări!” Timpul expiră când primul grup termină puzzle-ul.

c) Distribuirea materialului didactic:

- ✓ Atât emițătorul cât și receptorul primesc același material didactic;
- ✓ Emițătorul are pusă la dispoziție imaginea ce va fi reconstituită de receptor;

- ✓ Receptorii primesc numai elementele ce vor reconstitui imaginea.

d) Activitatea în grup:

- ✓ Copilul – emițător indică locul fiecărei piese din puzzle;
- ✓ Copilul – receptor așază piesele după indicațiile date de emițător.

Activitatea observatorului:

- ✓ Observatorul al cărui grup a finalizat corect puzzle-ul, prezintă activitatea grupului său;
- ✓ Observatorul se axează pe comunicarea dintre cei doi membri ai grupului direcționată pe: exactitatea informațiilor transmise, modul de receptare al informațiilor, compatibilitatea partenerilor, întrebări suplimentare, atmosfera de colaborare între parteneri, ce anume a condus la finalizarea puzzle-ului.

Exemplu practic

Utilizarea metodei „Puzzle” este posibilă în orice moment al activității din grădiniță. În timpul jocurilor creative realizate în zona „Bibliotecă”, când obiectivul vizat este comunicarea, se realizează exerciții de asamblare a cuvintelor dintr-o propoziție/frază. *Exemplu:* „Copiii, grupa, din, noastră, azi, teatru, merg, la”. Emițătorul gândește propoziția, apoi spune cuvintele separate, pe care receptorul încearcă să le asambleze într-un enunț corect. Sunt acceptate toate variantele corecte.

Chiar dacă, uneori, la propoziții mai scurte și mai simple, pot fi acceptate toate variantele de răspuns, practicarea acestei metode duce la eliminarea barierelor de comunicare și a dezvoltării inteligențelor multiple.

Bibliografie:

1. Breben, S., *Activități bazate pe inteligențe multiple*, Editura Reprograph, Craiova, 2004.
2. Cerghit, Ioan, *Metode de învățământ*, Editura Polirom, Iași, 2006.
3. Crenguța, Lăcrămioara, Oprea, *Strategii didactice interactive*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009.
4. Georgeta, Puiu, *Metode interactive de grup*, Editura Arves, Timișoara, 2012.
5. Vărămaș, T., *Școala și educația pentru toți*, Editura Miniped, București, 2004.

Migrația studenților români - Fenomenul brain drain în România

Autori: Popescu Tamara Elena, Dobrea Melissa

Coordonator: Lect. univ. dr. Pleșa Roxana

Colegiul Național de Informatică „Carmen Sylva” Petroșani

***Abstract:** The paper presents a brief insight into the issue of migration, particularly the Brain Drain phenomenon, which has reached significant dimensions in our country as well. The paper is structured on seven parts, starting with a general presentation of the phenomenon, definition, typology, causes, effects, study case and general conclusions.*

Introducere

Migrația a devenit un fenomen global ce afectează majoritatea statelor de pe harta lumii. După 1989, odată cu căderea regimului comunist, migrația în România a devenit un fenomen îngrijorător, până la 15 procente din populația României părăsind de atunci țara. Ulterior, ca o consecință a introducerii restricțiilor privind viza și permisele de lucru, rata migrației în România a scăzut, în schimb rata migrației temporare a cunoscut o explozie fără precedent, transformându-se într-un fenomen îngrijorător, cu implicații sociale, economice și psihologice profunde.

1. Prezentare generală a fenomenului

Recensămintele populației din 2002 și 2011 arată că cea mai mare parte a localităților României au pierdut populație, urmare a unui spor natural și migratoriu negativ. Populația a crescut doar în marile orașe și zonele lor periurbane. Soldul migrației externe pe județe evidențiază existența a două categorii de județe; o primă categorie o reprezintă județele ce exercită atracție pentru persoanele migrante și nu încurajează fenomenul de plecare cu domiciliul din România, iar a doua categorie sunt județele ce „alimentează” cu emigranți țările din Europa și de peste ocean. Astfel, dacă la începutul perioadei municipiul București era un pol ce „alimenta” cu emigranți piața externă, după anul 2000 acest centru urban atrage numeroși imigranți, încurajând populația să rămână în această zonă. Se poate remarca faptul că municipiul București face notă discordantă cu celelalte județe în întreaga perioadă analizată. Pe zone geografice din România, se observă că unele județe din vestul țării, unde ponderea persoanelor de alte naționalități este mare (Sibiu, Timiș și Brașov), reprezintă centre de unde emigrează o mare parte a celor ce au hotărât să se stabilească în străinătate, în timp ce județele din estul României (Iași, Botoșani și Galați) au devenit atrăgătoare mai ales pentru persoanele din Republica Moldova. În prezent tendința de a pleca în străinătate este prezentă doar la populația cuprinsă între 26-40 ani, în timp ce la celelalte categorii de vârstă soldul migrației externe este pozitiv.

2. Definirea fenomenului migrației

Migrația reprezintă un fenomen demografic social care constă în ansamblul mișcărilor teritoriale ce antrenează o schimbare de domiciliu și de loc de muncă.

2.1. Reglementari la nivel european legate de migrație

Statele membre nou intrate în Uniunea Europeană (România și Bulgaria – iar până de curând, Cehia, Estonia, Letonia, Lituania, Ungaria, Polonia, Slovenia și Slovacia) sunt supuse unor restricții temporare asupra libertății forței de muncă în alte state membre. Tratatul de Aderare a României la UE prevede că pentru primii doi ani de la aderare, accesul la piața muncii din statele membre este strict legat de legile și politicile naționale ale acestora. Aplicarea unor măsuri

tranzitorii de limitare și control al accesului pot fi extinse pe o perioadă ulterioară de încă 3 ani. După această perioadă, un stat membru care a aplicat măsuri tranzitorii poate fi autorizat să continue să aplice astfel de măsuri tranzitorii pentru alți 2 ani, dar numai dacă trece printr-un dezechilibru serios al pieței muncii interne. Aceste măsuri tranzitorii nu se pot extinde la o perioadă mai mare de 7 ani. Prin urmare, eliminarea restricțiilor se realizează gradual, în trei faze aplicabile regimului tranzitoriu:

- Prima fază (2 ani): 1 ianuarie 2007 – 31 decembrie 2008
- A doua fază (3 ani): 1 ianuarie 2009 – 31 decembrie 2011
- A treia fază (2 ani): 1 ianuarie 2012 – 31 decembrie 2013

În acest moment, dintre cele 11 state membre care încă aplicau restricții la sfârșitul anului 2011, două (Cehia și Italia) au informat Comisia Europeană că au decis să aplice legea UE ce reglementează libera circulație a angajaților de la 1 ianuarie 2012. Restul statelor (Austria, Belgia, Franța, Germania, Irlanda, Luxemburg, Malta, Olanda și Marea Britanie) au decis să mențină restricțiile până la 31 decembrie 2013. Mai mult, Spania, deși în 2009 renunțase la măsurile tranzitorii, a decis reintroducerea acestora la începutul acestui an ca urmare a ratei ridicate de șomaj care a atins nivelul de 23,6%.

2.2. Aspecte legate de dimensiunea migrației în România

Deși în prezent nu există nicio instituție care să aibă o evidență clară a numărului de români care au părăsit țara și lucrează în străinătate, se estimează că în prezent un număr de circa 3 milioane de români trăiesc și lucrează în afara țării. Pe lângă numărul mare de cetățeni care aleg să lucreze în alte state, o problemă importantă o reprezintă și tinerii intelectuali care aleg să emigreze – conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, din totalul de tineri emigranți cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani care au părăsit România în anul 2009, un procent de 46,7% dintre aceștia au fost emigranți cu studii superioare, numărul acestora fiind în continuă creștere în ultimii ani. Un studiu realizat de Institutul Român pentru Evaluare și Strategii la începutul acestui an relevă faptul că 51,6% din tinerii cuprinși cu vârste între 18 și 35 de ani își doresc să muncească în străinătate. Același răspuns l-au dat și 75% din respondenții cu studii superioare din toate categoriile de vârstă, ceea ce subliniază faptul că cei mai mulți dintre cei care își doresc să emigreze sunt tinerii și cetățenii cu studii superioare.

3. Distincția dintre imigrație și emigrație

Fenomenul de migrație este strâns legat de raportul dintre procesul de imigrație și cel de emigrație.

Imigrația este primirea populației deplasată în țara de destinație, temporar sau definitiv. Țara de primire sau țara de imigrație se caracterizează, din punct de vedere economic, prin următoarele elemente: grad relativ mai ridicat de dezvoltare economică, cerere mai mare de forță de muncă, în comparație cu disponibilitățile naționale, o pondere redusă a tineretului și a populației apte de muncă.

Emigrația reprezintă deplasarea pendulatoare a populației între țara de origine (reședință) și țara de primire. În acest caz, țara de origine se caracterizează printr-un grad mai redus de dezvoltare economică, o pondere ridicată a tineretului și, în general, a populației apte de muncă în totalul populației, natalitate ridicată, absența posibilităților de utilizare pe plan național a forței de muncă disponibile, absența investițiilor în unele sectoare economice. Emigrația este foarte selectivă din punct de vedere a unor aspecte cum sunt: vârstă, stare matrimonială, sex, nivel de educație etc. În timp ce adulții migrează aproape în permanent, bătrânii și copiii migrează mai rar. Studiile arată că bărbații migrează în proporție mai mare decât femeile, iar în cazul în care avem de-a face cu migrații de familie, se constată, evident, deplasări echilibrate de copii, bătrâni și femei.

Sociologia studiază migrația dintr-o perspectivă mai largă, interesându-se de indivizi în ambele ipostaze simultan; de asemenea, atenția ei se îndreaptă precumpănitor asupra acelor mișcări

teritoriale în care sunt antrenate mase mari de oameni, ce se constituie în fluxuri de migrație. Interesul manifestat de sociolog pentru acest fenomen are la bază faptul că, în cea mai mare parte a cazurilor, o mobilitate teritorială este însoțită de sau generează o mobilitate socială, adică schimbarea statutului social al persoanelor migrante.

Tipuri de migrație

Conceptul de migrație este foarte complex, în sociologie fiind caracterizat de următoarele domenii, prezentate în următorul tabel, preluat din „Revista Română de Statistică - Supliment nr. 12 / 2018”.

Tabel 1. Tipologia migrației

Dimensiuni	Operaționalizare concept	Indicatori statistici
Teritorială	- migrație internă (în interiorul țării) imigrație - emigrație (migrație externă) - remigrație („migrație de revenire”) - migrație inter-țări (cel puțin trei țări implicate: de origine, de tranzit, de destinație temporară sau finală)	- numărul de schimbări de domiciliu; - numărul de migranți interni („sat-sat”, sat-oraș”, „oraș-sat”, „oraș-oraș”)/ rata migrației interne; - numărul migranților care revin în țara de origine/ rata migrației de revenire;
Temporală	- migrație sezonieră („de vară”); - migrație temporară; - migrație definitivă;	- numărul de migranți sezonieri; - numărul de migranți temporari/ rata migrației temporare;
Gradul de constrângere	- migrație forțată; - migrație liberă;	- numărul de migranți definitivi/ rata migrației definitive;
Cantitativă (efectivul persoanelor implicate)	- migrații individuale; - migrații de grup;	
Juridică	- migrație legală; - migrație ilegală;	
Gradul de instituționalizare	- migrație instituționalizată (pe bază de contract); - migrație neinstituționalizată (pe cont propriu);	- numărul contractelor de muncă în străinătate încheiate prin agențiile de recrutare;
În funcție de cauzele migrației	- migrație religioasă; - migrație politică; - migrație generată de calamități naturale (ex: cutremur);	- numărul refugiaților; - numărul azilanților; - numărul migranților calamități;
În funcție de sectorul de activitate	- migrația medicilor și cadrelor medicale cu pregătire medie; - migrația lucrătorilor în construcții; - migrația specialiștilor în domenii de vârf (IT&C); - migrație domestică - migrația creierelor (<i>brain drain</i>)	- numărul medicilor plecați temporar/definitiv la muncă în străinătate; - numărul cadrelor medicale medii (asistente medicale, infirmiere) plecate temporar sau definitiv în străinătate;
În funcție de anumite variabile sociodemografice (vârstă, gen, nivel de pregătire, profesie)	- migrația tinerilor (<i>youth mobility</i>); - migrația populației active (forței de muncă cu vârste între 15-64 de ani); - migrația vârstnicilor pentru reunirea familiei/ îngrijirea nepoților.	- ponderea persoanelor tinere în totalul populației migrante; - ponderea persoanelor în vârstă de muncă în totalul populației migrante; - ponderea persoanelor vârstnice (peste 64 de ani) în totalul populației migrante

Sursa: Revista Română de Statistică - Supliment nr. 12 / 2018

Prin migrație internă se înțelege totalitatea deplasărilor efectuate de indivizi sau grupuri prin schimbarea domiciliului în cadrul aceleiași țări. În funcție de mediul de rezidență, putem vorbi despre migrația rural-urbană (migrația sat-oraș) sau fenomenul invers, migrația urban-rurală. Mai există și cazuri de migrație „sat-sat” și migrație „oraș-oraș”.

Migrația externă sau migrația internațională se referă la deplasarea persoanelor prin schimbarea domiciliului dintr-o țară în altă țară. Această deplasare presupune un subiect (emigrant sau imigrant), cel puțin două țări (țara de origine și țara de destinație), eventual o țară sau mai multe țări de tranzit, precum și intenția de a obține un permis de ședere, drept de muncă sau în cazul cetățenilor europeni de a găsi un loc de muncă mai bine plătit sau corespunzător aspirațiilor profesionale. Migrația externă (emigrația) este analizată în funcție de criteriul temporal rezultând emigrația temporară și emigrația definitivă.

În ceea ce privește imigrația, aproximativ 20% din numărul total de imigranți temporari este reprezentat de elevi și studenți datorită numărului în creștere de burse acordate studenților și cercetărilor din afara granițelor țării.

Tabel 2. Structura pe categorii de vârstă a emigranților temporari români pentru perioada 2007-2017

Anul	Grupa de vârstă 0-19 ani	Grupa de vârstă 20-29 ani	Grupa de vârstă 30-39 ani	Grupa de vârstă 40-49 ani	Grupa de vârstă 50-59 ani	Grupa de vârstă Peste 60 ani	TOTAL
2007	99257	189145	135248	79130	33928	7365	544074
2008	55240	105266	75270	44039	18882	4099	302796
2009	48448	84704	54038	36349	18181	4906	246636
2010	38947	68432	41966	28836	15039	4765	197985
2011	39807	67251	41584	27036	14630	5243	195551
2012	34672	56916	33446	25377	14399	5376	170186
2013	33248	52156	30569	24265	14787	6730	161755
2014	28787	55923	42004	26034	14249	5874	172871
2015	30340	79811	45730	23203	10316	5318	194718
2016	35531	75781	45819	32963	11374	6110	207578
2017	40476	69240	47137	35051	17700	9723	219327

Sursa: baza de date TEMPO INS

4. Cauzele migrației

Caracterul selectiv al migrației internaționale a forței de muncă are drept urmare determinarea unor diferențe între compozițiile populației de unde se migrează și populațiile din țările în care se imigrează. Emigrează în special tinerii, iar în cadrul acestora, tendințe de a emigra mai puternice găsim printre celibatarii cu o anumită calificare în diferite profesii. Ponderea femeilor în migrație crește foarte sensibil în urma regroupării familiale și, ceea ce este relativ nou, a dezvoltării activismului feminin.

Cauzele care determină migrația internațională a forței de muncă își au suportul fie în condiții de ordin economic din țara respectivă, fie în condiții generale de natură politică, religioasă, culturală, ideologică, națională, geografică sau de altă natură.

În contextul deosebit de complex al migrației forței de muncă din zilele noastre, se observă un fenomen nou și anume „migrația extrem de rapidă a specialiștilor cu înaltă calificare, din spre țările subdezvoltate sau în proces de dezvoltare în spre țările mult mai prospere economic, social

sau cultural, ca urmare a șomajului, a prigoanei politice, a convingerilor religioase sau a efectelor progresului

Dacă analizăm structura pe categorii de vârstă a emigranților, observăm că ponderea cea mai importantă este reprezentată de persoanele din grupa de vârstă 20-29 ani și din grupa 30-39 ani. Migrația ridicată în rândul tinerilor va avea ca efecte apariția de probleme importante la nivelul pieței forței de muncă și a sistemului de pensii în următorii ani. De asemenea, ia amploare și fenomenul îmbătrânirii demografice datorită schimbărilor în structură pe grupe de vârstă a populației. În ceea ce privește principalele destinații a emigranților români pentru perioada 2007-2016 se observă că în anul aderării la Uniunea Europeană cei mai mulți români au preferat Italia (47%) și Spania (22%). O dată cu înrăutățirea condițiilor economice și sociale din Italia și Spania, se remarcă o creștere substanțială a românilor ce emigrează în Marea Britanie.

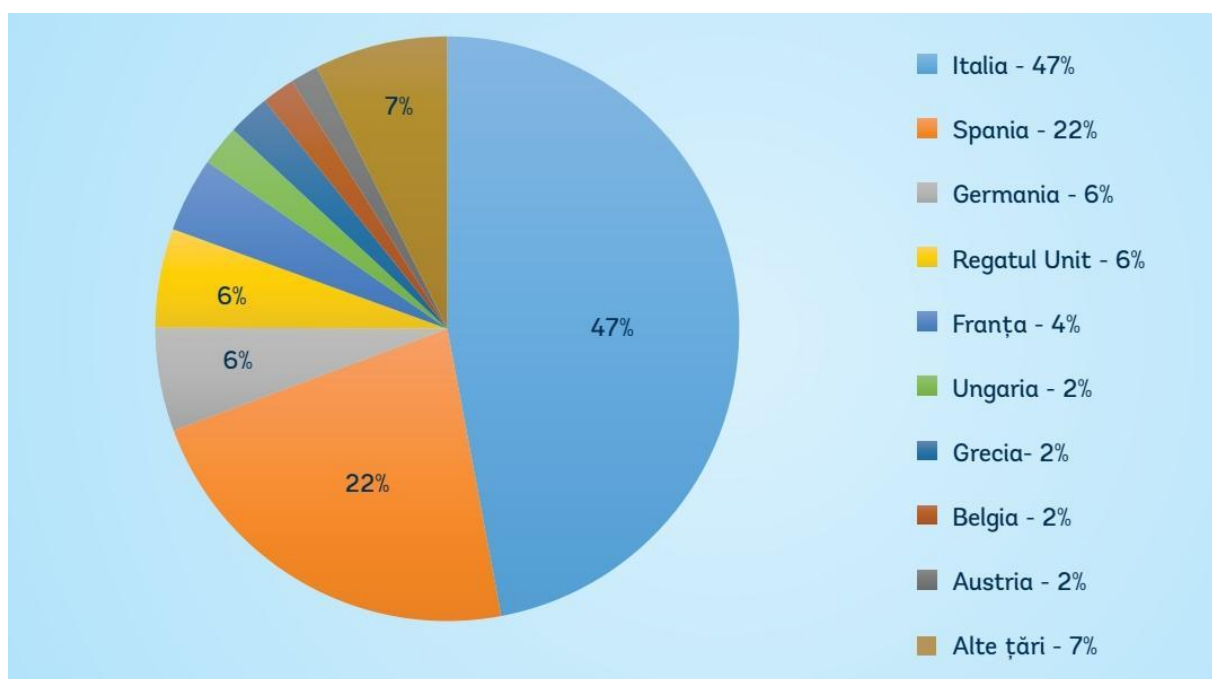


Figura nr. 1. Principalele țări de destinație pentru emigranții români

Sursa: Eurostat și Organizația Națiunilor Unite

Rata de ocupare a forței de muncă din România și șomajul

Ca măsură de creștere a competitivității Uniunii Europene la nivel global și pentru reducerea impactului negativ al crizei financiare asupra economiei, Comisia Europeană a adoptat „Strategia Europa 2020”, în care a fost agreată ca țintă generală pentru anul 2020 creșterea ratei ocupării forței de muncă la nivelul UE până la nivelul de 75% pentru populația cu vârste în intervalul 20-64 de ani, urmând ca fiecare stat să își stabilească realist o țintă proprie spre care să tindă. Ținta României este să ajungă la un nivel de 70% până în 2020, însă lucrurile nu par să se miște prea bine în acest sens. Dacă în 2000 rata de ocupare a forței de muncă din România era de 70,5% - aflându-ne, paradoxal, la nivelul țintei propuse de Comisia Europeană - iată că în 2010 am asistat la cea mai drastică scădere din Uniunea Europeană a acestui procent care a atins pragul de 63,3%, conform datelor Eurostat. Comparând situația cu cea a vecinilor noștri de la sud de Dunăre care au aderat la UE odată cu noi, constatăm cu îngrijorare că, spre deosebire de situația de la noi din țară, rata ocupării forței de muncă din Bulgaria a crescut din 2000 până în 2010 cu 8,9 procente! Mai mult, conform ultimelor date furnizate de Institutul Național de Statistică, în trimestrul I anului 2012, rata de ocupare a populației în vârstă de 20-64 de ani a fost de 62,3%, mai mică cu un procent față de 2010 și la o distanță de 7,7 procente față de ținta națională asumată de România pentru 2020.

Referindu-ne la rata șomajului, aceasta a fost puternic influențată de criza economică de la nivel mondial și dacă în 2008 ea atinge valoarea de 5,8% (conform datelor Eurostat), în trimestrul I al acestui an aceasta a crescut până la pragul de 7,6%. Mai gravă este situația în rândul tinerilor, ai cărei rată de șomaj se ridică în 2011 la 23,7% aflându-se într-un trend crescător din 2008 și având o valoare mai mare cu 2 procente față de media Euro27.

Îngrijorător este și raportul salariați-pensionari în România, raport care în 2008 a ajuns la o valoare de 3 ori mai mică față de perioada 1990. Din datele furnizate de INS, aflăm cu stupeoare că în România anulului 2008 numărul mediu de salariați este aproape egal cu numărul de pensionari din sistemul public, cheltuielile legate de pensionare necesitând a fi susținute din taxele și impozitele plătite de salariați. În contextul unei îmbătrâniri accentuate ale populației care se preconizează pentru România, fără nicio set de măsuri coerente din partea statului, acest procent pare unul devastator pentru evoluția economiei din România.

5. Efectele migrației

Vorbind despre efectele migrației pe termen scurt, acestea sunt ușor de cuantificat și sunt în general pozitive și se referă la aspecte economice și sociale – emigranții au eliberat locuri de muncă în România, scăzând astfel rata șomajului, condițiile de viață ale familiilor emigranților s-au îmbunătățit datorită celor 4-5 miliarde de euro intrate anual în țară de la cei plecați, au explodat construcțiile de locuințe și vânzările de echipamente și bunuri destinate dotării acestora, a numărului de autoturisme și a fost stimulat consumul. Pe de altă parte însă, perspectiva demografică a fenomenului relevă o realitate ale cărei rezultate le vom resimți pregnant pe termen lung. Mare parte a declinului demografic se datorează migrației, iar la o privire de ansamblu asupra viitorului populației țării lucrurile nu stau deloc roz – odată cu populația fertilă care părăsește România și care reprezintă peste jumătate din populația care migrează, se pierd și posibili copii pe care aceștia i-ar fi putut naște în țară, în contextul în care oricum natalitatea din România este extrem de scăzută, aceasta atingând anul trecut recordul negativ absolut, conform datelor Institutului Național de Statistică. Analizând și economia pe termen lung, putem corela migrația masivă a tinerilor și în special a celor cu studii superioare cu o economie redusă, incapabilă să genereze suficiente locuri de muncă și remunerații corespunzătoare. Tinerii cu cel mai mare potențial în dezvoltarea economiei, care ar putea contribui la crearea de noi locuri de muncă prin dezvoltarea de afaceri, ar putea aduce contribuții semnificative în toate domeniile de interes public - sănătate, educație, inginerie, comerț, administrație publică – aleg să emigreze, pierzându-se astfel toate beneficiile care s-ar putea răsfrânge asupra țării din activitatea lor. Iar pierderile nu sunt doar cele de ordin economic, ci și de ordin intelectual și științific, având în vedere contribuțiile pe care aceștia le-ar putea avea în cercetare, inovație și creșterea gradului de implicare și responsabilizare civică. Odată cu plecarea tinerilor din țară, se pierde și investiția pe care statul o realizează pentru formarea lor, investiție care ajunge la valoarea de 10.000 de euro pentru nivelul preuniversitar și aproximativ 13.000 pentru absolvenții care au urmat și studii superioare. Mai mult, la nivel fiscal nu se pierd doar cheltuielile legate de educație, ci și taxele și impozitele pe care acești tineri le-ar plăti către stat dacă ar rămâne și ar munci în România.

6. Studiu de caz - Fenomenul brain drain în România-

Brain drain sau exodul creierelor este perceput ca un fenomen negativ din domeniul migrației internaționale și este definit din perspectiva locului/țării de origine. Brain drain presupune plecarea resurselor umane înalt calificate din țara de origine, iar în acest sens, exodul creierelor exprimă perspectiva țării de origine. Semnificația conceptului exod al creierelor trebuie înțeleasă din perspectiva complementarității mai multor aspecte pe care acest concept le presupune: emigrația persoanelor cu studii superioare; numărul mare de emigranți înalt calificați; emigrația din țări în curs de dezvoltare sau subdezvoltate către țări dezvoltate; efectele acestei migrații în țara de origine și cea de destinație; efecte pozitive generate de migrația de reîntoarcere (investiții, comerț,

tehnologie, capital uman); nivel redus de remitențe ; impactul direct asupra țării de origine (mai ales în cazuri de profesii cu un impact social mare: medici, profesori, cercetători etc.). Exodul creierelor poate fi văzut ca o migrație forțată însă nu pentru a redobândi nevoile de bază - cele psihologice, de securitate sau afective (cum se întâmplă în cazul migrației dintr-o zonă de conflict). Dacă literatura tradițională vedea exodul creierelor ca pe un blestem pentru țările în curs de dezvoltare, în literatura post-modernă acesta este considerat un beneficiu care conduce la câștig . Se vorbește despre mai multe aspecte, cum ar fi faptul că mobilitatea cetățenilor dincolo de granițele naționale nu trebuie văzută ca o amenințare pentru statele de origine și că migranții pot reprezenta o sursă de capital social, financiar, cultural și politic; despre migrația, de exemplu a românilor, ca un proces de transformare de jos (impusă de migranți, familiile lor și prieteni); despre convergență la un sistem de valori promovate de țările europene și nu ca ceva ce este impus de statul român despre efectele reverse pozitive cum sunt rețelele comerciale dar și rețelele profesionale create de specialiști (medici, cercetători, IT-iști etc.) sau rețelele științifice numite și rețele de creiere (brain networking) care presupun colaborări profesionale la distanță și sunt astfel un alt aspect pozitiv al exodului creierelor. În aceste condiții, se observă că atât pentru țara de origine cât și pentru cea de destinație are loc brain gain sau "câștigul de creiere". Astfel, conceptul de brain drain nu mai trebuie privit în termeni absoluți. Putem vorbi ,de asemenea, despre fenomenul de migrație de revenire definită ca "circulația creierelor" (brain circulation) și presupune dobândirea studiilor/cunoștințelor în străinătate, iar apoi obținerea unui loc de muncă în țara de origine. Cel mai recent studiu asupra emigrației din România indică faptul că SUA și Canada au selectat un număr foarte mare de români pe baza calificărilor lor și a nivelului lor de educație. Până în anul 2000, 140.000 de români au plecat către Statele Unite, dintre care 35,9 aveau educație terțiară, iar această migrație are tendința să fie una permanentă. Apoi, migrația persoanelor cu educație terțiară, brain drain-ul spre vestul Europei a fost formată din studenți, specialiști IT și doctori (medici). Reorientarea emigranților către Europa a avut ca bază intrarea României în Uniunea Europeană, dar și proximitatea geografică comparativ cu SUA și Canada. Substratul alegerii țărilor europene, la care se adaugă modalitățile de transport și comunicare facile, este atât conectarea permanentă cu România, cât și predictibilitatea migrației de reîntoarcere. După aderarea României la UE sunt observate câteva domenii majore de emigrație a lucrătorilor înalt calificați români. Atât în puținele cercetări pe acest domeniu, cât și la nivel național se vorbește despre emigrația masivă a medicilor, IT-iștilor și inginerilor și despre faptul că studenții la universitățile din străinătate nu se mai întorc în România, aceștia rămânând să își construiască cariera în domeniul cercetării-dezvoltării-inovării sau își găsesc locuri de muncă în domeniul privat sau public în țara unde finalizează studiile sau alte țări europene mai ofertante în domeniile de specializare ale studenților. Migrația indivizilor înalt calificați este influențată de specializarea diferită a acestora care generează diferite cauze de atragere și de respingere . Mai mult, în cazul tuturor lucrătorilor înalt calificați, cauzele de atragere surclasează cauzele de împingere ,așa cum putem observa în clasificarea mobilității înalt calificaților, prin corelare cu factori de respingere și atracție, dar și cu politicile de imigrație, prezentata în tabelul de mai jos.

Tabel 3. Factori de atragere/respingere a fenomenului migrației în funcție de categoria socio-profesională. Tipuri de politici

Grup	Tip de factori de atragere și de respingere	Tip de politici
Manageri și Executivi	Beneficii și remunerație	Orientate spre afaceri
Ingineri și tehnicieni	Factori economici (mecanisme de cerere și ofertă)	Legislația pentru imigrație Taxe aferente veniturilor
Cadre universitare și oameni de știință	Dezvoltarea științei de jos în sus Natura și condițiile de muncă Prestigiu instituțional	Politici inter-instituționale și interguvernamentale
Antreprenori	Politicile guvernamentale (vize, taxe, protecție) Facilități financiare/fiscale	Politici guvernamentale și regionale Legislația pentru imigrație
Studenți	Eficiență birocratică Recunoașterea unui loc de muncă global Probleme de accesibilitate în țara de origine Experiență interculturală	Politici inter-instituționale și interguvernamentale Legislația pentru imigrație

Sursa: Mahroum, 2000

Concluzii generale

O posibilă soluție parțială de contracarare a exodului creierelor din România poate fi favorizarea mobilității virtuale care constă în desfășurarea unor activități fără deplasarea fizică a lucrătorului. Creșterea volumului mobilității virtuale este urmarea faptului, că principala contribuție a personalului cu calificare ridicată este cunoașterea. Or, cunoașterea poate fi transferată geografic în mai multe forme, nefiind neapărat necesară prezența fizică. Dezvoltarea telecomunicațiilor, a accesului la informații într-un timp tot mai scurt etc. favorizează și amplificarea contactelor între indivizi din zone tot mai îndepărtate ale globului. Mai mult, „persoanele acumulează cel puțin tot atâtea informații văzând, auzind sau trăind emoțional, câte ar putea obține apelând la simboluri abstracte... Ciber-spațiul nu poate substitui spațiul real, timpul, ambianța fizică sau istoria. Alte soluții care pot diminua exodul creierelor sunt în primul rând creșterea veniturilor tinerilor angajați din educație și sănătate! Printre altele, solicităm eliminarea impozitului pe venit și acordarea de alte facilități fiscale pentru primii 5 ani de activitate pentru angajații din educație și pentru toată perioada rezidențiatului și o strategie coerentă, pe termen mediu, de creștere a veniturilor acestor categorii, iar în al doilea subvenționarea de către stat a cheltuielilor cu activități de formare și dezvoltare profesională (conferințe, ateliere de lucru, formări) - prin vouchere, în limita unui anumit plafon anual.

Bibliografie:

1. Stănică S. (2011) *Apariția și evoluția fenomenului Brain Drain*, Revista Romana de Sociologie, serie nouă, anul XXII, nr. 3-4, p. 339-360, București, disponibilă online pe: <http://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr3-4-2011/09-Stanila.pdf>
2. <http://www.siop.org/WhitePapers/YouthEmploymentFullRomanianTRANSLATION.pdf>
3. http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/pliante%20statistice/Migrația_internațională_a_Romaniei_n.pdf
4. <http://www.anosr.ro/wp-content/uploads/2012/10/Tineri-competenti-pentru-Romania.pdf>
5. <http://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.3-4-2002/CORINA%20%20CHIRVASIU%20art16.pdf>

Opinia studenților din Petroșani despre valorile morale în societatea actuală

Autor: Postoroncă Mariana
Coordonator: Conf. univ. dr. Hirghiduși Ion
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Moral education should look spirit human and will start at an early age, gaining first concrete form during adolescence, when spiritual forms that make up the character begin to manifest since the young man becomes a member of society. In the last time, science has evolved considerably and led to diminishing moral behavior. Some immoral acts of the past, such as adultery, abortion, divorce and homosexuality, have become normal in today's society.*

This study is realized to discover Petrosani students' opinion about the role of norms in today's society, whether these have been preserved in time and how prone to this are today's students. We will find out if today's society is in the crisis of norms and values and how much parents have influenced the moral education of children. 'cause teenagers of today represent future of tomorrow.

1. Introducere

Individul societății contemporane, dar nu numai, este impulsivat de dorința de a explica propriul comportament prin raportare la anumite valori morale și de a asigura un caracter etic al faptelor sale. Decizia alegerii acestui subiect rezultă din actualitatea lui. Mai bine precizat, din neactualitatea utilizării valorilor, a normelor și a eticii în general. Acest fapt a fost generat ori de progresul științific de la ora actuală, care deschide orizonturi noi spre cunoașterea adevărului fenomenelor, ori de risipirea credinței în Dumnezeu, devenirea societății religioase într-una laică, lipsită de legi, decât cele ale statului. Progresul modernității a dus umanitatea pe acele culmi de unde poate contempla azi povârnișurile periculoase, văile ascunse și neînțelese, locurile neumblate încă.

În toată această nelămurire a lumii noastre, morala pare încă să mai fie un reper, un drum spre casă pentru cei care rătăcesc. Păcatele capitate ale umanității, crima generalizată, dispariția credinței autentice, dezvoltarea canceroasă a egoului l-au îndepărtat pe omul secolului XX și pe cel din acest nou secol de idealismul etic¹. Conceptul empiric al libertății ne îngăduie să spunem: “Sunt liber dacă pot să fac ceea ce voiesc”; dar aceste cuvinte, ceea ce voiesc, presupun deja existența libertății morale.²

La început de lucrare am stabilit ipotezele principale care, la final de studiu, urmează a fi confirmate, infirmate sau unele parțial confirmate. Deci, ipotezele de lucru sunt următoarele:

1. Cu cât o persoană ignoră mai mult normele morale, cu atât acceptă mai ușor avortul, adulterul, suicidul, consumul de droguri etc.
2. Dacă studenții provin dintr-o familie religioasă, atunci este posibil ca aceștia să urmeze comportamentul religios al părinților.
3. Dacă individul utilizează un set de norme morale în cadrul societății, atunci acesta are o șansă mai mare de a se integra în grupurile sociale

¹ Hirghuș Ion, *Etica și Societatea*, editura UNIVERSITAS, Petroșani, 2016, p.9.

² Schopenhauer Arthur, *Eseu despre liberul arbitru*, editura ANTET, Prahova, p.8.

2. Normă, etică și valoare

Individul societății contemporane, dar nu numai, este impulsionat de dorința de a explica propriul comportament prin raportare la anumite valori morale și de a asigura un caracter etic al faptelor sale. Etica provine de la grecescul „ethos” care înseamnă caracter, mod de viață³, cutumă⁴.

Valoarea reprezintă o relație socială în care se exprimă prețuirea acordată unor obiecte sau fapte (naturale, sociale, psihologice) în virtutea unor corespondențe a însușirilor lor cu trebuințele sociale ale unei comunități umane și cu idealurile acesteia.⁵ Morala constituie un „ansamblu de reguli de conduită și de valori dintr-o societate sau un grup, de exemplu morala creștină”.⁶ Etica și morala sunt termeni apropiați. Etica îndeplinește un șir de funcții, printre care se înscriu și cele de cunoaștere/cognitivă, normativă, axiologică, persuasive.⁷

3. Problema de etică în societatea actuală – opinia studenților din Petroșani

Democrație, drepturi ale omului, proprietate, solidaritate, spirit critic, seriozitate, competență, profesionalism, moralitate, civism, elitism. Acestea sânt valorile pe care le celebrăm de câțiva ani și noi, românii. Orice epocă aduce o revizuire a sistemului de valori. După 1989, asistăm la o redicutare chiar a acelor valori care erau private ca legitime în raport cu ilegitimitatea regimului communist. Dacă acum câțiva ani în urmă avortul, divorțul, homosexualitatea erau acte inacceptabile pentru societate, în momentul actual asistăm la o libertate și un liber accord în raport cu acestea. Din acest motiv am încercat să acord câteva întrebări studenților cu referire la acest subiect.

Din graficul de mai jos se rezumă faptul că actualitatea normelor morale rămîne să reprezinte o relativitate. Studenții consideră că, astăzi, asistăm la o diminuare rapidă a valorilor, ceea ce duce la un decalaj mare față de anii precedenți. Cu o valoare aproape egală se constată faptul că totuși în viața contemporană există orientare în sistemul de valori. Ceea ce reprezintă un fapt relativ și ușor combătut cu realitatea din spațiul social. Mai mult ca atât, aceste valori generează ideea de nesiguranță în ziua de mâine.

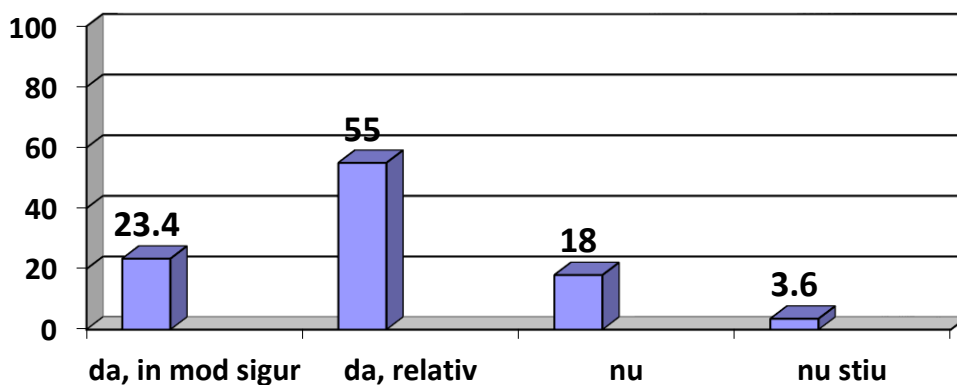


Figura nr. 1 - Actualitatea regulilor morale (%)

Modernizarea societății contemporane a dus spre progres la nivel tehnologic, ceea ce

³ Francis Peters, *Termeni filosofiei grecesti*, Editura Humanitas, Bucuresti, 1993, p. 102

⁴ *Dictionar de Filosofie*, Editura Politica, Bucuresti, 1978, p. 249

⁵ Ibidem p. 759

⁶ Ibidem, p. 347.

⁷ Sârbu, T. *Etică: valori și virtuți morale*, editura Societății Academice “Matei Teiu Botez”, Iași, 2005, p 56.

constituie o metodă mai sigură de explicare a realității fenomenelor. Legat în fond de religie , tehnologia a contribuit la analizarea faptelor descrise în Biblie, în urma căruia s-a produs un dezechilibru în credință. Europa de Est este implicată într-un amplu proces de redescoperire și reabilitare a normalității, după o jumătate de secol de stăpânire a unor false valori, cum sînt : lupta de clasa, colectivismul , antiintellectualismul , delațiunea etc. Dar regasirea normalității nu se desfășoară peste tot la fel, în țările central-europene, unde memoria societății interbelice a fost mai bine conservată, drumul „spre lumină” este mai complicat.

Graficul reprezentat în figura de mai jos evidențiază faptul că într-o foarte mare măsură dispariția moralității este cauzată de progresul tehnologic și al cunoașterii umane. Cu un decalaj foarte mic este ideea de creștere a egoismului individual și al comunităților , fapt care ne demonstrează că societatea de astăzi asistă la o schimbare de ideologii iar dintre cauzele de bază este factorul economic. Astăzi, în mare parte controlul este preluat de puterea economică iar dispariția valorilor sau diminuarea acestora se datorează inclusiv acestui fapt.

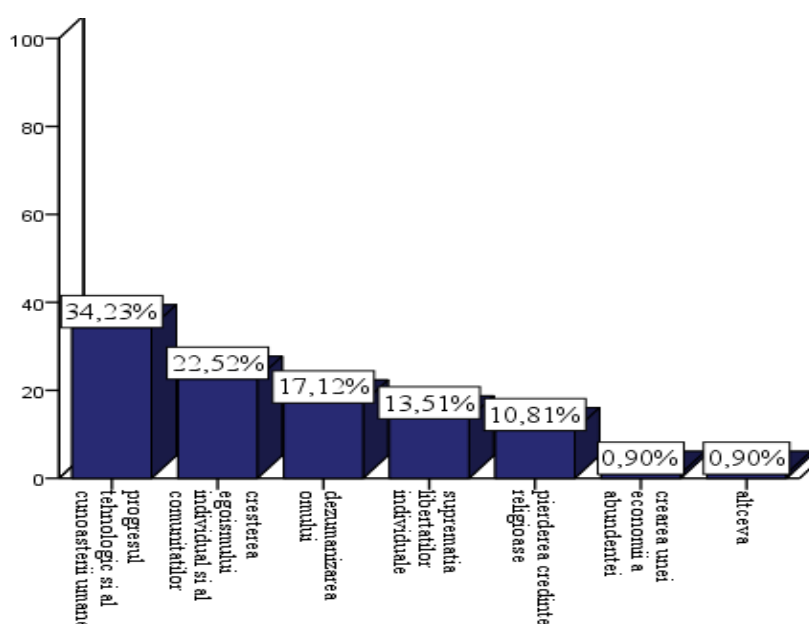


Figura nr. 2 - Cauza care a dus la dispariția normelor morale (%)

Valorile unui individ sau ale unei colectivități nu sunt izolate, juxtapuse sau în dezordine. Dimpotrivă, ele sunt legate unele de altele, interdependente, ceea ce determină formarea unui sistem de valori. Când o valoare nouă este adoptată sau împrumutată de indivizi sau o altă este pierdută, când se întărește o valoare sau este slăbită, tot sistemul este afectat. Religia și implicarea în normele religioase determină un fundament solid în construirea propriului set de valori. Religia prin sine nu reprezintă doar crezul în Dumnezeu , dar și un set de norme care este acceptat de societate , care între timp s-a modificat, iar asta este ceea ce vrem să aflăm de la studenți.

Conform graficului de mai jos observăm că într-un procentaj mare este viziunea celor creștini-ortodocși pentru care regulile morale încă mai sunt de actualitate , ceea ce pot infirma cu ușurință ateii, pentru care sub nici-o formă nu se consideră valorile ca proeminență de actualitate. De o amploare a modernității este să fii liber din punct de vedere a credinței iar majoritatea tinerilor aleg să nu respecte ritualul religios , motivînd acest fapt : „totul s-a schimbat, nu mai este același cadru sacral”. Din acest grafic se conturează faptul că este de o mare diferență apartenența la religie și ideile care se conturează în jurul actualității valorilor, astfel putem înțelege cu ușurință că societatea s-a schimbat din mai multe puncte de vedere, inclusiv religios iar acest factor a dus spre decalajul de idei asupra libertății omului și a comportamentului în societate.

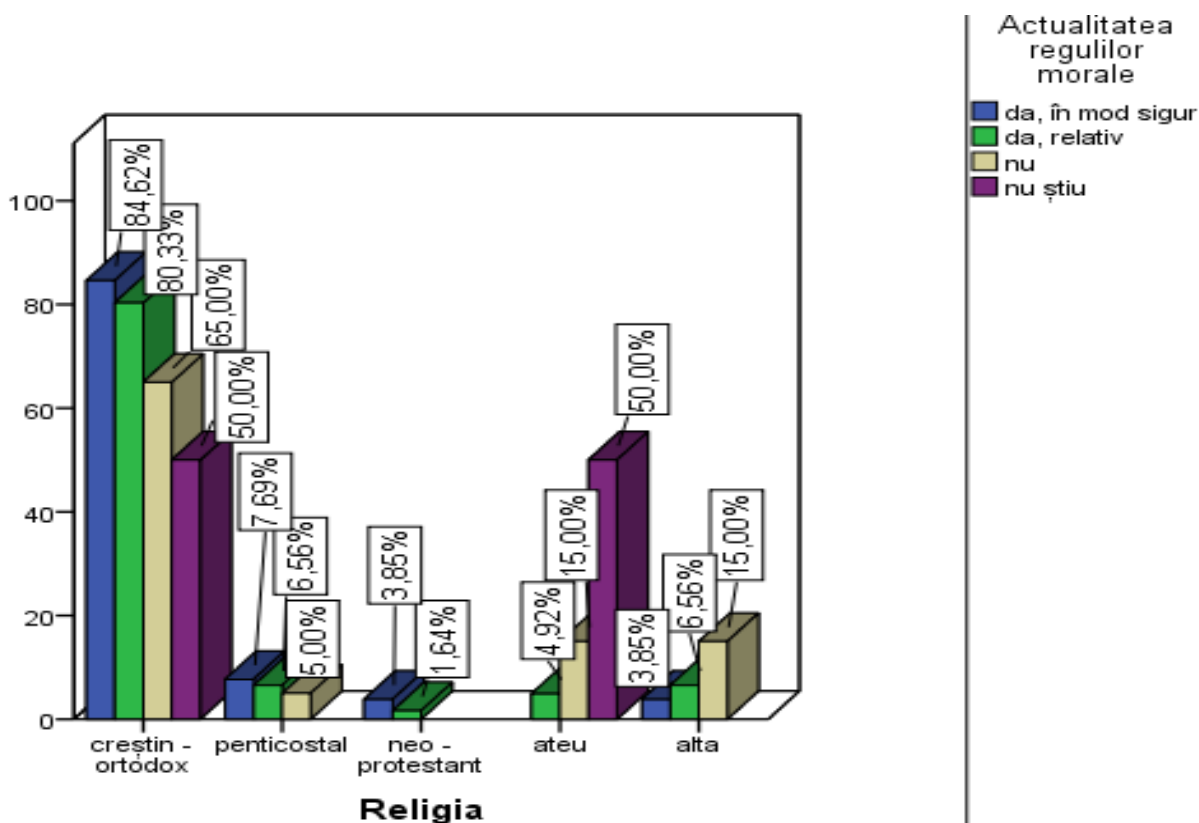


Figura nr. 3 - Corelație între actualitatea regulilor morale și religie

4. Aria și metodologia cercetării

Prezenta cercetare, are ca temă *opinia studenților de la Petroșani despre normele morale în societatea actuală*. Astfel, prin lucrearea dată am urmărit drept scop identificarea de factori și motive cei determină pe studenți să adopte un comportament moral/imoral în societatea actuală.

În privința metodologiei cercetării, tehnicile de recoltare a informației au fost:

1. Documentarea din: literatura de specialitate, articole și literatură referitoare la rețelele sociale, surse online.
2. Metoda de cercetare utilizată este ancheta sociologică pe bază de chestionar.

Astfel, metoda folosită pentru acest studiu a fost ancheta sociologică indirectă. Tehnica utilizată a fost chestionarul aplicat online, autoadministrat⁸. Instrumentul de colectare a datelor conține 37 de întrebări. După tipul întrebărilor, chestionarul conține 8 întrebări de identificare/factuale, ce au vizat aspecte privind sexul, vârsta, etnia, religia și statutul studenților respondenți, și 29 de întrebări de opinie ce s-au referit la comportamentul moral și atitudinea despre rolul religiei în formarea acestuia. Referitor la forma întrebărilor, chestionarul dat include : 6 întrebări deschise , 17 întrebări semideschise, iar 14 au fost închise.

Cercetarea dată a fost formată din următoarele etape:

1. Documentarea;
2. Construirea instrumentului de cercetare;

⁸ Krausc, Septimiu, Stegar Irinel, *Metodologie și metodică sociologiei*, Editura Matrix Rom, București, 2007, p. 147

3. Verificarea corectitudinii instrumentului de cercetare prin aplicarea anterioară asupra câtorva persoane;
4. Eliminarea erorilor depistate la etapa aplicării premergătoare a chestionarului.
5. Aplicarea în online a versiunii finale a instrumentului de cercetare.
6. Construirea bazei de date SPSS.
7. Popularea bazei de date.
8. Analiza și interpretarea informațiilor:
 - faza de postcodare pentru restrângerea categoriilor la întrebările deschise și semideschise;
 - analiză statistică primară;
 - analiză statistică avansată.
9. Verificarea ipotezelor și extragerea concluzii;
10. Propunerea de soluții și sugestii de ameliorare a problemei sociale constatate.

Cu ajutorul programului de analiză statistică SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) s-a realizat prelucrarea statistică. Cercetarea de față s-a desfășurat pe un lot de subiecți care a cuprins un număr de 111 de persoane, din cadrul Instituției superioare de învățământ Universitatea din Petroșani. Chestionarul a avut o aplicare online, astfel acesta a fost răspândit pe grupurile: Studenți UPET și Studenții basarabeni din Petroșani de pe rețeaua de comunicare Facebook. Subiecții sunt studenții universității, astfel ei nu au fost aleși cu ajutorul unui eșantion, ceea ce înseamnă că este o cercetare de studiu exploratoriu cu reprezentativitate limitată doar pentru această categorie de persoane.

Concluzii

Conform analizei scurte a graficelor am stabilit parțială confirmare a ultimei ipoteze de cercetare conform căreia: “Dacă individul utilizează un set de norme morale în cadrul societății, atunci acesta are o șansă mai mare de a se integra în grupurile sociale” datorită faptului că tinerii susțin că regulile morale mai sunt de actualitate, însă preponderent au suferit o modificare la nivel de societate deoarece nu mai întruchipează trecutul părinților. De astfel putem contura o concluzie referitor la acest fapt, acesta este dterminată de libertatea tinerilor și modul în care realizează percepția societății.

Da, astăzi te întregrezi în societate doar dacă faci pe plac multor persoane de rang înalt. De obicei aceștia au valori și țeluri înalte. Nu putem afirma că suntem lipsiți total de o etică și acele norme fără de care ne-ar fi greu să conviețuim cu semenii noștri, însă putem ușor observa că oamenii pretind spre o viață modernă din Occident. Tinerii sunt atrași de modelele media și capacitatea acestora de a aduna o mulțime de fani pe social media. Dacă astăzi asităm la o manifestare a libertății în acțiunile de apartenență la religie, sexualitate și mod de viață, cândva oamenii au fost lipsiți de aceasta. Confirmarea sau infirmarea ipotezei despre religie umează a fi totalizată după o analiză mai completă a graficelor care presupun răspunsurile la această întrebare. Deocamdată, conform ultimului grafic putem obține doar ideea că destul de mulți oameni afirmă apartența la religie, însă dacă sunt sau nu proveniți dintr-o familie religioasă urmează a fi stabilit mai târziu.

Lucrarea de față este construită pe opiniile studenților de la Universitatea din Petroșani și nu reprezintă o generalizare a tuturor opiniilor. Prin intermediul chestionarului am reușit să obțin răspunsuri la întrebările care m-au ajutat să analizez problema de bază. În general aceștia au manifestat o receptivitate rapidă, fapt care demonstrează că tema abordată este de actualitate iar tinerii sunt deschiși spre împărtășire de păreri.

Bibliografie:

1. Aristotel, *Etica Nicomahică*, Editura IRI , București, 1998
2. Bulgaru Maria, Bulgaru Oleg, *Etica în asistența socială*, Editura CEP USM, Chișinău, 2014
3. Cojocă Aurelian, *Filozofia de la A la Z*, Editura ALL, București, 2000
4. Francis Peters, *Termeni filosofiei grecești*, Editura Humanitas, București, 1993
5. Hirghuș Ion, *Etica și Societatea*, Editura Universitas, Petroșani, 2016
6. Iliescu Adian-Paul, *Etica socială și politică*, Editura ARS DOCENDI, București, 2007
7. Krausc, Septimiu, Stegar Irinel, *Metodologie și metodica sociologiei*, Editura Matrix Rom, București, 2007
8. Sârbu, T. *Etică: valori și virtuți morale*, Editura Societății Academice “Matei Teiu Botez”, Iași, 2005
9. Schopenhauer Arthur, *Eseu despre liberul arbitru*, editura ANTET, Prahova
10. Zamfir Cătălin, Vlăsceanu Lazăr, (coord.), *Dicționar de sociologie*, Editura Babei, București, 1998
11. *** *Dicționar de Filosofie*, editura Politica, București, 1978

Adolescenții și dependența de substanțe psihoactive

Autor: Rîșteiu (Stoica) Mioara Claudia
Coordonator: Lect. univ. dr. Anghel Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper presents fundamental concept of psychoactive substances, historical data on drug use and factors that influence drug addiction. Among adolescents, drug addiction is a social issue that requires greater attention from us.*

Conceptele fundamentale

Dependența de substanțe (după Petrovai, Băban, 2001, p.120) se referă la utilizarea repetată a unor substanțe psihoactive cu scopul de a produce plăcerea sau pentru a evita disconfortul fizic și emoțional.

Substanțele psihoactive afectează sistemul nervos central prin modificarea funcționării normale a creierului, apar schimbări pe plan emoțional: produc euforie, anxietate, depresie, apatie, pe plan cognitiv: dificultăți de înțelegere și interpretare a informațiilor recepționate, raționamente greșite, idei de persecuție, probleme privind memoria, pe plan perceptiv: iluzii, adică percepții eronate ale unor stimuli reali, halucinații, adică persoana vede sau aude ceva fără ca stimulii adecvați să acționeze asupra organelor de simț.

Dacă se instalează dependența de substanțe, aceasta controlează comportamentul consumatorului, adică apare nevoia de administrare în mod repetat. Dorința exagerat de puternică de a consuma o substanță se numește toxicomanie. Dependența de o substanță este urmată frecvent (dar nu întotdeauna) de toleranță și de simptome de abstenență (sevrăj).

Prin toleranță se înțelege obținerea unui efect mai redus prin utilizarea aceleași cantități de substanță ceea ce duce la necesitatea de a utiliza cantități mai mari pentru a ajunge la efectul dorit.

Abstenența (sevrăjul) este reprezentată de apariția unor modificări psihice și somatice la întreruperea sau diminuarea consumului de substanțe.

Dependența de substanțe este de mai multe feluri: dependența de droguri, dependența de alcool, dependența de nicotină, dependența de medicamente.

Termenul de drog are mai multe semnificații. Prin droguri înțelegem substanțe de origine vegetală, animală sau sintetică care influențează funcționarea organismului.

Drogurile se pot clasifica în:

-droguri licite (minore)- a căror utilizare nu este interzisă de lege, dacă se folosesc în condițiile permise și nu pun în pericol sănătatea și activitatea persoanei consumatoare și a celor din jur. Astfel de droguri sunt: cafeaua, tutunul, alcoolul, ceaiul, ciocolata sau unele substanțe folosite în scop medicinal (somnifere, analgezice).

-droguri ilicite (majore)-sunt cele a căror producere, comercializare, consumare sunt interzise din cauza pericolului pe care îl prezintă atât pentru individ, cât și pentru anturajul acestuia.

Având în vedere efectul asupra creierului uman (<http://www.infodrog.ro/clasificaredroguri.html>):, drogurile pot fi:

- droguri care inhibă activitatea sistemului nervos central: sunt substanțele ce au capacitatea de a diminua funcționarea normală a creierului și provoacă reacții care merg de la dezinhibare până la starea de voma: alcoolul; opiacee: heroina, morfina, metadona; tranchilizante; substanțe hipnotice: somniferele.

- droguri care stimulează activitatea sistemului nervos central: din care fac parte substanțele care accelerează funcționarea normală a creierului ce provoacă o stare de excitație ce poate merge de la insomnie până la hiperactivitate: *stimulente majore*: amfetamine, cocaina; *stimulente minore*: nicotina, cofeina, antidepresive.
- droguri care perturbă activitatea sistemului nervos central: sunt substanțele care perturbă funcționarea normală a creierului dând naștere la percepții distorsionate, halucinații: halucinogenele: LSD, mescalina; derivați ai canabisului: hașiș, marijuana; droguri de sinteză: Ecstasy.

Scurt istoric privind consumul de droguri

Drogurile sunt utilizate de mii de ani mai ales în popoarele din America, Asia și Africa. Acestea erau folosite pentru creșterea rezistenței fizice, reducerea senzației de foame, stimularea potenței sexuale, în cadrul unor ritualuri religioase, în ”magia neagră,, și nu în ultimul rând în scopuri medicinale.

Cea mai veche dovadă scrisă despre folosirea drogurilor este o placă din pământ din timpul civilizației sumeriene (cu aproximativ 6000-7000 de ani în urmă) în care sunt prezentate aproximativ 12 droguri.

Vechii egipteni, greci și romani foloseau opiumul ca antialgic (substanță împotriva durerii).

Frunzele de coca au fost consumate prin mestecare cu milenii în urmă de către băștinașii din America de Sud, în special de aristocrații și preoții incași.

Cocaina a fost izolată din aceste frunze în secolul XIX și a fost folosită la început ca anestezic local în cursul intervențiilor oftalmologice și în domeniul ORL. Mai târziu s-a folosit în tratamentul presiilor, alcoolismului, impotenței, tuberculozei, astmului bronșic.

Amfetaminele au fost inventate în Germania la începutul secolului trecut și au fost prescrise în tratamentul depresiei, narcolepsiei, obezității.

Canabisul (marijuana) este cunoscut în China de cel puțin 5000 de ani și în India de 4000 de ani. În Europa a ajuns în a doua jumătate a secolului XX dinspre S.U.A.

Ciupercile halucinogene au fost folosite de șamanii unor triburi din Asia și de azteci în timpul unor ritualuri religioase. Vikingii foloseau astfel de ciuperci pentru a crește forța fizică și a dorinței de a lupta cu inamicii.

Factorii care influențează dependența de droguri

Potrivit specialiștilor în domeniu, printre factorii care influențează dependența de droguri se regăsesc atât factori individuali cât și factori sociali. Factorii individuali pot fi:

1. Factori genetici-există factori genetici care influențează dependența, dar există și factori care scad posibilitatea dezvoltării dependenței.

2. Perioada de vârstă-o perioadă deosebit de sensibilă este adolescența, considerată și etapa marilor deziluzii. Adolescentul are numeroase idealuri, vrea să își demonstreze calitățile unice, să aibe niște realizări ieșite din comun. În același timp, mulți adolescenți sunt obligați să își schimbe și părerile lor despre proprii părinți, care nu mai sunt atât de puternici și atotștiutori cum au fost considerați în copilărie. Alte caracteristici care pot determina consumul de droguri în adolescență sunt dorința de a fi nonconformiști, de a se integra într-un grup în care se consumă astfel de substanțe etc.

3. Factorii de personalitate-anxietatea, depresia, sentimentul de inferioritate, neîncrederea în sine, timiditatea sunt însușiri caracteristice persoanelor cu tulburări de conduită care pot favoriza consumul de substanțe.

Printre factorii sociali care influențează consumul de droguri se amintește:

1. Mediul familial-are un rol esențial, problemele familiale pot favoriza consumul de droguri.

2. Învățarea socială-unii adolescenți care nu se simt acceptați de familie aleg consumul de droguri pentru a reuși să se integreze și să se simtă legați afectiv de grup.

3. Accesibilitatea drogului-prețul drogului influențează atât cantitatea drogului cât și tipul de drog consumat.

Etapele dezvoltării dependenței de substanțe

Dependența de substanțe are loc în mai multe etape. Acestea pot fi:

- consumul experimental-în care persoana consumă substanțe din curiozitate;
- consumul regulat-când substanța este consumată în mod repetat, dar fără dezvoltarea dependenței;
- consumul devenit preocupare-când persoana caută situații în care poate consuma substanța, deși aceasta îi afectează starea de sănătate;
- dependența fizică sau psihică-în care persoana simte nevoia irezistibilă de a consuma drogul.

Adolescenții și consumul de droguri

Un număr tot mai mare de adolescenți, consumă alcool sau alte substanțe toxice, cu toate că acest lucru este ilegal și periculos. Unii adolescenți încearcă consumul de alcool sau substanțe toxice doar ocazional, dar chiar și acest comportament poate fi considerat periculos, deoarece poate duce la dependență și la problemele secundare acestia (consecințe ilegale, performanțe școlare slabe, pierderea prietenilor din anturaj-izolare socială și nu în ultimul rând, problemele familiale).

Consumul de droguri, supranumit și „moartea alba” este considerat un fenomen social, care a luat amploare în ultimii ani la noi în țară și care este greu de stopat în acest moment. Categoriile cele mai vulnerabile sunt elevii și studenții, cuprinse în grupele de vârstă 15-25 de ani. În Raportul Național privind situația drogurilor din 2018 sunt evidențiate date privind consumul de droguri în România. Cannabisul este cel mai consumat drog, atât în populația generală, cât și în cea școlară. Consumul de substanțe stimulante continuă tendințe ascendente dar la un nivel scăzut. Cocaina este cea mai consumată iar ecstasy este cel mai confiscat drog stimulant. De asemenea, pe cale injectabilă, consumul de opiacee este observat, în special, în rândul consumatorilor din București. (http://www.ana.gov.ro/rapoarte%20nationale/RN_2018.pdf) Cauzele care îi împing pe tineri spre consumul de droguri sunt: curiozitatea, tentația, dorința de senzații tari, plictiseala, dezorientarea, singurătatea, lipsa prietenilor, moartea unei ființe dragi, problemele personale, destrămarea familiei (divorțul părinților, decesul unui membru al familiei), anturajul etc. Totodată, adolescenții, sunt lipsiți de o informare corespunzătoare în ceea ce privește pericolul consumului de droguri, dar și de un ajutor psihologic specializat pentru depășirea momentelor de criză existențială.

În cazul adolescenților, semnele timpurii ale consumului de droguri ar trebui să fie detectate de către părinți, prin o urmărire atentă a obiceiurilor zilnice, a companiei copiilor lor, pentru a evita sau depista abuzul, dacă acesta există.

Mulți distribuitori de droguri la început oferă gratuit deze timp de câteva zile. După instalarea dependenței se cer prețuri tot mai mari.

De multe ori prima întâlnire cu drogurile este o experiență neplăcută: vărsături după heroină sau morfină, anxietate după marijuana, dar totuși individul continua consumul și se dezvoltă dependența.

Atât cauzele cât și efectele consumului de droguri la adolescenți sunt dăunatoare bunei funcționări în cadrul societății, cât și a sănătății sale mentale.

Cauzele consumului de droguri

Adolescența este vârsta de transformare fizică și mentală, cu multe provocări sociale mici și mari, cărora adolescentul trebuie să le facă față atunci când pășește în afara granițelor securității casei părintești.

Presiunea de grup, dorința de a deveni adult, intenția de a privii mai încrezători, reducerea presiunii de zi cu zi, imitarea mass-media și a filmelor, sunt unele din cele mai importante motive pentru care un copil novice recurge la consumul de droguri, consumul de alcool, consumul de țigări, consumul de marijuana, consumul de LSD, consumul de heroină, fără a cunoaște de fapt consecințele acestui act în viitor.

Efectele negative ale abuzului consumului de droguri la adolescenți

Pe termen lung, abuzul consumului de droguri provoacă afecțiuni pulmonare și cardiace, accidente vasculare cerebrale, diferite tipuri de cancer, afecțiuni ale gâtului, laringelui, pancreasului, stomacului, rinichilor, ale colului uterin, infectarea cu virusul hepatitei B, C, HIV și nu în ultimul rând leziuni ale creierului.

Abuzul de droguri duce la grave probleme sociale cu prietenii și membrii familiei, iar cei apropiați sau cei dragi își pierd încrederea în individ și încep să îi evite compania. Prin urmare, statutul social al individului are de suferit ca urmare a abuzului de droguri.

Abuzul de droguri în adolescență duce la formarea unei viitoare societăți cu handicap, lipsită de moralitate, cu un IQ scăzut, cu factori crescuți de criminalitate (violuri, furturi) și scăderea în productivitate a membrilor ei datorată handicapului consumului de droguri.

Serviciile de consiliere psihologică anti-dependență ajută tinerii să renunțe la aceste obiceiuri și îi ghidează spre o viață normală.

Din fericire, există tratament care îi ajută pe adolescenți să lupte cu efectele puternice ale adicției și să preia din nou controlul. Cercetările arată, într-un articol “Adolescenții și drogurile: cauze și efecte”(<http://www.desprecopii.com/info-id-15728-nm-Adolescentii-si-drogurile-cauze-si-efecte>), că îmbinarea tratamentelor medicamentoase cu terapia comportamentală este cel mai bun mod de tratament. Abordarea se face adaptat fiecărui pacient. Nu este ceva neobișnuit pentru o persoană să recidiveze și să înceapă din nou să abuzeze. Recivida nu înseamnă eșec; mai degrabă, indică faptul că tratamentul trebuie reînceput sau ajustat, sau că este nevoie de tratament alternativ.

Riscurile consumului de droguri variază în funcție de substanța luată, doză și calea de administrare, precum și în funcție de statusul pacientului.

Concluzii

Abuzul de droguri reprezintă o amenințare, atât la nivel micro, cât și la nivel macro. Responsabilitatea noastră morală și socială a părinților sau viitorilor părinți, este aceea de a cultiva obiceiuri bune, dezirabile în copiii lor, de a-i face cetățeni responsabili ai societății. România a adoptat gradual, alături de statele membre ale Uniunii Europene, o serie de măsuri legislative în scopul prevenirii și combaterii traficului și consumului de droguri, înregistrând progrese importante în lupta împotriva fenomenului drogurilor, conform Raportului Național privind situația drogurilor. Prin aprobare de către Guvernul României, Strategia națională antidrog 2013-2020 este asumată ca document de politici publice în domeniu. Direcțiile generale de acțiune în domeniul drogurilor se referă la ariile majore de intervenție: reducerea cererii de droguri, reducerea ofertei de droguri, coordonare, cooperare internațională, cercetare, evaluare, informare. Reducerea consumului de droguri prin sensibilizarea și conștientizarea populației. Prevenirea consumului să se intensifice atât în școală, cât și în familie și în comunitate Implementarea unor programe de educare, atât pentru

copii, cât și pentru părinți precum și stoparea vânzării ilegale de droguri la adolescenți și tineri și înăsprirea pedepselor pentru cei ce comercializează droguri.

Bibliografie:

1. Baban A., (coord.), (2001), *Consiliere educațională. Ghid metodologic pentru orele de dirigenție și consiliere*, Cluj-Napoca
2. Iftene F., (2004), *Comportamente adictive ale copiilor și adolescenților*, în Mircea T., (coord.), *Tratat de psihologie și sănătate mentală a copilului și adolescentului*, Editura Artpress, Timisoara
3. Neamțu G., (2005), *Probleme de asistență socială în toxicomanie*, în Neamțu G., Stan D., (coord.), *Asistența socială. Studii și aplicații*, Editura Polirom, Iași
4. Petrovai D., Băban A., *Stilul de viață*, (2001), în Băban A., (coord.), *Consiliere educațională. Ghid metodologic pentru orele de dirigenție și consiliere*, Cluj-Napoca
5. Vianu I., (1975), *Introducere în psihoterapie*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
6. <https://dexonline.ro/definitie/drog>
7. <http://www.infodrog.ro/clasificaredroguri.html>
8. <http://www.desprecopii.com/info-id-15728-nm-Adolescentii-si-drogurile-cauze-si-efecte>
9. http://www.ana.gov.ro/rapoarte%20nationale/RN_2018.pdf
10. http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/971/EMCDDA_AR08_ro.pdf

Centrul de îngrijire nu este un hotel!

Autor: Valache Viorel
Universitatea „Alexandru Ioan-Cuza” din Iași

”Sfântul Apostol Pavel”, ”Filantropia”, ”Sfânta Maria”, ”Speranța”, ”Căsuța cu Bunici”, ”Casa mea Eden”, ”Bătrâneți fericite”, sunt doar câteva sintagme pline de optimism și speranță că poate exista o viață frumoasă și la vârste înaintate, alese cu multă inspirație, menite să inspire încredere și să atragă.

Folosite ca și nume pentru centre de îngrijire pentru bătrâni, efectul este maxim, două generații, copiii și bătrâni, fiind suficient de încrezători în serviciile oferite de acestea doar citind numele de pe frontispiciul edificiului.

Toate aceste centre au ca și scop declarat satisfacerea necesităților de viață a celor vârstnici și/sau bolnavi, o bătrânețe frumoasă, servicii complete de îngrijire pentru cei greu deplasabili, imobilizați, cu Alzheimer, demență sau Parkinson iar obiectivul principal este acela de a-i respecta ca pe propriii bunici și a le oferi dragoste și îngrijire.

Cu siguranță, societatea modernă, prea stresantă și activă, ne poate pune deseori în fața unor alegeri care acum 50 de ani erau greu de imaginat. Acum vom spune, „am evoluat, ne modernizăm, ne occidentalizăm în mentalitate și comportament și trebuie să dăm dovadă de iubire și devotament față de părinții noștri și să le oferim îngrijire specializată și, spun unii, oferim, totodată, un exemplu de comportament copiilor noștri”.

Alegem să facem acel compromis cu viața, cu noi înșine și să ne călcăm pe emoții, suflete și să ne îndreptăm gândurile către cea mai la îndemână soluție: azilul de bătrâni! Ne spunem nouă și celor din jur cât de greu este să mergem la serviciu și să purtăm și grija a doi copii și a doi bătrâni, câte drumuri la medic trebuie să facem și cât de atenți trebuie să fim cu dieta fiecăruia în parte sau cât de puțin spațiu și intimitate avem în casă. În acest mod ne găsim scuze pentru acțiunile și deciziile noastre viitoare.

Atunci suntem tentați să alegem cea mai bună ofertă calitate/ preț pe care ne-o putem permite ca și când am pleca în vacanță și alegem cel mai bun hote. Nlimic mai fals..centrul de îngrijire nu este un hotel..ne lămurim în scurt timp de acest lucru sau ni se aduce în permanență aminte de acest lucru chiar de lucrătorii centrului respectiv.

Cred cu sinceritate că până la o hotărâre definitivă *pro* centru de îngrijire, ar trebui să gândim așa: cât de mult îmi plăcea când mă lăsau părinții la creșă sau grădiniță sau când avea grijă de mine o persoană străină?! Prea puțin...., chiar uram să fiu în grija cuiva necunoscut.Cât de mult îmi plăcea mâncarea altcuiva, care nu avea gustul de ”acasă” ? Deloc, pentru că nu îmi amintea nici de cuptorul în care s-a copt pâinea, nici de plita pe care a fiert mâncarea, nici de truda cu care au fost puse toate ingredientele în oală, nici de mirosul ce se împrăștia prin toată casa și ne strârnea toate simțurile, nu-mi amintea de nimic!... deci, de ce să-mi placă?! Cât de mult îmi plăcea când veneam acasă și nu găseam pe nimeni? Chiar deloc! Pentru că eram obișnuit să fiu întâmpinat de fața zâmbitoare a mamei și de veșnica întrebare: „*ei, cum ți-a mers astăzi?*”, care uneori mă stresa, era atât de previzibilă încât îmi pregăteam răspunsul dinainte de a intra pe ușă și totuși uram să nu găsec pe nimeni acasă...Sau, pe cine sunam prima dată când aveam o împlinire? ..Pe ai mei, normal, abia așteptam să le spun cum am reușit și ce vis am mai împlinit..

Atunci, pe ei de ce i-aș duce la un centru de îngrijire?!

Viața este atât de ciudată și te pune uneori în fața unor situații imposibile, în care nu te vezi în stare să porți aceeași grijă de care tu ai beneficiat de-a lungul unei mari perioade de timp și totuși începi să cauți după nume, după ofertă, după preț, un înlocuitor al tău pentru îngrijirea părinților și

da, îți dorești ca totul să fie de 5 stele, ca să dormi liniștit că ai făcut totul pentru ei atunci când bătrânețea sau boala nu ți-a dat de ales.

Și ca să ai conștiința și mai împăcată, mergi să vezi ce condiții oferă unul sau altul, să simți cât de idilică este atmosfera de acolo, să te poți întreba în sinea ta dacă ai dori ca și tu, la un moment dat, să trăiești într-un astfel de loc.

Cuprins de dorința de a alege *pro* ”vezi” numai ce vrei să vezi: suferinzi îngrijiiți cu responsabilitate, oameni dedicați muncii lor, părinți mulțumiți și pui întrebări cu un singur răspuns și semnezi actele. Mai apoi, te rupi din când în când de cotidianul tău și mergi în vizită, o vizită scurtă să nu aibă timp decât să te întrebe pe tine ce mai faci, cum ți-a mers astăzi, împăcat cu gândul că plătești niște servicii bune, cu rezultate benefice părinților tăi. Asta până într-o zi când unul dintre ei uită telefonul deschis și auzi o voce care repetă, ceea ce subconștientul tău știa deja: *Centrul de îngrijire nu-i hotel...și dacă te mai plângi atât de mâncare nu o mai primești nici pe asta. Ai impresia că din amărăta ta de pensie putem să-ți oferim ție mare confort? ..Să zici mersi că te-am primit...Și nici nu ai nevoie de pernă..ce tot o ceri atât? Aia ce ai adus-o de acasă nu mai este bună de mult timp...Baie, ce baie?...Să vină fi-tu să-ți faci, să te schimbe el..că noi ne-am săturat de atâta c...t cât spălăm..Ai vrea să închizi telefonul, să nu mai auzi, să nu mai știi, să nu mai crezi dar ești și tentat să ascuți urmarea, să afli până unde poate ajunge degradarea umană, să găsești răspunsuri*

Centrul de îngrijire ar trebui să funcționeze după principiul stupului, fiecare să știe exact ce are de făcut astfel încât beneficiarii direcți să primească mai mult decât niște servicii de cazare, masă și tratament. Centrul de îngrijire trebuie să răspundă tuturor nevoilor asistaților săi, persoanele care își petrec ultimii ani din viață în cadrul său trebuie să se integreze într-un grup de persoane cu aceleași interese și cu care pot socializa zilnic.

Centru de îngrijire are rolul unei comunități bine definite și eficiente, cu elemente dependente între ele și care să formeze un întreg organizat (DEX online). Centrul de îngrijire este un sistem, definit de relațiile interumane care ar trebui să susțină și să pună în mișcare sistemul: medici, asistenți medicali, îngrijitori calificați, asistenți sociali, psihologi, etc.

Toate țările civilizate, cu respect în păstrarea drepturilor omului și a dreptului la viață și îngrijire și-au perfectat atât de mult acest sistem încât centrele de îngrijire sunt considerate de către asistați ”a doua casă” și investesc în sistem cu mult timp înainte de a decide să meargă în centru. Este propria lor decizie și își asumă responsabilitatea pentru asta iar sistemul nu le înșală așteptările. De aceea, bătrânii ”lor” sunt plini de viață, participă activ la acțiunile societății din care fac parte, vizitează locuri exotice, se bucură de tot ce mai au de primit. Bătrânii ”noștri” își iau de fiecare dată la revedere de la noi ca și când ar fi ultima dată când îi mai vedem, sunt triști și deprimați, privesc cu neîncredere ziua de mâine. Ai ”lor” au orizonturi, așteptări, ai ”noștri” doar durere.

Da, centrul de îngrijire nu este hotel! La hotel primești cazare, masă, curățenie, zâmbete condescendente, toate incluse în pachetul pe care l-ai plătit și cam atât. Hotelul are o ”atitudine” impersonală, limitată de timp și spațiu. Dar centrul de îngrijire ar trebui să funcționeze pe bază de suflet, de respect, de dragoste pentru oameni, pentru profesia pe care o faci.

Din păcate, România de astăzi nu este pregătită să ofere acest sistem de servicii persoanelor dependente sau semidependente din varii motive dar toate lipsite de aceeași substanță: dorința de a face bine!

Dacă citim cu atenție ofertele centrelor de îngrijire vom vedea că, mai toate, sunt dispuse să ofere servicii atât persoanelor singure care au nevoie de companie cât și celor bolnave, chiar dacă numărul paturilor este foarte mic. Deci, toate fac ..de toate, după bunul obicei al românului și după actuala dorință de îmbogățire rapidă. Buna lor credință este contrazisă aproape zilnic de scandalurile apărute în presă despre condițiile de viață din spatele ofertelor pompoase, samaritene.

Oameni nepregătiți profesional și moral sunt puși să poarte grija unor persoane dependente de un tratament strict și de nevoia de socializare, deseori plătiți foarte prost și de foarte multe ori

captivi, la rândul lor, într-un sistem pentru care trebuie să facă un compromis pentru a avea un loc de muncă: acela de a nu le păsa.

Societatea românească nu este pregătită legislativ, financiar, social să trateze centrele de îngrijire ca pe un sistem incluziv, ci pur și simplu nevoia unora este speculată de lăcomia altora. Și cu toate acestea, vocile se sting repede când sunt abordate astfel de subiecte și acceptăm tacit să excludem social și din viața noastră pe cei care, la un moment dat, au nevoie de îngrijire atentă sau specială.

Exemplele de centre de îngrijire care nu-și respectă obligațiile față de beneficiari nu sunt ipotetice niciunde în România dar întregul sistem social și de sănătate profund corupt și putred tratează superficial aceste aspecte ale demnității umane considerând categoria de vârstă și bolile care o predispun deja o condamnare naturală pentru care nu se mai poate face nimic real.

Și atunci îndrăznim să nesocotim buna cuviință și respectul față de semenii și să scoatem pe piață oferte pe care doar societățile mature le pot oferi, la prețuri care sfidează întotdeauna orice competiție internațională pentru niște servicii care se desfășoară doar cu ușile închise, ascunse oricărui ochi. Unii angajați asistă neputincioși, alții nu acceptă să-și îndeplinească sarcinile impuse, unii aduc de acasă alimente în plus pentru asistații centrelor de îngrijire dar cei mai mulți se tratează pe ei înșiși de sensibilitate și fac față sistemului de valori impus de angajator.

Nu în puține cazuri, azilul de bătrâni este comparat cu un lagăr de exterminare de către cei aflați la vârsta ”critică”, convinși fiind că odată duși acolo viața lor va fi mult mai scurtă decât acasă, iar teama lor nu este nicidecum, din păcate, lipsită de fundament. De stat sau particulare, multe centre de îngrijire, suprasolicitate, găsesc de cuviință să-și trateze asistații cu mai mult diazepam decât este necesar....Nu sunt imagini desprinse dintr-un film cu doctorului Jekyll și al domnului Hyde, sau plâsmuiri ale unei imaginații prea bolnave sau bogate, ci sunt realități pe care nu mai trebuie să le ascundem sau să le ignorăm.

Da, la hotel mergi într-o vacanță, pe o perioadă limitată de timp și de obicei alegi cele mai bune servicii pentru că știi că îți poți permite o vacanță anuală care să-ți ofere răsfățul binemeritat, de 4 sau 5 stele. După care te întorci, cu bateriile încărcate, la viața de zi cu zi.

Centrul de îngrijire nu îl alegi pe o perioadă de timp limitată, ci le alegi celor pe care-i duci acolo un stil de viață pentru restul zilelor care le-au mai rămas de trăit fără să te asiguri că sistemul de îngrijire chiar funcționează și dă rezultate benefice celor din interior.

Hotelul nu-ți știe povestea ta de viață, te primește și te tratează din complezență, după tariful pe care ai decis să-l plătești, se comportă cu bun simț și te invită să mai revii, îți face oferteducătoare pentru o altă vacanță de lux.

Dar centrul de îngrijire trebuie să împărtășească toate poveștile beneficiarilor lui, trebuie să salveze suflete și vieți prin competențele angajaților săi, trebuie să urmărească, pe termen lung, calitatea vieții persoanelor instituționalizate. Numai așa, persoanele asistate nu sunt supuse excuderii sociale, ci se pot transfera din sistemul social activ într-un sistem care să le ofere îngrijire, sprijin și care să le mențină o calitate a vieții bună.

Din aceste motive, mulți dintre bătrânii noștri știu că odată intrați pe ușile unui azil zilele lui sunt numărate dar acceptă cu demnitate soarta pe care propriul copil i-o alege, de foarte multe ori cu bună știință.

Nu, nu ne dorim ca centrul de îngrijire să fie un hotel, ci un sistem de îngrijire performant, care să-și merite locul în societate și care să satisfacă cerințele moderne ale acesteia. Centrul de îngrijire trebuie să ofere servicii stricte, specializate, fie pentru bătrânii singuri care au doar nevoie de un mediu nou de socializare; pentru perechile de bătrâni care decid să aleagă acest sistem în lipsa oricărei rude; pentru bolnavi de Alzheimer sau Parkinson; pentru îngrijiri paleative. Lucrătorii acestor centre trebuie să fie pregătiți pentru un singur segment de lucru și gata oricând să facă față provocărilor sistemului de îngrijire a persoanelor vârstnice.

Da, ne dorim ca părinții noștri să fie bine îngrijiți în absența noastră, să fie tratați cu respect și cu profesionalism pe termen scurt sau termen lung pentru că , cei mai mulți dintre noi, vrem să-i știm în siguranță atunci când competențele noastre de îngrijire ne depășesc.

Dar pentru toate aceste lucruri trebuie să ne schimbăm mentalitatea și să încercăm să fim, în primul rând, mai buni, să urmăm exemple de bună practică în domeniu și poate să ne gândim ”Cât de mult mi-ar plăcea mie” toate aceste lucruri ...și fie că sunt copilul cuiva, părintele cuiva sau un întreprinzător să fac sistemul să funcționeze corect, uman.

Gândurile de față nu sunt o pledoarie împotriva centrelor de îngrijire, nu, nici pe departe, deoarece cred că locul lor trebuie să fie bine fixat în societate și să contribuie la satisfacerea nevoilor de îngrijire a persoanelor afectate de bolile bătrâneții, nedeplasabile, care nu pot fi tratate corespunzător de aparținători la domiciliu, pentru care trebuie să faci un compromis limitat în timp.

Și nu sunt nici împotriva cazării în regim hotelier a persoanelor vârstnice! Din contră, mi-aș dori ca societatea noastră să-i poată răsplăti pentru mâinile trudite cu posibilitatea petrecerii timpului rămas în resorturi de 4 sau 5 stele!

Sunt doar gândurile unui om care a trăit această tristă experiență de viață cu câteva persoane dragi, nevoite să accepte îngrijirile unor astfel de centre, poleite pe dinafară dar neașteptat de găunoase pe dinăuntru și care au determinat transformări emoționale majore pentru toate persoanele implicate, cu finaluri tragice, neașteptate.

Sunt gândurile unui om care își dorește ca toate serviciile sociale oferite să fie, mai întâi de toate, guvernate de buna credință, bunul simț, compasiune și empatie și mai apoi de sustenabilitatea financiară. Mult, puțin, nu știu, dar UMAN cred!

Bibliografie:

1. Maria, Bulgaru, *Asistența Socială în Moldova. Fundamente teoretice și practice*, Editura CEP USM, Chișinău, 2009.
2. Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale, - *Proiect privind incluziunea socială, (manual operațional), partea a III-a- Programe de Asistență Socială, versiunea a –III-a*, 2010.
3. *** Manual-Bune-Practici-in-Asistenta-Sociala.pdf, WorlVision - accesat la data de 26.04.2019, ora 21:51.
4. <https://www.cnpv.ro/pdf/analize2018/studiu-Asistenta-Sociala-MP.pdf>, accesat la data de 25.04.2019, ora 10:30.
5. https://www.researchgate.net/publication/295210860_Managementul_organizatiilor_de_asistenta_sociala, accesat la data de 26.04.2019, ora 22:50.
6. http://www.nec.ro/data/pdfs/publications/relink/saracie-si-asistenta-sociala/Mihaela_LAMBRU.pdf.

Consumul de droguri în rândul tinerilor

Autor: Vicol Natalia
Coordonator: Lect. univ. dr. Bócsa Éva
Universitatea din Petroșani

Abstract: This subject about “drugs” is really problem for young part of our society, that to buse of substances very dangerous not just for person who abusing, but for our society. We need to combat this dangerous problem by using prevention methods, to implementing new social programs about healthy, to give more information about effects and consequences drugs. Family, mass media and school are socializing agents that have an important role in preventing drug abuse in young people's wrinkles.

1. Delimitări conceptuale

Prezente în orice societate, drogurile au devenit o problemă majoră pentru întreaga lume. Consecințele produse de abuzul de droguri și traficul lor se poate enumera printre cele mai discutate subiecte cu care se confruntă astăzi populația, fiind amenințată calitatea vieții și dezvoltarea viitoarei generației. Populația își pune în pericol șansa la o viață sănătoasă și productivă. O curiozitate este acel fapt că numele de drog îl poartă și două plante – un arbust cu flori galbene și o plantă târâtoare – însă fără ca ele să dețină proprietățile specifice drogurilor pe care le cunoaștem noi (Paraschiv, 2005, p.19).

Potrivind Organizației Mondiale a Sănătății, *drogul* este o substanță care, fiind absorbită de un organism viu, îi modifică acestuia una sau mai multe funcții. Conform acestei definiții alcoolul, cofeina și nicotina sunt droguri. Legea nr. 143/2000 privind combaterea traficului și consumul, definește *drogul* ca fiind plantele și substanțele stupefiante ori psihotrope sau amestecurile care conțin asemenea plante și substanțe (<http://www.ana.gov.ro>).

2. Agenții de socializare

2.1 Educația în familie

Dicționarul sociologic definește *familia* ca fiind un „grup social ai cărui membrii sunt legați prin raporturi de vârstă, căsătorie sau adopție și care trăiesc împreună, cooperează sub raport economic și au grijă de copii.”. In sens restrâns familia este un grup social format dintr-un cuplu căsătorit și copiii acestuia.

Deși strategiile de prevenire a consumului de droguri privesc organizațiile speciale care adoptă strategii, legi și desfășoară activități de informare și combatere a traficului, *familia* are un rol în educarea, instruirea tinerei generații, în ceea ce privește actualitatea problemei drogurilor în societate.

Sunt câteva recomandări pentru părinți pentru a crea o atitudine, un comportament ce vizează prevenirea consumului de droguri la copil (Zamfir S., 2004, p.4):

- părinții să construiască o legătură strânsă cu profesorii de la școala unde învață copilul;
- să se intereseze dacă există persoane care distribuie droguri, care consumă droguri pe strada unde locuiesc, la școala unde învață copilul, în locurile unde își petrece timpul liber;
- să-și arate interesul față de tot ce se întâmplă în viața copilului. Să-i asculte grijile, temerile, bucuriile;

- să fie un prieten al copilului său;
- să comunice în mod real cu copilul;
- să fie atent;
- să fie un exemplu pentru copil;
- să implice copilul în diferite activități.

Mulți consumatori de droguri au specificat faptul că în familia lor există o atmosferă conflictuală, lipsită de comunicare, un grad exagerat de ridicat de autoritate a părinților. O treime dintre tineri a recunoscut că nu prea are ocazia să-și vadă părinții aceștia fiind prea ocupați.

2.2 Educația în școală

Educația este principala modalitate de prevenire a consumului de droguri (Bebu M., 2014). Programele școlare care au ca scop prevenirea consumului de droguri în rândul tinerei generații vizează conștientizarea riscurilor, dezvoltarea emoțională și interpersonală, oferirea de alternative pozitive, abilități de a face față presiunii sociale negative. Aceste programe includ următoarele componente (Georgescu D., Moldovan A., Cicu G., 2007, p.15):

- informarea privind consumul de droguri și efectele acestora;
- dezvoltarea abilităților de luare a deciziilor;
- definirea și identificarea propriilor valori morale;
- dezvoltarea abilităților de management al stresului;
- creșterea stimei de sine;
- asistența în stabilirea și atingerea scopurilor;
- dobândirea de abilități sociale pentru a rezista presiunilor sociale negative;
- angajamentul de a nu consuma droguri;
- dezvoltarea abilității de a oferi ajutor altor colegi;
- identificare și încurajarea implicării în activități alternative.

În funcție de gradul de organizare, se distinge educația formală, non-formală și informală.

- a) *educația formală* se realizează prin acțiuni de predare și instruire proiectate și realizate de personal specializat pentru conducerea învățării pe baza unor obiective prestabilite în instituții școlare ierarhic structurate, după criteriile de vârstă și performanțe, în cadrul unui sistem de învățământ;
- b) *educația informală* este procesul permanent de asimilare voluntară și involuntară de atitudini, valori, modele de comportare și cunoștințe vehiculate în relațiile și interacțiunile sociale din mediul personal de viață, din familie, joc, muncă, bibliotecă, mass-media, stradă, etc;
- c) *educația nonformală* se realizează prin acțiuni educative, filiere de instruire și rețele de învățare organizate în afara sistemului de învățământ ca răspuns la cerințele sociale și nevoile individuale de permanentizare a învățării.

2.3 Mass media

Campaniile mass-media de prevenire a consumului de droguri nu au efect direct asupra formării sau schimbării unui comportament. Totuși, mass-media are un rol important în transmiterea informațiilor, conștient. Mesajele transmise prin mass-media trebuie să reflecte realitatea socială și să fie adaptate grupului țintă.

Educația prin intermediul mass-media implică o serie de metode și tehnici de comunicare în masă (Băban, 2001, p.116):

- campanii mass-media la nivel național, regional, local, transmiterea unor spoturi antidrog la televizor și/sau radio;

- programe TV și radio: seriale informative, educație, tratament, interviuri cu utilizatori, cu foști dependenți, cu experți în domeniul drogurilor;
- reclame în ziare sau în reviste săptămânale sau lunare;
- reviste pentru tineri care să conțină informații generale, interviuri, materiale educaționale și cu rol preventiv;
- materiale educaționale care să conțină informații privind drogurile distribuite de la ușă la ușă;
- postere, broșuri, autocolante, fluturași publicitari distribuiți publicului pe străzi, în stații de autobuz și magazine etc.;
- materiale audio sau audio-vizuale (casete audio, video);
- servicii informative prin rețeaua de telefonie publică;
- servicii internet și site-uri specializate pe domeniul drogurilor.

2.4 Combaterea consumului de droguri în România

Până în anul 2000 traficul de stupefiante era reglementat prin art. 312 din Codul penal. După apariția Legii nr. 143/2000 privind combaterea traficului și consumului ilicit de droguri, art 312 din Codul penal a fost abrogat în ceea ce privește produsele sau substanțele stupefiante, acestui gen de criminalitate rezervându-i-se o reglementare detaliată. Acest cadru normativ a fost îmbunătățit odată cu adoptarea Legii nr. 522 din 7 decembrie 2004 care a stabilit o nouă concepție în lupta contra traficului și consumului ilicit de droguri punând accent pe latura preventivă, fără a ignora activitățile represive specifice combaterii acestui fenomen deosebit de nociv.

3. Activitatea privind prevenirea consumului de droguri în rândul studenților

Activitatea pe care am desfășurat-o a avut *scopul* de identifica nivelul de cunoștințe a studenților de la facultatea de Asistentă Socială despre fenomenul “drog”. Cercetarea de față s-a desfășurat pe un lot de subiecți care a cuprins un număr de 12 de persoane, din cadrul Instituției superioare de învățământ Universitatea din Petroșani, în luna februarie 2019 (fig. 1).

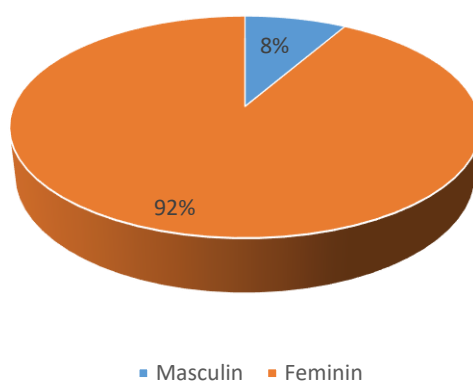


Fig. 1 Distribuția subiecților în funcție de sex (%)

Majoritatea respondenților au fost de sex feminin, ei fiind reprezentanți în procent de 92%, în timp ce sexul masculin fii în procent de 8%, ceea ce reprezintă un decalaj mare între sexe.

Etapele activității au fost:

1. documentarea din literatură de specialitate (din România și literatură străină) care abordează consumul de droguri ca fiind o problemă socială;

2. realizarea în Power Point a unui material video pentru a fi prezentat studenților și a chestionarului care a fost aplicat în ultima etapă a cercetării;
3. desfășurarea activității care a implicat trei etape:

a) un brainstorming în cursul căruia studenții și-au prezentat cunoștințele și părerile despre consumul de droguri;

Tehnica brainstormingului este una creativă mi-a permis să extrag cunoștințele studenților referitor la conceptul de drog. Membrii grupului au fost încurajați să își expună părerea, ideile fără a fi criticați și în așa mod am obținut niște răspunsuri foarte originale și ce referă la actualitatea problemei date.

Cum putem observa din Fig. 1 Distribuția subiecților în funcție de sex, cele mai active au fost sexul feminin, fiind foarte bine informate și cunoscute ca această problemă. Tehnica avut un efect pozitiv, deoarece sa stabilit o relație cu grupul, să provoc discuții și să aflu gradul de cunoștințe.

b) prezentarea materialului video însoțit de explicații privind consumul de droguri;

Video a avut drept scop de a aduce la cunoștință studenților despre efectele consumului de droguri într-o perioadă îndelungată de timp. Am prezentat *povestea vieții* unui consumator, ca fiind un anti exemplu pentru tinerea generație, care este atât de vulnerabilă și se conformează la totalitatea schimbărilor sociale, considerând consumul de droguri (legale și ilegale) ca fiind o normalitate.

c) aplicarea chestionarului;

Am aplicat un chestionar la sfârșitul work shopului, cu scopul de a măsura impactul cunoștințelor ce care le-am prezentat (Power Point, video), pentru a măsura mai apoi, dacă studenții și-au schimbat părerea și câte de bine au asimilat informațiile prezentate.

4. analiza a datelor – prin programul SPPS.

După ce studenții au vizionat materialul video despre consumul de droguri ei au răspuns la întrebările unui mic chestionar. Din analiza datelor obținute prin aplicarea chestionarului rezultă că, după părerea studenților, factorii care influențează consumul sunt (Fig. 2):

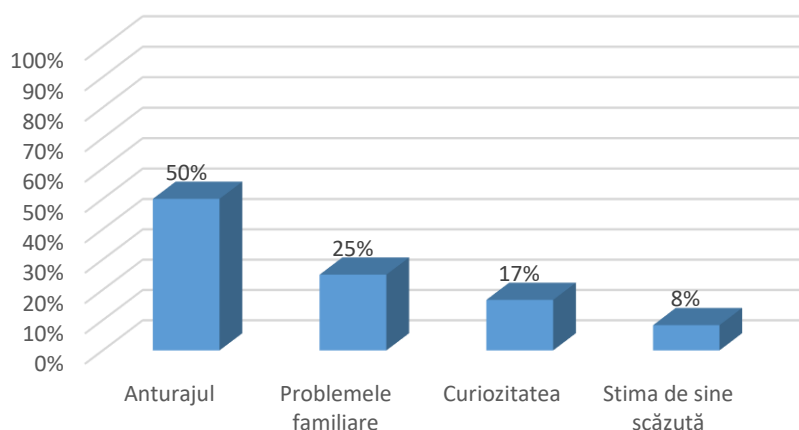


Fig. 2 Factorii care influențează consumul (%)

După opinia studenților anturajul reprezintă un principal factor ce favorizează consumului de droguri în rândul tinerii generației înregistrând procentajul de 50%, problemele în familie ar reprezenta următorul factor, care a înregistrat 25%. Factorii ca curiozitatea (17%) și stima de sine scăzută (8%) a acumulat procentajul cel mai mic.

După părerea studenților cele mai eficiente metode pentru prevenirea consumului de droguri sunt

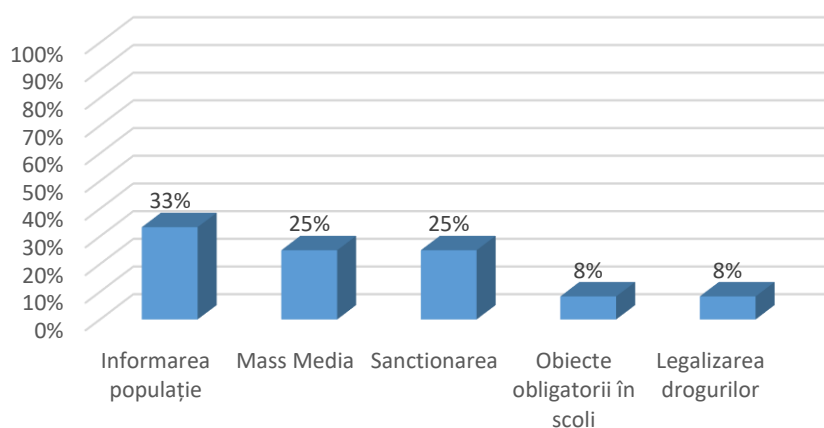


Fig. 3 Metodele de prevenire al consumului (%)

Am realizat în urma centralizării datelor obținute că procentul de 33% din totalitatea respondenților sunt de părerea informarea populației, ar putea reprezenta soluția diminuării acestei actuale probleme. Mass Media și Sancționarea au acumulat un procentajul de 25% ca fiind o modalitate de prevenirea consumului. Disciplinele obligatorii la școală a înregistrat procentajul de 8% ca fiind o metodă de aducere la cunoștință a tinerilor privind riscurile la care sunt expuși, efectele ce le au drogurile, astfel am putea reduce numărul persoanelor consumatoare și legalizare drogurilor a înregistrat 8%, astfel prin legalizare drogurilor am putea reprezenta o soluție pentru a controla consumul și va contribui la creșterea bugetul statului.

Concluzii

Drogurile reprezintă o adevărată problemă socială în societatea noastră. Expresia “problema drogurilor” le poate sugera necunoscătorilor că drogurile au la bază un singur aspect problematic, o singură caracteristică ce trebuie vizată. Din păcate însă, problema drogurilor este extrem de multiplă și de variabilă în modurile de manifestare, poate într-o măsură mai mare decât orice altă problemă socială cu care am putea fi confrunțați.

Este cunoscut faptul că România se confruntă cu o creștere semnificativă a consumatorilor de droguri. Cu toate acestea în prezent nu există o imagine clară asupra fenomenului drogurilor și nici asupra tendințelor de evoluție, situație ce creează dificultăți serioase în aplicarea celor mai potrivite metodologii de tratament și, de asemenea, a unor programe de prevenție eficiente.

Bibliografie:

1. Băban A., *Consilierea Educațională*, Editura Ardealul, Cluj, 2001.
2. Bebu M., *Antidrog Newsletter*, Volum 4, Numărul 2, Martie-Aprilie, 2014.
3. Georgescu D., Moldovan A., Cicu G., *Ghid de prevenirea a consumului de droguri în rândul tinerilor și adolescenților*, București, 2007.
4. Paraschiv G., *Drogurile ispita otrăvitoare*, Editura Cartea Universitară, București, 2005.
5. Zamfir S., *Manual pentru părinți - care vor copii cuminți*, Editura Salvați Copiii, București, 2004.
6. <http://www.ana.gov.ro/legislatie%20nationala/L%20143%20ACTUALIZATA.pdf>

Secțiunea
ECONOMIE, TURISM, SERVICII

Situația celor mai inovatoare țări din lume (SUA, China, Japonia)

Autori: Bîrlădeanu Boris, Cotoman Nicoleta
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this study is presented the economic situation of the titans of the world economy, their innovative position and the factors that ensured the success of these three states. In general lines: 1. SUA is the leader in four criteria: economic, military, technology, and foreign affairs. 2. China continues to expand its sphere of influence worldwide, doubling its economic and military power. Although it has areas under the USA (energy security, technology, foreign affairs), there are analysts who estimate that around the 2030 it could become a world leader. 3. Japan with its strong economy ranks third in the world, helped by the automotive industry as well as the high technology sector. Japan allocates the fifth budget as the size of military and defense spending, despite its neutral stance on war declarations. Although it is a small state as a surface, it has the 11th largest population worldwide.*

1. Situația inovatoare a titanilor economici

China va deveni cel mai important centru pentru inovație din lume până în 2020, depășind SUA și Japonia, potrivit unui sondaj realizat în rândul populației din șase state de producător de medicamente AstraZeneca și citat de Reuters. China este deja a doua mare economie a lumii, după ce a devenit „atelierul” industriei prelucrătoare mondiale, și vizează acum segmente de piață pentru produse cu valoare ridicată prin creșterea investițiilor în cercetare. În prezent, Statele Unite se află pe prima poziție în rândul celor mai inovative state, consideră 30% din cele 6.000 de persoane care au participat la studiu, fiind urmate de Japonia (25%) și China (14%). Peste un deceniu, 27% din cei chestionați se așteaptă ca pe primul loc să se situeze China, urmată de India (17%), SUA (14%) și Japonia (12%). Evoluția nu se va datora reducerii cheltuielilor de cercetare din SUA și, mai degrabă, intensificării eforturilor din China și India. Un studiu realizat de Reuters în luna noiembrie a evidențiat că în prezent China este al doilea stat din lume în funcție de numărul de lucrări științifice, după SUA, iar cheltuielile de cercetare și dezvoltare ale țărilor din Asia, ca grup, au fost de 387 miliarde de dolari în 2015, față de 384 miliarde de dolari în SUA și 280 miliarde de dolari în Europa.

Studiul AstraZeneca a fost derulat în șase țări, respectiv Marea Britanie, SUA, Suedia, Japonia, India și China.

În figura de mai jos sunt prezentate țările care investesc cel mai mult în cercetare. Respectiv, SUA se află pe primul loc, înregistrând 453 544 000 dolari investiți. Este urmată de China cu 333 521 614 dolari și a 3-a țară care face parte din clasamentul dat este Japonia cu 160 246 832 dolari investiți.

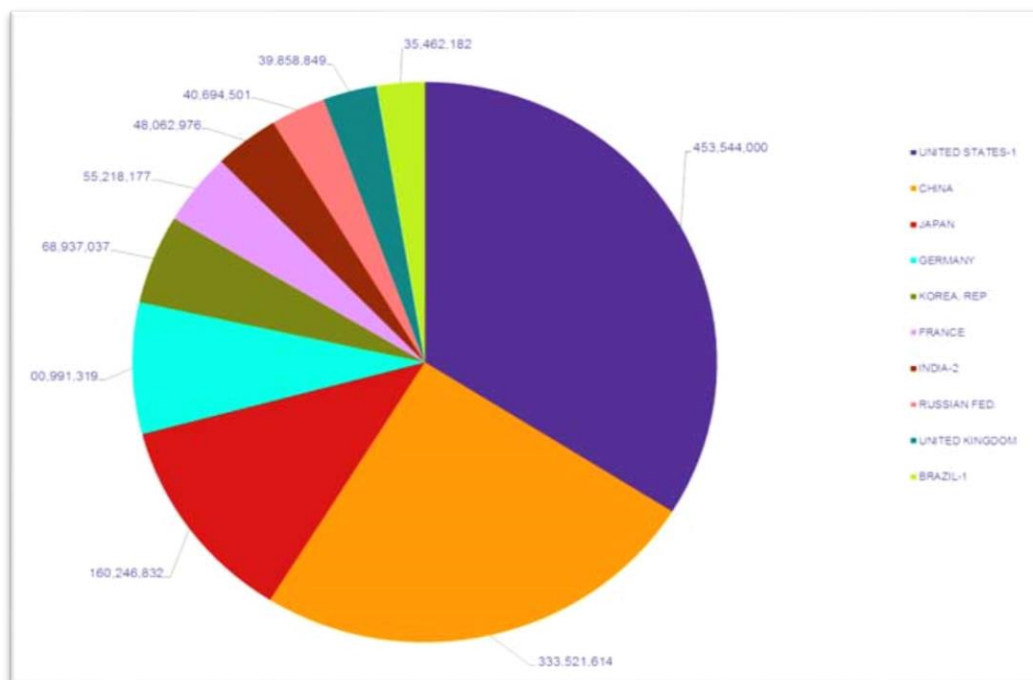


Fig. 1. Țările care investesc cel mai mult în cercetare (milioane dolari)

2. China – cea mai mare țară în curs de dezvoltare versus titan economic

În anul 2015, datele statistice publicate de guvernul Japoniei arată că valoarea globală a produsului intern brut al Japoniei era de 1.288,3 miliarde de dolari americani, în timp ce valoarea globală a produsului intern brut al Chinei, în aceeași perioadă, a ajuns la 1.336,9 miliarde de dolari. Aceasta înseamnă că valoarea globală a produsului intern brut al Japoniei a fost depășită de cea a Chinei, iar titlul de „a doua țară ca putere economică în lume”, ce i-a revenit Japoniei timp de mai bine de 40 de ani, este cedat Chinei. De la intrarea în secolul XXI produsul intern brut al Chinei a devansat anual, în ordinea de precădere mondială, țări dezvoltate, precum Canada, Italia, Franța, Marea Britanie, Germania, Japonia, ajungând pe locul al doilea din lume. Datorită aplicării politicii de reformă și deschidere către exterior de mai bine de 30 de ani, China a devenit cea mai mare țară exportatoare, țara cu cea mai vastă piață de automobile și țara cu cea mai mare producție de fontă și oțel din lume. Rata susținută de creștere intensă a economiei Chinei a contribuit în mod deosebit la redresarea și creșterea economiei mondiale. Adăugând la aceasta faptul că orașe mari din Estul Chinei ca Beijing, Shanghai, Guangzhou etalează imaginea unor așezări prospere și strălucitoare, unor oameni li se poate genera cu ușurință percepția greșită ce generează întrebarea: este oare China încă o țară în curs de dezvoltare? Oare nu a intrat China în rândurile țărilor dezvoltate?

În realitate, ca cea mai populată țară a lumii, având 1.337,41 milioane de locuitori, China a depășit în ceea ce privește produsul global al economiei țării dezvoltate ce au doar câteva zeci de milioane de locuitori (ca de exemplu Canada, Italia, Franța, Marea Britanie Germania ale căror populații reprezintă în această succesiune doar 2,5%, 4,4%, 4,6%, 6,2% din cea a Chinei), depășind în continuare Japonia, a cărei populație se cifrează doar la 9,5% din cea a Chinei: acest fapt nu poate demonstra însă că economia Chinei este deja foarte dezvoltată.

Privind lucrurile din punctul de vedere al valorii globale a produsului intern raportată în medie pe cap de locuitor, China se numără printre țările cu un venit mediu sau scăzut. Conform datelor furnizate de Biroul Național de Statistică din China, în anul 2015, valoarea produsului intern brut pe cap de locuitor a fost de aproximativ 3.300 de dolari americani, locul 104 în lume, situându-se printre cele joase în zona veniturilor medii. Conform datelor publicate în „Raportul de Dezvoltare al Băncii Mondiale”, venitul național global al Chinei pe cap de locuitor în 2015 a fost de 2.940 de dolari SUA,

ocupând locul 130 în lume. Venitul pe cap de locuitor în China este asemănător unor țări precum Algeria, Salvador și Albania – circa 3,600 de dolari. În timp ce în Statele Unite, venitul pe cap de locuitor e de 46 de mii de dolari.

- Din punctul de vedere al resurselor cu care este înzestrată, China aparține categoriei țărilor cărora le lipsesc resursele naturale. Media rezervelor naturale pe cap de locuitor, este mult inferioară celei din majoritatea țărilor dezvoltate. Suprafața cultivată, pe cap de locuitor, este de numai 0,093 hectare. Apa dulce repartizată pe cap de locuitor reprezintă doar o treime din media pe glob. Consumul de resurse pe cap de locuitor este sub nivelul mediu al planetei. Consumul de cărbune pe cap de locuitor este la jumătatea nivelului mediu de pe glob, iar consumul de gaze naturale pe cap de locuitor reprezintă o cincime din consumul mediu mondial.

- Din punctul de vedere al capacității de inovație în domeniul tehnologiei și științei, China se află pe o poziție relativ pasivă, în raport cu nucleul forțelor concurențiale internaționale. Investiția națională în domeniul tehnologiei și științei este mult mai inferioară celei din principalele țări dezvoltate. Capacitatea de cercetare și invenție a majorității întreprinderilor este insuficientă. În 2015, cheltuielile economice totale în scopul cercetării și invenției, au reprezentat 1,45% din PIB, evident mai scăzute decât nivelul mediu al țărilor din cadrul Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), de 2,25%. În urma evaluării forțelor internaționale din cadrul Forumului Economic Mondial, China a ocupat locul 79 în ceea ce privește maturizarea tehnologiei.

- Din punctul de vedere al structurii comerțului, China se află încă în partea inferioară a lanțului industriei mondiale. Industria și întreprinderile Chinei se axează pe forța de muncă și pe consumul de resurse, fiind încă în faza de accentuare a cantității în defavoarea calității, de cost ridicat și profit redus. Dintre produsele importate și exportate de China, comerțul cu produse finite ocupă o pondere destul de mare, neconturându-se încă un sistem de producție total independent. Produsele chinezești cu marcă înregistrată proprie și cu drepturi de proprietate intelectuală independentă sunt limitate. În sectorul exporturilor, întreprinderile care au marcă proprie nu ajung la 20%, iar produsele cu marcă proprie sunt sub 10%. Dintre produsele de export din China, 60%-70% sunt produse în fabrici ale corporațiilor multinaționale. Profitul este încasat în principal de aceste corporații.

Cu toate acestea, după ce a trecut pe rând de Germania, Franța și Marea Britanie, China mai are acum în față doar Statele Unite, experții apreciind ca la pragul anului 2030, China ar putea ajunge numărul unu mondial. „Acest fapt are o enorma semnificație” – apreciază economistul Nicholas Lardy, de la Institutul Peterson pentru Economie Internațională. El continuă, „Confirma o tendință demarată la începutul deceniului: China a eclipsat Japonia, în materie de dezvoltare economică. Pentru toate țările din regiune, China este acum un partener comercial mai important decât Japonia și Statele Unite”.

3. Situația economică a Japoniei

A fost un timp, și nu mult în urmă când cea mai mare parte a lumii când vorbea despre Asia, se gândea de fapt la Japonia. Când spunea Japonia de fapt se gândea la ultimile tehnologii sau la industria auto care era dominată de firmele Toyota, Mitsubishi și Mazda. Japonia a fost și continuă să fie încă considerată ca un „miracol mondial”. Chiar dacă Japonia se menține printre țările cele mai puternic dezvoltate din punct de vedere economic, strălucirea ei poate intra treptat în eclipsa celor doi noi aștri, în plină ascensiune economică. Conștienți de un asemenea pericol și bazați pe o filozofie specifică de viață, ce are la bază ideea nevoii de supraviețuire, japonezii caută să mențină relații cât mai cordiale cu toți vecinii și și-a intensificat exporturile trimițând în întreaga lume milioane de produse, în special din domeniul tehnologiei cele mai avansate, la prețuri competitive. Pentru cei mai mulți consumatori și în special pentru generațiile tinere, Japonia nu înseamnă altceva decât tehnică și tehnologie de ultimă oră.

Conducerea și organizarea economică se bazează pe câteva elemente esențiale:

- Folosirea de noi tehnologii și a unor metode noi de desfășurare a producției

- Cooperare între toți salariații întreprinderilor
- Cooperarea între marile companii și micile întreprinderi particulare
- Cooperare între guvern și întreprinderile economice

Politica economică a guvernului japonez și a diferitelor companii s-a manifestat într-un mod deosebit prin extinderea și diversificarea produselor industriale trimise spre export în schimbul asigurării de materii prime. Pe această cale Japonia și-a asigurat pe de o parte o continuă activitate economică iar pe de altă parte și-a asigurat o balanță comercială cu un surplus financiar enorm. O asemenea concepție economică i-a asigurat continua dezvoltare economică și creșterea nivelului de trai și a calității vieții locuitorilor.

Tabelul 1.
Ponderea produselor exportate și importate de Japonia în funcție de partenerul comercial

Partenerul comercial	Export (%)	Import (%)
Hong Kong	6,5	0,8
Coreea de Sud	6,2	4,9
Taiwan	6,3	3,9
Singapore	5,0	1,7
China	4,5	10,0
Thailanda	3,7	3,0
Malaezia	3,1	3,0
Indonezia	1,9	4,7
Filipine	1,5	1,0
India	0,5	1,0
Vietnam	0,1	0,5
Alte țări	0,8	10,6

Alături de o calitate deosebită a produselor fabricate, prețul scăzut al forței de muncă plătit muncitorilor din diferite țări unde se produc multe dintre produsele industriale fabricate, i-a permis asigurarea unei competiții față de alte țări din lume. În afara schimburilor comerciale cu diverse produse manufacturate (indicate în tabelul 1), Japonia și-a diversificat în mod deosebit activitatea economică, desfășurând în prezent o largă activitate în domeniul serviciilor, printre care: transporturi maritime, la nivel global, turism internațional, investiții în diverse domenii de activitate și în diverse țări, cercetare și dezvoltare de noi produse.

Factorii ce au asigurat succesul Japoniei

Pentru a înțelege mai bine ce a stat la baza succesului și a întregului „miracol japonez”, vă prezentăm care au fost cele 10 criterii ale acestuia.

1. Refacerea, extinderea și modernizarea infrastructurii, ceea ce a ușurat și a redus la maximum eforturile de transport.
2. Extinderea cooperării și obținerea suportului financiar din partea unora dintre țările dezvoltate din punct de vedere economic și a diferitelor organizații financiare internaționale. Exemplele cele mai concludente au fost oferite de compania SONY, care a început și s-a dezvoltat cu ajutorul Agenției pentru Dezvoltarea Internațională (USAID). Corporația MAZDA, și-a început activitatea producând JEEP-uri pentru armata americană în timpul războiului din Coreea.
3. Industria japoneză a primit o mulțime de avantaje și un important suport financiar din partea guvernului japonez. Un rol important l-au avut salariații care au fost aleși din rândurile celor mai buni absolvenți din universitățile și colegiile japoneze.
4. Companiile japoneze și-au orientat strategia de export a diverselor produse fabricate, pentru a obține profiturile scontate.

5. Rolul și efectul activității uniunilor muncitorești a fost redus la câteva domenii de activitate printre care învățământ, calificarea salariaților, și suportul muncitorilor în obținerea beneficiilor și stabilirea salariilor.
6. Conducerea întreprinderilor s-a preocupat de creerea și dezvoltarea spiritului de muncă al salariaților prin formula „salariat pe viață” și asigurarea calității muncii de către fiecare salariat în parte fără a fi nevoie de un supra control.
7. Asigurarea de către întreprinderi a grijii pentru familia salariatului în timp ce acesta este la lucru. Acest lucru a avut o contribuție majoră în spiritul de loialitate reciprocă între salariat și companie. Pe această cale s-a redus decalajul existent între conducere și salariați.
8. Guvernul și-a limitat la maximum cheltuielile militare și cea mai mare parte din aceste sume și cele din taxe au fost destinate dezvoltării economice.
9. Preocuparea pentru creerea unei societăți și a unei familii cât mai stabile cu un minim de cazuri de divorțuri și cu un suport financiar pentru familiile cu copii.
10. Alocarea an de an a unor sume deosebit de mari pentru educație și calificare profesională.

Dacă vre-o țară ar intenționa să preia asemenea criterii și să le aplice, ar fi important să analizeze în prealabil dacă există aceleași condiții social – economice și care sunt cele specifice țării respective.

4. Situația economică în SUA și factorii de succes

În linii mari, sistemul economic american poate fi definit prin caracterul său descentralizat, capitalist, bazat pe proprietatea privată și liberă inițiativă. Intervenția autorităților federale în economie se manifestă prin strategii de politică bugetară și monetară. În același timp, bugetul federal are o componentă ce vizează investiții în cercetare. Legislația economică americană permite implicarea guvernului în controlul practicilor de afaceri, guvernul american având și rolul de supervisor al creșterii economice. Rezultatele dezvoltării industriale a Statelor Unite sunt recunoscute în lumea întreagă, industria fiind una modernă și tehnologizată concentrându-se pe sectoarele de producere a petrolului, oțelului, mașinilor, telecomunicațiilor, produselor chimice și electronice, bunurilor de larg consum. SUA deține importante rezerve de materie primă care permit dezvoltarea și valorificarea industriei extractive și de prelucrare.

Un rol special în economia americană îl joacă companiile transnaționale. Coca Cola, Colgate, Microsoft, Ford, IBM, General Electric, Intel, Exxon, Wal-Mart, Mc Donald's, reprezintă imaginea SUA în întreaga lume. În topul primelor zece corporații transnaționale la nivel global, primele cinci sunt din SUA. Companiile transnaționale influențează într-o mare măsură deciziile la nivel macroeconomic. De altfel, companiile transnaționale sunt vârful de lance al ofensivei americane în contextul globalizării economice. Totodată aceasta din urmă transferă în exterior modelul american de planificare și de management a activității economice, și în egală măsură și noile tehnologii de mare randament și productivitate. Pe parcursul ultimilor ani, nivelul înalt al productivității întâlnit în economia americană le-a permis Statelor Unite să atragă uriașe fluxuri de capital dar și să exporte resurse financiare americane peste tot în lume dar mai ales în Europa.

Economia americană a cunoscut ritmuri stabile de creștere economică susținută de tehnologia performantă, inflație scăzută, capacitatea de a crea locuri de muncă și un nivel scăzut al șomajului. SUA promovează un nou concept economic legat de productivitatea globală a factorilor de producție, concept ce pune accent pe eficacitatea cu care economia americană îmbină munca angajaților cu investițiile în cercetare și noile tehnologii. Secretul succesului economic american este legat și de sumele uriașe investite în cercetare și dezvoltare, atât de către companiile private dar și de către autoritățile federale. Un alt factor al succesului îl reprezintă gradul de pregătire și numărul personalului de cercetare. Piața americană constituie una dintre cele mai mari și competitive din întreaga lume, dând dovadă de un potențial ieșit din comun de absorbție a mărfurilor străine, datorită capacității înalte de consum a populației care la moment constituie peste 303 mln de oameni. Cei mai

importanți parteneri comerciali ai SUA sunt Canada, China, Mexic, Japonia și Uniunea Europeană. Exporturile din SUA din anul 2006 au crescut cu 9.8%, atingând suma totală de 1.3 trilioane de dolari, iar importurile au sporit cu 3,2 %, atingând suma de 2 trilioane dolari. Datorită creșterii volumului exportului s-a micșorat deficitului comercial al SUA, astfel contribuind la creșterea economică a țării, ceea ce la fel reprezintă un factor al sporirii economice.

5. Cele mai inovative sectoare ale economiei la nivel global

Ceea ce ține de sectoarele economiei în care sunt înregistrate cele mai multe cereri de brevetare, trei din cinci sunt legate de tehnologii informaționale – tehnologia calculatoarelor, comunicare digitală și tehnologie digitală.

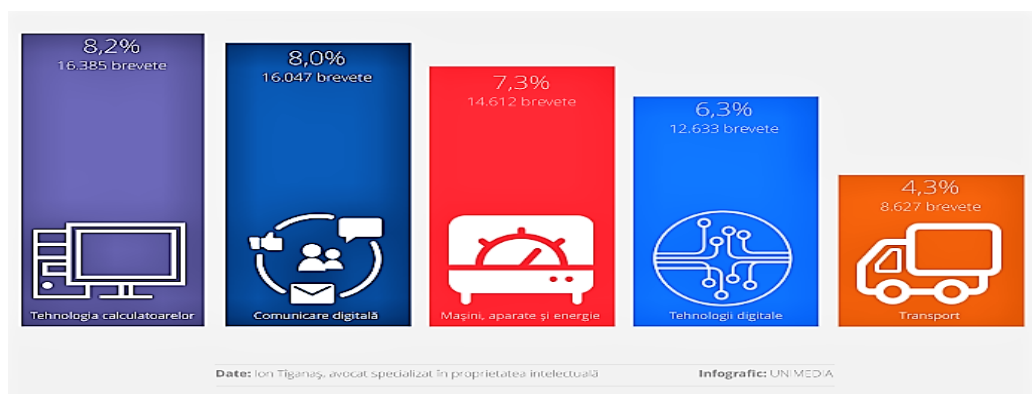


Fig. 2. Sectoare ale economiei în care se brevetează cel mai mult (2015)

La compartimentul tehnologia calculatoarelor, primele trei poziții sunt ocupate de Hewlett-Packard, Huawei Technologies și Qualcomm Incorporated. La compartimentul comunicarea digitală, primele trei poziții sunt ocupate de Huawei Technologies, ZTE și Qualcomm Incorporated. La compartimentul mașini electrice, primele trei poziții sunt ocupate de trei corporații japoneze: Mitsubishi, Panasonic și Toyota. La compartimentul tehnologii medicale, pe prima poziție se plasează compania Philips din Olanda, urmată de japonezii de la Olympus și americanii de la Ethicon Endo-Surgery.

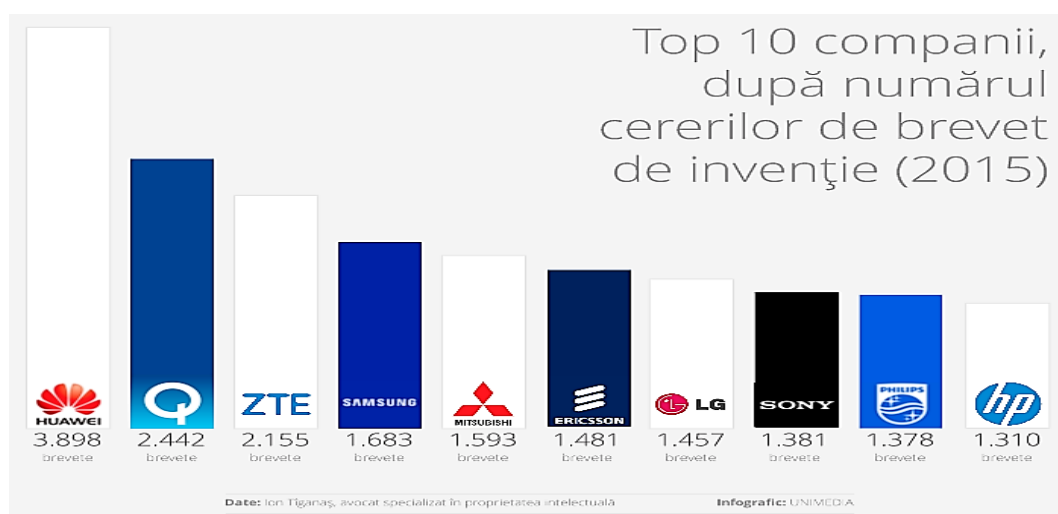


Fig. 3. Cele mai populare companii după numărul cererilor de brevet de invenție (2015)

Comaniile de telecomunicații continuă să fie cei mai activi inovatori de pe piață, iar gigantul chinez Huawei Technologies este lider pentru al doilea an consecutiv, solicitând înregistrarea a

aproximativ 4000 de invenții. Corporația americană Qualcomm Incorporated se situează pe poziția a doua, cu 2442 cereri de invenție, fiind urmată de chinezii de la ZTE Corporation, cu 2155 cereri de invenție. „Primele puteri economice ale lumii sunt și cele mai active pe plan inovațional. Companiile din SUA și Japonia au depus aproape jumătate din numărul total de cereri de invenție. De câțiva ani, tehnologia calculatoarelor și comunicarea digitală reprezintă direcțiile principale ale științei la nivel global, fiecare cu peste 16 mii de cereri de invenție depuse, urmate de domeniul tehnologiilor medicale, cu aproximativ 6,3% din numărul total de cereri”, menționează Ion Țiganaș- avocat specializat în proprietatea intelectuală.

Concluzii

În cazul Japoniei concluzia este aceea că pentru a-și menține nivelul de dezvoltare înregistrat până acum, această țară va trebui să accepte un număr mare de imigranți. Numai o schimbare fundamentală a concepției și înțelegerea necesității suportului de care au nevoie cu forța de muncă din exterior, venită în mod legal în Japonia din diferite țări asiatice, vor putea să-și asigure un viitor corespunzător economic și social.

China este, în momentul de față, cea mai mare țară în curs de dezvoltare din lume, și va rămâne la acest stadiu încă o lungă perioadă de timp. Ea mai are multe de făcut în privința dezvoltării economice și a calității vieții populației. China este un paradox, fiind în același timp o țară bogată și o țară săracă.

Referitor la SUA, este de remarcat nevoia înaltă de consum a cetățenilor americani, ceea ce a transformat Statele Unite într-o țară importatoare, ducând la creșterea deficitelor comerciale și de cont curent până la niveluri record, iar îngrijorările privind acest tip de dezechilibre afectează stabilitatea dolarului american.

Cu toate acestea, cele trei state rămân marii titani ai economiei mondiale în secolul XXI și vor continua să fie.

Bibliografie:

1. <https://moldova.europalibera.org>
2. <http://fp7.asm.md/n>
3. <http://www.mfa.gov.md/gae/ghid.sua.htmlode/855>
4. <https://joblist.md/ru/news/issledovaniya/topul-celor-mai-inovative-tari-si-companii-din-lume>
5. www.mediafax.ro
6. https://www.academia.edu/33549499/Japonia_%C5%A2ara_soarelui_r%C4%83sare

Emigrația - consecințe pentru piața muncii din România

Autor: Burduja Mihaiela
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Migration waves in Europe in the past century had diverse causes but currently prevailing purposes for migration are of economic origin. International labour migration is mainly promoted by economic interests. This paper puts together important facts regarding motivation to labour migration and provides explanations of their impacts on the macroeconomic level. In the European Union countries and neighboring regions, the expansion will produce a redistribution of the labour force between industries and countries. After the Romania's adhesion to the European Union, the need for an increased productivity, the lack of capital, the competition on the EU market and the low wages have concurred to the intensification of the emigration process of the labour force, especially to the West European countries. As example, from over two millions of Romanians working abroad (almost 10 % from total population), 40% have chosen to work in Italy, 18% in Spain, 5% in Germany.*

In this paper I approached the topic of labor market emigration, but I also gave an example of a qualified social class that is part of people who emigrate to other countries for a better future, because the conditions in Romania don't allow them to develop professionally and have a high income.

1. Piața muncii-definiție, funcții și particularități

Piața muncii sau **piața forței de muncă** poate fi definită ca spațiul economic în care se întâlnesc, se confruntă și se negociază în mod liber pe de o parte cererea de forță de muncă de către deținătorul de capital în calitate de cumpărător și ofertantul reprezentat prin posesorii de forță de muncă. Totodată această piață se prezintă și ca sistem al relațiilor și tranzacțiilor care asigură prin mecanisme specifice înainte de toate prin intermediul salariului specific al negocierilor, echilibrarea ofertei și cererii de muncă.

Agenții economici întâlniți pe piața muncii sunt:

-**ofertanții**, respectiv cei ce oferă marfa reprezentată de capacitatea de muncă și competența profesională, contra unui anumit preț stabilit de piață;

-**cumpărătorii**, adică întreprinderile care au nevoie de muncă, într-o anumită cantitate și structură profesională, pentru a-și desfășura activitatea și pentru care sunt dispuși să platească prețul specific-salariul;

-**intermediarii**, care pot fi oficiile de plasare, specializate într-o gamă largă de servicii, prin intermediul cărora ofertanții sunt puși în contact cu cumpărătorii de muncă și care, evident, pentru serviciile lor solicită un preț.

Piața muncii în procesul de dezvoltare și funcționare a economiei naționale îndeplinește, în esență, următoarele funcții de ordin economic, social-economic și educative:

- 1) Piața muncii cuprinde alocarea eficientă a resurselor de muncă pe sectoare, ramuri, profesii, teritoriu cu valoare și structura cererii de forță de muncă.
- 2) Piața muncii este locul de unire și combinare a forței de muncă cu mijloacele de producție.
- 3) Piața muncii are o influență puternică asupra formării și repartizării veniturilor.
- 4) Piața muncii contribuie la formarea și orientarea climatului de muncă și de protecție socială.
- 5) Piața muncii furnizează informații pentru procesul de orientare profesională, recalificare și reintegrare a forței de muncă și acționează prin mecanismele sale asupra acestui proces.

În ceea ce privește particularitățile pieței muncii, putem preciza:

- ✓ Piața muncii este o piață cu un grad ridicat de rigiditate și de sensibilitate . Prin aceasta, ea condiționează atât echilibrul economic cât și cel social - politic. Astfel, literatura economică și literatura socială subliniază ideea că în condițiile actuale dreptul la muncă, la alegerea liberă a profesiei și a locului de muncă reprezintă în egală măsură un act economic și unul de justiție socială, de echilibru social.
- ✓ Piața muncii este mai complexă, dar mai organizată și mai reglementată în raport cu celelalte piețe. Aceasta deoarece piața muncii este cadrul în care se confruntă mulți agenți economici și parteneri sociali, adică salariații și întreprinzătorii organizațiilor patronale pe de o parte, sindicate, statul ca agent economic și salariații din societățile comerciale ale statului și din regii autonome, etc. pe de altă parte .
- ✓ Piața contemporană a muncii este o parte contractuală și participativă . Aceasta deoarece pe această piață negocierea și contractul de muncă joacă un rol esențial în determinarea cererii și ofertei de muncă.

2. Fenomenul migrației

Migrația este un fenomen ce s-a manifestat de la începuturile omenirii. Acesta a avut loc cu intensități diferite de-a lungul timpului, căpătând forme noi.

Migrația este în creștere în multe țări, fapt ce a determinat pe termen lung, apariția acelor societăți multiculturale. Astfel, o parte însemnată din țările dezvoltate s-au transformat în societăți diversificate, multietnice, iar cele care nu au ajuns încă la acest nivel, s-au orientat decisiv în această direcție.

Pentru cercetătorii din domeniul migrației a devenit tot mai clar că acest fenomen trebuie privit ca ceva normal ce se manifestă la nivelul societății omenești de-a lungul istoriei.

Migrația reprezintă mutarea oamenilor dintr-un loc în altul cu intenția de a rămâne permanent sau temporar în noua locație.

Imigrația reprezintă intrarea persoanelor într-o țară în care aceștea nu sunt native.

Emigrația semnifică acțiunea de părăsire a propriei țări cu scopul stabilirii în altă țară.

3. Cauze ale emigrației

Deplasarea forței de muncă în străinătate se află în strânsă legătură cu fluxul internațional de capital. Tendința de concentrare a capitalului în țările dezvoltate determină o parte a forței de muncă din țările slab dezvoltate și în dezvoltare, să emigreze în cele dezvoltate.

Cauza principală o reprezintă existența decalajelor economice între țările slab dezvoltate și țările dezvoltate economic. Aceste decalaje îi determină pe indivizi să caute locuri de muncă mai bine plătite, în speranța obținerii unor câștiguri mai mari. Prin mobilitatea teritorială a forței de muncă, piața muncii răspunde ofertei suplimentare de locuri de muncă din zonele cu o creștere economică superioară.

Pe de altă parte, sistemul de comunicație (mass - media, internet) evidențiază standarde și forme de trai atractive pentru diferite categorii de populație din țările în curs de dezvoltare. Dezvoltarea tehnologiilor informaționale permite transmiterea informațiilor între angajator și viitorul angajat., fără a fi nevoie de întâlnirea lor fizică.

Din partea țărilor primitoare de forță de muncă printre cauze ar putea fi dezechilibrul demografic, explicat prin modificările ce apar în echilibrul fragil dintre rata natalității și cea a mortalității, aflat în strânsă legătură cu dezvoltarea economică. Însă, aceste țări urmăresc în special atragerea de forță de muncă ieftină, mai ales pentru muncile grele, puțin căutate de către membrii societății sau a unei forțe de muncă foarte bine pregătită, care reprezintă o bună investiție în viitorul

lor. Este însă real faptul că, uneori aceste munci “de jos” sunt realizate de către oameni cu educație superioară.

Factorii individuali cei mai importanți pentru explicarea disponibilității către migrație țin de vârstă, de starea civilă, de studii. De regulă, tinerii sunt mai dispuși să plece, decât persoanele în vârstă ; bărbații, față de femei; persoanele necăsătorite, față de cele căsătorite; persoanele cu calificare superioară, față de cele necalificate etc.

Caracteristicile zonei de plecare și ale zonei de sosire influențează, de asemenea, înclinația indivizilor către mobilitate, observându-se o atracție a acestora către zonele bogate, cu oportunități de muncă și de afaceri și cu salarii mari.

Printre cauzele emigrației se mai număra: foamea, sărăcia, dorința de a realiza un viitor mai bun pentru copii, regimul politic, lipsa de drepturi și libertăți etc.

4. Fluxuri de emigrație și consecințele acesteia

Românii au plecat din țară, masiv, în fluxuri intense sau mai puțin intense, încă din anii 1990, însă exilul începuse ceva mai devreme, încă sub regimul Ceaușescu, când oamenii nu mai sperau că ceva se va schimba vreodată semnificativ în bine în România. Senzația aceasta mai persistă și determină mulți români să ia drumul emigrării.

Anul trecut numărul românilor care au emigrat se apropie de 220.000, potrivit datelor publicate de Institutul Național de Statistică. Vestea proastă e că cei mai mulți (peste 17%) sunt din grupa de vârstă 25-29 de ani, iar al doilea val ca dimensiune (14.5%) face parte din grupa de vârstă 20-24 de ani. În ianuarie 2018 populația rezidentă era de 19,52 milioane de români, în scădere cu peste 120.000 de persoane față de ianuarie 2017.

Topul țărilor ca destinație pentru români și numărul emigranților(%) în 2016:

- Marea Britanie-29,9%
- Italia-21,0%
- Germania-13,9%
- Spania-13,1%
- Austria-5,9%
- Belgia-4,9%
- Danemarca-2,0%
- Alte țări-9,3%

Consecințele emigrării românilor sunt devastatoare pe termen lung pentru România, pe mai multe planuri. Emigrația are un impactul economic, asupra forței de muncă, asupra îmbătrânirii populației, asupra capacității statului de a susține un număr mare de pensionari raportat la numărul populației rezidente rămase active, suntem deja în fața unui fenomen social cu impact profund la nivelul familiei și a relațiilor în familie și comunitate. Capacitatea redusă a economiei și societății din România de a genera oportunități de muncă și salarii corespunzătoare au dus la încurajarea plecării forței de muncă calificată.

Revenirea emigranților în România, deși posibilă, este puțin probabilă. Studiile și statisticile consultate ne arată că marea majoritate a celor plecați emigrează definitiv. În consecință, politici necesare pentru a suplini acest drenaj de forță de muncă și creiere ar trebui să apară neîntârziat, iar preluarea unor imigranți calificați din alte țări ar fi o soluție, la fel cum asimilarea pe piața muncii occidentale a românilor a fost o soluție pentru țări ca Franța, Spania, Italia, Marea Britanie și Germania.

5. Efectele emigrației asupra pieții de muncă:

Efectele cele mai importante sunt legate de derapajele severe și multitudinea de disfuncții de pe piața forței de muncă, dintre care amintim:

- capacitatea de ocupare a forței de muncă;
- rata șomajului și caracteristicile sale;
- emigrarea în masă a forței calificate de muncă – pierderea de „creiere”, capabilă să creeze valoare adăugată mai mare;
- distorsiuni salariale și segmentarea forței de muncă;
- amplificarea economiei subterane (munca „la negru”);
- diminuarea potențialului local de forță de muncă;
- utilizarea imigranților cu scopul de a suplini lipsa forței de muncă locale.

6. Studiu de caz: emigrarea medicilor români

Emigrarea medicilor români este o componentă de mare actualitate a fenomenului mai general al emigrației forței de muncă din România, iar relevanța sa socio-economică privește efectele sale asupra sistemului public de sănătate. Magnitudinea fenomenului este greu de conturat doar prin prisma statisticilor oficiale actuale, care nu surprind toate laturile sale și nu pot furniza o imagine completă și exactă asupra acestuia.

În România, gradul redus sau lipsa accesului la servicii de sănătate în orașele fără centre universitare medicale, în orașele cu șomaj ridicat și vârstă înaintată a locuitorilor, în sate și comune are efecte directe asupra degradării stării de sănătate a locuitorilor și astfel, a calității vieții.

Impactul emigrației medicilor este deseori analizat din perspectiva costurilor pentru țara de origine și a beneficiilor pentru țara de destinație. Costul financiar este reprezentat de pierderea investiției în pregătirea medicală a celor care după finalizarea studiilor emigrează.

Fonduri insuficiente pentru spitale, mult unități medicale lipsite de aparatura necesară și chiar uneori de lucruri de bază, precum medicamente sau pansamente, acestea sunt unele dintre motivele care îi alarmează pe medicii români.

Printre cauzele emigrației acestora, se numără:

- Condițiile de lucru din unitățile sanitare - românești: 23,62%;
- Condițiile de viață/civilizație din România: 21,95%;
- Nemulțumirea față de venitul actual: 19,15%;
- Dificultățile de realizare profesională în România: 10,3%.

Iar printre avantajele care le sunt oferite, evidențiem:

- Condițiile de viață mai bune din țara de destinație (nivelul de civilizație): 26,34%;
- Veniturile salariale mai mari: 21,31%;
- Respectul de care se bucură profesioniștii: 19,79%;
- Condițiile de lucru mai bune: 15,48%

Președintele Colegiului Medicilor din România (CMR), susține că înainte de 2007 plecase deja 10.000 de medici. Au urmat apoi, anii de după aderare:

- în 2007 – 2200 medici din totalul celor cu drept de liberă practică, au solicitat la CMR certificate profesionale pentru a putea lucra în străinătate;
- în 2008 – 1252 medici;
- în 2009 – 1900 medici;
- în 2010 – 2779 medici;
- în 2011 – 1700 medici, pe primele opt luni ale anului.

Numărul cel mai mare de plecări se înregistrează din București, Cluj, Iași, și Timiș. Cele mai frecvente destinații fiind: Franța, Marea Britanie, Germania, Italia, Spania, Suedia, Irlanda, Olanda, Canada, Belgia, Austria, Portugalia și Cipru.

Cei mai mulți medici care au solicitat certificate profesionale sunt din specialitățile: Medicină Generală/Medicină de Familie, urmate de Chirurgie Generală și Anestezie Terapie Intensivă.

Medicii seniori, cei mai căutați de clinicile din străinătate, pot obține salarii ce ajung și la 14.000 euro/lună, în timp ce asistenții medicali pot câștiga până la 2.300 euro/lună.

Cu toate că medicii pleacă din țară cu miile, în locul lor vin doar câteva zeci de doctori străini. Cei mai mulți din ei fiind maghiari, mai mult de jumătate dintre ei care au venit în România în ultimii ani. În clinicile din România lucrează, de asemenea, cu aviz temporar, medici germani, irlandezi, finlandezi, suedezi, israelieni și bulgari.

Concluzii

Emigrația continuă, în valuri succesive, în numere mari, a unor categorii de cetățeni activi care ar fi putut contribui la dezvoltarea țării, reprezintă datele statistice. O pierdere semnificativă, cu consecințe imprevizibile pe termen lung. Previzibil, România rămâne mult în urma potențialului său real din cauza acestui exod, care slăbește capitalul social.

Am putea spune că ceea ce rămâne o cauză constantă a emigrației românești este situația politică și economică a țării și totala inadecvare dintre reprezentanții aleși și așteptările cetățenilor. Discrepanța dintre așteptări și realitate este în continuare uriașă; nu sunt încă suficiente date sociologice, însă emigrarea continuă își menține din caracteristicile inițiale – pleacă cei cu studii superioare sau cei care dețin studii tehnice, pe care le pot folosi în orice altă țară.

Deși există și efecte pozitive ale emigrației forței de muncă, precum, formarea unor legături cu diaspora și facilitarea schimburilor de experiență, sau în unele momente chiar asigurarea de locuri de muncă pentru unele categorii profesionale, care nu pot fi absorbite de piața internă, acestea nu le pot acoperi pe cele negative.

În ceea ce privește titlul temei abordate “Emigrația-un impediment pentru piața muncii din România” sunt de acord cu această aserțiune. Întrucât emigrația nu face decât să înrăutățească etpa la care este România, atât în ceea ce privește economia națională, cât și situația locurilor de muncă.

În concluzie, România trebuie să elaboreze o strategie care să urmărească eficientizarea întregii populații active, dar să vizeze și populația plecată la muncă în străinătate. Scopul acestei strategii ar trebui să fie stimularea populației active (mai ales a celor bine pregătiți) de a rămâne în țară, în condițiile în care mulți tineri au tendința de a o părăsi. Investiția în oameni, prin creșterea nivelului de instruire a forței de muncă, concomitent cu recalificarea și reorientarea acestora în funcție de cererea existentă și previzibilă pe piața muncii, va permite țării să se adapteze condițiilor noii economii a cunoașterii, precum și să atingă un nivel ridicat de eficiență economică și social-umană.

Bibliografie:

1. <https://sites.google.com/site/stiinteeconomiceects/home/stiinte-economice---ects/microeconomie/piata-muncii--referat>
2. <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/resurse-umane/PIATA-MUNCII-SI-PARTICULARITAT378.php>
3. <https://dokumen.tips/documents/emigratia-o-solutie-pentru-piata-muncii-din-romania.html>
4. <http://revistasinteza.ro/emigratia-si-declinul-romaniei-possibile-cauze-si-consecinte/>
5. http://www.cdcdi.ro/files/services/25_0_EMINET_Emigratia%20forței%20de%20munca%20inalt%20calificate_2017.pdf
6. https://www.dcnews.ro/ins-romania-continua-sa-fie-o-tara-de-emigrare_555943.html
7. <https://romanialibera.ro/sanatate/exodul-cadrelor-medicale-un-fenomen-in-remisiune-755612>

Instrumente fiscale utilizate în domeniul turismului

Autori: Cărbune Daniela, Măruntu Mihaela, Tălăban Catrinel

Coordonator: Lect. univ. dr. Florea Nicoleta Mihaela

Universitatea din Craiova

***Abstract:** The paper shows an overview of the taxation impact on the tourism sector in the European Union considering both the social and economic importance this sector has gained in the recent years and the Europe's position as leader in the global tourism market. While on the one hand taxes directly impact the margins made by businesses and the prices faced by tourists, on the other hand they are an important source of government revenue, which in turn is used to finance infrastructure and to support the tourism sector. First part of this research shows the effects of the corporate income tax on the companies' profitability and competitiveness which activate in the tourism industry. In the second part we analyzed the value added tax supported by tourists and the use of this tax to promote the tourism sector. The final part highlights the main specific tourism tax, as occupancy tax.*

Introducere

În ultimele decenii, turismul a devenit driverul cheie al progresului socio-economic, prin generarea de locuri de muncă, de venituri din export și dezvoltarea infrastructurii pentru multe destinații din întreaga lume. Turismul este important pentru multe țări și regiuni. Acesta ajută la dezvoltarea și fructificarea relațiilor dintre societăți.

Având în vedere gama diversă de activități pe care le cuprinde sectorul turistic, în continuare ne vom îndrepta atenția asupra acelor taxe pe care le considerăm a avea un impact direct asupra turismului, incluzându-le pe cele generale, dar și pe cele specifice domeniului turistic: impozitul pe profitul companiilor care activează în sfera turismului, impozitul pe venitul personal (excluzând contribuțiile sociale), impozitele asupra bunurilor imobiliare, taxa pe valoarea adăugată, taxa de ocupare, taxe aplicate la plecarea pasagerilor, alte impozite și taxe specifice turismului, oferind, astfel, o imagine de ansamblu asupra modului în care acestea sunt aplicate (sau nu sunt aplicate) în UE-28 și asupra tendințelor cheie.

1. Impozitarea companiilor care desfășoară activități de turism la nivelul Uniunii Europene

La nivelul Uniunii Europene veniturile aferente activității de turism reprezintă 10% din PIB și de asemenea, turismul contribuie la crearea de locuri de muncă pentru 26 milioane persoane, prin efectele sale directe, indirecte, induse asupra economiei, în special pentru tinerii, femeile și persoanele care migrează.

Europa își menține poziția de lider, la nivel mondial, pe piața turismului. Anul 2017 a fost un an extraordinar pentru turismul din Uniunea Europeană, cu o creștere de 8% comparativ cu anul 2016, depășind media la nivel mondial. Statele membre, împreună, au raportat un număr de 538 milioane turiști internaționali sosiți, acest număr reprezentând 40% din totalul la nivel global.

Politica UE urmărește menținerea poziției Europei ca destinație de top, maximizând contribuția industriei la creșterea economică și ocuparea forței de muncă și promovând cooperarea între țările UE, în special prin schimbul de bune practici. Competența UE în domeniul turismului este una de sprijin și coordonare pentru a completa acțiunile țărilor membre.

Tabelul nr. 1 Impozitul pe profitul companiilor

	Impozitul pe profitul companiilor
Descriere	Taxe bazate pe profitul companiilor ce exclud taxe speciale, scheme și excepții valabile pe tipuri particulare de venituri sau industrii
Stat membru	Cota impozit pe profit
Austria	25%
Belgia	33% (peste €322,500) 34.5% (€90,001-€322,500) 31% (€25,001-€90,000) 24.25% (până la €25,000)
Bulgaria	10%
Croația	18% (peste HRK 3m / €398k) 12% (până la HRK 3m / €398k)
Cipru	12,5%
Cehia	19%
Danemarca	22%
Estonia	20%
Finlanda	20%
Franța	33.33% (peste €75,000) 28% (până la €75,000)
Germania	15%
Grecia	29%
Ungaria	9%
Irlanda	12.5% (venituri din tranzacționare) 25% (venit pasiv)
Italia	24%
Letonia	15%
Lituania	15% (peste €300,000) 5% (până la €300,000)
Luxemburg	21% (peste €15,000) 20% (până la €15,000)
Malta	35%
Olanda	25% (peste €200,000) 20% (până la €200,000)
Polonia	19% (standard) 15% (entități mici)
Portugalia	21% (peste €15,000) 17% (până la €15,000, IMM-uri în regiunea de coastă) 12.5% (până la €15,000, IMM-uri în interiorul regiunii)
România	16%
Slovacia	21%
Slovenia	19%
Spania	25% (standard) 15% (companii noi)
Suedia	22%
Marea Britanie	19%

Sursa: PwC WWTS - Taxes on Corporate Income, website-urile guvernelor

Se estimează că industria turismului din UE cuprinde aproximativ 2 milioane de întreprinderi, dintre care majoritatea sunt întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri) și că deține aproximativ 5,2% din întreaga forță de muncă.

Deși impozitul pe profitul companiilor nu este o taxă specifică turismului, acesta are un impact semnificativ asupra rentabilității și competitivității întreprinderilor ce operează în UE. Pentru întreprinderi, cum ar fi locațiile de cazare și agențiile de turism, impozitul pe profitul agenților economici afectează veniturile nete ale acestora și are implicații asupra atractivității investițiilor în acest domeniu.

Cotele de impozit pe profit în rândul statelor membre ale Uniunii Europene variază de la 9% (în Ungaria) până la 34,5% (în Belgia), în timp ce cota medie, la nivelul UE-28 este de aproximativ 21%. Multe dintre cele mai scăzute cote se aplică în țările din Europa de Est (cu rate între 9% și 21%), în timp ce majoritatea țărilor din Europa de Sud-Est și Europa de Vest impun cote relativ mai mari.

Pe lângă faptul că există o combinație de rate fixe și scheme progresive, sunt numeroase cazuri în care sistemele cotelor de impozit pe profit se deosebesc. Acestea includ cote de impozitare diferite în funcție de pragurile veniturilor, tipurile de venituri (de exemplu, venitul pasiv față de cel din tranzacționare), dimensiunea întreprinderii, mărimea sediului și localizarea afacerii (de exemplu, pe coastă sau în interior). În cazul Portugaliei și Spaniei, impozitele sunt aplicabile atât pentru venituri, cât și pentru profit.

Cu toate că ratele de impozitare a companiilor sunt standardizate la nivel național în majoritatea țărilor, există numeroase cazuri în care se aplică o scutire locală.

2. Analiza taxei pe valoarea adăugată

Întrucât prețul este unul dintre cei mai importanți factori care influențează cererea din domeniul turismului, politica fiscală reprezintă un instrument fundamental, la îndemâna organelor de decizie, pe care îl pot utiliza în vederea stimulării competitivității prețurilor în industria turismului.

Pornind de la acest aspect, vom efectua un studiu asupra taxei pe valoarea adăugată suportată de turiști. Aceasta este o taxă generală asupra consumului, suportată atât de turiștii care vizitează o anumită țară, cât și de rezidenții acelei țări. Deși nu este specifică industriei turismului, taxa pe valoarea adăugată va afecta întreprinderile ce operează în acest sector de activitate, de exemplu hoteluri, operatori din domeniul turismului și agenții turistice.

2.1. Cotele TVA aplicate activităților din domeniul turismului

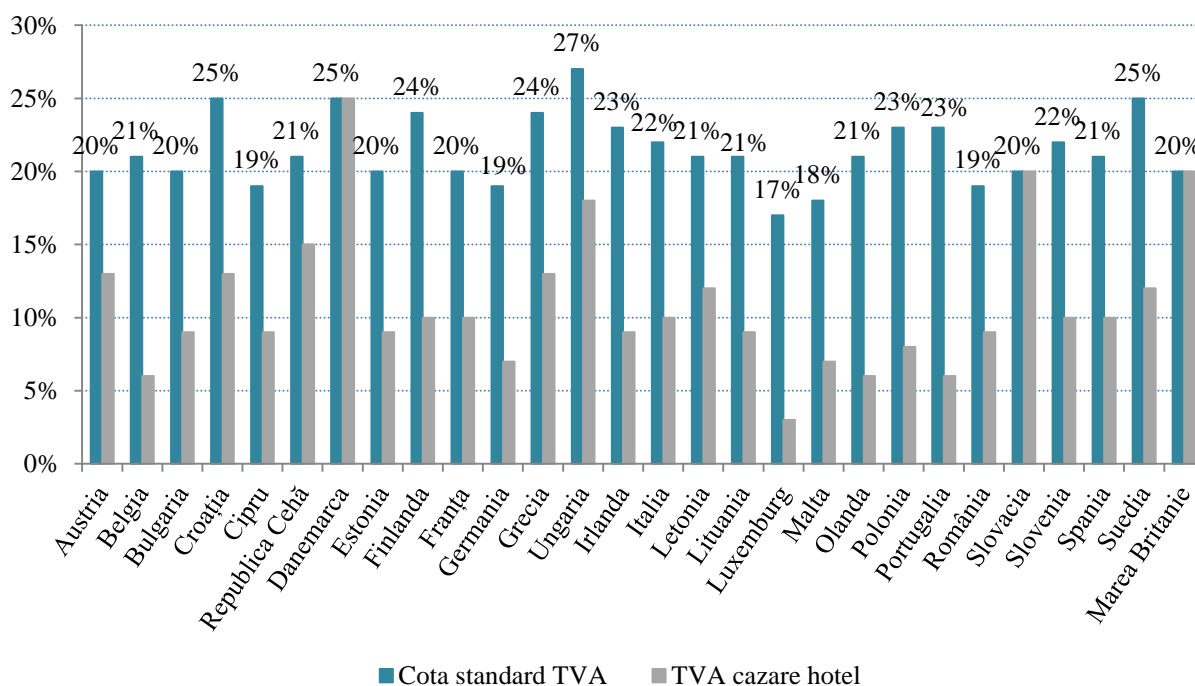
Toate întreprinderile trebuie să fie înregistrate în scopuri de TVA, dacă cifra lor de afaceri aferentă bunurilor și/ sau serviciilor impozabile depășește pragul minim, care diferă de la un stat membru la altul și al cărui nivel poate fi observat în anexa nr. 1.

În ceea ce privește cotele TVA aplicate în statele membre ale Uniunii Europene, Comisia Europeană a stabilit un nivel minim al cotei standard de TVA, de 15% și fiecare stat are libertatea de a stabili propria cotă standard, care să fie mai mare sau cel puțin egală cu 15%. În plus, reglementările europene permit practicarea a maxim două cote reduse de TVA, al cărui nivel nu poate fi sub 5%.

Pentru a ne forma o imagine asupra impozitării indirecte în sectorul turistic, am considerat relevantă analiza cotelor standard de TVA, dar și a celor aferente activității de turism, aplicate de statele membre ale Uniunii Europene, conform datelor expuse în anexa nr. 1 și în graficul nr. 1.

Taxa pe valoarea adăugată pentru activitățile legate de turism este adesea considerată ca având efecte distorsionante și dăunătoare asupra competitivității prețurilor în cazul destinațiilor turistice. Prin urmare, multe țări din UE aplică cote reduse de TVA pentru serviciile turistice, acolo

unde este permis conform regimului actual de TVA al UE. Acest lucru se datorează, pe de o parte, mobilității bazei de impozitare și elasticității cererii din domeniul turismului, și, pe de altă parte, deciziei conștiente a guvernelor din unele state membre, de a promova această industrie.



Grafic nr. 1. Cota standard de TVA și cota TVA pentru cazarea la hotel 2017
 Sursa: Prelucrări proprii pe baza datelor furnizate de site-ul Comisiei Europene.

Datele expuse în graficul nr. 1 susțin afirmația pe care am făcut-o anterior, astfel remarcăm faptul că majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene, cu excepția Danemarcei, Slovaciei și Marii Britanii, aplică un nivel redus al cotei de TVA pentru cazarea la hotel.

În ceea ce privește cota standard de TVA aplicată în statele membre ale Uniunii Europene, la nivelul anului 2017, constatăm faptul că aceasta variază de la 17% (Luxemburg) până la 27% (Ungaria), ecartul dintre cele două valori, respectiv cea minimă și cea maximă, fiind de 10 procente. Raportat la media Uniunii Europene (21,5%), identificăm faptul că 11 țări aplică cote TVA sub medie, 6 state aplică o cotă standard de TVA foarte apropiată de medie (21%), iar restul practică un nivel peste medie.

Comparativ cu mărimea cotei standard de TVA, pentru cazarea la hotel, cele mai multe state aplică o cotă TVA mult mai redusă, așa cum am mai precizat. Obsevăm, astfel că în Luxemburg se practică o cotă de 3% pentru aceste servicii, fiind cea mai scăzută la nivelul Uniunii Europene, urmată apoi de Belgia, Olanda, Portugalia cu 6% și Germania cu 7%.

De asemenea, în baza anexei nr. 1, constatăm faptul că și în cazul restaurantelor și serviciilor de catering, se aplică o cotă TVA mai scăzută în comparație cu cea standard, cu excepția unor state în care nivelul acestor cote este similar. Cel mai mic nivel este practicat de Olanda - 6%, urmată de Polonia cu 8% și de România, Irlanda și Cipru, cu 9%.

Un motiv puternic, ce determină statele membre să practice cote reduse de TVA pentru activitățile turistice este stimularea și promovarea acestui sector și prin urmare, stimularea creșterii economice.

2.2. Influența TVA asupra activității turistice

Așa cum am precizat în paragraful anterior, există deci o motivație importantă pentru reducerea taxelor aplicate activităților din domeniul turismului, și anume creșterea competitivității prețurilor dintr-o destinație turistică și implicit, a cererii turistice. Totuși beneficiile acestei creșteri a sectorului turistic presupun o scădere a veniturilor guvernamentale, ca urmare a reducerii taxelor specifice acestui sector.

Teoria economică sugerează faptul că dacă cererea din turism este relativ elastică, o reducere a cotei TVA aplicată bunurilor și serviciilor specifice acestui domeniu, ca de exemplu cea aplicată la hoteluri, restaurante și servicii de catering, va conduce la o creștere a cheltuielilor totale efectuate de turiști și invers.

Creșterea fluxurilor din activitatea de turism și sporirea veniturilor generate de această industrie, ca rezultat al practicării unei cote reduse de TVA are următoarele efecte asupra economiei:

- Crearea unui număr mai mare de locuri de muncă în turism și servicii conexe acestuia;
- Creșterea încasărilor la buget, provenind din impozitul pe venitul individual;
- Creșterea profiturilor companiilor din acest sector, dar și a celor afectate în mod indirecte de turism;
- Creșterea încasărilor la buget provenind din impozitul pe profit și din impozitul pe dividendele acționarilor, ca urmare a nivelului mai ridicat al profiturilor companiilor;
- Creșterea competitivității prețurilor dintr-o destinație turistică, și implicit creșterea cererii în sectorul turistic și atragerea turiștilor străini;

Toate acestea contribuie, în mod pozitiv, la creșterea PIB în economie. În plus, este de așteptat ca profiturile mari ale companiilor care activează în domeniul turismului, să conducă la o creștere a investițiilor în acest sector. Astfel se poate îmbunătăți calitatea și competitivitatea unei destinații turistice.

3. Taxa de ocupare

Pe lângă impozitele și taxele generale care vizează sectorul turismului, există și alte taxe care afectează, fie exclusiv, fie în primul rând acest sector, cea mai relevantă dintre acestea fiind taxa de ocupare.

Acest tip de taxe nu este recent introdus în industria turismului la nivel global, ele fiind utilizate în principal în Statele Unite ale Americii. Treptat au devenit din ce în ce mai populare și în Europa. Acest lucru s-a datorat presiunilor fiscale asupra guvernelor și necesității de a genera venituri, combinate cu percepția politică potrivit căreia o astfel de taxă este suportată, în mare parte, de turiștii care au o influență nesemnificativă asupra alegerilor locale (prin urmare, taxa poate fi "exportată"). Cu toate acestea, prin introducerea unei sarcini suplimentare în industria turismului european, taxele de ocupare, ca și alte forme de impozitare a turismului, pot avea un impact negativ semnificativ asupra competitivității prețurilor dintr-o destinație turistică.

Taxele de ocupare sunt percepute asupra reședințelor pe termen scurt, care funcționează în regim de cazare plătită. Acestea sunt taxate pe persoană, pe noapte, cu o semnificativă libertate de acțiune municipală în cazul tarifelor aplicate.

În multe cazuri, taxele de ocupare se plătesc pe persoană și nu pot fi incluse în prețul preplătit al cazării. Acest lucru le face greu de văzut în prețurile de cazare publicate, însă ele sunt vizibile pentru consumatorul final, ceea ce influențează impactul lor asupra activității turistice.

Anexa nr. 2 prezintă taxele de ocupare, relevante, aplicate în statele membre ale Uniunii Europene. Taxa de ocupare, se stabilește, de cele mai multe ori, pe persoană, pe noapte sau uneori este percepută ca procent din tariful camerei.

Cu excepția Maltei, toate cele 18 state membre percep această taxă la nivelul administrației locale (oraș, municipiu, provincie). Nivelul cotei de ocupare variază în funcție de standardul de cazare (ratingul hotelului sau al stațiunii), de locație și în funcție de autoritatea locală, iar în cazul copiilor se practică adesea cote reduse sau chiar sunt scutiți în totalitate de plata acestei taxe.

Tarifele întregi, pentru adulți, enumerate în anexa nr. 2 variază de la minim 0,10 € (cea mai mică rată în Bulgaria) la maximum 7,50 € (cea mai mare rată în Belgia) pe persoană, pe noapte, intervalul mediu fiind între 0,40 € și 2,50 €. Această diferență se datorează tipului de cazare, cu pensiuni și spații de agrement, pentru care se percep rate foarte scăzute în comparație cu hotelurile de cinci stele.

În țările din Europa de Est se înregistrează tarife relativ scăzute, în timp ce în Europa de Vest și Sud-Estul Europei tarifele sunt mai ridicate. Deși prețurile camerelor tind să fie mai mari, în cazul celor din urmă regiuni, diferența în termeni procentuali este redusă.

Taxa este ipotecată în Croația, Franța, Lituania, Malta, Polonia și în unele regiuni din Spania și, în toate cazurile, veniturile sunt direcționate către sectorul turistic, ceea ce sugerează caracterul sectorial al taxelor de ocupare. Interesant este faptul că în Germania, plata taxelor de ocupare locale, în unele orașe stațiuni, permite accesul la anumite facilități destinate publicului, care pot include: spa, utilizarea unor mijloace de transport în comun și chiar intrarea la atracțiile turistice locale.

Remarcăm și faptul că peste o treime din statele membre nu percep taxe de ocupare, respectiv aproape toate țările din regiunile nordice și baltice, și unele din Europa de Vest și de Sud-Est.

Diferența dintre taxele de ocupare și taxa pe valoarea adăugată generală aplicată în sectorul turismului se rezumă la măsura în care acestea sunt vizibile pentru consumator. În timp ce taxa pe valoarea adăugată se reflectă direct în prețurile plătite de consumatori, de exemplu atunci când fac rezervările de vacanță, taxele de ocupare sunt, de obicei, plătite numai la plecare.

De asemenea, o altă deosebire între acestea constă în aceea că taxa de ocupare vizează un anumit segment al sectorului turistic, și anume serviciile de cazare.

Tabelul nr. 3. Unități turistice de cazare, 2017

	Număr locații cazare (unități)	Noți petrecute de rezidenți și non-rezidenți (milioane)
EU-28	656.106	3.184,0
Belgia	8.570	38,7
Bulgaria	3.346	26,1
Cehia	9.007	53,2
Danemarca	1.167	32,2
Germania	50.032	401,2
Estonia	1.500	6,5
Irlanda	3.145	31,1
Grecia	35.719	111,3
Spania	50.518	471,2
Franța	29.835	433,1
Croația	98.341	86,1
Italia	204.903	420,6
Cipru	796	16,8

Letonia	1.131	4,9
Lituania	2.971	7,4
Luxemburg	425	2,9
Ungaria	4.457	31,6
Malta	203	9,6
Olanda	8.956	111,7
Austria	20.885	121,1
Polonia	10.681	83,9
Portugalia	5.100	72,0
România	7.762	26,9
Slovenia	3.699	12,5
Slovacia	2.772	14,7
Finlanda	1.383	21,9
Suedia	4.222	58,7
Marea Britanie	84.580	476,4

Sursa: Prelucrări proprii pe baza datelor furnizate de Eurostat

Tabelul alăturat prezintă informații referitoare la numărul de locații din fiecare țară, puse la dispoziția turiștilor, pentru cazare, precum și numărul de nopți petrecute de aceștia, cuprinzând atât persoanele rezidente cât și pe cele nerezidente, la nivelul țărilor membre ale Uniunii Europene.

În 2017, au existat 656 mii de unități de cazare în Uniunea Europeană. Vizitatorii naționali și internaționali, împreună, au petrecut aproximativ 3,2 miliarde de nopți în astfel de locații, împărțite aproape în mod egal între vizitatorii locali (rezidenți) și vizitatorii internaționali (nerezidenți). În raport cu populația, au fost petrecute aproximativ 6 nopți de către vizitatori în unitățile de cazare, în medie, în anul 2017, la nivelul Uniunii Europene. Acest lucru este numit și intensitatea turismului. Vizitatorii internaționali și vizitatorii locali au contribuit practic în părți egale cu câte 3 nopți pe cap de locuitor, în medie.

Analizând tabelul nr. 3 observăm faptul că Italia este țara care pune la dispoziția turiștilor cele mai numeroase locuri de cazare, aceasta fiind urmată de Marea Britanie, Croația, Germania, Spania, Grecia și Franța, celelalte țări prezentând valori mai scăzute comparativ cu cele enumerate anterior.

După țara de destinație, peste două treimi din totalul nopților petrecute s-au înregistrat în țări precum: Spania (15%), Regatul Unit (15%), Franța (14%), Italia (13%) și Germania (13%).

Numărul total de nopți petrecute în unitățile de cazare din UE a crescut de la 2,4 miliarde în 2010 la 3,2 miliarde în 2017. Vorbim de o creștere de 33% pe parcursul acestei perioade sau o medie de 4% pe an. Creșterea din această perioadă a fost generată de vizitatorii internaționali care au petrecut 1,5 miliarde de nopți în 2017, în creștere de la 1 miliard, în 2010.

Concluzii

După cum am observat din cele prezentate în cadrul acestei lucrări, există câteva taxe pe care statele membre le pot adapta industriei turismului. Un regim fiscal “prietenos pentru turism” ar putea include cote reduse de TVA pentru cazare și pentru transportul pasagerilor, combinate cu excluderea taxelor de ocupare sau taxelor de plecare.

Cipru, Estonia, Finlanda, Irlanda, Letonia, Luxemburg și Suedia au utilizat toate aceste instrumente fiscale. Grecia, de asemenea, le utilizează, cu excepția cotei reduse de TVA pentru

transportul pasagerilor. Malta, Polonia, Portugalia, Slovenia și Spania impun o taxă de ocupare, dar utilizează celelalte instrumente de politică fiscală, "favorabile turismului". Ceea ce au în comun toate aceste țări este faptul că ele văd un potențial de creștere a activității de turism pentru economiile lor, care nu este încă exploatat pe deplin.

De cealaltă parte, se află țări precum Austria, Franța, Germania, Italia și Marea Britanie, care folosesc mai multe instrumente pentru a impune taxe asupra serviciilor legate de turism, deși niciuna dintre ele nu combină un nivel ridicat al cotei TVA pentru cazarea, cu taxa de ocupare și taxa de plecare. Unele state din Europa de Est, cum ar fi Bulgaria, Croația, Republica Cehă, Ungaria, Slovacia și România, urmează o abordare similară.

Cu privire la taxele specifice cazării la hotel, am constatat că dintre cele 25 de state membre care aplică cote reduse de TVA în cazul acestui tip de serviciu, majoritatea impun turiștilor și o taxă de ocupare.

În ceea ce privește impozitele generale, care nu sunt specifice sectorului turistic, țările în care se înregistrează cote mai mari ale impozitării directe (impozitul pe profit și impozitul pe venitul personal) practică, în medie, cote mai mici de impozitare indirectă (cota standard TVA).

De altfel, s-a observat că multe țări din Europa de Est și din regiunea baltică aplică cele mai mici cote de impozit pe profit, impunând în același timp cele mai ridicate cote de TVA. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că ele sunt economii mici, care doresc să atragă capital de la investitorii străini. Contrar acestei situații, în majoritatea țărilor din Europa de Sud-Est, Europa de Vest și regiunea nordică impozitarea directă este ridicată, iar cea indirectă este mai scăzută.

Am remarcat, de altfel, că unul dintre efectele semnificative, pe care le are practicarea unei cote reduse de TVA în sectorul turistic asupra economiei, în ansamblu, constă în creșterea competitivității prețurilor dintr-o destinație turistică, și implicit creșterea cererii în sectorul turistic, favorizând atragerea turiștilor străini.

Bibliografie:

1. World Tourism Organization (2018), European Union Tourism Trends, UNWTO, Madrid
2. Pricewaterhouse Coopers LLP (October 2017), The Impact of Taxes on the Competitiveness of European Tourism, London
3. Copenhagen Economics, 2007, "Study on reduced VAT applied to the goods and services in the Member States of the European Union", produced for the European Commission
4. European Commission, 2010, "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe"
5. Directiva 2006/112/CE a Consiliului din 28 noiembrie 2006 privind sistemul comun al taxei pe valoarea adăugată
6. European Travel Commission (February 2019), European tourism in 2018: trends & prospects, Brussels
7. ec.europa.eu/eurostat

ANEXE

Anexa nr. 1 Taxa pe valoarea adăugată, incluzând cotele standard de TVA și cotele aplicabile pe categorii de servicii aferente activității de turism la nivelul anului 2017

Stat membru UE	Cota standard	TVA cazare hotel	TVA restaurante și servicii de catering	Pragul de înregistrare
Austria	20%	13%	10%	€30.000
Belgia	21%	6%	12%	€25.000
Bulgaria	20%	9%	20%	€25.510
Croația	25%	13%	13%	€30.544
Cipru	19%	9%	9%	€15.600
Republica Cehă	21%	15%	21%	€36.996
Danemarca	25%	25%	25%	€6.711
Estonia	20%	9%	20%	€16.000
Finlanda	24%	10%	14%	€10.000
Franța	20%	10%	10%	€33.100, €42.900, €82.800
Germania	19%	7%	19%	€17.500
Grecia	24%	13%	24%	€10.000
Ungaria	27%	18%	27%	€25.696
Irlanda	23%	9%	9%	€37.500, €75.000
Italia	22%	10%	10%	€25.000, €30.000, €40.000, €45.000, €50.000
Letonia	21%	12%	21%	€50.000
Lituania	21%	9%	21%	€45.000
Luxemburg	17%	3%	3%, 17%	€30.000
Malta	18%	7%	18%	€14.000, €24.000, €35.000
Olanda	21%	6%	6%	Fără
Polonia	23%	8%	8%	€45.872
Portugalia	23%	6%	13%	€10.000, €12.500
România	19%	9%	9%	€48.998
Slovacia	20%	20%	20%	€49.790
Slovenia	22%	10%	9.5%, 22%	€50.000
Spania	21%	10%	10%	Fără
Suedia	25%	12%	12%	€3.168
Marea Britanie	20%	20%	20%	€101.220

Sursa: Prelucrări proprii pe baza datelor furnizate de site-ul Comisiei Europene și raportul *The impact of taxes on the competitiveness of European Tourism (2017)*

Anexa nr. 2 Taxa de ocupare

Taxă de ocupare				
Descriere Taxe și prelevări asupra bazei de ocupare pe sejururi de scurtă durată.				
Ratele afișate se aplică în cazul adulților.				
Stat membru	Variații locale?	Impozitarea se face	Taxa	Explicații suplimentare
Austria	Da (în provincie)	Pe persoană, pe noapte	€0.15 la €2.18	Variază semnificativ pe municipalități.
Belgia	Da (în orașe)	În general pe persoană, pe noapte	€0.53 la ~€7.50	În Bruxelles hotelurile trebuie să plătească anual o taxă pentru fiecare cameră (care variază pe fiecare tip), transferând această taxă oaspeților, pe o persoană, pe noapte.
Bulgaria	Da (în municipii)	Pe persoană, pe noapte	~€0.1 - €1.53	În unele locații o taxă de €8 este aplicată pe persoană, pe sejur, la stațiunile de pe litoral.
Croația	Da (municipal)	Pe persoană, pe noapte	€0.27 la €0.94	Veniturile sunt păstrate de agențiile locale de turism pentru a-și finanța activitatea.
Cipru	-	-	Nu există taxă de ocupare	-
Cehia	Da	Pe persoană, pe noapte	până la €1.00	-
Danemarca	-	-	Nu există taxă de ocupare	-
Estonia	-	-	Nu există taxă de ocupare	-
Finlanda	-	-	Nu există taxă de ocupare	-
Franța	Da (în municipii)	Pe persoană, pe noapte	€0.22 la €4.40 (incluzând adițional 10% taxa consiliului de administrație)	Municipalitățile pot decide să aplice taxa în funcție de numărul efectiv de vizitatori pe noapte sau să aplice o rată forfetară datorată de cei care oferă cazare în funcție de capacitate. Veniturile sunt ipotecate pentru a fi utilizate pentru cheltuielile efectuate pentru încurajarea turismului.
Germania	Da (în orașe)	Pe persoană, pe noapte/ bazată pe prețul camerei	€0.25 la €5.00, sau 5% din prețul camerei	-
Grecia	-	-	-	Taxa de ocupare va fi introdusă în 2018.
Ungaria	Da (în orașe)	Pe persoană, pe noapte	4% din prețul pe cameră până la (~€1.51) pe persoană pe noapte	-
Irlanda	-	-	NU există taxă de ocupare	-
Italia	Da (în orașe)	Pe persoană, pe noapte	€0.50 la €7.00	Taxa de €7.00 este aplicată numai în Roma. Taxa generală pentru restul țării este de €5.00.
Letonia	-	-	Nu există taxă de ocupare	-
Lituania	Da (în orașe)	Pe cameră, pe noapte	€0.30 la €0.60	În Palanga veniturile sunt utilizate pentru a finanța îmbunătățirea infrastructurii orașului și pentru promovarea turismului.
Luxemburg	-	-	Nu există taxă de ocupare	-
Malta	Nu	Pe persoană, pe noapte	€0.50, plafonat la €5	Veniturile obținute au drept scop mentenanța zonelor turistice.
Olanda	Da (în municipii)	Pe persoană, pe noapte	€0.55 la €5.75, sau până la 6% din prețul camerei	-

Polonia	Da (în orașe)	Pe persoană, pe noapte	€0.37 la €0.55	-
Portugalia	Da (în municipii)	Pe persoană, pe noapte	€1.00, plafonat la €7.00	Nu există taxe în țară cu excepția Lisabonei.
România	Da (în municipii)	Pe cameră	1%	-
Slovacia	Da (în municipii)	Pe persoană, pe noapte	€0.50 la €1.65	-
Slovenia	Da (în orase)	Pe persoană, pe noapte	€0.60 la €1.25	-
Spania	Da (oraș/regiune)	Pe persoană, pe noapte (până la maximum 7 nopți)	€0.45 la €2.25	-
Suedia	-	-	Nu există taxă de ocupare	-
Marea Britanie	-	-	Nu există taxă de ocupare	-

Sursa: ETOA, Ernst & Young (2013), alte resurse naționale și website-urile guvernelor.

Analiza serviciilor de cazare hotelieră în cadrul turismului balnear din România

Autor : Ciorba Aurelia
Coordonator: Lect. univ. dr. Nimară Ciprian
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Balneary tourism is the movement of people of different sexes, ages and professions in spas for health care, recreation and cures of natural balneal substances. There are 160 spa resorts in Romania that have mineral resources, of which 24 are considered of national importance at European level. In 2018, the spa resorts had 367 reception facilities with 48,000 seats, of which almost 30,000 seats in hotels. The accommodation offer to the low-comfort (1 and 2-star) facilities has about 44,000 seats and accounts for about 97% of the total reception capacity of the spa resorts.*

1. Introducere

Turismul se manifestă ca un fenomen cu implicații ample în existența umană prin efectele directe și pozitive asupra sectoarelor sociale, economice, culturale și educative ale societății.

Activitatea turistică este bine susținută de un valoros potențial turistic, natural, antropic, diferențiat de la țară la țară, în funcție de care sunt organizate diferite tipuri de turism. Mai cunoscute în practica turismului mondial sunt: turismul balnear maritim, cu o largă dezvoltare în teritoriu, practicat pentru cura heliotermă sau climaterică sau având alte motivații terapeutice; turismul montan și de sporturi de iarnă, practicat pe arie largă pentru drumeție, cura climaterică și practicarea sporturilor de iarnă; turismul de cură balneară, prin care se valorifică însușirile terapeutice ale unor factori naturali (izvoare termale și minerale, nămoluri, aer ionizat); turismul cultural, organizat pentru vizitarea monumentelor de artă, cultură și a altor realizări ale activității umane; turismul comercial expozițional, a cărui practicare este ocazionată de mari manifestări de profil (târguri, expoziții), care atrag numeroși vizitatori; turismul festivalier; turismul sportiv.

În sens larg, turismul reprezintă o serie de activități, de tehnici ocazionate de călătoriile și sejururile de agrement. Denumit în mai multe feluri, turismul balnear reprezintă de fapt deplasarea unor persoane de diferite sexe, vârste și profesii în stațiuni balneare pentru îngrijirea sănătății, odihnă și cure de substanțe balneare naturale (ape minerale, nămoluri etc.)

În literatura de specialitate, cazarea și alimentația, alături de tratamente, sunt considerate servicii de bază. Între introducerea în circuitul turistic a unor obiective și construirea bazelor de cazare și alimentație există un paralelism evident, acestea apărând ca o rezultantă strictă a cererii, fiind foarte sensibili la imperativele acesteia.

2. Serviciile de cazare hotelieră

Serviciul de cazare vizează prin conținutul său, crearea condițiilor și a confortului pentru adăpostirea și odihna călătorului. Acest serviciu se prezintă ca o activitate complexă, decurgând din exploatarea capacităților de cazare și este alcătuit dintr-un grupaj de prestații oferite turistului, pe timpul sejurului în unitățile de cazare.

Dezvoltarea și calitatea serviciului de cazare sunt dependente, în primul rând, de existența unei baze tehnico-materiale de cazare (hoteluri, moteluri etc.) adecvate, cu dotări corespunzătoare, care să ofere turiștilor condiții optime și să îndeplinească, după caz, și alte funcții. În al doilea rând,

serviciul de cazare este influențat de dotarea cu personal a capacităților de cazare, de nivelul de calificare a lucrătorilor și de organizare a muncii în unitățile hoteliere.

Serviciile de cazare hotelieră reprezintă, alături de cele de transport, alimentație și agrement, prestații de bază solicitate de turist pe durata călătoriei și sejurului său și totodată un factor important de stimulare a cererii turistice. Conținutul acestor servicii este determinat de faptul că obiectivul de cazare îndeplinește pentru turiști rolul de domiciliu temporar și trebuie deci să aibă o funcționalitate complexă. De asemenea, în organizarea serviciilor de cazare se va ține seama de faptul că aproape jumătate din timpul efectiv de vacanță este cheltuit de turiști în incinta unității hoteliere.

În condițiile diversificării și integrării serviciilor în produsul turistic oferit, serviciul hotelier nu se mai limitează la cazarea propriu-zisă, fiind completat de o serie de prestații suplimentare, care în fapt sunt rezultatul îmbinării unei varietăți de activități.

Printre principalele activități, ce dau conținut serviciului hotelier conceput în ideea satisfacerii complexe a cererii turiștilor și călătorilor, se numără:

- cazarea propriu-zisă și activitățile complementare ei;
- alimentația și serviciile legate de asigurarea acesteia;
- activitățile cultural-artistice și de agrement;
- serviciile de informare și de intermediere;
- activitățile comerciale;
- activitățile cu caracter special.

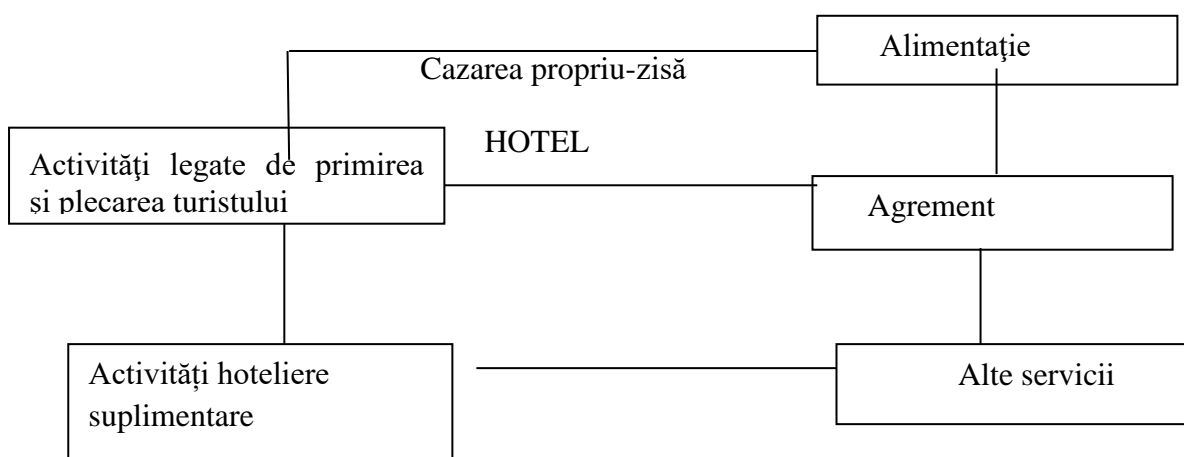


Fig. nr. 1. Interferența activităților, care concurează la asigurarea serviciilor într-un obiectiv de cazare (HOTEL)

Turismul balnear nu se adresează numai celor cu probleme medicale, ci și celor care vor să se relaxeze, să-și regăsească vitalitatea și o bună condiție fizică, mentală și spirituală.

Datorită acestui fapt în ultimele decenii, prin importantele sale efecte sociale și economice, turismul balnear a devenit un segment major al pieței turistice internaționale, spre care se concentrează importante mijloace materiale și umane, cu implicare tot mai profundă a științei și tehnicii, a prestării unor servicii turistice și medicale de o factură complexă și de un înalt nivel calitativ, chemate să satisfacă cerințele vitale ale omului modern, determinate de evoluția condițiilor de viață și a stării de sănătate a populației.

Din păcate, revenirea României în rândul democrațiilor europene, începând cu 1989, a însemnat pentru turismul balnear, în ciuda valorii factorilor naturali de cură, intrarea într-o criză profundă, baza tehnico-materială suferind o degradare continuă.

Turismul balnear este singura formă de turism din țara noastră care se bazează pe un potențial permanent, de mare complexitate, practic inepuizabil. România se înscrie printre țările

europene cu un fond balnear remarcabil. Avem șansa ca 1/3 din apele termale și minerale de pe continent să se găsească în țara noastră. Această valoare este accentuată de complexitatea factorilor naturali, respectiv regăsirea în aceeași stațiune a factorilor principali de mediu, alături de o gamă largă de substanțe minerale de cură, cu efecte polifactoriale benefice și de existența în România a tuturor tipurilor de substanțe minerale balneare care pot fi utilizate în întreaga gamă a profilurilor de tratament balneare.

Turismul balnear ocupă locul doi în oferta turistică a României, deținând circa 11,2% din capacitatea pe țară. Astfel, la nivelul anului 2018, stațiunile balneoturistice dispuneau de 367 structuri de primire cu 48.000 locuri, din care aproape 30.000 de locuri în hoteluri. Oferta de cazare la structurile cu confort redus (1 și 2 stele) însumează circa 44.000 locuri și reprezintă aproximativ 97% din capacitatea totală de primire din stațiunile balneare.

În România există 160 de stațiuni și localități balneare ce dețin resurse minerale de cură, din care 24 sunt considerate de importanță națională cu recunoaștere și pe plan european. Cele 24 de stațiuni de importanță națională au fost ierarhizate pe baza sistemului de clasificare din România în funcție de gradul de dotare al acestora.

Datorită calității infrastructurii de cazare și a serviciilor furnizate, numărul turiștilor străini în stațiunile balneare a scăzut. Românii reprezintă 95% dintre turiștii înregistrați în structurile balneare și peste 97% din numărul înnoptărilor în aceste structuri. Numărul mare de turiști români este înregistrat în special datorită programelor sociale și sindicale. În cazul turiștilor străini, Germania ocupă primul loc, cu o treime din totalul înnoptărilor, urmată de Israel și Ungaria.

Gradul de ocupare în stațiunile balneare a fost de 60,8 % în 2017, iar hotelurile au avut un grad de utilizare a capacității de cazare în funcțiune de 55,2% - fiind cel mai mare comparativ cu celelalte forme de turism. Starea infrastructurii și suprastructura din prezent exclud posibilitatea unei soluții pe termen scurt. Îmbunătățirea și modernizarea stațiunilor balneare necesită investiții semnificative pe termen lung care să aducă îmbunătățiri substanțiale asupra infrastructurii turistice și nivelului serviciilor.

Această formă de turism este susținută de o capacitate de cazare care reprezintă 12,9 % din totalul locurilor existente la nivelul întregii țări, în ultimii ani înregistrându-se o diminuare a acesteia, ca urmare a schimbării destinațiilor unor unități de cazare. Numărul turiștilor străini în turismul cultural religios a crescut cu 28,5%.

În anul 2017, structura locurilor de cazare în Romania arată precum este prezentat în imaginile de mai jos.

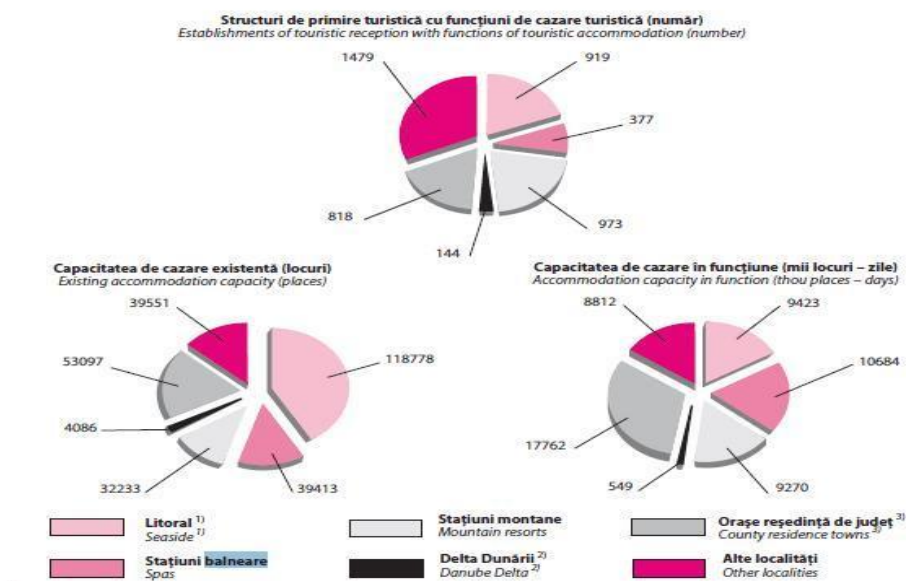


Fig. nr. 2. Structura locurilor de cazare în Romania (Sursa: INS, Anuarul statistic 2017)

Evaluarea calitativă a ofertei stațiunilor balneare este sintetizată de indicii de atractivitate turistică ce poate fi calculat pe baza comensurării factorilor ce o definesc, fiecare având o anumită pondere în atractivitatea totală a stațiunii, considerată 100%:

- substanțe minerale terapeutice 30%;
- mediu ambiant și antropic 20% ;
- posibilități de valorificare dezvoltare 10;
- tradiția valorificării 3%;
- accesibilitatea 6%;
- acces 5%;
- infrastructură 5%;
- structuri turistice 10%;
- dotări de interes general 4%;
- impactul la sfârșitul de săptămână 3%;
- alte forme de turism 4%.

3. Capacitatea de cazare în Băile Herculane

Capacitatea de cazare a stațiunii este de peste 4.000 de locuri în moderne hoteluri sanatorial-balneare precum: Roman, Cerna, Afrodita, Diana, Minerva, Domogled, Dacia, Hercules; 800 locuri în pavilioanele din centrul istoric, recent renovate: Apollo, Decebal. În majoritatea locațiilor de cazare se găsesc baze proprii de tratament și dotări la cele mai înalte standarde.

Atât în stațiune cât și pe valea Cernei există numeroase pensiuni agroturistice și locuri de camping în interiorul sau exteriorul orașului. O atracție în plus pentru vizitatorii stațiunii o constituie numărul mare de mijloace de recreere și divertisment - restaurante, baruri, terase, bazine de înot, biliard dar și drumețiile și excursiile în stațiune și pe Valea Cernei.

Din punctul de vedere al structurilor de alimentație, Băile Herculane se prezintă astfel:

Nr. locuri	Restaurant	Bar zi	Bufet	Bufet-bar	Cafenea	Cofetarie	Braserie-berarie	Restaurant-pensiune	Snack-bar
8.418	4.881	1.168	762	60	77	180	350	880	60

Din punctul de vedere al gradului de calitate locurile se împart astfel:

- calitate grad I – 3.999
- calitate grad II – 2.374
- calitate grad III – 200
- calitate grad IV – 1.845

Stațiunea este accesibilă pentru toate mijloacele de transport, fiind situată pe una din principalele artere de circulație rutieră și feroviară ale României. Se poate ajunge la Băile Herculane pe drumul european E70 (DN6), din direcțiile București sau Timișoara, precum și pe DN67, din direcția Târgu-Jiu - Baia de Aramă.

Față de București, stațiunea se găsește la o distanță de aproximativ 380 km, iar față de Timișoara la 178 km. Distanțele până la cele mai importante centre urbane din apropiere sunt: 60 km până la Baia de Aramă, 19 km până la Orșova, 50 km până la Drobeta-Turnu Severin și 71 km până la Caransebeș.

Concluzii

Turismul balnear nu se adresează numai celor cu probleme medicale, ci și celor care vor să se relaxeze, să-și regăsească vitalitatea și o bună condiție fizică, mentală și spirituală. Datorită

acestui fapt în ultimele decenii, prin importantele sale efecte sociale și economice, turismul balnear a devenit un segment major al pieței turistice internaționale, spre care se concentrează importante mijloace materiale și umane, cu implicare tot mai profundă a științei și tehnicii, a prestării unor servicii turistice și medicale de o factură complexă și de un înalt nivel calitativ, chemate să satisfacă cerințele vitale ale omului modern, determinate de evoluția condițiilor de viață și a stării de sănătate a populației.

Turismul balnear ocupă locul doi în oferta turistică a României fiind singura formă de turism din țara noastră care se bazează pe un potențial permanent, de mare complexitate, practic inepuizabil. România se înscrie printre țările europene cu un fond balnear remarcabil. Datorită calității infrastructurii de cazare și a serviciilor furnizate, numărul turiștilor străini în stațiunile balneare a scăzut. Românii reprezintă 95% dintre turiștii înregistrați în structurile balneare, și peste 97% din numărul înoptărilor în aceste structuri. Numărul mare de turiști români este înregistrat în special datorită programelor sociale și sindicale. În cazul turiștilor străini, Germania ocupă primul loc, cu o treime din totalul înoptărilor, urmată de Israel și Ungaria.

Bibliografie

1. Buia Gr., Nimară C., *Resurse și destinații turistice*, Editura Universitas, Petroșani 2016
2. www.herculane.info
3. www.insse.ro
4. www.ru.scribd.com
5. www.scribd.com

Turismul de aventură

Autor: Ciorba Aurelia
Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Adventure tourism is an activity that has grown out of the "need for adrenaline" of tourists. Over the past twenty years, two forms of adventure tourism have appeared: adventure and tough adventure. Tough adventure is characterized by outdoor high-impact activities such as climbing, climbing on ice and rock blocks. Light adventure tourism can focus on one sport or include polisport activities. This type of tourism is in the interest of people of all ages, even people up to 80 years of age. Romania is regarded as one of the top ten countries in the world in terms of adventure tourism potential.*

1. Introducere

Turismul este un sector economic cu efect multiplicator și asupra altor domenii conexe. Prin relansarea turismului românesc, se încearcă, de fapt, și dezvoltarea activităților interdependente: industria alimentară, sistemul de transport, industria echipamentelor turistice etc.

Turismul de aventură este o activitate ce s-a dezvoltat din „nevoia de adrenalină” a turiștilor. El ia naștere din înclinația naturală umană de a explora necunoscutul și de a-și satisface curiozitatea, îndeplinind caracteristicile unui „turism nou”.

Un produs turistic de aventură trebuie să aibă minim două dintre următoarele trei caracteristici:

- Prezentarea unui anumit factor de risc
- Necesitatea unor abilități specifice în vederea practicării
- Desfășurarea în zone mai puțin accesibile

În ultimii douăzeci de ani au apărut două forme de turism de aventură: aventură ușoară și aventură dură. Aventura dură se caracterizează prin activități exterioare de mare provocare, cum ar fi alpinism, cățărare pe blocuri gheață și stâncă, cu pluta și caiacul pe apă, schi și schi pe placă, parcurgerea canioanelor sau cheilor, coborârea pe ape repezi și altesporturi de exterior dar destul de dure care necesită putere imensă, energie și îndemânare. Turismul de aventură dură este riscant și interesează un număr relativ mic de turiști.

Pe de altă parte, turismul de aventură ușoară este în interesul unui segment mult mai mare din populația totală a turiștilor, în mod special dacă i se adaugă mersul pe jos, drumeția, plimbarea cu bicicleta, mersul cu pluta, canoe și caiac, cu barca pe lacuri, înotul, călăritul, schi fond, schi și schi pe placă, pe pârtii ușoare sau moderate.

Turismul de aventură ușoară se poate concentra pe un singur sport sau poate include activități polisportive. Acest tip de turism este în interesul persoanelor de toate vârstele, chiar și persoane cu vârste de până la 80 de ani. Multe dintre persoanele interesate de turismul de aventură se aseamănă cu cele interesate de ecoturism într-o varietate de moduri. În general, aceste persoane manifestă respect pentru natură și sunt interesate să învețe unele lucruri despre locurile pe care le vizitează. În plus, acest segment de piață este interesat să susțină întreprinzătorii locali și să guste din bucătăria locală.

2. Principalele activități turistice de aventură practicate în zonele României

România, datorită bogatului potențial turistic de care dispune, propune o ofertă generoasă de activități de aventură. Piața acestei forme de turism a cunoscut o evoluție pozitivă și urmează în continuare un trend ascendent. Astfel, există o multitudine de zone din România ce ar putea fi incluse în circuitul internațional al activităților specifice:

- Alpinismul: „casa” alpinismului românesc este reprezentată de Munții Bucegi, bogați în trasee lungi și dificile. Alte zone importante ar fi Piatra Craiului și Cheile Bicazului, una fiind recunoscută pentru numărul mare al traseelor de maximă dificultate. De asemenea, Munții Făgărașului sunt favoriții amatorilor de alpinism de iarnă.

- Parapanta: în România există peste 40 de localități unde se poate practica această activitate. (Bucegi, Apuseni, Vatra Dornei, Valea Prahovei). Preferate sunt zonele în care există diversitate peisagistică. Pentru a zbura cu parapanta, este necesară obținerea unei licențe de pilot de aeronavă ultraușoară.

- Bungee-jumping : România dispune, în Cheile Bicazului, de una dintre cele mai înalte instalații de bungee din Europa, respectiv 160 m. Acest sport nu poate fi practicat decât prin semnarea unui act de asumare a responsabilității.

- Rafting și canioning : reprezintă coborâri cu barca pe râuri repezi, din zona montană. Traseele sunt împărțite în funcție de gradul lor de dificultate. Principalele râuri pe care se practică sunt Jiul, Mureșul, Oltul sau Bistrița. O variantă pentru curajoși este reprezentată de raftingul de iarnă, respectiv printre sloiuri de gheață.

- ATV-ul sau Quad-ul : este un vehicul mic de teren pentru 1-2 persoane, cu 4-6 roți sau cu senile. Se pot urca pante foarte abrupte și parcurge porțiuni de teren deosebit de accidentate. ATV-ul reprezintă una dintre cele mai placute modalități de a cunoaște o zonă. Orice munte care are un platou este o destinație pentru ATV. Există trasee deosebite în **Munții Caliman, Rarau-Giumalau sau Suhard** . Cel care închiriază ATV-uri pune la dispoziție și un ghid.

- Off road: mașinile de teren pot urca zone accidentate, râpe și vâlcele. Pe tot parcursul Carpaților se pot practica astfel de circuite, majoritatea fiind interconectate, asemenea unei rețele.

- Cicloturism și mountainbike : traseele pentru aceste sporturi sunt recomandate de relieful favorabil, peisajul variat și de rețeaua vastă de atracții turistice. (Bucovina, Apuseni, Bucegi, Cerna, Lotru, Transalpina, Curmătura Oltețului). De regulă, acest sport se practică pentru perioade mai îndelungate în lunile iulie și august, când vremea este mai stabilă.

- Alte activități: tiroliană, rapel, snowmobile, călărie, paintball, vânătoare, activități speologice, plimbări pedestre, radiovânătoare, fotografiere de animale sălbatice ș.a.

Concluzii

Piața turistică a cunoscut, în ultimii ani, schimbări majore în ceea ce privește oferta turistică. Într-o lume a stresului cotidian, oamenii evadează prin turism. Acesta este o modalitate inclusiv de a-și satisface nevoia de adrenalină. Așadar, oferta turistică trebuie adaptată la nevoile acestora.

Activitățile propuse de turismul de aventură sunt variate și antrenante, oferind pe lângă relaxare, și experiența unor activități noi.

România este privită drept una dintre primele zece țări din lume în ceea ce privește potențialul turistic de aventură. Deși nu foarte vechi pe piață, ofertele acestui tip de turism sunt adoptate de tot mai multe agenții. Acestea au capacitatea de a aduce un profit semnificativ, investițiile fiind minime. De asemenea, prin legătura sa cu turismul practicat în mediul rural, turismul de aventură poate fi un factor semnificativ pentru dezvoltarea acestuia și pentru relansarea economică a satelor.

Bibliografie:

1. http://www.utgjiu.ro/ecostudent/ecostudent/pdf/2015-05/1_Tomescu%20Ionela-Evelyna.pdf
2. <http://www.finantare.ro/turismul-de-aventura.html>
3. <https://ru.scribd.com/doc/92534908/Turismul-de-Aventura>

Promovarea produsului turistic

Autor: Ciuraru Cosmina-Izabela
Coordonator: Lect. univ. dr. Nimară Ciprian
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Promotion in tourism consists of a set of communication approaches aimed at permanently transmitting, in various ways, messages meant to inform both the clients and tour operators on the characteristics of the tourism products and services offered for sale in order to consolidate a positive image and cultivate a favorable attitude towards them and the company, respectively, to determine, in the mentality and habits of buying and consuming the tourists, changes convenient to the bidding company. The tourist promotion is undergoing a process of improvement and adaptation, being forced to act appropriately in the positioning strategies between a product with complex features and in the uninterrupted evolution.*

1. Introducere

Produsul turistic este definit ca fiind rezultatul asocierilor, interdependențelor dintre resurse (patrimoniu) și servicii. Patrimoniul constituie cadrul fizic de bază și se concretizează în produse turistice variate numai prin intermediul prestațiilor de servicii specifice, numite servicii turistice, respectiv cele care dau conținut produsului turistic și care constau într-o serie de servicii de bază (organizarea și comercializarea ofertei turistice, cazare, restaurație, agrement, transport) și servicii suplimentare.

Fiecare dintre cele patru categorii de servicii de bază constituie un segment de produs turistic. Pornind de la modul său de definire, produsul turistic poate fi abordat în două moduri:

- *în mod global*, pornind de la dimensiunea pe orizontală a produsului, ca rezultat al interacțiunii componentelor sale privite în ansamblu;
- *în mod individual*, pornind de la dimensiunea pe verticală a produsului, respectiv spre componenta pe care fiecare prestator de servicii de bază o oferă turistului, mai exact spre segmentul specific de produs turistic.

2. Conceptul de produs turistic și caracteristicile produsului turistic

Ca orice produs, produsul turistic are o serie de caracteristici, care-l particularizează în mod obiectiv. Principalele trăsături ale produsului turistic sunt următoarele:

- produsul turistic este un produs asamblat, alcătuit din diferite componente care sunt livrate firmei de turism, de către o serie întreagă de firme independente, fiecare fiind specializată în prestarea unui tip de serviciu (cazare, alimentație, transport, agrement);
- produsul turistic este furnizat numai la comandă, deoarece este un produs nestocabil; aceasta implică o programare riguroasă a lanțului de servicii din care este constituit și o distribuție specifică;
- deoarece are în componență anumite atracții turistice, determinate de resursele naturale și antropice ale mediului, produsul turistic este imobil, motiv pentru care, în turism, nu produsul se deplasează către piață, ci piața spre produs;
- aflat sub incidența directă a domeniului public, produsul turistic este supus unui număr mare de constrângeri, variabile ca natură de la o țară la alta (reglementări juridice extrem de diverse);

- produsul turistic trebuie să dețină anumite caracteristici de calitate, prin care să asigure satisfacția turistică.

În raport cu funcția pe care o joacă fiecare produs în cadrul gamei, pornind de la aportul său în volumul total al profitului și de la cota de piață pe care o acoperă, se realizează poziționarea produsului în cadrul gamei, operațiune premergătoare elaborării strategiei de produs.

Astfel, produsele pot îndeplini următoarele funcții:

- funcția de motor, respectiv lider sau vârf, corespunzătoare produselor care contribuie major în dinamica de ansamblu a firmei și în realizarea, în cea mai mare măsură, a cifrei de afaceri a acesteia;

- funcția de adjuvant, caracteristică produselor care nu prezintă o rentabilitate deosebită, dar pot îndeplini funcția de compensare a efectelor negative ale sezonității cererii turistice (de exemplu, produsele de agrement în extrasezon turistic);

- funcția de speranțe, caracteristică produselor care pot avea o perspectivă favorabilă asupra rentabilității viitoare, prin elementele de noutate aduse în cadrul pieței.

3. Mediul concurențial de desfășurare a activității

Firma turistică își desfășoară activitatea în anumite condiții care alcătuiesc mediul său economico-social. În formularea unei strategii realiste de către firmă, trebuie să se țină cont de fizionomia mediului, de tendințele și modul în care evoluează componentele sale.

Modul de desfășurare a activității turistice este condiționat atât de variabilele endogene, pe care firma le poate manipula și controla, cât și de variabilele exogene, a căror acțiune nu poate fi controlabilă, dar care au un impact puternic asupra strategiei firmei, vizându-se atenuarea și fructificarea sezonității cererii turistice. Dintre variabilele exogene care determină orientarea strategică a firmei, o influență puternică au următoarele :

- programarea concediilor și vacanțelor școlare, prin care este determinată perioada din timpul anului calendaristic în care se pot efectua deplasări în scop turistic;

- transportul turiștilor, efectuat de multe ori prin intermediul unor firme cu care organizația turistică nu se afla în legătură directă, influențează activitatea turistică atât prin modul efectiv de organizare, cât și prin nivelul tarifelor practicate;

- prestațiile de servicii de la locul de sejur, prin intermediul cărora sunt satisfăcute nevoi diverse ale turiștilor și de care depinde, indirect, calitatea actului turistic;

- activitatea comercială de pe raza localității în care se află turiștii poate, prin rețeaua comercială și un program adecvat de funcționare, să influențeze cererea pentru un produs turistic, datorită faptului că poate răspunde unor nevoi, de natură turistică sau non-turistică;

- măsurile autorităților publice locale și centrale vizând promovarea turismului și nivelul fiscalității în extrasezon.

Ținându-se cont de aspectele prezentate mai sus, firmele turistice pot adopta cele mai adecvate decizii și pot optimiza propria lor activitate, influențând buna desfășurare a activităților firmelor din celelalte sectoare economice, cu care se află în relații directe sau indirecte.

Abordarea de marketing a activității turistice vizează atât concentrarea pe anumite obiective a eforturilor fiecărui prestator de servicii turistice, cât și direcționarea eforturilor tuturor firmelor implicate în lanțul de prestații, astfel încât să fie aleasă și adoptată cea mai justă strategie. În acest sens, obiectivele vizate de către firme, pot fi de natura generală sau parțială, pot fi comune tuturor prestatorilor sau specifice fiecăruia.

Un obiectiv comun tuturor formelor și tipurilor de servicii, constă în creșterea încasărilor din turism în perioada de extrasezon, la nivelul tuturor categoriilor de servicii:

- în cazul serviciilor de cazare, obiectivul constă în creșterea gradului de ocupare a capacităților de cazare, fie prin creșterea numărului de turiști, fie prin extinderea duratei medii a sejurului, fie combinat;

- în cazul serviciilor de alimentație obiectivul consta în creșterea încasărilor pe loc de masă, atât prin sporirea numărului de consumatori, cât și prin creșterea încasărilor medii pe zi/turist;

- pentru serviciile de agrement și transport, situația este similară.

Obiectivele specifice, derivate din cele generale, se particularizează și în cadrul formelor principale de turism. Astfel, se pot aminti următoarele:

- pentru turismul de litoral, obiectivul principal consta în creșterea încasărilor la capetele sezonului turistic;

- pentru turismul montan, obiectivul principal constă în creșterea gradului de ocupare și a încasărilor în sezonul de iarnă, precum și prelungirea duratei celor două sezoane caracteristice;

- pentru turismul balneo-medical, obiectivul constă în creșterea gradului de ocupare și a încasărilor pe tot parcursul anului etc..

4. Ciclul de viață al produsului turistic

Ciclu de viață al unui produs turistic reprezintă intervalul de timp cuprins între momentul apariției sale ca o noutate pe piață și cel al dispariției sale.

Astfel, intervalul de timp poate fi structurat în cinci etape strâns legate de volumul vânzărilor și profitul adus pe fiecare dintre următoarele etape:

- etapa de creare a noului produs începe în momentul identificării și valorificării unei idei de produs nou. În această etapă vânzările sunt egale cu zero, iar volumul costurilor investiționale este foarte ridicat (clădiri, echipamente, dotări etc.);

- etapa de introducere (lansare) a noului produs pe piață este caracterizată printr-o ușoară creștere a volumului vânzărilor, pe măsura lansării sale pe piață. În această etapă, accentul eforturilor firmei cade pe activitatea de promovare, de comunicare către potențialii clienți;

- etapa de creștere corespunde acceptării sale masive de către piață. Pe măsură ce volumul de prestații turistice crește, costurile (unitare, totale și globale) se reduc, eforturile de promovare sunt mai mici, iar rețeaua de distribuție se extinde;

- etapa de maturitate corespunde perioadei de încetinire a ritmului vânzărilor, produsul fiind acceptat de marea majoritate a turiștilor potențiali;

- etapa de declin este caracterizată printr-o scădere rapidă a vânzărilor și profiturilor, din motive diverse dintre care cele mai frecvente sunt: creșterea concurenței, schimbarea preferințelor consumatorilor, restrângerea cererii sub acțiunea unor factori independenți de caracteristicile produsului și preferințele clienților.

5. Comercializarea produselor turistice

Comercializarea elementelor componente ale produsului turistic se realizează sub forme specifice, în funcție de tipul firmelor prestatoare de servicii, după cum urmează:

- *servicii de cazare*. De cele mai multe ori, serviciile de cazare sunt oferite turiștilor împreună cu masa. Cu toate acestea, în anumite țări cu tradiție turistică, oferta vizează numai cazarea netă, fără să fie însoțită de celalte servicii. Serviciile de cazare pot fi comercializate direct (ceea ce necesită mari cheltuieli vizând activitatea de promovare), sau prin intermediari, pe baza unor comisioane acordate distribuitorilor (de obicei, agenții de turism sau birouri de reprezentare);

- *servicii de alimentație*. Comercializarea serviciilor de alimentație constituie un element component al conținutului acestora, alături de producție și servire;

Adaptarea permanentă la tendințele de evoluție a cererii necesită un continuu proces de perfecționare a serviciilor de alimentație, ajungându-se în ultima perioadă la industrializarea acestora, respectiv la separarea în timp și spațiu a producției și consumului;

- *servicii de transport*. Pot fi comercializate direct sau indirect și pot îmbrăca forme diverse, dintre care: călătorii individuale sau de grup; călătorii simple (tur) sau complexe (tur-retur sau

circuit); călătorii cu un singur mijloc de transport sau combinate (mai multe mijloace); călătorii prin intermediul curselor regulate sau tip charter etc;

- *servicii de agrement*. Deoarece constituie polul atracției turistice, în marea majoritate a cazurilor sunt oferite de către distribuitorii turistici, în cadrul produsului global. Ele pot fi însă comercializate și în mod direct.

Comercializarea produselor turistice include atât activități de comunicare (informare profesională), cât și activități de negociere a tranzacțiilor.

Bibliografie:

1. Eigler P., Langeard E., *Servuction-Le Marketing des Services*, Mc. Graw Hill, 1987
2. www.biblioteca.regielive.ro
3. www.scribd.com

Migrația forței de muncă în Uniunea Europeană - impuls al dezvoltării

Autor: Cojocari Elena
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani



Deplasarea dintr-un loc în altul reprezintă una din cele mai importante caracteristici ale populației. „Oricine are dreptul să se deplaseze liber și să-și stabilească reședința pe teritoriul oricărui stat” și „Oricine are dreptul să părăsească o țară, inclusiv cea de origine, și să se întoarcă în țara sa”.

Abstract: *European Union over the years been the preferred destination for millions of immigrants. Destination states were and still are countries where these immigrants have highly developed social protection, tolerance and understanding by local authorities. In recent years in Europe there is a clear trend that state budgets are no longer able to care for vulnerable groups of society and provides fewer benefits and aid. Immigration is both an opportunity and a challenge for Europe. Legal immigrants are required to complete certain requirements on the labor market in the EU, because EU has an aging population and declining birth rate. Ensuring freedom of movement of persons, particularly workers and maintain a good level of security as border presents clear advantages for both EU member states and a constant worry for the purposes of potential risks and threats that migrants can bring*

1. Introducere

Uniunea Europeană de-a lungul anilor a devenit destinația preferată a milioane de imigranți. Statele de destinație au fost și rămân să fie, țările înalt dezvoltate unde acești imigranți dispun de protecție socială, toleranță din partea autorităților și înțelegere relativă din partea cetățenilor rezidenți. Carnagiul de la Oslo din iulie 2011 a reprezentat un moment critic atât pentru norvegieni cât și pentru toți europenii iar atitudinea ostilă a unor categorii extremiste, inclusiv și față de prezența imigranților, ar putea duce la regândirea politicilor în domeniul migrației. Este acceptat faptul că imigranții legali sunt necesari pentru a completa anumite lipsuri pe piața forței de muncă din UE, deoarece populația din statele membre înregistrează o îmbătrânire, iar rata natalității este în scădere. Cei mai căutați sunt specialiști în domeniul IT, medici, asistenți medicali și alte profesii din domeniul sănătății, dar și lucrători din domeniul salubrității și alte servicii pe care europenii nu doresc să le realizeze și au nevoie de muncitori din afara hotarelor. Însă forța de muncă venită din exteriorul UE nu este întotdeauna dorită de unele cercuri sociale și de interes, precum sunt extremiștii de dreapta sau fundamentalistii creștini. În ultimii ani, în Europa bugetele de stat nu mai

sunt capabile să aibă grijă de păturile vulnerabile ale societății și acordă mai puține beneficii și ajutoare.

Statul nu mai investește atât de mult în educație și servicii medicale de calitate. Spre exemplu, în Grecia, guvernul întreprinde măsuri de austeritate care stârnesc nemulțumirea unei categorii largi de cetățeni. Are loc în esență restructurarea statului asistențial în care sunt cei mai săraci cetățeni europeni.

Această restructurare, care a apărut în urma crizei economice recente, crește tot mai mult prăpastia dintre bogați și săraci, dar lovește tot mai mult în ultimii fiindcă le sunt reduse beneficii și asistența socială, însă tot ei fiind și cei din urmă care sunt vinovați de decăderea din sfera economică.

2. Migrația forței de muncă

Migrația forței de muncă este un fenomen economic, social și politic, prezentând o serie de caracteristici.

❖ Printre acestea se numără faptul că imigranții acceptă compromisuri în ceea ce privește activitatea pe care o vor desfășura, de multe ori aceasta nefiind în concordanță cu studiile, aptitudinile și calificările dobândite în țara de origine. Acest aspect poate fi privit ca un dezavantaj la întoarcerea în țara, din punctul de vedere al continuității în muncă.

Migrația a determinat ameliorarea și modernizarea sistemelor de securitate socială existente și crearea unui sistem comunitar care să asigure protecția socială a muncitorilor migranți.

Părăsirea familiei, chiar și pentru o perioadă limitată are deseori efecte negative asupra educației copiilor sau asupra evoluției viitoare a familiei, astfel deseori este necesar de a apela la ajutorul familiei – părinți, bunici, rude mai îndepărtate sau prieteni apropiați.

❖ O altă caracteristică o reprezintă faptul că lucrătorii imigranți sunt în medie, mai tineri decât restul forței de muncă, aceștia sunt distribuiți în majoritatea sectoarelor economiei:

- Agricultură
- Construcții
- Turism
- Activități casnice
- Servicii IT, etc.

❖ Diminuarea productivității muncii și starea de incertitudine în ceea ce privește planul de dezvoltare a companiilor pe termen mediu și lung reprezintă o altă caracteristică a fenomenului migraționist.

Fenomenul migrației prezintă și efecte pozitive dintre care amintim:

- ✓ cererea și oferta pe piața forței de muncă se consolidează;
- ✓ nivelul de salarizare crește datorită faptului că muncitorii migranți plătesc mai multe taxe în comparație cu valoarea serviciilor publice pe care le primesc.

În același timp, muncitorii migranți nu supra-populează piața forței de muncă națională, numărul locurilor de muncă nefiind unul fix iar dinamica pieței face ca muncitorii migranți să reducă potențialele decalaje dintre cererea și oferta de locuri de muncă, contribuind astfel la creșterea economică .

3. Începutul fenomenului migrației

Migrația joacă un rol determinant în dezvoltarea societății dar efectele negative sunt extrem de drastice pentru țările de origine în cazul în care nu se încearcă controlul și gestionarea eficientă a acestora.

Statele care ar trebui să manifeste îngrijorare ar trebui să fie tocmai acele state care pierd forța de muncă, fie ea calificată sau nu.

Imigrația reprezintă atât o oportunitate, cât și o provocare pentru Europa. Imigranții legali sunt necesari pentru a completa anumite cerințe pe piața forței de muncă din UE, deoarece populația UE înregistrează o îmbătrânire, iar rata natalității este în scădere.

În condiții de post-extindere a migrației, predomină fluxurile forței de muncă tinere, ceea ce constituie o problemă politică importantă și o provocare atât pentru țările primitoare, cât și pentru cele trimitătoare. Deoarece o proporție semnificativă a acestor migranți sunt femeile, integrarea lor cu succes pe piața forței de muncă este o altă condiție importantă pentru abordarea acestor provocări.

Conștientizarea cauzelor și ale efectelor migrației într-o Uniune Europeană extinsă este o condiție prealabilă pentru elaborarea unor politici eficiente de migrație în Europa și astfel o precondiție pentru atingerea anumitor obiective.

Astfel putem atrage atenția asupra faptului că migrația din zilele noastre nu seamănă cu cea de acum un secol. Aceasta se dovedește prin faptul că migrantul de tipul „one way ticket” (cel care nu mai părăsește niciodată țara-gazdă) este pe cale de dispariție lăsând loc migrației în circuit.

Teoria spune că statele europene au parcurs în ultimul secol trecerea de la țară de emigrație, care furniza migranți, la țară de imigrație, adică s-au transformat în țări-gazdă .

Când Europa a cunoscut o dezvoltare industrială puternică, acesta a motivat enorm emigranții din statele vecine mai sărace, mai târziu și state de pe alte continente, să caute locuri de muncă și locuri de trai în vestul Bătrânului Continent.

Această tendință a plecărilor în țări cu o mai bună capacitate de plată a serviciilor a fost în dezavantajul țărilor de origine a migranților. Odată cu colapsul URSS și al economiei panificate, multe țări din estul Europei, multe recent apărute pe harta lumii (fiind și cazul Republicii Moldova), s-au confruntat direct nu doar cu problema demografică ci, având o industrie în formare sau în creștere, s-au trezit că nu mai dispun de suficientă forță de muncă.

Puțini au fost cei care s-au întors să înfrunte deficitul, majoritatea dintre cei plecați au investit resursele financiare obținute din munca din exterior în acoperirea necesităților personale decât în deschiderea unei afaceri de care ar fi beneficiat economia națională între 1950 și 1970, migrația forței de muncă în Europa era constituită din italieni, spanioli, portughezi și greci (în jur de 10 milioane) care plecau în statele dezvoltate precum ar fi Germania, Austria, Irlanda dar și SUA ori Canada. Astfel, statele respective au cunoscut o înflorire economică, însă țările părăsite de emigranți au suferit de pe urma lipsei mâinii de lucru calificate. După 1973, această lipsă a devenit acută în spațiul Mării Mediterane, ceea ce a făcut ca Italia să ducă o politică de deschidere pentru muncitorii străini.

Astfel la începutul anilor ‘80 a constituit momentul când imigrația a depășit emigrația, ceea ce a însemnat că și restul țărilor din sudul Europei, mai ales Spania și Grecia, au început să primească imigranți pentru ca aceștia să ocupe locurile de muncă libere. Această tendință de deschidere s-a extins și mai mult o dată cu căderea Cortinei de Fier și încheierea Războiului Rece, când tot mai mulți est-europeni, printre care cetățeni români și moldoveni, s-au acomodat noilor realități și treptat au devenit parte a lumii occidentale.

În prezent, crește numărul statelor care sunt, în același timp, țări de emigrație și țări de imigrație. Prin urmare, statele cu număr mare de imigranți au devenit state de destinație, ca de ex.: Cehia, Polonia, Ungaria și România vor ajunge la rândul lor, unele mai rapid altele mai lent, state care vor primi imigranți, de data acesta de provenință din Asia, Orient și Africa.

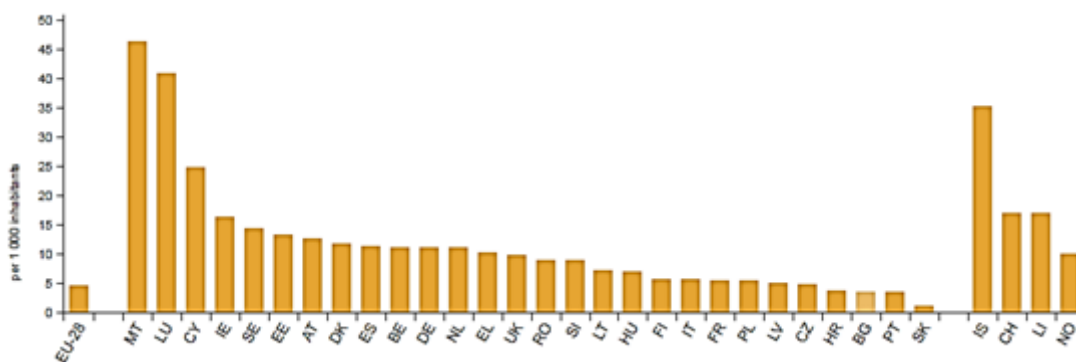


Fig. nr. 1 Situația imigranților în Uniunea Europeană în anul 2017

- ❖ 2.4 milioane de imigranți au intrat în UE din țări din afara UE în 2017.
- ❖ 22,3 milioane de persoane (4,4%) din cele 512,4 milioane de persoane care trăiau în UE la 1 ianuarie 2018 erau cetățeni din afara UE.
- ❖ Statele membre ale UE au acordat cetățenia la 825 de mii de persoane în 2017.

4. Factori care au condus la apariția migrației forței de muncă

Datorită faptului ca după anul 2001 s-au desființat vizele de intrare în aproape toate țările europene, sute de mii de oameni au plecat în țările din sudul și vestul Europei pentru a scăpa de sărăcie și mizerie.

Un alt factor îl reprezintă salariile mici, iar principalul avantaj în țările străine îl constituie posibilitatea de a-și găsi un loc de muncă de cele mai multe ori mai bine plătit decât în țara de origine.

Dat fiind faptul că oportunitățile de formare sunt limitate în anumite țări mai slab dezvoltate, imigranții optează pentru munca în străinătate luând contact cu noi practici referitoare la modul de desfășurare al activității și de asemenea cu un nou tip de cultură antreprenorială.

De asemenea și posibilitățile de carieră sunt limitate spre deosebire de țările cu un grad mai înalt de dezvoltare unde lucrătorii imigranți pot participa la cursuri de formare profesională, ca și cetățenii statului respectiv.

Alți factori ce conduc la apariția fenomenului migrației sunt:

- condițiile proaste de muncă
- lipsa resurselor necesare unei munci eficiente
- instabilitatea economica.

5. Consecințe ale migrației forței de muncă

Consecințele extinderii fenomenului de migrație a specialistilor se manifesta în toate sectoarele societății, fie el economic sau social. Țara respectivă devine din ce în ce mai puțin competitivă, gradul de inovare scade, astfel încât scad și premisele pentru creștere economică și dezvoltare.

Deci, „Plecarea forței calificate de muncă are efecte grave și asupra posibilității țării de a atrage investitorii străini. Or, frecvent se constată că aceștia riscă să nu găsească un număr suficient de persoane calificate pentru a munci la întreprinderile pe care sunt gata să le fondeze aici”.

La modul cel mai concret, investitorii nu mai sunt atrași de o astfel de piață din simplul fapt că nu mai au cu cine lucra, iar sectoarele economice naționale devin lipsite de relevanță pentru că nu există resursa umană calificată ca să le mențină competitive.

Oferta națională de forță de muncă se diminuează semnificativ, astfel:

- se creează un deficit de competente
- se accentuează procesul de îmbătrânire a populației
- scade nivelul de pregătire în raport cu cererea și toate duc la o profundă criză structurală.

Liberalizarea pieței muncii urgentează găsirea unor măsuri pentru a acoperi aceste deficiențe structurale și pentru a încuraja sistemul european să funcționeze în beneficiul tuturor, așa cum a fost gândit, aprobat și imbrățișat inițial la nivel principal, conform tratatelor Uniunii Europene.

6. Soluții pentru stoparea migrației forței de muncă

Fenomenul migrației denaturează în mare parte statisticile forței de muncă prin numărul mai mare al populației apte de muncă, care de fapt nu este prezentă în țară.

O soluție posibilă ar fi formarea unui cadru pentru implicarea sectorului privat în formarea capitalului uman, inclusiv prin oferirea de stagii studenților și participarea la elaborarea planurilor educaționale. Stoparea plecării necontrolate a forței de muncă nu va putea fi împiedicată atâta timp cât emigranții nu-și vor putea găsi un loc de muncă cu un salariu decent în țara de origine. Totuși, numărului potențialilor emigranți este în scădere, luând în considerare faptul că în 2010 fluxul de emigranți aproape a atins nivelul anterior crizei.

Pe viitor, fiind posibilă eliminarea vizelor pentru UE, s-ar putea impulsiona numărul de emigranți și reorientarea acestora din spațiul CSI către UE.

Gestionarea migrației este un element destul de important. Cadru legislativ al acestui element presupune adoptarea unei Strategii Naționale de Gestionare a Migrației pentru implementarea eficientă a politicii de migrație printr-un plan de acțiuni care să conțină un calendar, obiective specifice, activități și performanțele obținute.

Prioritar este prevăzută stabilirea unui mecanism de monitorizare a stocurilor și a fluxurilor de migrație, cu date privind atât migrația ilegală, cât și cea legală, precum și înființarea organelor responsabile pentru colectarea și analiza datelor privind grupurile și fluxurile migraționale. Nu în ultimul rând este importantă și consolidarea instituțiilor responsabile pentru a buna funcționare a tuturor aspectelor legate de gestionarea migrației.

În urma Programului Stockholm, cel mai recent dintre acordurile privind politicile de securitate, statele UE duc o politică mai restrictivă cu privire la imigranți. Această poziție este susținută de mai multe considerente: presiunea făcută de populația statelor membre față de autorități vis-à-vis de limitarea imigranților, în special a forței de muncă necalificată, problemele legate de creșterea necontrolată a migrației ilegale, destabilizarea pieței forței de muncă și mai recent criza financiară care a afectat toate statele etc.

Un exemplu elocvent în acest context este faptul că numărul muncitorilor străini constituie o parte considerabilă a forței de muncă doar în unele state europene: Luxemburg – 30%, Elveția – 29,6%, Germania – 8,0%, Belgia – 7,5%, Austria – 6,2%, Suedia – 5,8%, Franța – 5,2%, Marea Britanie – 3,4%, din numărul total al angajaților.

În același timp, problemele demografice grave prin care trec majoritatea statelor europene, legate de îmbătrânirea populației, de declinul natural, de emanciparea femeilor și a instituției familiei, determină statele comunitare să-și revizuiască politica migraționistă.

Migrația forței de muncă în condițiile economiei de piață a devenit una dintre soluțiile pentru rezolvarea multor probleme pe care le are societatea în condițiile existente.

În țara de origine, migrația este determinată de factorul intern: dorința cetățeanului, aflat într-un declin economic, de a trăi mai bine, el neavând altă soluție decât să-și vândă forța de muncă pentru o remunerare corespunzătoare efortului depus.

În fond, procesele migraționiste sânt dictate de piața internațională a muncii ce ghidează cererea și oferta forței de muncă pe piață. Forța de muncă, de regulă, se deplasează din statele cu surplus de forță de muncă sau care nu sunt în stare să valorifice potențialul uman existent către statele cu insuficiență de forță de muncă.

Statele dezvoltate se află într-o competiție directă în atragerea capitalului uman calificat , lansând mai multe programe și strategii atractive pentru aceste categorii de persoane.

Cel mai recent program, Cartea Albastră a UE, are drept scop introducerea procedurii unice de solicitare a dreptului de trai și de lucru în spațiul UE pentru cetățenii din afara spațiului comunitar. Documentul are un caracter specific și promovează un sistem de selectare a celor ce primesc permisul de ședere și lucru printre care mai multe state membre au impus condiții care au favorizat imigrația selectivă.

Marea Britanie, de exemplu, încearcă să impună din 2007 un sistem de puncte.

Franța a adoptat un document numit „competențe și talente” pentru a-i atrage pe străinii cu diplome, pe artiști și pe cei mai buni sportivi. Prin urmare Cartea Albastră, inspirată de „cartea verde” americană, este o pârghie evidentă de a atrage de forță de muncă în UE.

Totodată este importantă întreprinderea unor eforturi de neutralizare a efectelor negative ce sunt predispușe la apariție, deoarece acest fenomen poate avea un impact negativ asupra potențialului de creștere a economiei țărilor de origine a imigranților.

Rețeaua EURES, portalul Uniunii Europene pentru mobilitatea forței de muncă, oferă constant un număr de aproximativ 1,2 milioane de locuri de muncă, dintre care circa 815.000 doar în Germania și Marea Britanie.

Cei mai căutați sunt specialiști în informatică, inginerie și științe, cele mai multe locuri de muncă fiind găsite în Germania (31.100), Marea Britanie (8.600) și Suedia (2.500).

Această cerere este de cel puțin 4 ori mai mare decât cererea în domeniul educației, unde sunt disponibile în jur de 13.400 de locuri de muncă pentru profesori, de la cei pentru nivelul preșcolar până la cei universitari. Dacă în Marea Britanie e nevoie de peste 8.200 de specialiști în educație, în Belgia și Suedia sunt vacante câte 1.200 de posturi. În ceea ce privește proveniența celor care-și căutau job, spaniolii ocupă primul loc, urmați fiind de italieni și polonezi. Acești emigranți preferă să își găsească un loc de muncă în Germania, Austria, Marea Britanie ori Suedia – state care au fost lovite mai puțin de criza economică.

Scopul EURES este de a oferi informații, recomandări și servicii de recrutare/ plasare (găsire a candidatului/locului de muncă potrivit) în beneficiul lucrătorilor și angajatorilor.

Însă, pe lângă aceasta, Comisia Europeană păstrează un echilibru pe piața forței de muncă, fiindcă fără migrația muncitorilor, atât din interiorul UE cât și din exteriorul ei, economiile naționale ale statelor membre nu ar putea menține nivelul de dezvoltare pe care îl au acum.

7. Migrația - impuls al dezvoltării Uniunii Europene

Migrația înseamnă un element important în asigurarea dezvoltării oricărui stat datorită remitențelor, accesului la noile tehnologii și la o societate în care într-adevăr munca este apreciată.

O nouă mentalitate se realizează atunci când munca este decentă, îndeplinită corect și conștiincios, evaluată și remunerată la justa valoare.

Am remarcat deja că Germania și Austria sunt țările cele mai dorite de emigranții din interiorul UE. Totuși, nu putem trece cu vederea că Germania a înregistrat în 2016 cea mai mică rată a șomajului .

Cu toate acestea, cele două state nu vor renunța la regulile stricte pentru est-europenii care doresc să lucreze în aceste țări pe motiv că un aflax mare de muncitori ar destabiliza piața locală a forței de muncă. Este vorba despre presiuni de scădere a salariilor și nemulțumiri ale cetățenilor autohtoni care și-ar vedea locurile de muncă ocupate de străini. Germania deja a ridicat restricțiile pe care Bundestagul le-au impus din 2004 pentru est-europenii care vor să se încadreze pe piața forței de muncă germană..

Cu toate acestea, decalajele de dezvoltare și implicit de salarii dintre economiile din Europa de Est și cele din Centrul și Vestul Europei rămân evidente, ceea ce înseamnă că Germania și Austria au toate șansele să atragă forță de muncă din Estul Europei. Companiile din mai multe

sectoare ale economiei Germaniei se confruntă cu un deficit de forță de muncă. Deja industria tehnologiilor informațiilor și a telecomunicațiilor are deja nevoie de muncitori calificați. Se estimează că cele mai solicitate servicii vor fi cele hoteliere și a angajaților care să îngrijească persoanele în vârstă. Germania este văzută ca motorul Europei și acest fapt va atrage forță de muncă flexibilă, bine educată și calificată.

Actualmente, statele din cadrul UE acordă prioritate de intrare migranților din Europa Centrală și de Sud-Est. Deși aceste reglementări comportă o doză de discriminare în raport cu migrații din alte regiuni sau state, țările-gazdă se străduie să nu trezească tensiunile sociale din considerente ale securității etnice și statale.

În acest sens, atragerea străinilor este o practică destul de răspândită, mai ales în lumea sportivă, dar care se aplică cu maximă chibzuință. Franța acordă претенdenților străini cetățenia franceză doar după 10 ani de ședere în țară cu condiția ca aceștia să cunoască limba, istoria și cultura ei.

Amintindu-ne că spațiul comunitar reprezintă o unitate, o problemă care afectează un stat poate prejudicia și alte state-membre.

Prin urmare, efectele migrației forței de muncă în Europa sunt foarte complexe, legate atât de aspectul economic, cât și de cel demografic. Considerăm că viitorul va aduce o nouă extindere și noile state membre vor fi în continuare principalii furnizori de forță de muncă în spațiul comunitar. În anii ce vor urma, fenomenul migrației va avea un rol în creștere, producând efecte economico-financiare, sociale, culturale și politice pozitive.

Din acest motiv, acceptarea noilor lucrători veniți ca mijloc de susținere a creșterii economice dar și a sistemelor de securitate socială și regimurilor de pensii va reprezenta o preocupare perpetuă pentru Uniunea Europeană. Asigurarea libertății de circulație a persoanelor, în special a lucrătorilor, dar și întreținerea unui nivel cât mai bun de securitate la frontiere prezintă atât avantaje certe pentru state membre ale Uniunii Europene, cât și o grijă constatată în sensul potențialelor riscuri și amenințări pe care le pot aduce emigrații.

8. Migrația internațională pentru educație

În ultimii ani, un număr tot mai mare de tineri a început să migreze - cel puțin temporar - pentru a-și completa educația. Acești studenți internaționali nu sunt întotdeauna considerați migrați, în sensul formal, dar ei au un impact economic și social semnificativ, atât în țările pe care le lasă în urmă și cât și în cele în care studiază.

În multe cazuri, această migrare pentru educație este, de asemenea, un prelude pentru șederi mai lungi în străinătate și chiar emigrarea permanentă. Decizia de a studia în străinătate, și unde anume, depinde de un spectru larg de factori culturali, educaționali, economici și sociali.

Factorii care determină alegerea unei destinații străine includ:

- politica imigrației pentru studenții străini a țării de destinație (sau de viză): determinanți sunt factorii referitori la ușurința de obținere a vizei, posibilitatea de a lucra în timpul studiilor sau de a rămâne în țară după finalizarea studiilor;

- posibilitățile de ocupare a forței de muncă în țara gazdă și țara de origine: țara gazdă va fi mult mai atractivă în cazul în care studenții pot lucra acolo după terminarea studiilor, sau în cazul în care atunci când se întorc acasă calificările lor sunt apreciate pe piața forței de muncă locală,

- recunoașterea competențelor și a calificărilor străine în țara de origine și țara gazdă: lipsa frecventă a oricărui cadru formal pentru o astfel de recunoaștere explică parțial succesul mobilității studenților în cadrul programelor universitare comune sau parteneriate între unități - care să conducă la dubla recunoaștere automată a credite obținute în cadrul unității partenere.

Pe de o parte, lipsa recunoașterii diplomelor și calificărilor profesionale obținute în țara de origine poate induce mobilitatea.

Studentii pot alege să urmeze studiile în altă țară, deoarece s-au decis să se stabilească și să lucreze acolo și nu au de ales decât să obțină calificări și diplome locale ce le-ar permite să facă acest lucru. În plus, titlurile și calificările obținute în țara gazdă se pot bucura de o mai mare recunoaștere internațională.

Pe de altă parte, lipsa recunoașterii calificărilor străine inhibă mobilitatea pe măsură ce aceasta poate obliga studenții să își reia studiile din nou de la zero în străinătate sau de a limita perspectivele lor de a găsi locuri de muncă la întoarcerea în țara lor de origine

Studentii dispun de transparență mai mare și cooperare internațională ca mijloc de facilitare a recunoașterii internaționale a competențelor, astfel - costul studiilor în străinătate (taxe de școlarizare, costuri de întreținere, luând în considerare asistența financiară) comparativ cu țara de origine: cu cât sunt mai mici diferențele de cost cu atât numărul studenților va fi mai mare.

Internaționalizarea învățământului superior va continua să fie una dintre forțele motrice în migrația celor foarte calificați. Acest tip de migrație ar trebui să determine țările să-și armonizeze sistemele de învățământ superior și să pună în aplicare mecanisme integrate pentru recunoașterea internațională a diplomelor și calificărilor profesionale, facilitând astfel, și consolidând fluxurile de migrație a studenților și absolvenților de învățământ superior.

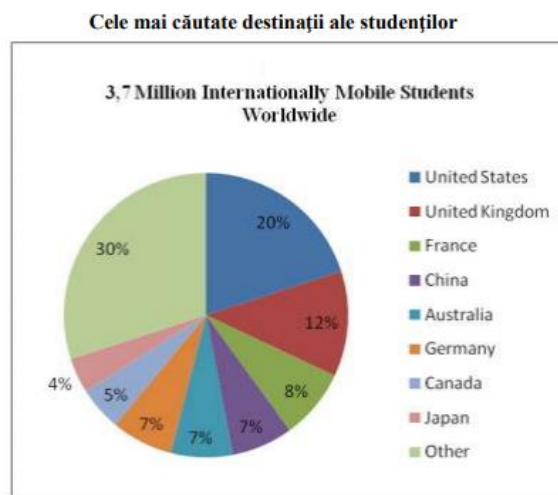


Fig. nr. 2. Ponderea celor mai căutate destinații pentru studii superioare

9. Situația actuală a migrației forței de muncă din România

Piața forței de muncă din România este subdimensionată iar organizațiile patronale din sectorul de construcții au raportat un deficit de 50% de forță de muncă, adică 300 000 de locuri de muncă neocupate.

Angajatorilor le este foarte greu să găsească lucrători pentru anumite posturi de muncă deoarece există orașe și zone din România unde șomajul este aproape de zero. În momentul actual România are o rată a șomajului cu 10% mai mică decât media europeană. Și după aderarea noastră la Uniunea Europeană s-a înregistrat o continuă creștere a fenomenului migraționist.

În țările europene migrația forței de muncă a stimulat un nivel ridicat al creșterii economice, ameliorarea și modernizarea sistemelor de securitate socială existente și crearea unui sistem comunitar care să asigure protecția socială a lucrătorilor migranți.

Acest fenomen este până la urmă un fenomen natural, de reglare, manifestându-se într-un cadru democratic, matur, dirijat de anumite politici, și poate constitui un instrument fără de care Uniunea Europeană nu va reuși să se încadreze pe un drum al prosperității, bunăstării și dezvoltării.

- ❖ La 1 ianuarie 2018 populația rezidentă a fost de 19 524 mii persoane, în scădere cu 120,7 mii persoane față de 1 ianuarie 2017.
- ❖ Cauza principală a acestei scăderi o reprezintă sporul natural negativ (numărul persoanelor decedate depășind numărul născuților-vii cu 71 125 persoane).
- ❖ Populația urbană, precum și cea de sex feminin sunt majoritare (53,8%, respectiv 51,1%)
- ❖ Fenomenul de îmbătrânire demografică continuă să se accentueze (ridicându-se la 116,9 persoane vârstnice la 100 de tineri sub 15 ani), ecartul dintre populația vârstnică de 65 ani și peste și populația tânără de 0-14 ani ajungând la 513 mii persoane (3 551 mii față de 3 038 mii persoane), în creștere față de 439 mii persoane la 1 ianuarie 2017.
- ❖ Raportul de dependență demografică a crescut de la 50,1 la 50,9 persoane tinere și vârstnice la 100 persoane adulte.
- ❖ Soldul migrației internaționale temporare de lungă durată a fost negativ (- 53 381 persoane).
- ❖ La 1 ianuarie 2018, populația rezidentă din mediul urban a fost de 10 498 mii persoane, în scădere cu 0,3% față 1 ianuarie 2017. Populația feminină la 1 ianuarie 2018 a fost de 9 980 mii persoane, în scădere cu 0,6% față de aceeași dată a anului precedent.

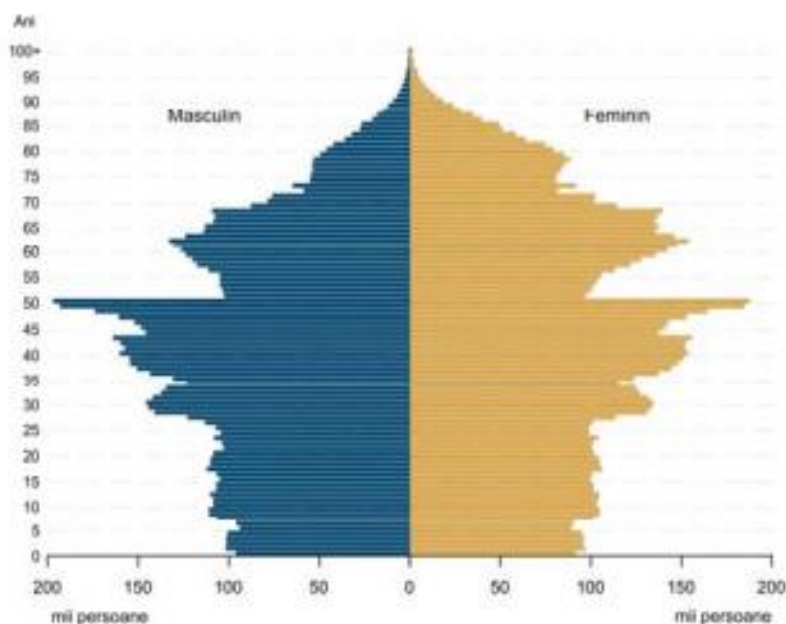


Fig. nr. 3. Populația rezidentă în România, pe sexe și vârstă, la 1 ianuarie 2018

România continuă să fie o țară de emigrare, fenomenul de emigrare (constituind cea de a doua cauză principală a reducerii populației țării).

Soldul migrației internaționale în anul 2017 a fost negativ, numărul emigranților depășind numărul imigranților cu peste 53 mii persoane.

În cursul anului 2017, bărbații au emigrat într-o proporție mai mare decât femeile (50,9%). Și în rândul imigranților, bărbații au fost majoritari (53,5%).

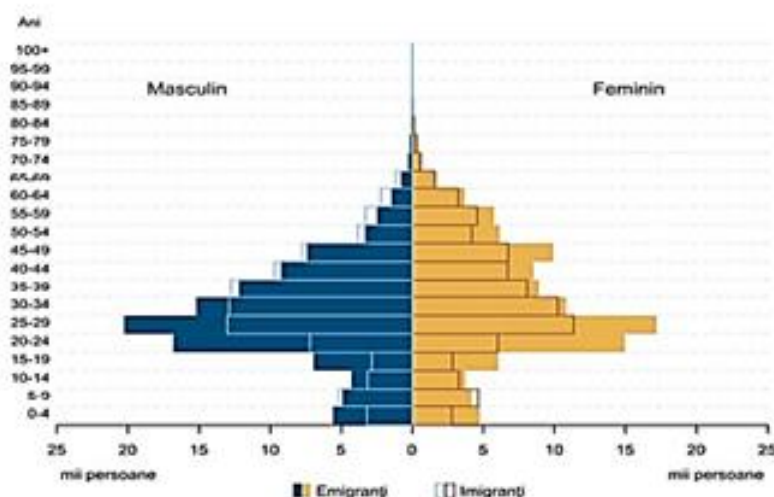


Fig. nr. 4. Migrația internațională temporară și de lungă durată, pe sexe și grupe de vârstă, în anul 2017

Concluzii

Mobilitatea în interiorul UE are efecte pozitive asupra dezvoltării țărilor gazdă. Soluțiile la problemele pe care le ridică mobilitatea în unele țări de destinație trebuie căutate în zona politicilor de incluziune socială și a unei mai bune respectări a legislației muncii, nu în introducerea de bariere legislative a căror eficacitate e minimă, dar care riscă să limiteze impactul pozitiv pe care mobilitatea îl are asupra economiilor acestor țări.

Dacă există efecte negative ale mobilității, acestea se regăsesc mai curând în cazul țărilor de origine – e vorba mai ales de impactul asupra dezvoltării, de pierderea capitalului uman și de adâncirea problemelor demografice pe termen lung. Chiar dacă sunt negative, aceste efecte nu sunt catastrofale și nu justifică o dramatizare a situației la nivelul discursului public, dar nici nu trebuie ignorate. Prin intermediul unor politici publice adecvate pot fi imaginate soluții care să compenseze pierderile generate de fenomenul mobilității în țările de origine.

Efectele mobilității asupra structurii demografice sunt limitate și se vor resimți abia pe termen lung, dar cu toate acestea e nevoie să se urmărească de pe acum contrabalansarea consecințelor dezechilibrelor demografice în special prin politici de ocupare care să crească ponderea populației ocupate și să integreze pe piața muncii categorii sociale care azi sunt marginalizate (cum ar fi tinerii până în 25 de ani sau persoanele cu vârsta de peste 55 de ani). Riscurile demografice pot fi contrabalansate printr-o piață a muncii incluzivă.

Majoritatea banilor din remitențe merg în acest moment în consum, stimulând cererea agregată și compensând în acest fel, chiar dacă parțial, efectele negative pe care le are mobilitatea asupra dezvoltării economice. Cu toate acestea, doar stimularea consumului nu reprezintă o strategie de dezvoltare economică sustenabilă. E nevoie de politici care să maximizeze potențialul de dezvoltare al remitențelor, dar și al economiilor făcute de migrații în țările gazdă, stimulând investirea banilor trimiși din străinătate în educația copiilor migraților (formarea de capital uman) sau în investiții private și dezvoltarea de afaceri.

Mobilitatea forței de muncă reprezintă o soluție avantajoasă în condițiile economice date, în care piața muncii nu are capacitatea de absorbție a întregii forțe de muncă existente. Cu toate acestea, retenția și includerea pe piața muncii a capitalului uman care migrează ar avea efecte mult mai benefice asupra dezvoltării, asupra economiei și asupra societății. Chiar dacă la nivel individual migrații au beneficiat din punct de vedere economic, la nivel agregat și macroeconomic pierderile de capital uman și forță de muncă influențează negativ dinamica dezvoltării. Mișcările de

populație nu pot fi stopate, dar ele pot fi limitate și principalul instrument în acest sens este crearea de locuri de muncă interne și un set de politici salariale care să descurajeze propensiunea către migrație a cetățenilor români, crescând atractivitatea ofertelor de pe piața muncii din România.

Bibliografie:

1. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
2. http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/poprez_ian2018/
3. <https://biblioteca.regielive.ro/sociologie/migratia-internationala-a-populatiei-cauze-si-efecte/>
4. <https://adevarul.ro/economie/>

Adoptarea monedei Euro în România, bile albe și bile negre

Autor: Cojocari Elena
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani



Abstract: *Have you ever thought about whether your wallets would be white balls instead of black balls? Namely instead of the lions and coins we are used to in everyday life, to be replaced with Euro coins?*

Te-ai gândit vreodată cum ar fi dacă în portmoneul tău ar fi bile albe în loc de bile negre? Adică în loc de lei și monedele cu care suntem obișnuiți în viața de zi cu zi, să fie înlocuiți cu monede Euro?

1. Introducere

Aderarea României la Uniunea Europeană a avut loc la 1 ianuarie 2007.

Alături de alte șase țări, România se înscrie în rândul statelor membre ale Uniunii Europene care au obligația adoptării monedei euro, ceea ce înseamnă practic participarea cu drepturi depline la Uniunea Economică și Monetară, odată cu îndeplinirea tuturor condițiilor necesare, respectiv a criteriilor de convergență nominală, juridică și reală. Acestea din urmă nu sunt menționate explicit în legislația relevantă a Uniunii Europene, însă devin din ce în ce mai importante în aprecierea gradului de pregătire al unui stat pentru adoptarea monedei unice. De altfel, Rapoartele de Convergență elaborate o dată la doi ani de Banca Centrală Europeană și Comisia Europeană, pun accent din ce în ce mai mare pe convergența reală. Astfel, în perioada premergătoare adoptării monedei unice, economia națională trebuie să parcurgă ajustările/ schimbările necesare integrării în zona euro, marcate de ample reforme structurale, cu efecte asupra competitivității sale generale.

La data elaborării Raportului de Convergență al Băncii Centrale Europene din 2016, România îndeplinea toate criteriile de convergență nominală și doar o parte dintre criteriile de convergență juridică.

În cuprinsul Programului de Convergență 2017-2020 este precizat faptul că Guvernul României își menține angajamentul de aderare la zona euro, însă stabilirea unei date concrete în această privință presupune realizarea unor analize aprofundate, în special în ceea ce privește convergența reală, structurală și instituțională, domenii în care sunt necesare progrese importante.

La nivel național, coordonarea pregătirilor pentru adoptarea euro se realizează de către Comitetul interministerial pentru trecerea la moneda euro, condus de primul-ministru, din care fac parte ministrul finanțelor publice, guvernatorul BNR, conducători sau persoanele desemnate de

către aceștia la nivel de conducere ai altor autorități și instituții publice, precum și reprezentanți ai asociațiilor patronale și sindicale.

De asemenea, în cadrul BNR funcționează, începând din luna februarie 2010, Comitetul de pregătire a trecerii la euro ce reprezintă un forum de dezbatere a problematicilor legate de convergența nominală și reală, menit să susțină demersurile băncii centrale în ceea ce privește participarea României, cu drepturi depline, la Uniunea Economică și Monetară.

Convenite în 1991, la Maastricht, de către statele membre, ca parte a pregătirilor pentru introducerea monedei euro, criteriile de convergență sunt definite ca fiind un set de cinci indicatori economici și juridici mențiți să asigure convergența economică între țările interesate din afara zonei euro și statele membre din zona euro.

Criteriile de la Maastricht
(Indicatori de convergență nominală)

Indicatorii de convergență nominală	Criteriile de la Maastricht	România	Diferență față de criteriu
Rata inflației (IAPC) (procente, medie anuală)	≤ 1,5 pp peste 0,3%* (media celor mai performanți 3 membri UE)	3,2 (decembrie 2013)	+1,4pp
Ratele dobânzilor pe termen lung (procente, medie anuală)	≤ 2 pp peste 3,4%** (media celor mai performanți 3 membri UE din perspectiva stabilității prețurilor)	5,4 (decembrie 2013)	✓
Cursul de schimb față de euro*** (apreciere(+)/depreciere (-) procentuală)	±15 la sută	+0,8 / -6,6	✓
Deficitul bugetului consolidat**** (procente în PIB)	sub 3 la sută	3,0	✓
Datoria publică**** (procente în PIB)	sub 60 la sută	38,0	✓

Conform proiecției curente a BNR, nivelul actual al criteriului va fi atins în mai 2014. De precizat însă că nivelul criteriului, dependent de performanțele în acest plan ale țărilor UE, se poate modifica.

Într-adevăr, România se încadrează în prezent în criteriile tehnice stabilite prin Tratatul de la Maastricht :

- stabilitatea prețurilor
- datoria publică (Dintre toate criteriile cerute de tratatul de la Maastricht pentru adoptarea euro România îndeplinește foarte bine criteriul datoriei publice, aceasta fiind sub 60% din PIB. Astfel în anul 2018 PIB (produsul intern brut) a crescut, comparativ cu anul 2017, cu 4,1% (aproximativ 944220,2 milioane lei). Deși este considerată o condiție necesară a dezvoltării unui stat, creșterea PIB-ului nu arată efectiv cât de bine trăiesc oamenii și cât de bună este calitatea mediului înconjurător.)

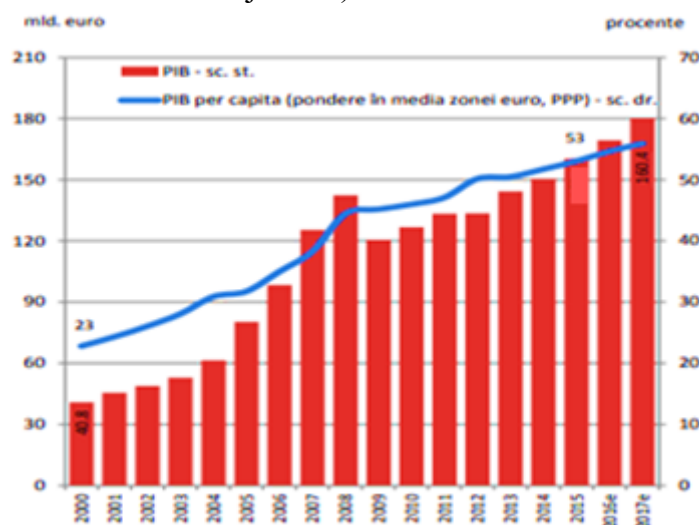


Fig. nr. 1. Evoluția PIB și a PIB pe cap de locuitor în România în perioada 2000-2017

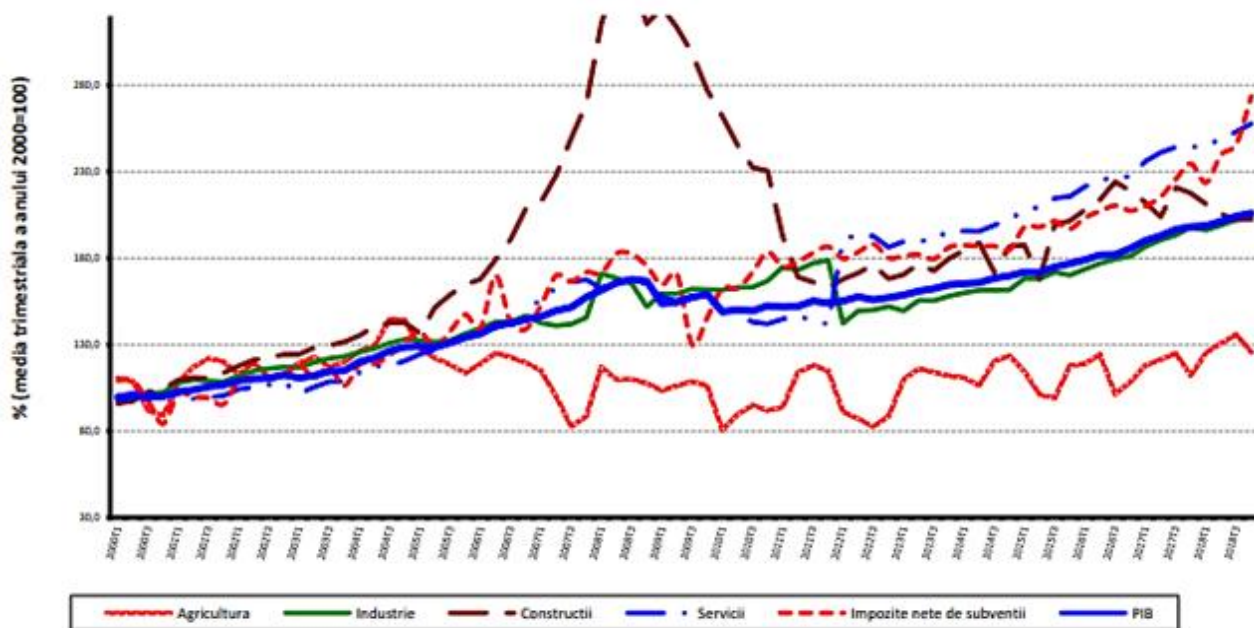


Fig. nr. 2. Evoluția ratelor de modificare a PIB-ului aferent principalelor sectoare de activitate din România

- deficitul bugetar
- stabilitatea cursului de schimb și rata dobânzii pe termen lung

Însă îndeplinirea acestora este o condiție necesară, dar nu și suficientă iar România mai are mult de recuperat la capitolul convergență reală, adică la recuperarea decalajelor față de economiile mai dezvoltate din Vest.

2. Cine folosește Euro?

Euro a fost introdus oficial la 1 ianuarie 1999, luând locul ECU, iar primele monezi și bancnote de euro au intrat în circulație la 1 ianuarie 2002, când au înlocuit monedele oficiale din țările membre ale zonei euro.

Inițial, 11 state formau zona euro: Austria, Belgia, Finlanda, Franța, Germania, Irlanda, Italia, Luxemburg, Olanda, Portugalia și Spania, iar Grecia a intrat în 2001, înainte de introducerea monedei fizice (între 1999 și 2002, euro a fost utilizat doar electronic).

După extinderea UE, o parte a noilor state membre au adoptat și euro:

- Slovenia (2007)
- Cipru și Malta (2008)
- Slovacia (2009)
- Estonia (2011)
- Letonia (2014)
- Lituania (2015)

Dintre cele 28 de țări membre ale UE, 19 sunt deja în zona euro, iar Bulgaria, Cehia, Croația, Polonia, România, Suedia și Ungaria sunt obligate să adopte moneda unică, fără un termen limită însă. Danemarca poate opta să intre în zona euro, dar nu are obligația de a face acest lucru, în timp ce Marea Britanie se pregătește să părăsească Uniunea Europeană, așa că este greu de crezut că va avea vreun interes să adopte euro. Alte mici teritorii din Europa (Andorra, Monaco, San Marino și Vatican) folosesc euro, la fel ca și Muntenegru și Kosovo, precum și alte teritorii din afara Europei, dar controlate de state membre UE.

3. Evoluția cursului EUR/RON

Din anul 2000, când cursul EUR/RON era de 1.8, acesta a început să crească, ultima oară când cursul a fost aproape de 4.0 a fost în aprilie 2011. De atunci, cursul s-a tot mișcat în jurul nivelului de 4.50 și acum este tot în creștere.

Leul se depreciază încet în urma politicii BNR care dorește o monedă mai ieftină pentru a ajuta exportatorii, o mișcare care lovește în același timp în marea populație de consumatori, ale căror cumpărături sunt indexate la cursul valutar euro/leu. Deși exporturile ajută economia țării noastre, România importă mai mult decât export.

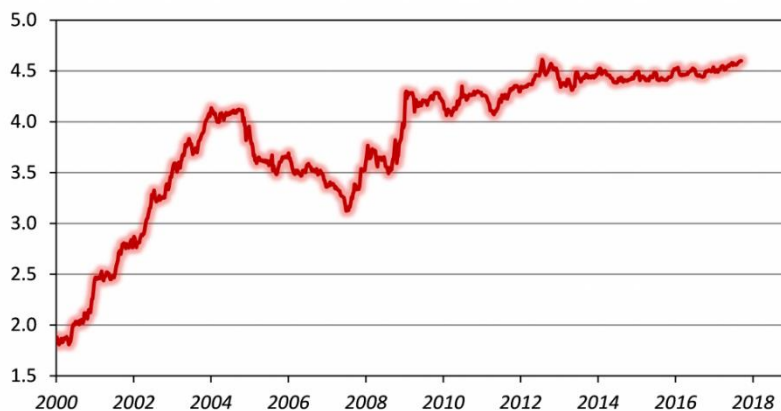


Fig. nr. 3. Evoluția cursului EUR/RON în perioada 2000-2017

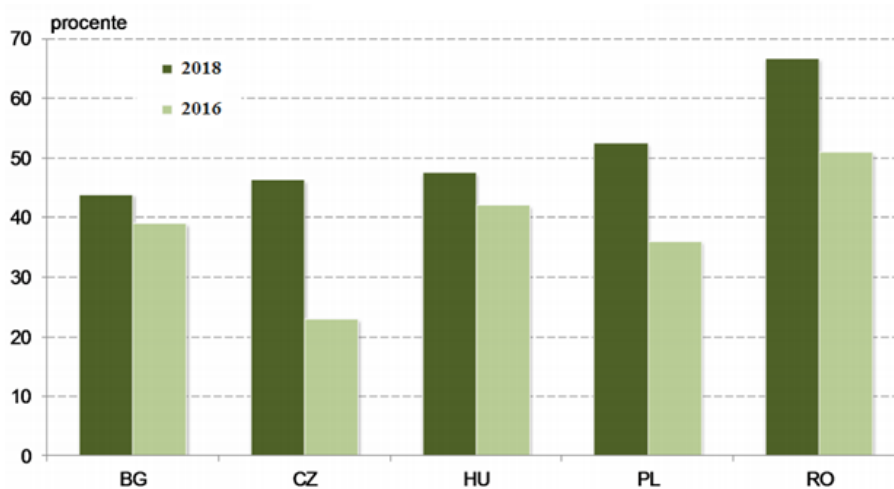


Fig. nr. 4. Popularitatea monedei Euro (ponderea populației care este de părere că adoptarea euro are consecințe pozitive pentru țară)

4. Perspectivele adoptării monedei Euro în România

România a realizat progrese semnificative în sensul îndeplinirii criteriilor de convergență. Doar rata inflației depășește încă valoarea de referință a criteriului de la Maastricht, însă cele mai recente proiecții sugerează îndeplinirea acestuia în decursul anilor următori.

În cadrul tabloului de bord, PIIN rămâne singurul indicator situat în afara zonei de confort, însă corecția acestuia este, în mod inevitabil, rezultatul unui proces de durată. Din perspectiva setului mai larg de elemente relevante pentru alegerea momentului propice (convergență reală și economie politică), importante sunt:

- Finalizarea reformelor instituționale în zona euro
- Evitarea derapajelor interne și finalizarea reformelor structurale
- Progrese vizibile în sfera convergenței reale
- Consens politic intern

5. Efectele pozitive ale adoptării euro

Perspectivile cu privire la viitorul euro și a zonei euro au fost până nu demult incerte, însă evenimentele politice recente din Franța și Germania, de la Comisia Europeană și de la Banca Centrală Europeană, precum și evoluțiile de pe piețele financiare mondiale arată că uniunea monetară europeană nu se va dezintegra, ci va continua să se întărească, contribuind la transformarea economiei Europei într-o economie mai favorabilă incluziunii, mai competitivă, mai rezistentă și mai pregătită pentru viitor.

În acest context UE dorește să vadă cât mai multe țări alăturându-se zonei euro și că țările care se află deja în această zonă trebuie să le ajute pe cele care aspiră să intre în ea să poată îndeplini condițiile necesare în acest scop. Așadar, nu euro amenință viitorul României, așa cum sugerează unele discursuri din spațiul public românesc, din care nu lipsesc accentele, naționaliste, demagogice, anticapitaliste și antioccidentale.

Dimpotrivă, amânarea în sine a adoptării euro afectează grav interesele României prin excluderea autorităților române de la deciziile privind continuarea construcției europene și prin încurajarea forțelor antireformiste și izolaționiste din societatea românească

* Principalul efect pozitiv al adoptării euro este *stimularea comerțului exterior*, ceea ce poate duce la o creștere economică mai rapidă și, deci, la un nou impuls pentru recuperarea decalajului față de țările dezvoltate, la noi locuri de muncă și la o prosperitate mai mare și distribuită pe scară mai largă. Această concluzie este susținută de numeroase studii, care arată toate că o uniune monetară determină o importantă creștere a volumului comerțului dintre țările membre, cu tot ceea ce implică aceasta în planul producției, veniturilor și nivelului de trai.

* Un alt efect major este *îmbunătățirea modului în care investitorii străini percep riscul de țară*, ceea ce este important mai ales în cazul țărilor în care instituțiile sunt slabe.

Astfel, adoptarea euro elimină riscul valutar, sporește accesul la formele de creditare de ultimă instanță deschise într-o monedă de rezervă globală și, în general, sporește credibilitatea instrumentului monetar. Toți acești factori determină, printre altele, scăderea costului finanțării activității economice.

* Al treilea efect este *eliminarea distorsiunilor monetare rezultate din prevalența monedelor străine (dolar, euro) în anumite genuri de tranzacții interne*, în particular în unele operațiuni de creditare. Ori, după cum arată evenimentele provocate de recente inițiative legislative (legea dării în plată și legea conversiei creditelor în franci elvețieni), aceste distorsiuni se pot transforma cu ușurință în tensiuni politice cu consecințe imprevizibile.

Pe lângă amintitele avantaje directe ale adoptării monedei europene, există o serie de efecte indirecte, extrem de importante, deoarece contribuie la finalizarea procesului de integrare, adică la revenirea României la civilizația europeană. Astfel, introducerea euro crează un mediu mai stabil pentru întreaga economie, ceea ce este de natură să atragă investițiile străine directe. Aceste investiții duc, la rândul lor, la creșterea mai rapidă a PIB și la reducerea șomajului, la amplificarea comerțului exterior și, în final, la creșterea nivelului de trai la standarde europene.

6. Avantajele monedei EURO

Prezentând efectele pozitive ale adoptării putem delimita și o serie de avantaje de care România ar putea beneficia.

Avantajele monedei EURO sunt:

1. **Costuri de tranzacție reduse.** Acest avantaj îi privește mai ales pe importatori și exportatori. Importatorul plătește pentru mărfurile importate, moment în care trebuie să convertească la o bancă monedă națională în moneda exportatorului sau în moneda convenită prin contract. Banca va adăuga un comision pentru operațiunea de schimb valutar. Pentru firmele din țara noastră care importă sau exportă un volum mare de mărfuri într-un număr extins de țări, asemenea tranzacții de schimb valutar au și ele un volum însemnat, deci și costurile vor foarte ridicate, ceea ce determină recuperarea lor prin majorarea prețurilor, costuri suportate de consumatorii din România. Odată cu apariția monedei unice (EURO) aceste costuri se vor reduce semnificativ. Eliminarea acestor costuri rezultate din schimburi valutare vor duce la o scădere a prețurilor.
2. **Prevenirea devalorizărilor competitive.** Prin devalorizarea monedei România ar putea a crește exporturile, iar în acel moment și celelalte țări își vor devaloriza moneda națională pentru a contracara această creștere a exporturilor. Prin adoptarea monedei Euro, schimbul de mărfuri între țările Uniunii Europene se va face în aceeași monedă și nu va mai fi nevoie de această devalorizare a monedei.
3. **Creșterea gradului de ocupare a forțelor de muncă.** În primul rând, Uniunea Economică Monetară nu este, prin ea însăși, o bază pentru crearea de noi locuri de muncă, dar creează în mod sigur o bază pentru creșterea economică în țară și ocuparea forței de muncă. În al doilea rând, introducerea Euro ar putea declanșa o reducere a ratei dobânzii, ce va duce la încurajarea investițiilor și creșterea economică v-a fi mult mai mare, două condiții pentru crearea de noi locuri de muncă.
4. **Stabilitatea schimburilor.** Existența euro ca monedă unică europeană conduce la evitarea necesității de schimb a banilor și a cheltuielilor care însoțesc acest procedeu, cum ar fi: comisionul bancar, costul cu plata angajaților în gestionarea valutei, etc.
5. **Eliminarea riscului valutar.** Moneda unică contribuie și la eliminarea riscului valutar, atacurile speculative care constrâng o țară să ridice dobânzile pentru a-și păstra moneda națională, fiind eliminate.
6. **Eliminarea costurilor de convertibilitate .** Acest lucru se realizează prin eliminarea costurilor de comision și de tranzacție pentru persoanele fizice și juridice care întreprind acte și fapte de comerț.
7. **Monedă internațională.** Euro va fi o monedă internațională importantă, bazată pe existența zonei euro, pe utilizarea acesteia ca monedă de facturare, de operare în euro pe piața financiar-bancară, pe stabilitatea și credibilitatea euro.
8. **Reducerea ratei dobânzilor.** Moneda unică permite o reducere a dobânzilor în Europa, precum și a mișcărilor de capital ce decurg de aici.
9. **Factor de stabilitate a prețurilor.** Moneda unică elimină costurile provocate de inflație, având rolul de a consolida cursul valutar.
10. **Facilitatea de comparare a prețurilor.** Firmele și persoanele fizice pot mai ușor să compare prețurile în diferite țări europene atunci când acestea vor fi exprimate în Euro, fără a mai calcula convertibilitatea. Un alt avantaj al utilizării euro este și simplificarea activității administrative a firmelor care vor opera în contabilitate cu aceeași monedă.

Beneficiile nete depind de:

- dimensiunea țării comparativ cu cea a UE;
- gradul de integrare economică;
- structura economiei.

7. Dezavantajele monedei EURO

Pe lângă aceste avantaje există din păcate și mai multe dezavantaje care sunt legate de:

1. **creșterea prețurilor**

2. pierderea ratei de schimb

3. diferende în politica fiscală

4. condițiile sociale foarte diferite în țările din Uniunea Europeană.

Adoptarea monedei Euro v-a duce sigur la o *creștere semnificativă a prețurilor* deoarece tendința normală a prețurilor din țările zonei euro este de evoluție spre o valoare medie, însemnând că această creștere a prețurilor se v-a face independent de veniturile populației.

Moneda euro limitează politicile economice, iar România nu va mai avea posibilitatea devalorizării monedei pentru a scădea prețul produselor și pentru a atrage mai mulți cumpărători străini.

Prin *pierderea ratei de schimb* se presupune ca România să nu aibă posibilitatea de a se servi sau de a face față acestor modificări ale ratei de schimb pentru a-și regla activitatea economică. Renunțând la dreptul de a se devaloriza moneda națională, guvernul se bazează pe un instrument vital de politică economică în cazul unui șoc economic ce ar mări costurile comparativ cu alți parteneri din UE. Iar Banca centrală a României nu va mai stabili dobânda și nu va mai putea interveni asupra cursului, pe lângă faptul că leul nu va mai exista, și va putea folosi doar restul „instrumentelor” pe care le are la dispoziție.

Astfel, exportatorii nu se vor mai putea folosi de deprecierea leului, pentru a fi competitivi, ci vor trebui să facă investițiile necesare

Dezavantajul *diferențelor din politica fiscală* presupune ca țările membre care vor avea o datorie în creștere și concomitent vor duce la creșterea dobânzilor în toate țările zonei Euro datorită faptului că Uniunea Europeană va trebuie să aibă o rată unică a dobânzii. România va trebui să crească fluxurile interne de plăți pentru a ajuta regiunile care au nevoie de acest ajutor.

Un al dezavantaj al adoptării euro este *pierderea autonomiei monetare*, adică renunțarea la posibilitatea adaptării politicii monetare la șocurile externe prin modificarea corespunzătoare a ratei dobânzii de referință și a cursului de schimb. Există însă o serie de fapte care sugerează că într-o economie periferică, cu grad de deschidere relativ mare și cu mișcări de capital complet libere, cum este actualmente economia României, politica monetară are o sferă de acțiune limitată.

Pierderea politicii monetare independente va fi, prin urmare, mai puțin costisitoare decât se afirmă. În România, mișcările de capital sunt complet libere, iar fluxurile de capital și financiare depășesc considerabil importurile și exporturile de bunuri și servicii. Această împrejurare este benefică, deoarece, având o economie slab dezvoltată și aflată într-o tranziție prelungită, România are nevoie vitală de capital străin.

Este adevărat însă că, pe lângă investițiile străine directe, intrările de capital cuprind forme mai puțin stabile, cum ar fi împrumuturile externe, inclusiv cele guvernamentale (datoria "suverană") și investițiile de portofoliu. În aceste condiții, fluxurile de capital internaționale în care este înserată economia României sunt influențate atât de *factori interni*, cât și de *factori externi*.

Factorii interni cei mai importanți sunt: *diferențialul ratei dobânzii (în particular, diferența de dobânzi dintre România și zona euro); profiturile; evoluția cursului de schimb și a primei de risc de țară; etc.*

Factorii externi, adică factorii situați în economiile țărilor exportatoare de capital sau în economiile țărilor-gazdă concurente cu România pentru atragerea de capital străin, sunt: *imperfecțiunile pieței; avantajul de monopol (oligopol); externalizarea producției ca alternativă la piețele interne imperfecte; politicile guvernamentale de atragere a investițiilor directe etc.*

În raport cu acești factori, politica monetară internă poate influența doar rata dobânzii pe termen scurt și parțial cursul de schimb. Alte politici interne pot influența și ele, într-o anumită măsură, unii factori, cum ar fi profiturile obținute de investitorii străini în România, însă capacitatea lor de a răspunde prompt unor inflexiuni în mărimea și orientarea fluxurilor de capital este semnificativ mai redusă decât cea a politicii monetare.

Problema cu adevărat complicată este că, pe lângă factorii menționați, situați mai mult sau mai puțin la interferența economiei naționale cu economia mondială, evoluția și structura fluxurilor

de capital sunt puternic influențate de o serie de factori aflați complet în afara sferei de incidență a politicilor duse de autoritățile române.

Dintre acești factori total necontrolabili, pot fi amintiți următorii: *evoluția dobânzilor la nivel mondial; influențele regionale și percepția situației din regiune de către investitorii internaționali; lichiditatea globală; etc.*

Cu toate acestea, se poate presupune că, după intrarea leului în ERM II, evoluțiile regionale vor avea efect relativ redus asupra cursului de schimb, având în vedere că o caracteristică esențială a acestui mecanism este obligația statelor membre de a menține cursul monedelor lor în limitele de $\pm 15\%$. Reversul este că politica monetară nu va putea utiliza cursul de schimb pentru a influența activitatea economică internă.

Odată cu menționarea acestor dezavantaje, putem deduce costurile și riscurile odată cu intrarea în Zona Euro.

Costuri și riscuri asociate cu intrarea în Zona Euro

1. Dificultatea de a stabili corect paritatea cu care se face trecerea la euro;
2. Pierderea posibilității de a utiliza politica monetară și rata de schimb pentru ajustare în cazul unor șocuri;
3. O anumită poziție în politica monetară nu va putea mulțumi toate țările din Zona Euro;
4. Posibile asimetrii în transmiterea politicii monetare.

Ce trebuie să facă România de acum în colo?

Înainte de intrarea în zona euro, România trebuie să reducă diferențele dintre veniturile locuitorilor dar și competitivitatea întreprinderilor. Este nevoie de o continuare a reformelor care să ducă la creștere economică, adică continuarea procesului de restructurare a companiilor de stat, creșterea flexibilității și a gradului de ocupare și finalizarea liberalizării prețurilor administrate la energie. România încă ține în brațe companii cu pierderi uriașe, în special din zona mineritului și energiei dar și din alte zone.

Dezvoltarea României și rămânerea în urmă sunt principalele probleme care împiedică adoptarea mai devreme a monedei euro. Ne lipsește infrastructura iar distribuția veniturilor este inegală în țară. Bucureștiul, de exemplu, poate intra foarte bine în zona euro, pentru că firmele de aici generează aproape 50% din cifra de afaceri cumulată, în timp ce de la Galați în sus nu avem mai mult de 7-8%. Și asta se reflectă în veniturile populației. La infrastructură, suntem ultimii în Europa la kilometri construiți. Asta înseamnă împovărarea bugetului companiilor și lipsa de investiții străine.

Concluzii

Adoptarea euro este văzută, de regulă, ca o încununare a integrării europene. Țările aspirante se grăbesc spre o integrare deplină deși acest lucru nu este posibil fără un cadru monetar adecvat. Cu toate că acest adevăr este pe deplin conștientizat atât de UE, cât și de țările aspirante, soluția propusă pentru UEM variază substanțial de la o țară la alta. Experiența ultimilor zece ani, ne arată că a grăbi adoptarea euro poate să transforme calea spre o integrare deplină și eficientă în UE într-una extrem de dificilă. De aceea specialiștii sugerează că trecerea în zona euro nu trebuie accelerată inutil, iar adoptarea monedei europene nu trebuie să devină un scop în sine.

Adoptarea monedei Euro este posibilă pe hârtie, dar realitatea este defapt alta. Introducerea Euro va spori transparența prețurilor bunurilor, serviciilor și muncii la nivelul țării. Transparența și siguranța tranzacțiilor vor duce la creșterea nivelului concurenței între agenții economici, cu efecte benefice sau nu pentru consumatori. Cetățenii români își vor putea folosi economiile lichide sau aflate în conturi din țară sau din staționat pentru a investi pe orice piață europeană, fără riscuri valutare. Pe de altă parte, moneda unică europeană, reprezintă un simbol al stabilității și siguranței

economice, ceea ce în România nu este posibil încă deoarece avem o economie care este la pământ și probabil nu ne vom putea ridica la nivelul salariilor din Uniunea Europeană, chiar dacă prețurile produselor și serviciilor din țară vor crește deoarece v-a trebui să ne aliniem celorlalte țări din UE.

Deci, „România își dorește în continuare să adere la zona euro, dar România ar trebui să adere la zona euro când într-adevăr este pregătită ca și țară și când populația mai ales este bine pregătită în acest sens. Referitor la criterii, punctul nostru de vedere este că le îndeplinim. E adevărat, mai sunt reforme de făcut. Mai trebuie făcute reforme și în statele care sunt în zona euro, Grecia și la alte state care au dificultăți. România are o stabilitate financiară și o stabilitate monetară, asigurată cu greu”,

"Adoptarea euro înseamnă foarte multă rigoare, iar pentru o societate care nu este obișnuită cu rigoarea, poate însemna chiar durere" Mugur Isărescu

Bibliografie:

1. <https://www.cotidianul.ro/o-mare-dilema-a-autoritatilor-cand-vom-adopta-monedea-euro/>
2. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
3. <http://www.insse.ro/cms/>
4. <http://www.contributors.ro/economie/>
5. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/joining-the-euro-area/how-eu-country-joins-euro-area/>

Analiza nevoilor clientului. Studiu de caz: procesul de vânzare al autovehiculelor rulate

Autor: David Remus
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this paper I approached the sales process of used cars at the authorized Mercedes-Benz Auto-Schunn Center.*

The paper focuses on aspects that lead to a professional vehicle evaluation, operational steps in the sales process, ways of conversing with customers, determining and analyzing needs, how to present vehicles and how to negotiate cooperatively.

Procesul de vânzare al autovehiculelor rulate

De la curiozitate, la dorința de a fi proprietar.

Cum ajunem în punctul de a cumpăra? „De cele mai multe ori, oamenii nu cumpără din raționament, ci din emoție”.

I. De ce o afacere cu autovehicule rulate?

Afacerea cu autovehicule rulate în primul rând, atunci când este gestionată corespunzător, generează profit. De asemenea, spre deosebire de afacerea cu vânzarea autovehiculelor noi, grupul țintă este mai mare și mai diversificat.

Pe lângă vânzarea în sine, activitățile din domeniul „after sales” pot aduce profituri substanțiale prin intermediul rezerviilor, pieselor de schimb, manopera, service etc.

II. Pași operaționali în procesul de vânzare

În ceea ce privește procesul de vânzare, acesta se împarte în 3 faze:

Faza I	Faza II	Faza III
Evaluare	Managementul stocului	Livrare
Canal de vânzare	Vânzare	After-sales/Follow-up
Calcul		
Acceptare vehicul		
Reparații		
Prezentare		

Tabel. II.1 – Fazele procesului de vânzare

Faza I

Evaluare – În prima fază, în cadrul evaluării unui autovehicul rulat pe care clientul dorește să îl ofere spre vânzare, sau la schimb, prin intermediul unui „trade-in”, se va face o analiză de preț al pieței cu ajutorul unei platforme online, dar și prin intermediul site-urilor de vânzări autoturisme. Se vor face analiza pe piața din România prin intermediul site-urilor de genul: „olx”, „autovit” etc, dar și analiza pe piața externă: „mobile.de”, „autoscout” etc.

Această analiză se va face pe baza unui portofoliu de informații care va cuprinde: poze cu 4 diagonale ale mașinii, poza din care reiese kilometri la bord ai mașinii, precum și talonul mașinii pentru a analiza date tehnice, an de fabricație, model etc.

În urma acestei analize bine structurate, clientului i se va comunica un preț estimativ. Dacă se înaintează procesul de cumpărare, acesta va fi chemat personal într-un service specializat Mercedes-Benz pentru analiza tehnică și optică. Astfel, se va verifica autenticitatea kilometrilor, precum și funcționalitatea parametrilor tehnici.

Pe baza unei analize „mulți punct”, se vor observa toate defecțiunile mașinii. În următorul pas, se vor calcula costurile de reparație, acestea scăzându-se din prețul oferit.

Canal de vânzare – Înainte de evaluarea tehnică a mașinii, se va concentra atenția asupra canalului de vânzare. Astfel, dacă autovehiculul cumpărat va fi oferit către persoane fizice sau juridice, aceasta trebuie să fie în stare perfectă de funcționare, fiind necesar a fi reparat orice fel de defecțiune. În cazul în care mașina se va adresa către un alt dealer auto, reparația nu mai este necesară, cu condiția de a transmite cumpărătorului defectele identificate.

Calcul – Calculul se va efectua minuțios în funcție de analiza pieței, dar mai important, de analiza multipunct efectuată în service-ul autorizat. Tot în această etapă se iau în calcul aspecte precum: eligibilitatea modelului, numărul de kilometri, posibilitatea devalorizării morale, cererea existența pe piață la acel moment pentru acel model.

Acceptare vehicul – În acest pas, se întocmește documentația necesară achiziționării și se va achita integral mașina.

Reparații – În cel mai scurt timp posibil autovehiculul va intra în reparații, pe baza devizului generat în urma analizării multicriteriale.

Prezentare – Autoturismul va fi promovat prin intermediul rețelelor de socializate, site-urilor dedicate, diferitelor campanii efectuate, inclusiv prin intermediul prospectării.

Faza II

Managementul stocului – Această etapă este una deosebit de importantă, întrucât se urmărește a se evita stocarea autoturismelor pe o perioadă îndelungată, întrucât costurile zilnice pentru fiecare mașină existența pe stoc este de 29 euro.

Vânzare – Prin intermediul promovării, se ajunge în punctul de interes, prezentare a produsului, negociere, iar în cele din urmă, vânzare.

Faza III

Livrare – În momentul livrării, autoturismul este pregătit din punctu de vedere tehnic, făcându-se o scurtă revizie în atelierul specializat, ulterior acesta fiind cosmetizat.

After-sales/Follow-up – Deși un ultim pas, deosebit de important este menținerea contactului permanent cu clientul. Această legătură poate genera profit pe partea de service, after-sales, dar și posibile revânzare și recomandări ulterioare.

III. Discuția de vânzare - Pașii discuției de vânzare

Prospectare – Cu siguranță cea mai importantă activitate a unui reprezentant de vânzări reprezintă activitatea de prospectare în vederea atragerii de noi clienți.

Calificare prospecti – Reprezintă împărțirea și prioritizarea celor prospectați în vederea identificării necesității de cumpărare

Contactare prospecti – Potențialii cumpărători vor fi invitați sau vor fi vizitați în vederea promovării și ofertării produselor.

Pregătirea discuției/întâlnirii – Consultantul de vânzări va pune la dispoziție materialele necesare întâlnirii, având totodată grijă de confortul clientului

Întâmpinarea clienților și deschiderea discuției – Un factor de succes esențial: deschiderea discuției pe un ton pozitiv. Foarte important: clienții au nevoie de business și nevoi umane! Prima replică va fi alta decât „Cu ce vă pot ajuta?”

Pentru a avea cât mai multe șanse de succes, este necesar respectarea următorilor pași:

- Insuflarea acceptanței și toleranței fără de pertener;
- Prezentarea interesului față de interlocutor;
- Recunoașterea importanței și individualitatea partenerului;
- Identificarea domeniilor de discuție/teme comune;
- Prezentarea recunoștinței și a aprecierii.

În timpul discuției, intervine un small-talk care va trebui să conțină:

- Hobby-uri
- Analizarea întrebărilor clienților
- Lucruri în comun.

Deschiderea discuției – Gânduri ale clientului

- Imaginea sa exterioară mă atrage?
- Pot să am încredere în el/ea?
- Se adaptează la persoana mea?
- Îmi înțelege dorințele?
- Este competent?

Analiza nevoilor – În acest punct se va pune accent pe sustragerea a cât mai multor informații despre nevoile clientului prin intermediul întrebărilor deschise.

Prezentare soluție/produs – Se va urmări prezentarea cât mai profesionistă a produsului

Cursa de probă – Denumită și „test-drive”, în această cursă de proba se urmărește captivarea interesului în vederea achiziționării.

Oferta/Argumentare – Se va prezenta oferta autoturismului, precum și argumente solide menite să încurajeze alegerea făcută

Negociere și demontare obiecții – Se va urmări întotdeauna o negociere cooperantă

Predare vehicul – Autovehiculul va fi pregătit din punct de vedere tehnic, ulterior acesta fiind cosmetizat

Evaluare – Întotdeauna consultantul de vânzări va face o autoanaliza asupra procesului de vânzare, observând aspectele pozitive, dar și cele negative, urmărindu-se progres.

Follow-up – Aspect deosebit de important, se va urmări contactarea și menținerea legăturii permanente cu clientul. Pe lângă profiturile generate de after-sales, pot interveni revânzări și atragere de noi clienți prin intermediul recomandărilor.

IV. Motive de cumpărare în analiza nevoilor și a cerințelor

De ce analizăm motivele care duc la cumpărarea unei mașini?

Clientul nu cumpără produsul, ci își îndeplinește niște dorințe în materie de achiziție, de aici și beneficiul sau - dacă eu știu ce îl motivează pentru a face o achiziție, atunci pot argumenta beneficiul implicit.

Clienți diferiți cumpără același model/aceeași echipare din motive diferite - cunoscând modele, pot să argumentez adecvat

Analiza nevoilor clientului

Nevoia/Cererea clientului		Ce caracteristici ale autovehiculului vă sunt cunoscute?
Clientul are nevoie de...		Cum utilizați autovehiculul?
Clientul nu are nevoie de...		Ce componente de echipare vă sunt necesare?
		Ce plajă financiară ați planificat pentru această investiție?

Motivația clientului	Pe ce puneți accent în mod special?
Clientul ar dori...	Ce opțiuni de dotare vă doriți?
Clientul nu ar dori...	Ce opțiune de finanțare vă este convenabilă?
	Ce culoare ați prefera?
	Cum vă imaginați interiorul autovehiculului?

Limitări	Există o limită financiară care va trebui respectată?
Clientul nu poate...	Alegerea dumneavoastră cunoaște anumite restricții?
Clientul nu ar trebui...	

Tabel. IV.1 Analiza nevoii clientului

Tradiție/Siguranță	Fiabilitate, durată lungă de viață, partener competent, recomandari...
Rentabilitate	Profit, economie, raport calitate-preț, reducerea costurilor...
Comoditate	Confort, mai puțină muncă, simplificare, service corespunzător
Sănătate	Siguranță activă și pasivă, stare fizică bună
Implicare socială	Impact și grijă pentru alții
Imagine	Aspect, recunoaștere
Inovație	Descoperire, unicitate
Frumusețe/Estetică	Designul produsului, eleganță

Tabel. IV.2 Cele mai importante 8 motive care conduc către o achiziție

V. Prezentarea autovehiculului – tot ceea ce putem vedea, trebuie să putem și explica Turul cu 7 puncte



Fig.V.1 – Turul cu 7 puncte



Fig. V.2 Prezentarea habitaculului

VI. Utilitatea individuală a produsului

Argumentarea în 3 pași

- **Caracteristică:** „Vă recomand instalația de climatizare care îndepărtează umiditatea din habitacul dumneavoastră...”
- **Avantaj:** „...Aceasta înseamnă că veți avea un parbriz dezaburit constant”
- **Beneficiu:** „...Acest lucru înseamnă pentru dumneavoastră o vizibilitate permanentă” (motiv de cumpărare – menținerea sănătății); acest lucru va permite să plecați rapid spre birou, fără să mai pierdeți timp așteptând să se dezaburească parbrizul/nu mai riscați să intarziați la ședința de dimineață” (motiv de cumpărare – comoditate, economisire timp).
- Trebuie să se țină seama de exprimare folosind imagini sugestive, luând naștere un scenariu: „Imaginați-vă că...”

VII. Stilul de negociere competitiv vs. Stilul de negociere cooperant

	Stilul de negociere competitiv	Stilul de negociere cooperant
Obiectiv	Să primiți mai mult decât alții	Bine pentru ambele parti
Orientare	Pe termen scurt	Pe termen lung
Relație	„Îmi este indiferent”	„Este important pentru mine”
Partea opusă este	Adversarul meu	Partenerul meu
Atitudine	„Aceasta este problema dvs”	„Cum pot să vă ajut?”
Proces	Orientat spre concurență, antagonist	Creativ, soluționare comună a problemei
Rezultat tangibil	Bine pentru – A, rău pentru – B, rău pentru ambii – niciun rezultat	Satisfacție pentru ambele părți
Relația (rezultat)	Distanțat, suspicios, ostil	De încredere, în curs de dezvoltare, constant

Tabel VII.1 Stiluri de negociere

VIII. Predarea autovehiculului

Conține următorii pași: Semnarea contractului de vânzare-cumpărare, pregătirea mașinii, cadou de livrare, feed-back și cererea de recomandări, precum și livrarea.

IX. Evaluare

- Aloca un moment în care să identifice punctele forte și ariile de îmbunătățire
- ✓ Eu;
- ✓ Eu & echipă;
- ✓ Respectare proces de vânzare standardizat.
- ✓ ...

X. Follow-up

- Contactare în primele 48-96 ore;
- Rezolvarea eventualelor probleme semnalate;
- Securizarea parteneriatului și a revânzării („dorim să vă asigurăm de un parteneriat pe perioada utilizării autovehiculului, a revânzării, dar și a unei eventuale reachizitionari”);
- Invitație în vederea unei vânzări pasive prin intermediul promovării de beneficii (servicii cu scopul dezvoltării portofoliului de clienți – exemplu: propunere anvelope de sezon).

Concluzii

„Vânzările sunt un sport individual, care se practică în echipă”. Întrucât piața de automobile la ora actuală este îndeplinită, oamenii sunt “bombardați” zilnic cu informații și oferte.

Mercedes-Benz a fost primul automobil cu propulsie pe benzină din lume și a deschis drumul către o epocă de eficient și confort pentru întreaga lume. Cu același scop își desfășoară activitatea Auto Schunn România pentru a asigura confortul și siguranța clienților săi. Obiectivul principal este calitatea și pentru asta s-a format o echipă de oameni bine pregătiți, care promovează mașini de cea mai bună calitate și cele mai noi tehnologii.

Auto-Schunn crede în continuare în tradiție și în susținerea permanentă a clienților, de aceea promovarea valorilor Mercedes-Benz nu este un lucru dificil. Auto Schunn este o companie cu tradiție de 23 de ani, în toți acești ani înregistrându-se vânzări de peste 7000 de autovehicule, iar rata de întoarcere în service este printre cele mai mici. Așadar, Auto-Schunn devenit cel mai mare dealer Mercedes-Benz în România și în continuare urmărește oportunitățile pieței și adaptarea în mod corespunzător.

Așadar, pentru a deveni un bun vânzător, pe lângă efortul de zi cu zi depus, este nevoie de însușirea abilităților de conversație, a tehnicilor de negociere, precum și o bună capacitate de prospectare. Așadar, pentru a se finaliza o vânzare, insuflarea încrederii este factorul decisiv.

Prin urmare, încrederea va determina achizitorul “să cumpere din emoție, ci nu din raționament”.

Bibliografie

1. Fotoprotocol – Curs Training Centre Mercedes-Benz România;
2. Procesul de vânzare al consultantului auto – Mercedes-Benz România.

Walmart – gigantul care a revoluționat comerțul cu amănuntul

Autor: Drăghici (Anghel) Mihaela
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *From its primary form, the exchange of goods, to the present day, retail has gone through a multitude of changes, evolved in unexpected forms, taking unpredictable proportions. Walmart is the most significant example of the evolution of trade, showing how, starting to a small variety store, in a city with a population of less than 3,000 people, but with much work, intuition, desire for success, openness to innovation and embracing the future, has become the world's largest retailer.*

1. Ce este comerțul cu amănuntul?

Comerțul, conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, este acea activitate economică care constă în schimbul de mărfuri, prin vânzarea și cumpărarea lor. Conceptul de comerț, însă, are un caracter mult mai complex, complexitate determinată de multiplele sale funcții.

Cuvântul „comerț” își are originea în limba latină, din latinescul „commercium”, cuvânt compus din cuvintele ”cum- împreună” și ”merx- marfă”.

Forma primară a comerțului a fost trocul, prin intermediul căruia producătorii își utilizat surplusul de producție pentru a-și satisface celelalte nevoi de consum. Comerțul cu amănuntul propriu-zis ia ființă doar o dată cu apariția banilor și a clasei negustorilor, moment din care a evoluat continuu și a luat forme nebănuite, de la troc, la cumparaturile facute din confortul casei, la orice ora din zi sau din noapte, oriunde, oricând și, mai ales, din orice colț al lumii, depășind granițe și bariere, prin intermediul comerțului electronic.

Cele mai vechi dovezi cu privire la existența unor magazine au fost găsite în zona Turciei, datând din anul 5700 î.Hr și în Ierihon - Palestina (2600 î.Hr). Piețe publice în aer liber se găseau în Babilonia, Asiria, Fenicia și Egipt. În general, acestea erau așezate în centrul orașelor. În Grecia Antică piețele erau amplasate în agora, un spațiu în aer liber. În Roma Antică schimburile comerciale aveau loc în forumuri, adică piețe publice, principalele fiind Forumul Roman și Forullui Traian (107-117 d.Hr). Forul lui Traian era un spațiu de mari dimensiuni (275.000 m²) magazinele fiind amplasate în clădiri cu patru nivele. Forumul roman a fost primul punct de desfacere cu amănuntul, permanent, pus la dispoziția clienților.

2. Walmart – scurtă prezentare

Walmart Inc., odinioară Wal-Mart Stores, este cel mai mare retailer din lume și este compania care a revoluționat și a schimbat o dată pentru totdeauna fața comerțului cu amănuntul. Walmart este o corporație multinațională americană care deține un lanț de hipermarketuri, magazine cu mărfuri la preț redus (discount stores), magazine alimentare și magazine online. Walmart „s-a născut” în America, în statul Arkansas, dezvoltându-se, ulterior, la nivel internațional.

Totul a pornit de la un singur magazin și o idee îndrăznească: ideea de a vinde mult, la prețuri mici. Ceea ce a început ca o mică afacere, un mic magazin, s-a dezvoltat pe parcursul ultimilor cincizeci de ani, ajungând să fie cel mai mare retailer din lume. Ba mai mult, în anul 2018, Walmart se clasează pe locul întâi, conform revistei Fortune, în clasamentul Global 500, cu cel mai mare venit: peste 500 miliarde de dolari pe an. În fiecare săptămână, peste 275 de milioane de clienți

vizitează unul dintre cele peste 11.300 magazine, aflate pe teritoriul a 27 de țări, și cele 10 site-uri de eCommerce din 10 țări diferite. Walmart este, de asemenea, cel mai mare angajator la nivel mondial cu peste 2,2 milioane de angajați și colaboratori în întreaga lume.

3. Sam Walton – Fondatorul Wal-Mart

Fondatorul Walmart este Samuel Moore Walton, cunoscut ca Sam Walton sau Mr. Sam, un american cu spirit întreprinzător, născut în 1918 în Kingfisher, Oklahoma. Sam a fost primul dintre cei doi copii ai lui Thomas Gibson Walton - bancher, agricultor, evaluator de împrumuturi agricole, agent imobiliar și de asigurări, și al lui Nancy Lee Lawrence Walton. Sam a dat dovadă de spirit antreprenorial de la o vârstă fragedă, 7-8 ani, vârstă la care a început să vândă abonamente la reviste. Și-a croit drum spre colegiu vânzând ziare și livrându-le la domiciliu. Cu timpul, s-a extins, a luat mai multe rute și a angajat ajutoare, ajungând să câștige între 4000 și 5000 de dolari de an. A urmat cursurile Universității Missouri, Columbia, obținând astfel în anul 1940 o diplomă în afaceri.

La 24 de ani se înrolează în armată, iar după efectuarea stagiului militar se căsătorește cu fiica unui important avocat și politician local. Tot după efectuarea stagiului militar, Sam începe să lucreze în retail, ceea ce îi aduce experiență în domeniu, iar în anul 1945 cumpără, împreună cu soția sa Helen, o franciză Ben Franklin pentru a deschide un magazin „five-and-dime”.

Magazinele Ben Franklin erau magazine cu articole de artizanat, și nu numai. În aceste magazine puteai găsi mărfuri specifice mercuriilor de astăzi: felurite ațe, fire și fibre, ace, materiale folosite pentru realizarea obiectelor meșteșugărești, vopsele, dar, în același timp, aveau spre comercializare și obiecte de uz casnic, unelte, produse sezoniere, alimente și gustări, produse pentru sănătate și produse de înfrumusețare. Franciza „Ben Franklin” a fost, probabil, prima franciză de comerț cu amănuntul din lume, și a fost lansată în anul 1927 de frații Butler. Lanțul de magazine „Ben Franklin” era compus din magazine individuale, deținute de proprietari independenți. La apogeul său, lanțul avea circa 2500 de magazine, răspândite la nivel național. Franciza a fost numită după Benjamin Franklin, unul din fondatorii Statelor Unite ale Americii, și a preluat și zicala acestuia conform căreia „Un ban economisit este un ban câștigat!”.

Astfel, la vârsta de 27 de ani, Sam Walton își deschide primul magazin, în Newport.

Magazinele de tip „five and dime”, adică „5 și 10 cenți” a căror mărfuri valorau în general 5 sau 10 cenți, de unde și numele, au fost foarte populare în America, la începutul secolului XX până spre mijlocul secolului. De la americani, conceptul s-a răspândit, apoi, în Mexic, Germania și chiar Australia. În aceste magazine puteai găsi aproape orice, de la articole de uz personal și uz casnic, haine, până la produse alimentare, toate la prețuri avantajoase. În zilele noastre, echivalentul magazinelor „five and dime” ar fi magazinele de tip „Totul la 1 euro” sau „Everything 10 Euros and Under”, „Everything £5 and Under”. Echivalentul, chiar aici, în zona noastră, ar fi magazinele „1001 articole”.

4. Conceptul de „discount marketing”

Acolo, în primul său magazin, Sam Walton a început să dezvolte conceptul de „discount marketing”, concept care la un moment dat a făcut din Mr. Sam cel mai bogat om din America. În autobiografia sa, „Sam Walton: Made in America” (1992), Sam declară: „Iată lecția simplă pe care am învățat-o... Prin reducerea prețului, vă puteți mări vânzările până la un punct în care obțineți un profit mult mai mare vânzând la un preț mic decât ați fi câștigat vânzând marfa la un preț ridicat. Cu alte cuvinte, poți micșora adaosul comercial și să câștigi mai mult, datorită volumului crescut al vânzărilor.”

Concurenții lui Sam Walton erau ferm convinși de faptul că încercarea de a dezvolta o afacere de succes în retail folosind ca idee principală prețurile mici și serviciile de calitate, nu va funcționa niciodată.

Având la bază acest concept, în doar trei ani de zile, vânzările magazinului au crescut de la 80.000 de dolari la 225.000 de dolari pe an. Practic, aproape s-au triplat. Afacerea era atât de prosperă, încât proprietarul nu a dorit să reînnoiască contractul de închiriere al spațiului în care se afla magazinul lui Sam, dând în schimb locația fiului său. Astfel, Sam Walton s-a văzut nevoit să se mute. În data de 1 mai 1950 s-a mutat în Bentonville (Benton Country) și până în data de 9 mai, cu ajutorul socrului său, a cumpărat și și-a amenajat propriul magazin. Deși inițial a fost o franciză Ben Franklin, noul magazin purta numele „Walton’s 5&10”. Succesul magazinului lui Sam Walton „Walton’s 5&10” a fost asigurat, pe lângă prețurile mici, și de locația orașului, acesta aflându-se la intersecția a patru state, fapt care i-a dat lui Sam posibilitatea de a profita de diferitele sezoane de vânzătoare organizate în toate cele patru state, perioade în care numărul de clienți creștea considerabil.

„Walton’s 5&10” a fost primul magazin de self-service din statul Arkansas și al treilea din Statele Unite. Pe vremea aceea conceptul de self-service, adică autoservire, era nou, noutatea constând în faptul că, cumpărătorul este liber să se plimbe printre rafturi după bunul plac, printre mărfuri, să le examineze, să aleagă ce-i place iar apoi să le aducă casierului pentru a face plata. Înainte de apariția conceptului de self-service, cumpărătorul trebuia să îi înmâneze vânzătorului lista de cumpărături iar acesta din urmă colecta mărfurile de pe rafturi, le ambala și încasa contravaloarea lor.

Pentru ca un magazin al cărui principiu de funcționare este discount marketing-ul, adică vânzarea de mărfuri la prețuri reduse, să aibă succes, este imperios necesară o bază mare de clienți care să asigure un volum mare al vânzărilor. Acest aspect constituie o problemă într-un oraș cu doar 3000 de locuitori, așa cum era Bentonville la acea vreme. Soluția cu care Sam Walton a venit, a fost deschiderea de noi magazine și în alte orașe mici. Astfel că, în anul 1952 Sam a deschis un nou magazin, franciză „Ben Franklin”, la 25 de kilometri sud de Bentonville, apoi altul, și altul, ajungând ca la începutul anilor 1960 să dețină 16 magazine în Arkansas, Missouri și Kansas. La acea vreme, a fost cel mai mare lanț de magazine din State, deținut în mod independent.

Ca să poată gestiona și supraveghea activitatea tuturor magazinelor, aflate în orașele mici și izolate, Sam Walton a învățat să piloteze un avion, lucru care i-a permis să fie în permanență în legătură cu toate magazinele. Obișnuia să caute locații pentru noi magazine din aer. Primul din magazinele sale deschis în urma unei „căutări aeriene” a fost în afara orașului Fort Leonard Wood, Missouri, și i-a adus în primul an încasări de 2 milioane de dolari.

5. Primul magazin Wal-Mart

Comerțul bazat pe prețuri reduse, discounting-ul, câștiga popularitate pe teritoriul Statelor Unite. Pentru a obține un avantaj în fața concurenței și pentru a putea oferi reduceri mai mari decât magazinele concurente, Sam Walton îi cere francizorului său să reducă redevențele cu 50%, oferindu-i astfel posibilitatea să maximizeze discounturile. Francizorul, însă, refuză. Acesta este momentul în care Sam decide să își creeze propriul lanț de magazine.

Încurajat de succesul obținut cu magazinele „Five and dime” și mânat de dorința de a oferi cât mai multe oportunități clienților săi, Sam a deschis primul magazin Wal-Mart în data de 2 iulie 1962, în orașul Roger, Benton-Country. Sloganul noului magazin era „Cele mai mici prețuri, oricând, oriunde”.

Pentru că magazinul era o afacere prosperă, a decis să deschidă un al doilea magazin în Harrison, Arkansas. Asistentul lui Sam Walton din vremea aceea, Bob Bogle, a venit cu ideea ca numele nou-născutului lanț de magazine să fie „Wal-Mart”, o combinație între *Wal* de la Walton, numele fondatorului, și *Malt* care în engleză înseamnă piață, negoț.

Sam Walton a revoluționat comerțul cu amănuntul. Până în ianuarie 1970, Walton și fratele său dețineau optsprezece magazine Wal-Mart și paisprezece magazine „Ben Franklin”. Expansiunea

continuă și succesul ideii de marketing au creat o nevoie de capital proaspăt, astfel că, în anul 1970, Wal-Mart devine corporație, sub numele „Wal-Mart Stores Inc.”.

În 1976, Walton și-a închis toate magazinele „Ben Franklin” și, până la sfârșitul anului 1980, erau în funcțiune 330 de magazine Wal-Mart Inc. În 1990, existau 1.573 de magazine, iar vânzările anuale au fost de 25.8 miliarde de dolari.

În 1991, Walmart Inc. a devenit cel mai mare retailer al Statelor Unite ale Americii, cu 1.700 de magazine. La data de 12 ianuarie 1997, compania a depășit vânzările de 100 de miliarde de dolari. Asociații Walmart Inc., așa cum erau numiți angajații firmei, primeau acțiuni Walmart ca parte a pachetului lor salarial. De altfel, sunt frecvente anecdotele cu angajați Walmart care la pensionare aveau în conturi sume „cu șase cifre”.

Walton a devenit un lider în management, iar autobiografia sa s-a clasat pe locul al patrulea, în anul 1992, în topul „Hardcover Nonfiction Weekly” al celor mai bine vândute cărți.

6. În ce a constat succesul Walmart?

Sam Walton susține că, rapiditatea cu care a crescut și s-a dezvoltat Walmart s-a datorat nu doar prețurilor scăzute de care au fost atrase clienții săi, ci și colaboratorilor companiei și asociaților ei, așa cum obișnuia Walton să îi numească pe angajații companiei. El s-a bazat pe furnizorii săi pentru a le oferi clienților o experiență „la cumpărături” atât de plăcută încât aceștia să își dorească să revină în magazinele Walmart. Sam și-a împărtășit viziunea cu colaboratorii într-un mod care nu a mai fost întâlnit până atunci în comerț. El i-a făcut parteneri ai succesul companiei și a crezut ferm că acest parteneriat a făcut ca Walmart să devină mare.

Piatra de temelie a succesului companiei a fost, în cele din urmă, vânzarea de bunuri la cel mai mic preț posibil, lucru pe care el a reușit să-l facă prin evitarea intermediarilor și aprovizionarea în mod direct de la producători, pentru a reduce costurile. Sloganul "cumpără la un preț mic, în cantități mari, și vinde ieftin" a devenit un model de afaceri sustenabil, în mare parte și datorită faptului că Walton a fost deschis la schimbare, a ținut pasul cu evoluția tehnologiei și, la cererea lui David Glass, ulterior succesorul său, a investit masiv în software și aparatură capabilă să înregistreze comportamentul cumpărătorilor în timp real – cititoare de codurile de bare cu care erau dotate casele de marcat. Walmart furniza datele colectate de la clienți, furnizorilor săi, dându-le acestora din urmă posibilitatea să producă exact ceea ce clienții caută, determinându-i în același timp să își crească productivitatea și să fie tot mai eficienți. Influența Wal-Mart devenise atât de mare încât avea puterea de a dicta prețurile, volumul producției, modul de livrare și de ambalare, și calitatea multora dintre produsele furnizorilor săi. Rezultatul a fost acela că Walton a răsturnat relația furnizor-client cu susul în jos!

Walmart a fost prima companie care a folosit codul de bare UPC pentru a automatiza procesul de inventariere. În 1983, compania a înființat un sistem privat prin satelit pentru urmărirea camioanelor destinate livrării mărfurilor, procesarea tranzacțiilor cu cardurile de credit și transmiterea datelor referitoare la vânzări. Acest ultim proces a condus la un inventar inovator: *Inventarul "just-in-time" al lui Walton*, adică un inventar care prezenta situația stocurilor în timp real. Această metodă a eliminat nevoia de stocare la fiecare magazin. În schimb, centrul local de distribuție era informat, prin satelit, când într-un anumit magazin stocul unui anumit produs era pe terminate și avea posibilitatea să trimită imediat un camion care să facă aprovizionarea cu produsul respectiv. Mărfurile erau, pur și simplu, depozitate în semiremorci până când schimbul de noapte descărca camionul și umplea rafturile din magazin, astfel că a doua zi, dimineața, la deschidere, rafturile magazinelor erau mereu pline.

7. Matematica din spatele uneia dintre cele mai mari povești de succes ale pieței bursiere

Walmart a oferit pentru prima dată acțiuni publicului în 1970, punând la vânzare trei sute de mii de acțiuni, și a fost listată la Bursa de Valori din New York în data de 25 august 1972. A acordat dividende în numerar, plătite trimestrial acționarilor, de la prima declarare a unui dividend, în 1974. Walmart și-a mărit valoarea dividendele în fiecare an, de la declararea, în martie 1974, a unui dividend anual de 0,05 USD per acțiune.

În anul fiscal 1972, imediat după ce Wal-Mart a devenit companie tranzacționată public, valoarea ei de piață de capital era de 78 milioane de dolari, deținând 51 de magazine. Astăzi, aceasta generează aproape 500 de miliarde de vânzări prin 11.500 de locații și o prezență online mare. Peste 260 de milioane de clienți au trecut anul trecut prin ușile magazinelor de vânzare cu amănuntul Wal-Mart.

La 1 octombrie 1970, prețul unei acțiuni Walmart era de 16,50 USD. De atunci, Walmart, a folosit procedeul „split two-for-one” de unsprezece ori. Stock split înseamnă divizarea valorii (de piață și contabile) a unei acțiuni în mai multe acțiuni - două acțiuni pentru una, în cazul Walmart - concomitent cu multiplicarea corespunzătoare a numărului total de acțiuni. Această metodă se practică atunci când prețul de piață al acțiunii a crescut foarte mult, ceea ce afectează lichiditatea în piața a respectivei acțiuni. În urma realizării acestei operațiuni crește numărul de acțiuni, se reduce proporțional valoarea unei acțiuni dar se menține neschimbat capitalul bursier al societății emitente.

Aceasta înseamnă că o persoană care a cumpărat 100 de acțiuni Walmart pentru 1.650 dolari în anul 1970, ar fi avut, în anul 2015, 204.800 acțiuni, în valoare de peste 17 milioane de dolari.

Întreaga călătorie de jumătate de secol - cu excepția celui mai recent trecut - a fost extrem de satisfăcătoare pentru acționarii Walmart, așa cum reiese din graficul următor:



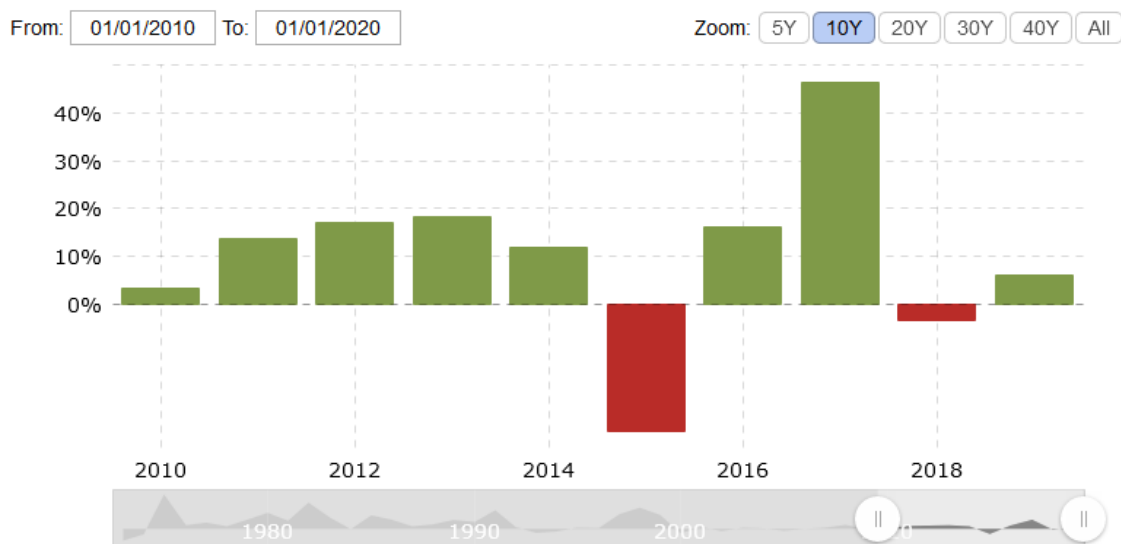
Fig. nr. 1. Evoluția bursieră a acțiunilor Walmart, din 1970 până în prezent

În tabelul de mai jos, se poate observa evoluția acțiunilor Walmart, în ultimii zece ani, la bursă.

Tabelul nr. 1

Evoluția valorii medii a acțiunilor Walmart în perioada 2009-2019

Walmart Historical Annual Stock Price Data						
Year	Average Stock Price	Year Open	Year High	Year Low	Year Close	Annual % Change
2019	97.2348	93.3400	102.2000	92.8600	98.2800	5.51%
2018	91.2762	96.3037	107.0096	81.4744	93.1500	-3.43%
2017	76.2508	65.3862	97.0949	62.5292	96.4600	46.54%
2016	65.2891	56.8751	70.2597	56.3013	65.8242	16.04%
2015	66.0328	77.3471	81.4621	51.7763	56.7270	-26.64%
2014	68.7961	69.3240	78.3809	63.8332	77.3291	11.86%
2013	65.3811	59.3683	70.9290	58.5623	69.1307	18.17%
2012	56.9823	50.4914	65.7856	48.3250	58.5023	16.97%
2011	44.8677	44.4358	50.2069	40.2642	50.0144	13.87%
2010	42.6619	43.1705	44.8384	38.6481	43.9227	3.23%
2009	39.8088	44.5478	44.5478	36.1649	42.5496	-2.58%



De-a lungul ultimilor ani, pe fondul crizei economice mondiale și a concurenței crescânde, evoluția acțiunilor nu a fost favorabilă, cea mai mare depreciere înregistrându-se în anul 2015, când acțiunile Walmart au scăzut cu 25%.

În anul 2019, mai exact în luna martie a acestui an, valoarea unei acțiuni este de 98,28\$. (<https://stock.walmart.com/investors/stock-information/quote-and-chart>)

Compania a început în ultimii ani să se redreseze. Asta și datorită faptului că vânzările online ale companiei au crescut cu 43%, Walmart plănuiind o creștere a vânzărilor în mediu online cu încă 35% în anul următor.

Cei mai mari competitori ai Walmart sunt: Amazon, Alibaba, Home Depot și Ikea.

Clasamentul Global 500 al binecunoscutei reviste Fortune arată că, pe primul loc, în anul 2018, cu cele mai mari venituri, se află Walmart, cu 500,343 miliarde de dolari.

Același clasament arată că din punctul de vedere al profitabilității, pe primul loc se află Apple cu un profit de 48,351 miliarde de dolari, de vreme ce Walmart are un profit de doar 9,862 miliarde de dolari, mai puțin cu 27,7% față de anul precedent.

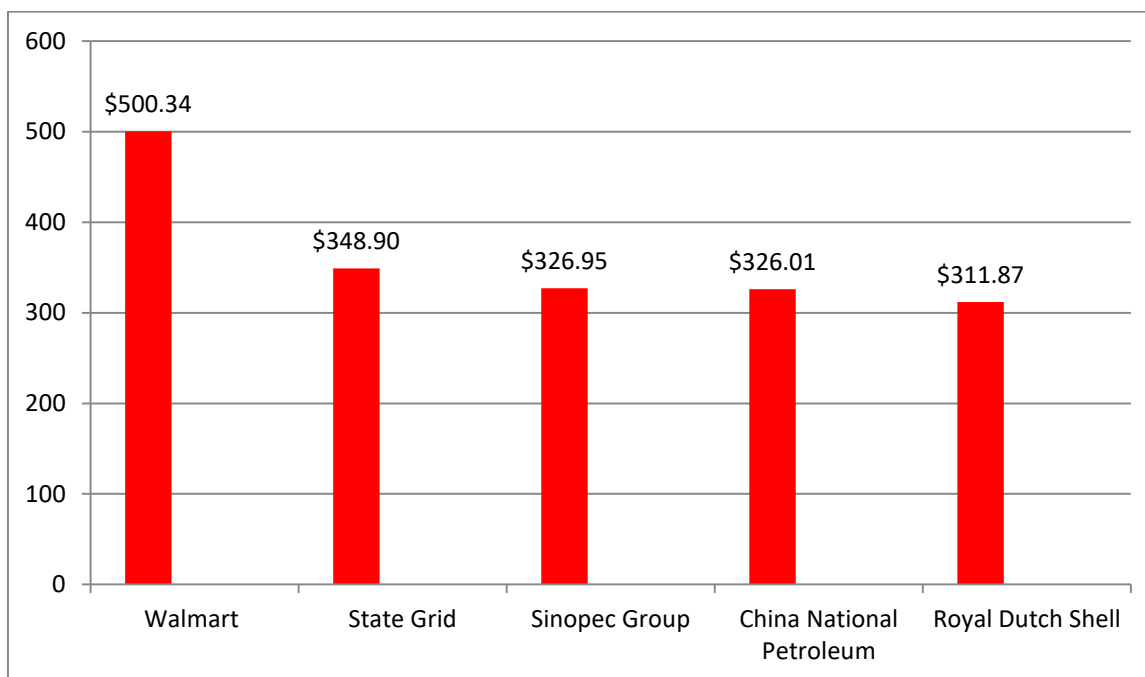


Fig. nr. 2. Veniturile Walmart și ale principalilor săi concurenți în anul 2018

FULL LIST

RANK	COMPANY	REVENUES (\$M)
1	Walmart	\$500,343
2	State Grid	\$348,903
3	Sinopec Group	\$326,953
4	China National Petroleum	\$326,008
5	Royal Dutch Shell	\$311,870
6	Toyota Motor	\$265,172
7	Volkswagen	\$260,028
8	BP	\$244,582
9	Exxon Mobil	\$244,363
10	Berkshire Hathaway	\$242,137

Venitul net poate fi definit ca profit net și este partea din profit care rămâne din profitul brut după scăderea impozitului pe profit și plata dividendele cuvenite societăților și acționarilor.

Profitul net Walmart pentru trimestrul care s-a încheiat la 31 ianuarie 2019 a fost de 3.687 miliarde de dolari, înregistrând o creștere de 69,52% față de aceeași perioadă a anului precedent.

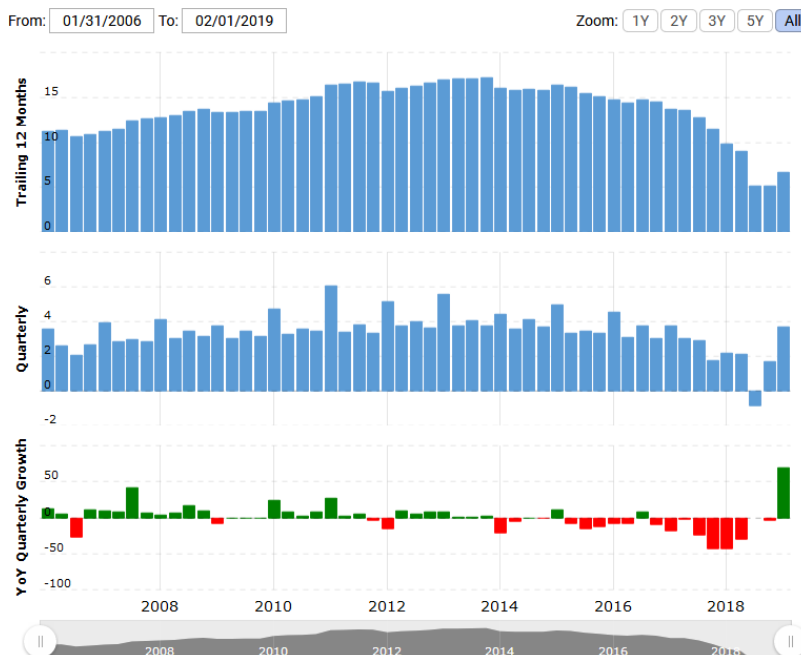
Profitul net Walmart pentru cele douăsprezece luni care s-au încheiat la 31 ianuarie 2019 a fost de 6.67 miliarde de dolari, înregistrând un declin cu 32.37% față de anul precedent. Walmart a realizat în anul 2018 un profit net de 9,86 miliarde de dolari, în scădere cu 27,71% față de anul 2017, iar în anul 2017 a realizat 13.643 miliarde de dolari profit net, înregistrând o scădere cu 7,15% față de anul 2016.

În al doilea trimestru al anului 2018 a înregistrat chiar o pierdere, de 0,861 miliarde de dolari, redresându-se, apoi, începând cu trimestrul următor.

Tabelul nr. 1

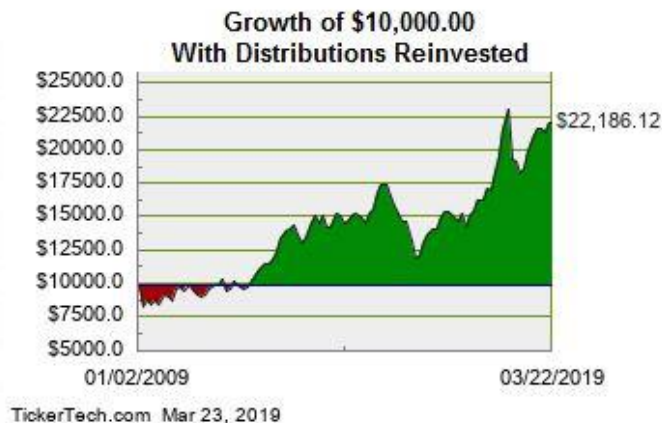
Veniturile nete și rata de creștere în perioada 2006-2019

Walmart Annual Net Income (Millions of US \$)		Walmart Quarterly Net Income (Millions of US \$)	
2019	\$6,670	Q4 2019	\$3,687
2018	\$9,862	Q3 2018	\$1,710
2017	\$13,643	Q2 2018	\$-861
2016	\$14,694	Q1 2018	\$2,134
2015	\$16,363	Q4 2018	\$2,175
2014	\$16,022	Q3 2017	\$1,749
2013	\$16,999	Q2 2017	\$2,899
2012	\$15,699	Q1 2017	\$3,039
2011	\$16,389	Q4 2017	\$3,757
2010	\$14,370	Q3 2016	\$3,034
2009	\$13,381	Q2 2016	\$3,773
2008	\$12,731	Q1 2016	\$3,079
2007	\$11,284	Q4 2016	\$4,574

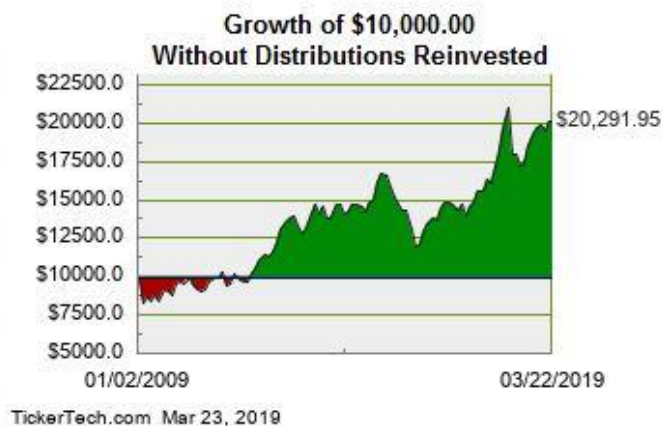


Cu toate suișurile și coborâșurile, un calcul simplu, realizat cu calculatorul pus la dispoziția investitorilor, gratuit, pe site-ul companiei, ne arată că o persoană care a investit în acțiuni Walmart în urmă cu zece ani, și-a dublat suma investită.

<u>WMT</u>	
Start date:	01/02/2009
End date:	03/22/2019
Start price/share:	\$57.18
End price/share:	\$98.28
Starting shares:	174.89
Ending shares:	225.71
Distributions reinvested/share:	\$17.77
Total return:	121.83%
Average Annual Total Return:	8.11%
Starting investment:	\$10,000.00
Ending investment:	\$22,186.12
Years:	10.22



<u>WMT</u>	
Start date:	01/02/2009
End date:	03/22/2019
Start price/share:	\$57.18
End price/share:	\$98.28
Distributions collected/share:	\$17.77
Total return:	102.95%
Average Annual Total Return:	7.17%
Starting investment:	\$10,000.00
Ending investment:	\$20,291.95
Years:	10.22



Concluzie

O serie de factori și calități au făcut ca, pornind de la „5 și 10 cenți”, Sam Walton, să fac o afacere de miliarde care chiar și acum, după 47 de ani de la înființare, nu doar că încă există ci chiar mai mult, deține titlul de cel mai mare retailer din lume. Pe de o parte a fost spiritul întreprinzător a lui Walton, care s-a manifestat încă din fragedă tinerețe, apoi faptul că a fost deschis la nou, a îmbrățișat inovația și progresul, a știut să se adapteze schimbării și chiar mai mult, să se identifice cu schimbarea și să o producă. Dar, probabil, ceea ce a asigurat succesul Walmart a fost dorința lui Sam Walton nu doar de a face profit ci și de a oferi oamenilor o viață mai bună, împărțind cu aceștia succesul lui. Țelul și sloganul Walmart este același ca acum 50 de ani „ Save money. Live better.”, „Economisește bani. Trăiește mai bine.”

Bibliografie

1. Bintliff, J., *Going to Market in Antiquity*, Stuttgart, 2002, p. 229
2. Coleman, P., *Shopping Environments*, Elsevier, Oxford, 2006, p. 28
3. <http://archive.fortune.com/galleries/2012/>
4. <http://fortune.com/global500/list/>
5. <http://www.encyclopediaofarkansas.net/encyclopedia>
6. <http://www.limbalatina.ro/dictionar>
7. <https://corporate.walmart.com>
8. <https://dexonline.ro>
9. <https://www.appointmentplus.com>
10. <https://www.forbes.com>
11. <https://www.franchisehelp.com/franchises/ben-franklin-crafts/>
12. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WMT/walmart/stock-price-history>
13. <https://www.metv.com/lists/9-five-and-dime-stores-we-wish-were-still-around>
14. <https://www.thebalancesmb.com/history-of-walmart-and-mission-statement>

Cerințe și standarde de calitate în turism

Autor: Focșa Sabrina
Coordonator: Lect. univ. dr. Nimară Ciprian
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In their desire for the better, people sought to broaden their spatial and temporal horizons of knowledge, of their existence. Tourism is one of the main means of achieving this goal. In tourism, quality requirements and standards play an important role as they lead to increased consumer and sales, improved conditions and, last but not least, final customer satisfaction. quality is always achieved by employees' compliance with requirements and standards, these being the key to efficiency and profit.*

1. Introducere

Calitatea este o noțiune complexă și din această cauză nu întâlnim nici în literatura de specialitate o definiție unică, riguroasă a noțiunii. Mai mult, noțiunea este utilizată în mai multe domenii cu înțelesuri diferite. Sensul acesteia diferă, în primul rând, după domeniul în care este utilizată: filozofie, logică, viață socială, economie și tehnică. Cea mai largă utilizare o are însă noțiunea în domeniul economico-tehnic, unde se referă la produse, activități, servicii, sisteme etc.

Calitatea tinde să devină unul din cuvintele cheie ale succesului economic în lumea de azi. Oamenii de afaceri și consumatorii devin tot mai conștienți de imperativul calității; numai prin calitate vor putea fi promovate produsele/serviciile pe piață, calitatea fiind cheia eficienței și a profitului.

Conform Organizației Mondiale a Turismului „calitatea este rezultatul unui proces care implică satisfacerea nevoilor legitime de produse și servicii, cerințelor și așteptărilor consumatorului la un preț acceptabil, în conformitate cu standardele de calitate legate de asigurarea siguranței și securității turiștilor, igienei, accesibilității, transparenței, autenticității și armoniei activității de turism cu mediul uman și natural”.

2. Cerințele calității pentru serviciile turistice

Criteriile calității pentru o destinație turistică pot fi considerate ca niște verigi din componența unui lanț valoric, calitatea în fiecare verigă fiind esențială, cel mai mic detaliu din furnizarea serviciului determinând satisfacerea finală a clientului.

Cerințele calității pentru serviciile turistice pot apărea:

a) la nivel de destinație turistică: imaginea înaintea vizitei; informațiile obținute înaintea vizitei; rezervarea; călătoria spre destinație; primirea și înregistrarea la hotel; informarea la destinație despre unitățile de cazare, unde se poate lua masa, agrement, distracții; infrastructura sau mediul înconjurător; plata și întoarcerea acasă; amintiri și contacte în urma vizitei.

b) la nivel de hotel: rezervarea (cunoștințele despre produs, limba vorbită, confirmarea); check-in (perspectivă, parcare, primire, informații); camera (pregătită, curată, echipament, securitate, urgențe); cazarea (informare, zgomot, telefon de trezire, facilități de comunicare cu exteriorul, copii); check-out (carduri de credit, timp de așteptare, taxi); contacte în urma vizitei (obiecte pierdute, rezolvarea reclamațiilor, informarea).

Calitatea în turism și în industria hotelieră este mult mai greu de atins decât în alte sectoare. Asigurarea calității presupune calitatea în cele trei mari faze cronologice, fiecare fiind necesară pentru obținerea satisfacției clientului.

Aceste trei faze sunt:

1. Faza preconsum: selectarea alternativelor, rezervarea;
2. Faza consum: experiențe privind produsul și serviciul primit;
3. Faza postconsum: amintiri, satisfacție, rezolvarea reclamațiilor.

În cazul agențiilor de turism, încercările acestora de a identifica criteriile calității pe baza cărora sunt luate deciziile de cumpărare, ar trebui să aibă în vedere distincțiile dintre „atuuri în câștigarea comenzilor” și „atuuri în calificarea pentru piață”.

Atuurile în câștigarea comenzilor sunt factorii vitali pentru efectuarea unei vânzări, respectiv:

- Amplasarea agenției (cu cât este amplasată mai în centru cu atât atrage mai mulți clienți);
- Ambianța (atmosfera din agenție trebuie să sugereze caracterul relaxant al experienței de cumpărare, totodată trebuie să fie atrăgătoare);
- Oferta orientată, adaptată la nevoile clienților din zona respectivă.

Atuurile în calificarea pentru piață sunt acele criterii esențiale care trebuie îndeplinite de produsul turistic pentru a putea fi luat în considerare de către client ca posibilă achiziție.

Aceste atuuri sunt reprezentate de :

- Preț - chiar dacă prețurile sunt mari agenția își poate vinde produsele dacă îi convinge pe clienți că sunt rentabile din punctul de vedere al raportului calitate, unicitate/preț;
- Calitatea - nivelul deosebit al calității produselor și în special garanția returnării produsului și rambursării întregii sume cheltuite în caz de insatisfacție pot fi elemente importante în contrabalansarea prețurilor ridicate;
- Accesibilitatea produselor turistice - faptul că agenția este capabilă să ofere pe loc o gamă variată de produse, poate fi un criteriu de cumpărare foarte important;
- Serviciile către clienți - agențiile trebuie să ofere servicii către clienți la un nivel foarte înalt, spre exemplu oferirea tuturor informațiilor necesare legate de un produs turistic sau un pachet de servicii turistice. Totodată personalul agenției trebuie să fie foarte bine instruit.

Criteriile de câștigare a comenzilor sunt vitale pentru afacerile agențiilor, iar investițiile de resurse destinate îmbunătățirii performanțelor în raport cu aceste criterii pot avea efectul scontat, respectiv creșterea vânzărilor.

Criteriile pentru calificarea pentru piață trebuie neapărat îndeplinite pentru a-l face pe client să ia în considerare achiziționarea produsului în cauză. Înțelegerea deosebirilor între aceste două categorii de criterii este cheia satisfacerii clienților la cel mai mic cost posibil.

3. Standarde de calitate în turism

Una din problemele esențiale ale unui manager este să fixeze standarde realiste, dar care să motiveze pe angajați să le îndeplinească și să le adopte.

Ideal este ca aceste standarde să poată fi percepute de către cei care vor trebui să le realizeze ca fiind:

- Semnificative, esențiale pentru realizarea unor obiective importante;
- Clare, să nu existe nici un dubiu cu privire la rezultatul așteptat;
- Echitabile, tuturor trebuie să li se fixeze obiective la fel de pretențioase;
- Adaptabile, obiectivele trebuie să fie ferme, dar trebuie să îngăduie anumite ajustări atunci când oamenii lucrează bine dar nu-și pot îndeplini sarcinile în totalitate;
- Onorate, atingerea unui obiectiv sau apropierea de atingerea acestuia nu trebuie să ducă pur și simplu la sporirea exigenței.

În stabilirea unor standarde există cinci posibilități:

- folosirea unor standarde adoptate în trecut, cum anume s-a considerat până acum că trebuie realizată performanța;
- aplicarea unor formule de calcul care folosesc estimări sau date istorice asupra timpului necesar pentru realizarea anumitor sarcini;
- convenirea sau autoimpunerea unor standarde, se discută și se negociază cu persoanele implicate ceea ce este rațional să se facă sau dacă li se permite să-și fixeze propriile standarde;
- să se adopte practici bune de urmat, respectiv o atitudine curentă față de felul în care trebuie să fie performanța, o atitudine care derivă din succesul altor experiențe anterioare;
- se urmează propria inspirație, se recurge la intuiție, aprecieri, estimări, prognoze.

Unitățile turistice folosesc o varietate de standarde:

- standarde de performanță;
- standarde de serviciu;
- standarde profesionale referențiale;
- standarde care includ specificații;
- standarde cu proceduri de operare.

Standardele de performanță. În domeniul serviciilor turistice sunt necesare anumite criterii de performanță pentru a stabili cât de bine sau de rău funcționează o activitate. Aceste criterii sunt: de economie, de eficiență, de eficacitate.

Criteriile de economie se referă în primul rând la costurile bunurilor și serviciilor necesare procesului operațional și reprezintă cheia unor măsuri reale de economie, ele reprezintă costul total al aprovizionării, nu prețul de achiziție al bunurilor și serviciilor.

Criteriile de eficiență se pot baza pe volumul ieșirilor sau pe valoarea lor. De ex. numărul de clienți serviți/angajat sau numărul vânzărilor/angajat.

Criteriile de eficacitate se referă la rezultatele obținute de proces în raport cu nevoile, cerințele și așteptările clientului. Ele sunt adesea mai dificil de determinat. Pot fi stabilite în funcție de cota de participare pe piață sau de răspunsurile clienților la chestionare.

De multe ori, organizațiile recurg la criterii definite din interior. De ex. la un restaurant numărul de clienți serviți pe oră, la un hotel gradul de ocupare, la o agenție de turism numărul de produse turistice valorificate.

Standardele de serviciu. Acestea identifică punctele cheie ale producerii serviciilor în termenii comportamentului și a factorului uman. Ele se corelează cu regulile organizaționale necesare obținerii unui nivel dorit al calității serviciilor. Aceste standarde presupun: o organizare bună; instruirea și informarea echipei; dezvoltarea aptitudinilor specifice; stabilirea responsabilităților de serviciu.

Un serviciu de calitate la Disney World Orlando se realizează prin respectarea de către angajați a standardelor explicite de serviciu: siguranță, eficiență, curtoazie, spectacol. Cele patru standarde de serviciu nu sunt respectate doar o parte din timp, ci tot timpul.

Standarde profesionale referențiale. Reprezintă o formă adaptată a necesităților industriei de profil. Ele detaliază și actualizează:

- compartimentul în care se desfășoară activitatea;
- descrierea activităților, atribuțiilor, sarcinilor, pe care le realizează, având meseria funcția respectivă;
- competențele generale și specifice;
- cerințele funcției, ale meseriei;
- îndrumătorul necesar evaluării lucrătorilor care desfășoară efectiv munca în respectivele funcții/meserii sau care urmează a fi angajați.

Standardele profesionale referențiale detaliază trăsăturile definitorii ale majorității funcțiilor cu care se operează în unitățile de profil, inclusiv cu cele din segmentul managerial sau cu cele din segmentul de lucrători aflați la începutul carierei.

Standarde care includ specificații. În această categorie sunt cuprinse toate condițiile pe care trebuie să le îndeplinească elementele din dotarea unității. De ex. specificații pentru prosoape în ceea ce privesc mărimile, culoarea, textura, fibra componentă, toate acestea pentru a satisface așteptările clienților în ceea ce privește confortul, igiena.

Standarde cu proceduri de operare. Acestea indică cum trebuie să se desfășoare activitatea. Ele sunt create pentru a satisface necesitățile și interesele firmei (atingerea și menținerea calității dorite la un cost optim) precum și interesele și așteptările clientului, încrederea acestuia în capacitatea firmei de a furniza calitatea dorită și respectiv menținerea consecventă a acestei calități.

Verificarea conformității activităților din cadrul unităților turistice cu standardele cerute se realizează prin:

- controlul efectuat de manager sau de responsabilul cu calitatea;
- vizitele misterioase efectuate de firme specializate care cunosc standardele unității respective și evaluează astfel nivelul serviciilor. Ei nu sunt cunoscuți de salariații organizației și urmăresc o perioadă bine determinată cum se desfășoară activitățile.

Un standard de proceduri de operare într-o agenție de turism conține:

Așteptări ale clienților:

- să primească un răspuns prompt și eficient la solicitare;
- să aibă un contact cordial cu personalul agenției;
- să fie sigur de conformitatea produselor sau a pachetului de servicii turistice cu prezentarea ofertei de către agenție.

Așteptările agenției de turism:

- profesionalism: oferirea de informații complete pentru toate ofertele de destinații ale agenției;
 - ospitalitate și considerație: orice client să fie bine primit.
- Pentru realizarea acestor cerințe se impun anumite proceduri, dintre care menționăm:
- clientul este întâmpinat cu un zâmbet; este salutat;
 - este ascultat;
 - se fac remarci încurajatoare (se oferă apă, ceai);
 - se pun întrebări legate de produsul pe care vrea să-l achiziționeze;
 - se comunică cu clientul numai prin exprimări afirmative chiar dacă mesajul pe care dorim să-l transmitem este unul contradictoriu cu opiniile acestuia;
 - se mulțumește clientului că a ales agenția respectivă.

4. Probleme la stabilirea standardelor

La stabilirea standardelor activității, în special pentru deciderea unor încărcări corespunzătoare a personalului, pot apare trei probleme:

➤ Este rațională încărcarea personalului. Un manager poate impune (sau un angajat extrem de motivat își poate asuma) un volum de muncă excesiv, care să nu poată fi pur și simplu îndeplinit. Sau, dimpotrivă, este posibil ca personalul să nu fie utilizat la întreaga lui capacitate din cauza dorinței de a face rezerve pentru preîntâmpinarea fluctuațiilor în volumul de lucrări.

➤ Obiective sau standarde minime? Standardele pot fi utilizate în mai multe feluri. Unei echipe i se poate fixa un obiectiv care să ofere membrilor ei o provocare, să-i motiveze să realizeze performanță. Chiar dacă un astfel de obiectiv nu poate fi atins realizările sunt mai bune decât dacă s-ar fi propus unul mai modest dar mai sigur. Uneori însă standardele sunt utilizate pentru a defini nivelul minim acceptabil de performanță. Ambele abordări sunt importante, deși fiecare poate duce la abordări specifice. Când se introduce un standard minim acceptat acesta tinde să devină o normă care este rareori depășită - astfel performanța poate suferi în ansamblu. Pe de altă parte obiectivele ce nu pot fi atinse pot crea senzația unui eșec. Deci cel mai important lucru este să se clarifice felul în care este utilizat un anumit standard sau obiectiv.

➤ Standardele trebuie să fie măsurabile. Se insistă ca un standard pentru a fi util trebuie să fie măsurat într-un fel sau altul. O abordare calitativă nu pretinde ca obiectivele să fie definite în termeni numerici ci în afirmații ce pot fi verificate din punct de vedere descriptiv. O abordare cantitativă conferă obiectivelor o definiție numerică ,de ex.nici un client nu trebuie să aștepte mai mult de 30 secunde înainte de a fi întâmpinat de un ospătar la intrarea în restaurant.

Concluzii

Calitatea tinde să devină unul din cuvintele cheie ale succesului economic în lumea de azi. Oamenii de afaceri și consumatorii devin tot mai conștienți de imperativul calității; numai prin calitate vor putea fi promovate produsele/serviciile pe piață. În domeniul serviciilor turistice sunt necesare anumite criterii de performanță pentru a stabili cât de bine sau de rău funcționează o activitate. Este bine de evitat standardele de calitate care pot genera dispute și neînțelegeri. Oricare ar fi scopurile, cele mai bune standarde sunt cele care permit angajatului să sesizeze cu ușurință efectele performanței.

Prin urmare, în stabilirea standardelor trebuie luate în considerare următoarele aspecte: ce vrea cu adevărat clientul, aptitudinile personalului, angajarea personalului în îmbunătățirea standardelor, constrângeri, spațiu disponibil, echipamente, timp disponibil pentru realizarea sarcinilor, limitările externe impuse de legislație.

Bibliografie

1. Mincu Rodica, *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2004;
2. www.scribd.com
3. www.creeaza.com
4. www.academia.edu
5. www.scribub.com

Turismul religios

Autor: Focșa Sabrina

**Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani**

***Abstract:** Tourism is a widely debated field at national, and even regional level, but many research in this field is of a general theoretical nature. Tourism is the way in which a country is known in the world, and through which other people can see the natural resources, tourism potential and the wealth of the country concerned. Among tourism and religion there are innumerable interactions and combinations based on the relationship between the sacred place and the tourist's motivation. with religious purpose are not a new phenomenon. Religion has long been an integral reason for traveling.*

1. Introducere

Turismul religios este o formă de turism care există, de secole și care mai pastrează încă unele trăsături, în privința pelerinajului propriu-zis, dar care a evoluat enorm. Astăzi turismul religios implică din partea turiștilor un nivel de instruire și un grad de cultură ridicat care să permită aprecierea obiectivelor culturale-religioase din punct de vedere al arhitecturii, construcției, valorii, semnificațiilor spirituale și conținutului de obiecte de artă. Se păstrează încă pelerinajele determinate de tradițiile religioase din diferite țări (pelerinajul obligatoriu la Mecca), sau cele legate de evenimente și manifestări specifice (moaște de sfinți, icoane făcătoare de minuni).

Turismul religios este un fenomen complex care se află în continuă transformare și diversificare, păstrându-și însă elementul de bază care l-a consacrat: religia.

2. Noțiuni teoretice despre turismul religios

Turismul religios este acel tip de turism care are ca scop vizitarea edificiilor religioase cu implicații de ordin spiritual. Noțiunea de religios s-a dezvoltat de la înțelegerea motivațiilor turiștilor. Diferența dintre această formă de turism și altele o constituie motivația religioasă a turiștilor.

Formele de manifestare ale turismului religios sunt diverse:

- vizite la lăcașurile sfinte;
- pelerinaje religioase;
- tabere religioase pentru tineret.

Pornind de la noțiunea de turism cultural religios se poate vorbi de două mari tendințe decălătorii:

a) călătorie unifuncțională, care are un singur scop de natură religioasă. Un exemplu foarte bun în cazul României sunt călătoriile religioase efectuate la lăcașuri cu icoane făcătoare de minuni: mănăstirea Neamț, mănăstirea Agapia, Sihăstria sau Nicula. Participantul la acest gen de călătorie este strict pelerinul.

b) călătorie plurifuncțională, care îmbină aspectele religioase ale călătoriei cu cele strict culturale, și care permit vizitarea unui număr mai mare de obiective turistice. Atunci când

elementul de atracție pentru turiști se află într-un monument sau altă formă a patrimoniului cultural de factură religioasă, se poate vorbi de turism în spațiu religios.

3. Evoluția turismului religios

În creștinism, pelerinajul are o veche tradiție, mai ales în Orient, unde se vizitau locurile biblice, mormintele de sfinți și martiri. Pentru credincioșii creștini, cele mai importante puncte de pelerinaj era și este orașul Ierusalim, unde există Biserica Sfântului Mormânt, unde a fost îngropat și unde a înviat Iisus Hristos, Muntele Athos din Grecia, orașele Nazaret și Bethleem.

Pentru catolici, o importanță deosebită o au centrele de pelerinaj, precum: Roma, cu Vatican, unde sunt înmormântați sfinții apostoli Petru și Pavel, Muntele Saint Michel și Lourdes din Franța, Santiago de Compostella, unde este îngropat sfântul apostol Iacob.

În Europa Occidentală, o importanță deosebită prezintă sanctuarele dedicate Fecioarei Maria de la Lourdes, Fatima (Portugalia), Medjugorie (Bosnia și Herțegovina). Pelerinajul este specific și altor credințe și confesiuni. Astfel, evreii merg în pelerinaj la Peștera Patriarhilor de la Makpela de lângă Hebron, unde se află mormântul patriarhului Avraam, precum și la Ierusalim, iar musulmanii sunt dator să meargă cel puțin o dată în viață în pelerinaj la Mecca, cetatea sfântă, unde s-a născut profetul Mahomed. Acest pelerinaj durează cinci zile și reprezintă cea mai mare reuniune a credincioșilor musulmani din întreaga lume.

4. Pelerinajul, formă de manifestarea turismului religios

Pelerinajul religios este o constantă a umanității. El are motivații multiple și semnificații spirituale profunde, când este trăit intens și înțeles corect. Pelerinii sunt oameni care doresc să viziteze și să venereze locurile sfinte biblice, mormintele martirilor, moaștele sfinților, icoane făcătoare de minuni sau locuri unde trăiesc mari duhovnici renumiți.

În studiul termenilor „pelerin-pelerinaj” se detașează patru mari arii culturale, și anume:

- drumul – a se îndrepta spre casa lui Dumnezeu pe pământ, pentru a dobândi casă cerească, mersul implicând o încercare și un scop;
- ritualul care trebuie îndeplinit în timpul drumului și la sfârșitul acestuia: rugăciuni, cântări, post etc;
- încercarea de transformare lăuntrică, pentru a corespunde cerințelor acceptării omului în împărăția cerească;
- sărbătoarea – celebrarea unui timp sacru care confirmă orice manifestare pelerină.

Pelerinajul are diferite motivații, în funcție de fiecare persoană, și anume:

- pelerinul vrea să atingă locul sfânt sau moaștele sfântului în care și prin care s-a arătat prezența sfințitoare a lui Dumnezeu într-un mod deosebit de intens, pentru ca el, pelerinul, să-și intensifice credința și iubirea sa pentru Dumnezeu;
- pelerinajul se face pentru a intensifica rugăciunea și viața spirituală, în general;
- pelerinajul este adesea un act spiritual de mulțumire adusă lui Dumnezeu pentru binefacerile primite de la el;
- pelerinajul cuprinde un act de pocăință pentru păcate, fiind completat cu mărturisirea păcatelor și rugăciuni de iertare pentru mântuirea sufletului;
- actul pelerinajului poate fi motivat și de o dorință puternică de a primi ajutorul lui Dumnezeu, pentru a realiza o lucrare importantă sau de a primi vindecarea de o boală fizică sau psihică.

Centrele de pelerinaj sunt mijloace moderne de promovare a spiritualității și culturii în contextul ecumenic local și internațional. Acestea au rolul de a dirija, coordona și controla procesul de organizare al pelerinajelor. Aceste centre oferă o serie de servicii cum ar fi:

- excursii pentru creștini din țară și străinătate;
- pelerinaje pentru pelerini de alte confesiuni, în special din Europa Occidentală;
- tururi de orașe;
- expediții și tabere de studii;
- cazare în case de oaspeți și spații de primire ale bisericii;
- consiliere pelerinaje;
- servicii de informare pentru turismul religios.

5.Top 5 destinații turistice religioase

Oricare ar fi motivele ce stau la baza sa, fie ca este vorba de interes istoric si cultural sau doar de devotement spiritual, turismul religios atrage un numar mare de adepti, iar în functie de densitatea vizitatorilor putem realiza un top al celor mai frecventate destinatii religioase:

1. Templul Sensoji, Tokio, Japonia se afla pe primul loc cu 30 de milioane de vizitatori pe an. Acest templu a fost ridicat în cinstea zeitei budhiste a fericirii, Khannon.

2. Mormântul “Our Lady of Guadalupe”, Mexico City, Mexic care se poate lauda cu 20 de milioane de vizitatori annual. Legenda ce sta la baza acestei locatii vorbeste despre un taran sarac pe nume Juan Diego, caruia I s-a aratat Fecioara Maria s a carei imagine s-a imprimat pe mantau. Diego a fost canonizat de Papa Ioan Paul al Doilea în 2002.

3. Vatican/Biserica Sf Petru, Roma, Italia. Palatul Apostolic, Capela Sixtina, câteva muzee si Biserca Sf Petru, primesc annual vizita a 5000 - 20000 zilnic, iar anual numarul acestora ajunge la 18 milioane.

4. Mormântul lui Imam Reza, Mashad, Iran. Mormântul lui Imam este cel mai important loc Siit din Iran, fiind vizitat de un numar de vizitatori situat între 12 si 20 milioane.

5. Locurile sfinte si caile de pelerinaj din Muntii Kii, Range, Japonia atrag aproximativ 15 milioane de vizitatori anual.

6. România – spirit și tradiție

Mănăstirile din România sunt des vizitate de turiști, acest fapt a dus la o creștere considerabilă alăcașelor de cult în ultimii ani. Dacă mai adăugăm și faptul că în foste mănăstiri, precum celebra Westminster Abbey, din Londra, vizitatorii sunt mai degrabă turiști decât pelerini, deoarece pot cumpăra chiar în biserică hot-dog-uri și salate, pe care le consumă în timp ce se plimbă prin naos, atunci România poate fi chiar mândră cu pelerinii săi.

Având în vedere turismul religios din România trebuie să luăm în considerare 6 aspecte:

- Mormintele sfinte, ca locuri de pelerinaj (mormântul Sfintei Paraschiva la Iași, osemintele primilor părinți martiri creștini de la mănăstirea Cocoș din nordul Dobrogei);
- Sanctuar ele religioase (sanctuarul dacic de la Sarmisegetuza Dacică din Munții Orăștiei);
- Bunuri cultural-religioase (mănăstirile din Moldova, Muntenia, Oltenia sau Transilvania și catedralele catolice din Șumuleu, Brașov, Cluj-Napoca);
- Destinațiile religioase, unde au loc manifestări religioase(sărbătorile de Crăciun și sfârșitul anului în zona Maramureș sau în Bucovina);
- Circuitele de vizitare a unor importante lăcașe de cult(circuitul mănăstirilor din Bucovina, Moldova, Dobrogea);
- Taberele religioase pentru tineret (Asociația Studenților Creștin- Ortodocși din România organizează pelerinaje la mănăstiri din toată țara, grupurile de studenți din București și din alte centre universitare pot participa la pelerinaje organizate la Muntele Athos);

7. Rolul turismului religios în dezvoltarea economică

Impactul economic al turismului poate fi calculat în mai multe modalități, folosind o gamă de indicatori de bază, care demonstrează contribuția sectorului la economie în sens larg. Printre acești indicatori, se numără veniturile din operațiunile valutare și contribuția acestora la contul călătoriilor din Balanța de Plăți, cheltuielile și veniturile din turism, contribuția turismului la PIB (produs intern brut), contribuția la câștigurile Statului, efectul de multiplicare și crearea locurilor de muncă.

Rolul turismului în dezvoltarea economică-socială, intensitatea acțiunilor sale diferă semnificativ de la o țară la alta, în funcție de nivelul de dezvoltare și de politica promovată față de el.

Transformări pozitive ale turismului religios:

- creșterea produsului intern brut total, ca urmare a impulsului generat de sporirea cu o unitate bănească a veniturilor obținute din activitatea turistică;
- sporirea volumului vânzărilor rezultate din tranzacțiile economice;
- multiplicarea veniturilor, ca urmare a unei unități adiționale de cheltuială turistică;
- crearea de noi locuri de muncă în aproape toate ramurile economiei naționale, cu care turismul se află în legătură directă sau indirectă;
- mărirea veniturilor bugetului de stat prin posibilitatea impozitării unor activități economice prospere de pe urma dezvoltării turismului;
- efectul multiplicator al turismului asupra comerțului exterior, îndeosebi a celui invizibil.

Concluzii

Din perspectiva unora, între turism și religie nu există prea multe puncte comune. Având în vedere obiectivele intrinseci pe care turismul și religia le au, atragerea turiștilor ar trebui să fie un scop comun. Marketingul religios, la fel de „real” ca și cel turistic, chiar dacă mai puțin cunoscut ar trebui să se îmbine cu acesta din urmă pentru satisfacerea multiplelor categorii de turiști. Un management atent al destinațiilor religioase ar putea aduce beneficii atât pentru operatorii turistici cât și pentru instituțiile religioase.

Bibliografie:

1. P. Baron, O. Snak, N. Neacsu, *Economia turismului*, Editura Expert, Bucuresti, 2001
2. N. Neacsu, *Turismul si dezvoltarea durabila*, Editura Expert, Bucuresti, 2000
3. <http://www.biblioteca.regielive.ro/referate/turism/turismul-religios-151633.htm>
4. <http://biblioteca.regielive.ro/proiecte/turism/turismul-religios-in-bucovina-73359.html>
5. <http://biblioteca.regielive.ro/proiecte/turism/turismul-religios>

AGRANA – de la o mică fabrică de zahăr la un lider mondial în domeniu

Autor: Kelemen Cristina
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** AGRANA is a globally operating processor of agricultural raw materials, with its sygar, starch and fruit segments manufacturing high-quality food and many intermediate products for the downstream food industry as well as fast non-food applications. With about 8.000 employees at 53 production sites on five continents, the Group generated revenue of approximately 2,5 billion in the 2017-2018 financial year. AGRANA was established in 1988 and has been quoted on the Vienna Stock Exchange since 1991.*

Many AGRANA products are an integral part of daily life for people everywhere. The diverse portfolio extends from sugar, to starch for food and industrial uses, to bioethanol as a sustainable, climate-friendly fuel, to fruit juice concentrates and fruit preparations for yoghurts.

1. Istoricul societății

AGRANA Zucker A.G. este o societate austriacă producătoare de zahăr. Aceasta este una dintre cele mai importante companii din industria zahărului, profesionistă în prelucrarea amidonului, un important producător de sucuri concentrate din fructe și un lider pe piață în prepararea fructelor din Europa. Agrana Beteiligungs-AG a fost întemeiată în anul 1991 ca un holding în industria austriacă a zahărului și amidonului, iar în anul 2003, acestor segmente li s-a adăugat și activitatea de preparare a fructelor, extinzându-se în timp prin numeroase achiziții, devenind al treilea stâlp de bază al companiei.

AGRANA Zucker A.G. a fost fondată în anul 1988 ca o firmă austriacă de prelucrare a zahărului și a amidonului. Activitatea a început cu trei plante de zahăr și cu amidonul extras din cartofi și porumb.

În anul 1990, Agrana s-a extins în Ungaria, iar mai apoi în țările vecine acesteia.

În anul 1991, compania de devenit publică în cadrul bursei Vienna Stock Exchange (Wiener Börse).

Din 2003 până în 2005, Agrana și-a redus afacerea din sectorul zahărului datorită cotelor Uniunii Europene, dar și-a diversificat gama de prelucrare a fructelor și sucurilor, achiziționând mai multe companii printre care Steirerobst, Vallosoft, Wink, Atys, etc. Începând cu anul 2012, Agrana a început să lucreze cu 10 unități de procesare a zahărului, 5 unități de procesare a amidonului și 37 de unități de procesare a fructelor în Europa Centrală.

2. Companiile grupului AGRANA

A. AGRANA Zucker GmbH. include:

- Moravskolezské Cukrovary A.S.(Republica Cehă);
- Magyar Cukor Zrt. (Ungaria);
- Slovenské Cukrovary s.r.o. (Slovacia);
- S.C. Agrana România S.A. (România).

Această secțiune cuprinde 10 unități de producție în Europa Centrală. În anul 2015, un număr de 2336 de angajați au procesat 4.700.000 tone de sfeclă de zahăr și 180.000 de tone zahăr brut, producând astfel venituri de 684 milioane de euro.

B. AGRANA Stärke Gmbh. include:

- Hungrana Kft. (Ungaria);
- S.C.A.F.D. Țândărei S.R.L. (România);
- Agrana Bioethanol Gmbh (Austria).

Această secțiune cuprinde 5 unități de producție în Europa Centrală. În anul 2015, un număr de 880 angajați au procesat 190.000 de tone de amidon de cartofi și 820.000 de tone de amidon de porumb, producând astfel venituri de 499 milioane de euro.

C. AGRANA J & F Holding Gmbh. include:

- Agrana Fruit S.A.S. (Franța)
- Agrana Juice Holding Gmbh (Austria);

Această secțiune cuprinde 37 de unități de producție la nivel mondial. În anul 2015, un număr de 4711 de angajați au procesat 940.000 tone de fructe, producând venituri de 806 milioane de euro.

3. AGRANA în România

Agrana face parte din grupul de firme SUDZUCKER, cel mai mare producător de zahăr european, ce deține o cotă de aproximativ 16% din piața Uniunii Europene. Compania este prezentă în România din anul 1998 și deține trei fabrici de zahăr – la Țândărei, Buzău și Roman – dar și unități de producție a amidonului – la Țândărei.

În anul 1998 AGRANA Zucker A.G. începe investiția în România prin achiziționarea mai multor fabrici de zahăr:

- S.C. Danubiana Roman S.A.;
- S.C. Zahărul Buzău S.A.;
- S.C. Beta Țândărei S.A.

În anul 2001, grupul AGRANA preia și S.C. AGFD Țândărei S.R.L.

În anul 2005, fabricile de zahăr fuzionează înființându-se S.C. AGRANA România S.A.

În anul 2006, în urma transferului capitalului social către grupul AGRANA, numele societății Wink România S.R.L., având obiect de activitate prepararea sucurilor din legume și fructe, s-a schimbat în AGRANA Juice România Vaslui.

În anul 2008, S.C. AGRANA România S.A. și-a mutat sediul din Bacău în București, Șoseaua Străulești, nr. 178-180, sector 1.

În anul 2018, S.C. AGRANA România S.A. devine S.C. AGRANA România S.R.L.

4. Segmentele de activitate ale firmei

Zahărul, amidonul și fructele sunt cele trei segmente de activitate ale firmei. Pentru că activitatea este foarte diversificată, aceasta include achiziția de mărfuri, producția și marketingul.

AGRANA este furnizorul principal de zahăr din Europa Centrală, de Est și de Sud-Est, principalul producător al unor produse din amidon și bioetanol din Europa, lider de piață internațională în producerea preparatelor din fructe și producător de vârf al sucurilor concentrate din fructe din Europa.

5. Gama de produse ale firmei în România

Zahărul și produsele din zahăr

Strategia de succes a firmei se bazează pe niveluri uniforme de înaltă calitate și ambalaje atractive. Acest lucru face ca AGRANA să fie una din principalele companii din domeniul zahărului din Europa Centrală și de Est.

Ilustrat prin cele peste 100.000 de tone de zahăr produse anual și prin poziția de lider de piață, succesul AGRANA în România se bazează pe două elemente:

- Calitatea deosebită a materiei prime folosite;
- Eficiența procesului de prelucrare.

AGRANA ROMÂNIA este un furnizor important pentru sectorul retail, fiind prezent atât în toate rețelele mari de hypermarket-uri, cât și în micile magazine. Oferta de retail acoperă toată gama de produse specifice necesare clienților.

Catalogul de produse:

- I. MĂRGĂRITAR** – un produs nelipsit din orice bucătărie și ingredientul indispensabil al reușitei. Zahărul Mărgăritar este disponibil în diferite ambalaje și forme de prezentare cum sunt:
 - a) Zahăr Cristal – cristale de mărire medie, liber curgătoare, de culoare albă, dulce fără miros sau gust străin;
 - b) Zahăr fin – cristale fine, de mărime mică, uniforme, de culoare albă, uscate, nelipicioase, neaglomerate, liber curgătoare, dulce, fără miros sau gust străin;
 - c) Zahăr pudră – pudră albă, dulce, fără miros și gust străin;
 - d) Pliculețe fine – cristale de zahăr fin, de mărime mică, uniforme, de culoare albă, uscate, nelipicioase, neaglomerate, liber curgătoare, dulce, fără miros sau gust străin;
 - e) Baghetă fină – cristale de zahăr fin, de mărime mică, uniforme, de culoare albă, uscate, nelipicioase, neaglomerate, liber curgătoare, dulce, fără miros sau gust străin;
 - f) Zahăr cubic – cristale de zahăr rafinat, de culoare albă, grupate în formă de cuburi, dulce, fără miros sau gust străin;
 - g) Zahăr gelifiant – leagă gemul și dulceața în doar câteva minute, timpul mai scurt de fierbere asigură păstrarea vitaminelor și a gustului natural al fructelor.
 - h) Pudră râșniță – zahăr pudră într-un ambalaj care asigură o dozare controlată, pudră fină și dulce.
 - i) Zahăr extrafin – cristale de zahăr fin de mărime mică, uniforme, de culoare albă, uscate, nelipicioase, neaglomerate, liber curgătoare, dulce, fără miros sau gust străin.
 - j) Zahăr brun – cristale de sirop de zahăr caramelizat, dulce, miros plăcut și aromă de caramel.
- II. MĂRGĂRITAR BRUN DE MAURITIUS** – un produs natural provenit din plantațiile de trestie de zahăr cultivate de sute de ani în insula Mauritius din Oceanul Indian. Produsele din această gamă se găsesc sub forma:
 - a) Demerera – puternic aromat, potrivit pentru a oferi cel mai bun gust băuturilor, de la ceai și cafea până la cocktail-uri alcoolice sau non-alcoolice, acesta le adaugă o aromă inconfundabilă;
 - b) Golden granulat – dulce, aromă fină și inconfundabilă de zahăr brun, culoare galben-aurie;
 - c) Pliculețe – produs natural, aromă intensă și culoare specifică;
 - d) Baghete – produs natural, aromă intensă și culoare specifică;
 - e) Cuburi – cristale de zahăr brun fin, grupate sub formă de cuburi, miros plăcut și aromă de caramel, cundimentată, dulce.
 - f) Bețișoare parfumate din zahăr brun.
- III. CLIO** – un înlocuitor al zahărului, practic, sănătos și fără calorii. Poate fi folosit deopotrivă în dietele diabeticii sau de către persoanele care doresc să evită zahărul în alimentația zilnică. În această gamă se află următoarele produse:
 - a) Tablete – un produs care nu trebuie să lipsească din bucătăriile persoanelor obligate să limiteze consumul de zahăr sau din alimentația celor care doresc să mențină un stil de viață sănătos;
 - b) Pudră – rezistentă la fierbere și coacele, folosită la îndulcirea salatelor de fructe, a budincilor, filgolor de porumb, băuturilor reci și calde;
 - c) Baghetă pudră;

d) Lichid – fără calorii, folosit pentru îndulcea băuturilor răcoritoare, deserturilor, iaurturilor, saladelor, prăjiturilor și produselor de patiserie.

IV. CORONIȚA – poziționat în categoria economică, acest zahăr este folosit în special pentru conservare datorită capacității sale de a influența textura și a accentua culorile amestecurilor.

a) Zahăr cristal – cristale de zahăr de mărime medie, uniforme, de culoare albă, liber curgătoare, dulce, fără miros sau gust străin;

b) Zahăr pudră – pudră albă, dulce, fără miros sau gust străin;

c) Zahăr de sezon – cristale de zahăr de mărime medie, uniforme, de culoare albă, liber curgătoare, dulce, fără miros sau gust străin.

Amidonul și produsele din amidon

Catalogul de produse din amidon cuprinde:

a) **Amidon nativ** – vrac, saci de 25 de kilograme;

b) **Amidon modificat** – vrac, saci de 25 de kilograme;

c) **Siropuri de glucoză** – vrac, bidoane de 150 de kilograme;

d) **Siropuri de maltoză** – vrac, bidoane de 150 de kilograme;

e) **Germenii de porumb** – vrac;

f) **Gluten de porumb** – vrac, saci de 25 de kilograme;

g) **Tărâțe de porumb** – vrac, saci de 25 de kilograme;

Fructele și produsele din fructe

AUSTRIA JUICE creează și produce o gamă largă de produse pentru industria băuturilor. Portofoliul include concentrate din sucuri de fructe, măături mixte, vinuri din fructe, sucuri NFC, arome și îndulcitori din fructe. În această gamă de produse se află:

I. CONCENTRATE DIN FRUCTE – rezultatul unei proceduri de prelucrare atentă. Sucul proaspăt obținut prin presarea fructelor este filtrat ușor și apoi concentrat prin evaporarea conținutului de apă. Fructele folosite pentru obținerea acestor concentrate sunt: mere, scoruș, mure, coacăze negre, afine, soc, pere, zmeură, coacoze roșii, struguri roșii, căpșune, vișine, struguri albi.

II. BĂUTURILE MIXTE – soluții personalizate pentru băuturi, oferă baza produselor finale la punctul de vânzare. Bazele băuturilor sunt dezvoltate și produse în strânsă colaborare cu clientul. Sunt create concepte inovatoare de băuturi în funcție de cerințele specifice ale piețelor dinamice.

III. VINURI DIN FRUCTE – stau la baza diferitelor concepte de băuturi și pot fi furnizate sub formă de vin de bază sau ca produs finit, gata de consum. Aceste băuturi sunt bazate pe:

- vinuri clasice din fructe de pădure (mure, căpșune, soc, afine, coacăze roșii, cireșe);
- cidru de pere;
- vin din fructe ca bază;
- concepte de băuturi gata de ambalat;

Fie că este vorba de un cocktail de vară sau de un vin fiert pentru sărbătorile de iarnă, calitatea privește orice sezon. Câteva produse care au întotdeauna succes sunt:

- cidru;
- cocktail-uri;
- vin spumant și semi-spumant;
- secco;
- vin fiert;
- vinuri răcoritoare.

IV. SUCURI NFC – obținute din stoarcerea fructelor proaspete de înaltă calitate. Sucul este apoi pasteurizat cu grijă și este disponibil cu aromă de mere.

V. AROME – captate în prima etapă a procesării fructelor, apoi concentrate de până la 5000 de ori. Gustul autentic este întotdeauna important. Principalele tipuri de arome naturale sunt de mere, pere, fructe de pădure.

VI. ÎNDULCITORI DIN FRUCTE – produși printr-un proces de filtrare prietenos cuprodusul, care provine din sucuri de fructe concentrate (mere, pere sau struguri). Conform cerințelor respective, acizii și culoarea din fructe sunt eliminate.

6. Date cheie privind prezența AGRANA în România

La data de 03.03.2017, capitalul social subscris și varsat al societății este de 14.454.214,80 lei, varsat integral de acționari, divizat în 144.542.148 acțiuni nominative cu valoarea nominală de 0,10 lei fiecare.

Tabelul nr. 1.

Structura acționariatului AGRANA ROMÂNIA

Denumire acționar	Număr de acțiuni deținute	Aport la capital (lei)	Cota de participare la capitalul social
Agrana Zucker GMBH	132.708.955	13.270.895,5	91,8133%
A.V.A.S.	5.856.865	585.656,5	4,0520%
Alți acționari	5.976.328	597.632,8	4,1347%
TOTAL	144.542.148	14.454.214,8	100%

Numărul mediu al angajaților societății în anul 2017 a fost de 756.

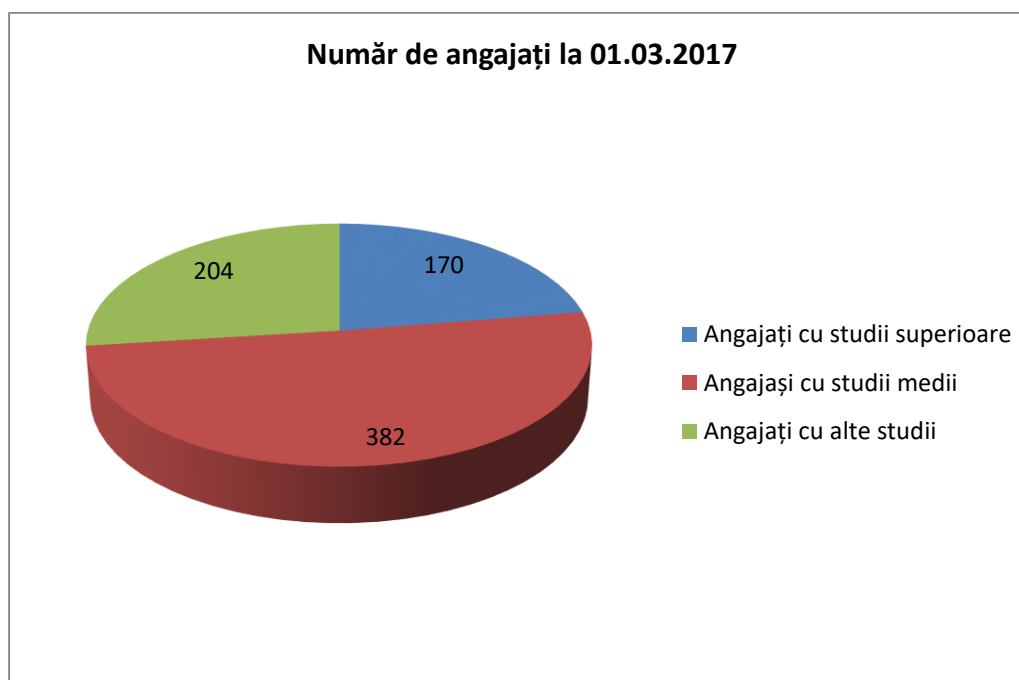


Fig. nr. 1. Structura angajaților societății în funcție de nivelul de pregătire

Concluzii

Producția de zahăr în România are următoarele destinații:

- Rezerva națională;
- Consumatorii colectivi;

- Întreprinderile (care folosesc zahărul ca materie primă, fabrici de conserve din fructe, sucuri, unități de panificație, cofetării, etc.);
- Fondul pieței pentru consumul populației.

Consumul anual de zahăr în România este apreciat la o valoare cuprinsă între 550 și 600 de mii de tone. Aproximativ 75% din consumul de zahăr este realizat de industria alimentară (sucuri, băuturi, dulciuri, etc.), iar 25% din consum se comercializează la raft și se consumă casnic.

Consumul de zahăr ține de puterea de cumpărare a cetățeanului, de gradul de dezvoltare economică a țării, de obiceiurile alimentare ale populației, de anul agricol (dacă a fost sau nu recolta bogată). Pentru viitor, se apreciază însă că există potențial de dezvoltare, atât volumic, cât și ca diversitate în consum.

În ultimii ani, România a importat cantități mari de zahăr brut, dat fiind faptul că în țară se produc doar 30% din cantitatea de zahăr care se cere pe piață. Zahărul brut din trestia de zahăr.

Bibliografie:

1. <https://www.agrana.com/>
2. <https://www.bvb.ro/info/Raportari/BETA/BETA-Document%20de%20prezentare%20listare%20ATS.pdf>
3. <https://doingbusiness.ro/companie/agrana-romania-sa-2083754>

Piața produselor turistice în România

Autor: Marandici Marcela
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: Romanian tourism is trying to develop, with its integration into the European Union, criteria for global recognition of the quality of the services provided and of the natural or cultural objectives at its disposal. This is due to the fact that Romania has ceased to be an attractive tourist destination due to competition, limited supply, infrastructure and poor services, according to the Romanian Tourism Development Strategy published by the National Authority for Tourism (ANT)

1. Promovarea turismului Românesc

Situația în rândul țărilor al căror potențial turistic este divers și bogat, România nu a reușit să-1 valorifice la adevărata sa valoare. Perioada de după 1990 se caracterizează printr-un volum al circulației turistice interne și internaționale relativ scăzut, un volum al încasărilor, în principal al celor valutare, aproape nesemnificativ, comparativ cu celelalte țări receptoare din zonă.



2. Turismul – un sector economic în plină expansiune

Turismul internațional pe o scară foarte largă – la proporții care să justifice o asemenea sintagmă – și-a făcut debutul la mijlocul acestui secol și de atunci a cunoscut o continuă dezvoltare. Astfel, în 1950 sosirile de turiști au fost de 25 milioane, iar încasările din turismul internațional au fost în valoare de 2,1 miliarde dolari. 48 de ani mai târziu, în 1998, aceste cifre au ajuns la 621 milioane turiști internaționali și, respectiv, 616,6 miliarde dolari încasări. În această perioadă, ratele medii anuale de creștere ale acestor doi indicatori s-au situat la cote înalte 7,2% și, respectiv, 12,3%. Pentru anul 2010, se estimează ca sosirile la turismul internațional să se dubleze.

Ponderea în continuă amplificare a turismului în economia mondială este un fapt incontestabil. Relevant în acest sens este faptul că, în comerțul internațional, turismul ocupă a doua poziție după petrol, înregistrând un ritm de creștere superior mediei mondiale. De altfel, turismul aparține sectorului terțiar, care în zilele noastre este cel mai important și mai dinamic element component al economiei în toate țările dezvoltate.

3. Conținutul pieței turistice

Turismul reprezintă un ansamblu de activități prin care omul își petrece timpul liber călătorind spre destinații situate în afara reședinței permanente și a locului de muncă, în scopuri nelucrative, pentru plăcerea proprie. Piața turistică are un conținut complex, rezultat din faptul că oferta și cererea vizează, concomitent, atât serviciile, cât și bunurile solicitate de turist într-o gamă mai mult sau mai puțin diversificată. Datorită acestui conținut complex, piața turistică prezintă o serie de interferențe și este condiționată de dimensiunile și dinamismul piețelor de servicii și bunuri, asupra cărora va exercita, la rândul ei, o serie de influențe. De precizat, în același sens al acceptării particularităților, că, în general, complementaritatea serviciilor turistice constituie o diferență fundamentală între piața turistică și piața bunurilor materiale. Relațiile de complementaritate se datorează faptului că nevoile de consum nu pot fi satisfăcute de una și aceeași întreprindere. Turistul consumă, împreună, prestațiile diferitelor întreprinderi de cazare, transport, alimentație etc. Consumul turistic începe chiar în localitatea de reședință permanentă a turistului, prin cumpărarea diferitelor bunuri și servicii necesare călătoriei (echipamente, alimente etc.), continuă în tot cursul voiajului (servicii de cazare, alimentație, carburanți etc.), inclusiv la locul sejurului turistic, și se încheie cu revenirea în localitatea de domiciliu. În cazul turismului internațional, această distribuție în timp și spațiu a consumului turistic se realizează în cadrul piețelor aparținând mai multor țări. Pentru a exemplifica procesul de segmentare în turism vom prezenta cazul pieței unei structuri de primire turistică cu funcțiune de cazare și al unei unități de alimentație publică.

Tabelul nr. 1. Segmentarea pieței unei unități de cazare

Segment de piață	Profesioniști	Călătorii de afaceri	Congrese	Vacanțe	Localnici
1	2	3	4	5	6
Principala motivație de consum	Calitatea servirii	Servicii inovative	Recreere	Economii	Preț
Caracteristici demografice	Peste 30 de ani, putere de cumpărare ridicată	25-40 de ani, putere de cumpărare medie spre ridicată	Variabile	25-50 de ani, putere de cumpărare medie	20-40 de ani, secretare, manageri
Proveniență	străini	străini	locali/ străini	locali/ străini	locali
Comportament	Utilizare intensă a serviciilor	Utilizare intensă a serviciilor	Utilizare ocazională	Utilizare ocazională	Utilizare medie
Stil de viață	Conservatori	Inovatori	Clasă medie	În ascensiune socială	Orientați spre preț
Servicii	Calitate ridicată	Servicii în cameră	Bar/Spălătorie	Coffee shop	Rapiditatea serviciilor
% piață	20%	25%	35%	10%	10%
% cifra de afaceri	5%	40%	30%	5%	20%

În sinteză segmentarea pieței turistice în funcție de criteriile de structurare poate fi reflectată precum în tabelul de mai jos:

Tabel nr. 2. Criterii de segmentare a pieței turistice

CRITERII	SEGMENTE
I. Demografice	
- categoria de vârstă	Copii și adolescenți, tineret, maturi, pensionari
- ciclul de viață al familiei	Copii în întreținerea părinților, celibatari, căsătoriți fără copii, căsătoriți cu copii în întreținere, bătrâni singuri sau în cuplu
- educație	Fără studii, studii primare, studii superioare
- ocupație	Cadre superioare, funcționari, muncitori, agricultori, populație inactivă (elevi, pensionari)
- venit	Turiști de lux, de condiție medie, săraci
II. Geografice	
- zona teritorială	Piața turismului local, zonal (regional), național, internațional
- țara de origine a turistului	Germania, Japonia, SUA
- tip de habitat	Piața turismului rural, piața turismului urban
- relief	Turism montan, de litoral, de deltă
III. Psihosociale	
- stil de viață	Turiști economi, organizați, ecologiști, culturali, sociali
- personalitate	Turiști inovatori, conservatori, sociabili, impulsivi
IV. Comportamentale	
- motivul voiajului	Agrement, cultură, odihnă, tratament, religie
- numărul participanților	Piața turismului individual, de grup
- comportamentul în timpul voiajului	Sedentar, sedentar-mobil, itinerant, nomad

4. Ofertanții de pe piața turismului

Pe piața turistică activează o gamă largă de ofertanți care pot fi clasificați în funcție de mai multe criterii, în categorii diferite. În funcție de natura activității desfășurate, întreprinderile turistice se împart în două grupe:

I. agenți prestatori direcți de servicii turistice

II. agenți care au ca obiect de activitate promovarea și comercializarea de aranjamente turistice în țară și străinătate, cu rol de intermediar între agenții economici prestatori direcți de servicii turistice.

I. Agenții prestatori direcți de servicii turistice desfășoară activități economice diverse având rolul de a satisface o cerere turistică complexă, corespunzătoare unor motivații turistice eterogene. Specialiștii Organizației Mondiale a Turismului au realizat o "Clasificare Internațională Standard a Activităților din Turism"¹, care identifică o serie de activități economice care au în totalitate sau numai parțial un caracter turistic. Conform acesteia, principalii agenți economici prestatori de servicii în totalitate turistice sunt:

- a) Agenți prestatori de servicii de transport turistic pe calea ferată, rutier, aerian, naval (maritim sau fluvial), național sau internațional, inclusiv transportul turistic pe cablu în zonele montane;
- b) Agenți prestatori de servicii hoteliere și servirea mesei în localități și stațiuni, pe trasee turistice;
- c) Agenți prestatori de servicii de tratament în cadrul stațiilor balnear-turistice sau localităților cu dotări balneare;
- d) Agenți prestatori de servicii de agrement-divertisment sportiv, cultural, distractiv și alte asemenea activități destinate turiștilor aflați în localitățile, stațiunile sau pe traseele turistice;
- e) Agenți prestatori de servicii complementare pentru turiști sau agenții de turism: unele servicii financiar - bancare, servicii de asigurări, servicii de vize, rezervări - închirieri (mijloace de transport, echipamente sportive etc.) cercetare, învățământ - educație, informații, consultanță, proiectări, construcții turistice, protecție, asociații profesionale, realizarea de materiale publicitare.

II. Agenții de turism cu rol de intermediar între agenții economici prestatori direcți de servicii și turiști se clasifică în:

- a) Agenții tour-operatorie specializate numai în organizarea de aranjamente turistice, pe care le comercializează pe bază de contracte prin intermediul altor agenții de turism;
- b) Agenții de turism detailiste cu activitate de vânzare a aranjamntelor turistice organizate de tour-operatori (similar cu agențiile de voiaj din străinătate);
- c) Agenții cu activitate mixtă de tour-operatori și de vânzare directă către turiști a aranjamntelor turistice proprii sau ale altor tour-operatori.

5. Cuantificarea cererii și consumului turistic

În vederea elaborării strategiei de construire a unei oferte turistice adaptate la piață este necesar să se definească din punct de vedere cantitativ cererea turistică. Aceasta presupune măsurarea circulației turistice ca formă de manifestare efectivă a cererii turistice. Cuantificarea mișcării turistice presupune rezolvarea problemelor referitoare la orientarea, intensitatea și repartitia teritorială și în timp a formelor de desfășurare a circulației turistice.

Cererea și consumul turistic sunt dificil de cuantificat cu exactitate, deoarece acestea se referă la segmente de populație a căror caracteristică este mobilitatea. În plus, pronunțatul caracter sezonier al turismului îngreunează foarte mult urmărirea și stabilirea cu precizie a dimensiunilor cantitative reale ale cererii și consumului turistic.

Creșterea proporțiilor fenomenului turistic pe plan mondial a impus necesitatea creării unui sistem unitar internațional de cuantificare a circulației turistice. La realizarea acestuia au contribuit normele și recomandările elaborate de Organizația Mondială a Turismului și reglementările Oficiului pentru Statistică al Uniunii Europene (EUROSTAT). În România, circulația turistică este cuantificată prin patru categorii de unități de observare:

- a) punctele de frontieră;
- b) unitățile cu activitate de cazare turistică;
- c) agențiile de turism interne sau externe rezidente pe teritoriul național;
- d) bugetele de familie (anchetă cu privire la acțiunile turistice la care participă membrii familiei). Pe plan internațional se utilizează și alte surse ale datelor statistice din turism precum: firmele de transport rutiere, aeriene, maritime sau fluviale, interviurile personale, sondajele, evidența punctelor de schimb valutar, înregistrările bancare.

6. Tendințe ale cererii și consumului turistic

În prezent, pe piața turistică mondială se înregistrează o concurență acerbă, atât între firmele de turism, cât și între diferitele destinații turistice. Între statele din centrul și estul Europei, România este considerată țara înzestrată cu cele mai bogate și variate resurse turistice naturale și antropice, fapt ce-i conferă o mare disponibilitate pentru turism. Perioada de tranziție spre economia de piață

prin care trece România la ora actuală face dificilă dezvoltarea turismului, care însă pe viitor ar putea cunoaște un avânt pe măsura potențialului disponibil. Revelatoare în acest sens este declarația secretarului general al Organizației Mondiale a Turismului: "O țară care are în patrimoniul său Delta Dunării, Litoralul Mării Negre, Mănăstirile din Nordul Moldovei și numeroase stațiuni de cură balneară ar putea trăi și prospera numai din turism". România are un avantaj esențial față de alte țări, prin faptul că, datorită unui potențial turistic bogat și variat, poate oferi, în mod practic, toate formele de turism solicitate: sejur pe litoral, în stațiunile de munte, în stațiunile balneoclimaterice, de sporturi de iarnă, vânătoare, pescuit, circuite turistice culturale. Acest potențial turistic românesc însă este insuficient pentru a reprezenta o reală și puternică atracție turistică, deoarece, așa cum relevă un studiu realizat de firma britanică de consultanță Horwath, România se prezintă în fața turiștilor străini cu un "produs turistic depășit, o ofertă inadecvată pentru recreerea și petrecerea timpului liber, cu o stare fizică a dotărilor ce reflectă lipsa întreținerii și investiției". Oferta structurilor de primire turistice se caracterizează prin rigiditate, ponderea hotelurilor de una și două stele fiind foarte mare (85%). La acestea se adaugă absența din dotarea lor a elementelor tehnice impuse de standardele internaționale, slaba afiliere la lanțurile hoteliere consacrate pe plan mondial, precum și la sistemul computerizat de rezervare a locurilor. Se remarcă de asemenea insuficiența diversificare a serviciilor turistice oferite pe piață și calitatea slabă a acestora ca și a infrastructurii specifice turismului. În plus, se constată carențe în adaptabilitatea ofertei turistice românești la cererea turistică internă și internațională, valorificarea necorespunzătoare a resurselor turistice, fapt ce a contribuit la diminuarea valorii de piață a acestora și la prezentarea necompetitivă a produselor turistice la nivel internațional.

Revenind la tendințele pieței turistice pe plan mondial, să menționăm că Organizația Mondială a Turismului prognozează o creștere a circulației turistice internaționale, astfel încât, în anul 2020, aceasta va înregistra 1,6 miliarde turiști ce vor aduce încasări de peste 2000 miliarde dolari. Analizii turismului consideră că piața turistică, incontestabil legată de dezvoltarea mijloacelor de transport, nu se va putea lărgi.

Bibliografie:

1. <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/marketing/cercetari-din-romania-turism-65061.html>
2. https://www.academia.edu/36682912/Promovarea_turismului_romanesc
3. <https://www.scribd.com/doc/57200071/Analiza-Pietei-Turistice-in-Romania>
4. https://www.researchgate.net/publication/271443346_Managementul_cererii_si_ofertei_turistice
5. <https://www.scribd.com/doc/260844975/Cererea-Si-Consumul-Turistic>

Analiza serviciilor de telecomunicații în România

Autor: Matei Vasile Adrian
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Electronic communication services appeared for the first time in Romania between 1853-1854 and since then it evolved constantly. Until 2000, the telephony market was centred around only one company and a reduced number of technologies, the prices of the services were much higher. Nowadays, fixed telephony services are losing ground to the mobile telephony and internet. Basically it is no longer cost-effective only if it is connected through fixed internet services or a cable television of the same network.*

A special category is the virtual network Muno which are in fact the resellers of the mobile telephony services that have been purchased wholesale from other networks.

The expenditure of a telephone network is the infrastructure and the network equipments, the costs related to the location of the network equipments, electrical energy, wages, marketing etc. A particular category of expenditure is represented by the interconnection which is often the largest expenditure of a telephone network. The high fees for the interconnection don't affect the big providers, but it prevents the entry on the market of the small providers.

I. Istoric și generalități despre serviciile de telecomunicații

În România primele servicii de telecomunicații electronice au apărut sub forma de servicii telegrafice fixe în anii 1853-1854 având acoperire doar în câteva orașe mari, moment de la care serviciile s-au dezvoltat și modernizat cu mare viteză permanent, în zilele noastre nemaiputându-ne imagina viața fără servicii de telecomunicații. Spre deosebire de perioada dinainte de anii 2000 când piața de telefonie era oarecum compactă în jurul unei singure firme, la fel și tehnologia și modul de funcționare atât tehnic cât și economic erau oarecum simple iar prețurile serviciilor de telefonie erau mari, în zilele noastre competiția în rândul serviciilor de telecomunicații este mult mai mare, atât între firmele care prestează astfel de servicii cât și între tehnologii, dar și situația economică și modul de organizare a pieței de servicii de telecomunicații sunt total diferite. În prezent serviciile de telefonie fixă sunt în declin permanent datorită dezvoltării tot mai mult a telefoniei mobile, totuși însă nu au dispărut și nu vor dispărea complet curând datorită integrării acestora în ofertele și tehnologiile de conectare la internet și a serviciilor de televiziune prin cablu. Servicii de telefonie fixă în România în prezent sunt oferite de câteva zeci de rețele, cele mai cunoscute dintre acestea fiind Telekom, RDS, Orange, Vodafone, UPC, Nextgen, AKTA, dar există și alte rețele mici, unele chiar în sistem de revânzători.

Telefonia mobilă, prezentă în România într-un format oarecum primitiv ca rețea NMT încă din luna aprilie a anului 1993, apoi ca rețele moderne de telefonie mobilă GSM din 1997 a cunoscut și cunoaște de asemenea o mare dezvoltare, atât ca servicii, cât și ca nr de clienți și gradul de accesibilitate pentru populație. De asemenea și funcționarea rețelelor de telefonie mobilă din punct de vedere economic s-a schimbat mult.

II. Costurile unei rețele de telecomunicații

Structura costurilor unei rețele de telefonie este diferită, cu siguranță cu toții ne întrebăm măcar uneori oare de ce o anumită tehnologie implementată de o rețea este mai scumpă sau mai

ieftină, oare de ce tariful la apelurile sau sms-urile naționale și internaționale este mai mare decât al celor în rețea și multe altele, astfel voi face o explicație a costurilor serviciilor de telefonie în general și a telefoniei mobile în special:

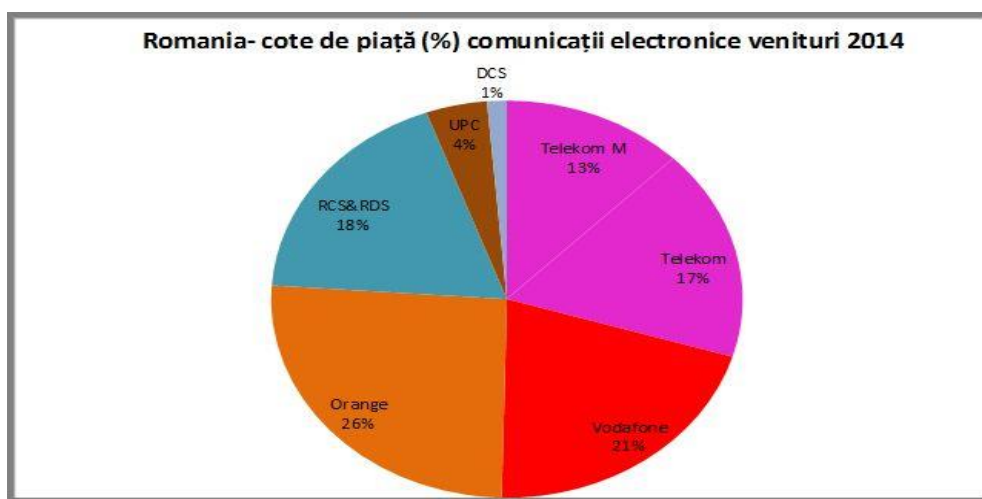
- costuri legate de infrastructură: echipamentele de rețea, fibră optică și/sau link-uri radio pentru comunicare cu centrala. Cel puțin în cazul rețelelor 4G este foarte necesară fibra optică la mare parte din antene, astfel apare și costul necesar conectării la fibra optică a multor locații unde fibra optică altfel nu ar fi necesară;
- costurile cu licențele de emisie; pentru fiecare frecvență și tehnologie în parte fiecare rețea trebuie să câștige la licitație dreptul de a emite, altfel rețeaua nu poate exista, legal. Fiind vorba de puține frecvențe disponibile datorită spectrului radio limitat la licitațiile organizate de către stat automat prețurile de cele mai multe ori sunt mari, depinzând însă și de cerința pentru aceea frecvență și existența sau nu a unui număr mare de terminale compatibile; O licență de telefonie pentru 3G sau 4G costă de ordinul milioane de euro la licitații;
- costurile cu interconectarea. Interconectarea este taxa plătită de o rețea pentru minutele și mesajele inițiate de către clienți săi având ca și destinație altă rețea. Interconectarea se plătește pentru fiecare minut de apeluri și are valoare diferită în funcție de destinația apelului sau a sms-ului, fiind mai mare în general către rețelele din afara țării. În prezent în România tarifele de interconectare maxime pe care le pot percepe operatorii de telefonie mobilă sunt de 0,96 eurocenți/minut iar cei de telefonie fixă de 0,15 eurocenți/minut. Tarifele de interconectare pentru sms-uri nu sunt reglementate;
- costurile chiriilor/terenurilor unde se află elementele infrastructurii, mai ales în cazul telefoniei mobile care necesită antene montate pe piloni deseori construiți special pentru asta sau amplasarea acestora pe blocuri înalte, lumea fiind tot mai reticentă în a accepta astfel de echipamente pe blocul în care locuiește, astfel costurile cu amplasarea antenelor sunt tot mai mari și apare și fenomenul dispariției semnalului sau înrăutățirii acestuia în unele zone unde era prezent datorită imposibilității prelungirii contractului de închiriere a locației unde se afla amplasată antena;
- costurile alimentării cu energie electrică a echipamentelor de rețea, care în unele cazuri sunt foarte mari datorită necesității amplasării acestor echipamente în zone izolate, pe munți și dealuri unde nu există rețea electrică, fiind astfel necesară extinderea rețelei electrice doar pentru antena de telefonie mobilă amplasată în aceea zonă;
- costurile cu promovarea, salariile, suportul, vânzările, contabilitatea, etc., la fel ca la orice altă firmă de servicii;
- în cazul rețelelor fixe apar costurile de închiriere a stâlpilor pe unde sunt trase rețelele și/sau costurile de îngropare a fibrei optice, în tot mai multe orașe din țară îngroparea firelor fiind obligatorie, nemaifiind permisă întinderea de cabluri pe stâlpi/blocuri, cel mai recent caz fiind la Timișoara în luna martie 2019 când sute de fire în special fibră optică au fost demontate de pe stâlpi de către primărie pentru a nu afecta imaginea orașului, nemaifiind legală amplasarea acestora pe stâlpi sau clădiri;
- taxa „pe lăcomie” care este de 2 la sută din cifra de afaceri în telecom fie că vorbim de rețelele fixe fie de cele mobile și a fost introdusă în anul 2019, mai toți operatorii fiind nevoiți să scumpească serviciile datorită acesteia și a creșterii salariilor în special a salariului minim pe economie;
- costurile echipamentelor de rețea, în prezent antenele de telefonie mobilă produse de firmele chinezești costă aproximativ 5000-10000 de euro în funcție de firma producătoare și mai ales de dimensiunea firmei cumpărătoare, cu cât aceasta este mai mare comandă mai multe echipamente și astfel prețurile sunt mai mici;
- costurile echipamentelor finale oferite clienților, în cazul rețelelor de telefonie mobile se oferă telefoane gratuite sau mai ieftine la pachet cu abonamentele în multe cazuri, iar în cazul rețelelor fixe se oferă modemuri, routere sau ONT-uri (optic network terminal pentru rețelele de fibră optică) pentru a putea beneficia de serviciile operatorului în cauză;

- costurile de retransmisie a televiziunilor în cazul rețelelor ce oferă servicii de tv acestea sunt obligate să plătească o taxă fiecărui post transmis pentru fiecare abonat cu excepția televiziunilor free to air (libere la transmisie);
- costurile cu roamingul oferit clienților de telefonie mobilă, obligatoriu gratuit din iunie 2017 în SEE, excepție făcând rețeaua RDS/DigiMobil care a obținut o derogare temporară având astfel dreptul să taxeze clienții pentru roaming în Spațiul Economic European;
- costurile cu suportul comercial și tehnic, fiind destul de mari în special în cazul serviciilor de internet, cu atât mai mult în situația în care este vorba de internet fix și infrastructura suferă de vandalism sau viruși.

Este de reținut faptul că principalele costuri sunt dependente de mărimea cotei de piață a operatorului și de mărimea grupului din care acesta face parte. Cu cât operatorul face parte dintr-un grup mai mare, cu atât va avea costuri mai mici cu echipamentele deoarece va putea negocia cu furnizorii un preț mai bun achiziționând o cantitate mai mare, având mai mulți abonați la fel negociază și cu televiziunile un preț de retransmisie mai mic dar și datorită faptului că infrastructura odată construită va fi folosită pentru a oferi mai multe servicii prin intermediul ei în cazul operatorilor mari, spre exemplu prin rețeaua de fibră optică necesară antenelor principale (node B) și recomandată pentru performanțe bune tuturor antenelor de telefonie mobilă operatorii mari pot oferi și servicii de internet fix, telefonie fixă, televiziune sau transmisii de date pentru mediul business, pe când operatorii mici vor trebui să închirieze fibra optică de la operatori mari sau să folosească link-uri radio care au o performanță și stabilitate mai scăzute, dar având deasemenea și acestea costuri cu licențele și echipamentele, motiv pentru care în general se folosesc doar în zone izolate. De asemenea telefonia fixă clasică nu mai poate exista în zilele noastre în România din punct de vedere financiar datorită costurilor mari de construcție și întreținere a rețelei, dacă nu este legată de alte servicii fixe, adică internet sau televiziune. Roamingul din nou în cazul operatorilor mari nu reprezintă un cost mare de cele mai multe ori datorită prezenței acestora și în țările în care merg clienții din România, spre exemplu un client Vodafone din România care face un city break la Roma nu reprezintă un cost mare ci unul neglijabil pentru Vodafone deoarece acesta va folosi tot rețeaua Vodafone existentă în Italia, neavând de plătit taxe de utilizare a unei rețele străine. Însă în cazul în care un client Digi merge în city break în Italia compania RDS trebuie să plătească taxă de utilizare a unei rețele din Italia pentru că RDS nu deține rețea mobilă fizică în Italia (rețeaua DigiMobil din Italia este una virtuală, de revânzător).

III. Piața operatorilor telecom în România

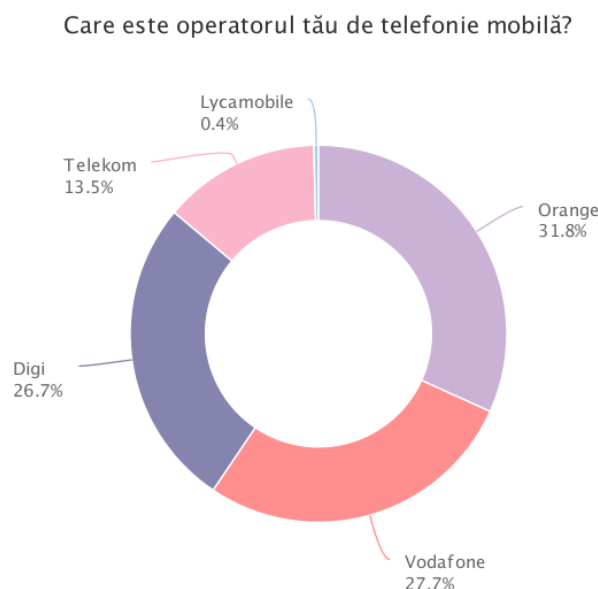
În funcție de venituri totale ale operatorilor de telecomunicații fixe și mobile cota de piață era situată astfel (date mai noi nu au fost publicate), fig. 1:



În funcție de nr. de clienți al rețelelor de telefonie mobilă există statistici publicate cu date până în anul 2015, evoluția arătând astfel cum se observă în fig. 2:

Evoluția cotelor de piață înregistrate de operatorii de telefonie mobilă din România în perioada 2011-2015					
Companie	2011(%)	2012(%)	2013(%)	2014(%)	2015 (%)
Orange	38,7	39,0	39,9	39,6	37,0
Vodafone	31,5	31,0	32,1	30,3	31,0
Telekom	24,6	24,0	23,6	22,5	22,0
RCS&RDS	5,2	5,9	4,4	7,6	10,0

În figura 3 putem observa și cele mai noi date publicate, din anul 2017:



Astfel se observă că operatorul mic RDS&RCS cunoscut și sub numele brandului DigiMobil a reușit în 5 ani aproape să își dubleze cota de piață. Un alt factor ce a influențat cotele de piață ale operatorilor de telefonie mobilă la începutul anului 2013 este închiderea rețelei Zapp, în urma rămânerii fără licență de emisie. De asemenea începând din 2008 posibilitatea portării numerelor de telefon este un alt factor ce a crescut cota de piață a operatorilor mici. Totuși însă în continuare RDS are cheltuieli foarte mari de interconectare datorită faptului că este un operator mic, la fel și pe partea de echipamente de rețea necesare telefoniei mobile. Cu toate acestea având prețurile cele mai mici, deci și marja de profit mică reușește să atragă tot mai mulți clienți. După anul 2015 cotele de piață ale operatorilor au suferit modificări și mai mari, DigiMobil de la RDS reușind aproape să ajungă din urmă Vodafone ca și număr de clienți, principalul pierzător este Telekom care după rebrandingul de la Cosmote și mărirea tarifelor precum și a reducerii semnificativă a bugetului de investiții a pierdut un număr semnificativ de clienți, în prezent încercând să îi recâștige prin intermediul unor oferte agresive și profitând de faptul că DigiMobil nu deține o rețea suficient de performantă. Orange și Vodafone își păstrează pozițiile.

IV. Interconectarea și influența sa în piața telefoniei

Datorită existenței tarifelor de interconectare orice operator mic poate intra mult mai greu pe piață neavând posibilitatea să ofere multe minute naționale fără a ieși în pierdere, trebuind să plătească apelurile naționale efectuate de către abonații săi dar aceștia primind prea puține apeluri din alte rețele naționale sau internaționale. Tot datorită tarifelor de interconectare sunt posibile unele campanii la tv sau presa scrisă ori pe internet de genul: sună la un anumit nr de telefon și vei primi produsul x gratuit și fără tragere la sorți, aparent unii suntem tentați să credem că este o promoție, un act de donație sau cadou, în realitate însă cei care oferă astfel de servicii de livrări „gratuite” își încasează banii pe produse din taxele de interconectare încasate pe baza apelurilor la acele numere de telefon. Tot datorită interconectării și tarifelor aferente în România a existat în perioada 2008-2010 un serviciu de telefonie mobilă inovativ și poate chiar unic în lume oferit de fosta rețea de telefonie mobilă CDMA Zapp: servicii și opțiuni gratuite cu condiția să ai apeluri primite din alte rețele naționale și internaționale, cu cât doreai să ai mai multe beneficii gratuit în opțiune cu atât trebuia să te sune mai multă lume din alte rețele. Astfel pe baza tarifelor de interconectare în vigoare la aceea vreme primeai gratuit opțiune în valoare de 3 euro dacă aveai 38 de minute de apeluri primite din alte rețele sau opțiune de 6 euro dacă aveai apeluri primite 75 de minute pe lună iar dacă aveai 125 de minute de apeluri primite primeai și internet gratuit. Observăm astfel că deși Zapp era o rețea mică și astfel având costuri mari cu interconectarea, având o astfel de ofertă încerca să contrabalanseze și să încaseze în mod artificial mai mulți bani din interconectare, plătind o diferență cât de mică pentru apelurile efectuate de către clienții săi și totodată forțând autoritățile și restul operatorilor să ceară tarife de interconectare cât mai mici, acestea fiind în avantajul acestei rețele. Operatorii mari nu sunt afectați de tarifele mari de interconectare deoarece ei atât plătesc cât și încasează simultan aproximativ sume egale din interconectare între ei și încasează de la operatorii mici mai mult din interconectare decât plătesc către aceștia. Astfel se poate înțelege de ce operatorii mici nu oferă sms-uri naționale nelimitate, însă minute naționale nelimitate da: în cazul minutelor există un tarif de interconectare maxim reglementat prin lege care poate fi perceput de restul operatorilor. Dealtfel datorită tarifelor de interconectare oferirea de minute și/sau sms-uri nelimitate în afara rețelei proprii reprezintă un risc pe care operatorii fie ei mari fie mici trebuie să și-l asume, oricând unii clienți putând să vorbească mii de minute sau să trimită mii de mesaje în alte rețele fără a compensa cu minute și/sau sms-uri primite în acest caz costurile interconectării depășind valoarea abonamentelor sau opțiunilor încasate de la acel client, numindu-se astfel clienți neperformanți. Minutele și/sau sms-urile nelimitate sau de ordinul miilor incluse în opțiuni sau abonamente oferite de către operatori presupun statistici ale operatorilor cu privire la numărul mediu de minute vorbite de către clienți în alte rețele precum și un număr mediu de minute/sms-uri primite de către clienții proprii, astfel asigurându-se că nu vor ieși în pierdere sau cu marjă de profit prea mică.

În concluzie este de dorit pentru publicul consumator ca tarifele de interconectare să fie cât mai mici pentru a se putea stimula real concurența. Din acest motiv în multe țări printre care și România tarife maxime de interconectare sunt reglementate prin lege.

Suplimentar pe lângă interconectarea standard există și interconectarea specială, la tarife mai mari pentru anumite clase de numere, cunoscute și sub forma de numere cu suprataxă/plăți prin sms. În unele cazuri și acestea reprezintă o cheltuială pentru rețeaua de telefonie datorită provenienței creditului de pe cartele obținut promoțional.

V. Veniturile operatorilor telecom

- Veniturile unei rețele de telecomunicații în România sunt de mai multe categorii astfel:
- Venituri din vânzarea serviciilor de telefonie fixă, mobilă, a internetului fix și mobil, precum și a serviciilor de televiziune prin cablu, iptv sau satelit;

- Venituri din serviciile suplimentare opționale achiziționate de către clienți, spre exemplu plăți prin sms/apeluri telefonice, antivirus, servicii de video online incluse pe factură (netflix, hbo go, etc.), posturi tv premium;
- Venituri din serviciile de roaming la rețelele de telefonie mobilă în situația în care acesta este taxabil;
- Veniturile din interconectare, mai ales în cazul rețelelor mari de telefonie mobilă, având astfel un număr mare de minute intrate în rețea și tarif de interconectare destul de mare;
- Venituri din vânzarea de bunuri și echipamente serviciilor de telecomunicații la pachet cu acestea, spre exemplu telefoane fixe sau mobile, receivere tv, routere wifi, laptopuri, tv-uri;
- Venituri din închirierea unor echipamente utilizatorilor: receivere tv, cartele tv, routere;
- Venituri din roaming în cazul rețelelor de telefonie mobilă când acestea primesc clienți ai altor rețele pentru a folosi rețeaua deoarece rețeaua la care sunt clienți nu are/nu poate avea acoperire în locația în care se află;
- Venituri de la rețelele virtuale care revând serviciile rețelei;
- Venituri din serviciile destinate companiilor și instituțiilor statului, spre exemplu internet garantat, push to talk, monitorizarea flotei etc;
- Venituri din închirierea de fibră optică sau alte componente ale rețelei în scopuri industriale.

Concluzii

Rețelele de telecomunicații au mai multe particularități spre deosebire de restul firmelor de servicii și chiar comparat cu firmele de comerț, deoarece există posibilitatea de a vinde produse sub costul de achiziție rentabilitatea economică apărând datorită asocierii produsului cu servicii mai scumpe sau a interconectării primite, dar având și o structură a veniturilor și cheltuielilor diferită și mult mai complexă decât o firmă care prestează servicii de curățenie spre exemplu.

Ca regulă generală pentru clienții firmelor de telefonie este avantajos ca tarifele de interconectare să fie cât mai mici, dar totuși acestea să existe deoarece în lipsa lor ar fi necesară dubla-taxare, atât a apelurilor efectuate cât și a celor primite cum se întâmplă de altfel în câteva țări din lume. Deasemenea mare parte din cheltuielile unei rețele de telecomunicații sunt mai mari în cazul rețelelor mici, mai ales prezente doar într-o țară decât în cazul rețelelor mari, multinaționale.

Bibliografie:

1. <http://www.ancom.org>
2. <http://www.wikipedia.ro>
3. <https://www.idevice.ro>
4. <http://www.ziarulapulum.ro>

Piața produselor ECOlogice în UE și în România

Autor: Mihalciuc Lica
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Organic farming is a new approach to the agricultural production system, which focuses on product quality and nutritional value, without the production process affecting the environment. Organic production is a global farm management and food production system that combines best environmental practices, a high level of biodiversity, the conservation of natural resources and the application of high animal welfare standards. In organic farming, plant cultivation, animal husbandry and food production are achieved through the use of environmentally friendly technologies and the natural life cycle of ecosystems.*

I. Produse tradiționale & Produse ecologice.

Atât agricultura tradițională, cât și cea ecologică respectă obiectivele și principiile unei agriculturi durabile, însă există multiple elemente care le diferențiază.

Agricultura tradițională

Agricultura tradițională presupune practici agricole care s-au păstrat de-a lungul anilor și tehnici care nu au fost preluate din agricultura modernă. Agro-ecosistemele tradiționale sunt caracterizate prin utilizarea în mod responsabil atât a resurselor domestice (plante cultivate și animale crescute în gospodărie), cât și a resurselor din afara fermei (plante medicinale, fructe de pădure, resurse piscicole). Cultivarea soiurilor de plante și creșterea raselor locale perfect adaptate la condițiile de mediu locale este de asemenea o caracteristică a acestui tip de agricultură, care aduce beneficii din punct de vedere al siguranței alimentare pentru locuitorii din zonele unde s-au păstrat practicile tradiționale de cultivare a pământului și creștere a animalelor. Un produs tradițional autentic este unul înregistrat sub denumirea de “specialitate tradițională garantată” (Fig.1).



Fig. 1

Agricultura ecologică

Agricultura ecologică este o nouă abordare a sistemului agricol de producție, care pune accent pe calitatea produselor și pe valoarea lor nutritivă, fără ca procesul de producție să afecteze mediul înconjurător. Agricultura ecologică se deosebește fundamental de cea convențională, prin restricțiile severe privind folosirea de fertilizanți și pesticide de sinteză, stimulatori și regulatori de creștere, hormoni, antibiotice și sisteme intensive de creștere a animalelor și, de asemenea, prin interzicerea strictă a organismelor modificate genetic (OMG) și a derivatelor acestora. Agricultura ecologică mai

poartă denumirea de „biologică” sau „organică”, termeni utilizați în mod frecvent și acceptați de Uniunea Europeană.

Produsele ecologice

Pentru obținerea și comercializarea produselor ecologice, care poartă eticheta și sigla comunitară specifică modului de producție ecologic, producătorii trebuie să parcurgă un proces strict de certificare. Astfel, înainte de a putea obține produse agricole ce pot fi comercializate cu mențiunea „produs obținut din agricultura ecologică” exploatarea trebuie să parcurgă o perioadă de conversie, de minimum 2 ani.

În urma inspecțiilor efectuate de organismele de control, operatorii care au respectat regulile de producție vor primi certificatul de produs ecologic și își vor putea eticheta produsele ca fiind ecologice. Eticheta aplicată produselor ecologice trebuie să includă următoarele mențiuni: referirea la modul de producție ecologic, sigla « ae » (fig.2), sigla națională specifică produselor ecologice (fig.3), numele și codul organismului de inspecție și certificare care a efectuat inspecția și a eliberat certificatul de produs ecologic.



Fig. 2



Fig. 3

II. Piața produselor alimentare ecologice din UE

Din ce în ce mai mulți consumatori din UE cumpără alimente care sunt produse cu substanțe și procese naturale. Produsele alimentare bio nu mai sunt o nișă de piață, deși reprezintă doar o proporție mică din producția agricolă totală din UE. Dar ce înseamnă „bio” exact?

Definiția UE a agriculturii ecologice

Producția ecologică reprezintă un sistem agricol durabil, care respectă mediul și bunăstarea animalelor, dar include și toate celelalte etape ale lanțului de aprovizionare cu alimente.

Normele UE privind producția

Regulamentul UE privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice asigură respectarea aceluiași standarde de înaltă calitate în întreaga UE. Normele se referă la agricultură și acvacultură, la prelucrarea și etichetarea produselor alimentare, la procedurile de certificare pentru agricultori, precum și la importul de produse ecologice din afara UE. Agricultorii care produc alimente ecologice utilizează în mod responsabil resursele energetice și naturale, promovează sănătatea animalelor și contribuie la menținerea biodiversității, a echilibrului ecologic și a calității apei și a solului.

Tehnicile de cultivare ecologică din UE includ:

- rotația culturilor pentru o utilizare eficientă a resurselor
- interzicerea utilizării pesticidelor chimice și a îngrășămintelor sintetice
- limite foarte stricte în utilizarea antibioticelor pentru animale
- interzicerea organismelor modificate genetic (OMG)

- utilizarea resurselor la fața locului pentru îngrășămintele naturale și hrana animalelor
- creșterea animalelor în aer liber și utilizarea furajelor organice.

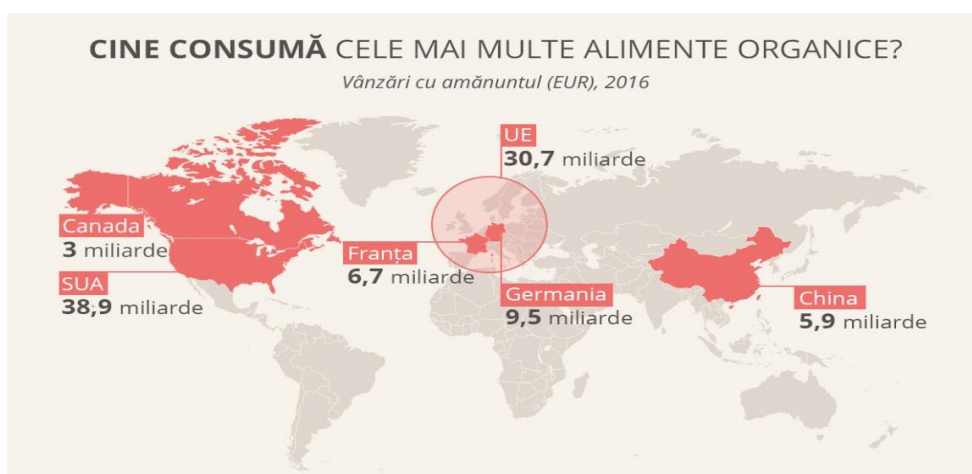


Fig. 4 Piața alimentelor organice



Fig. 5 Dezvoltarea pieței alimentelor organice în UE

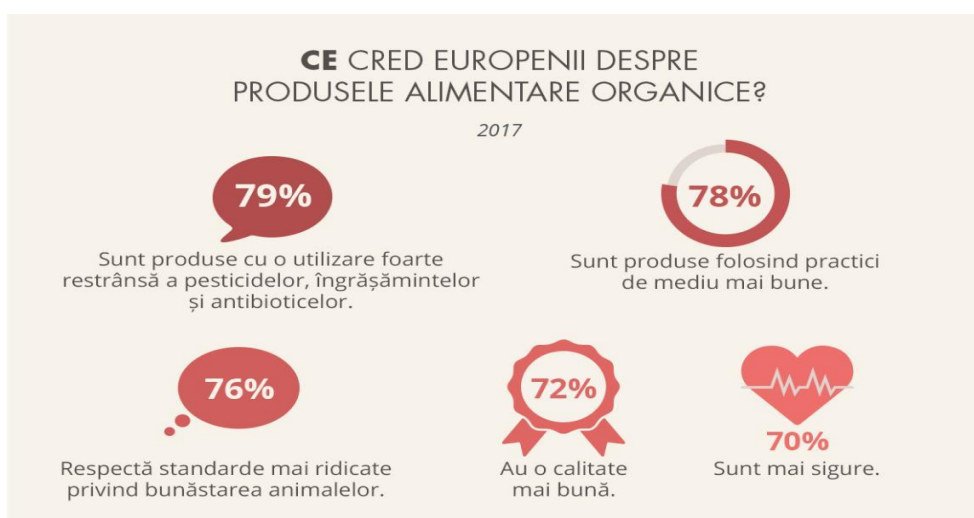


Fig. 6 Europeanii despre produsele ECOlogice

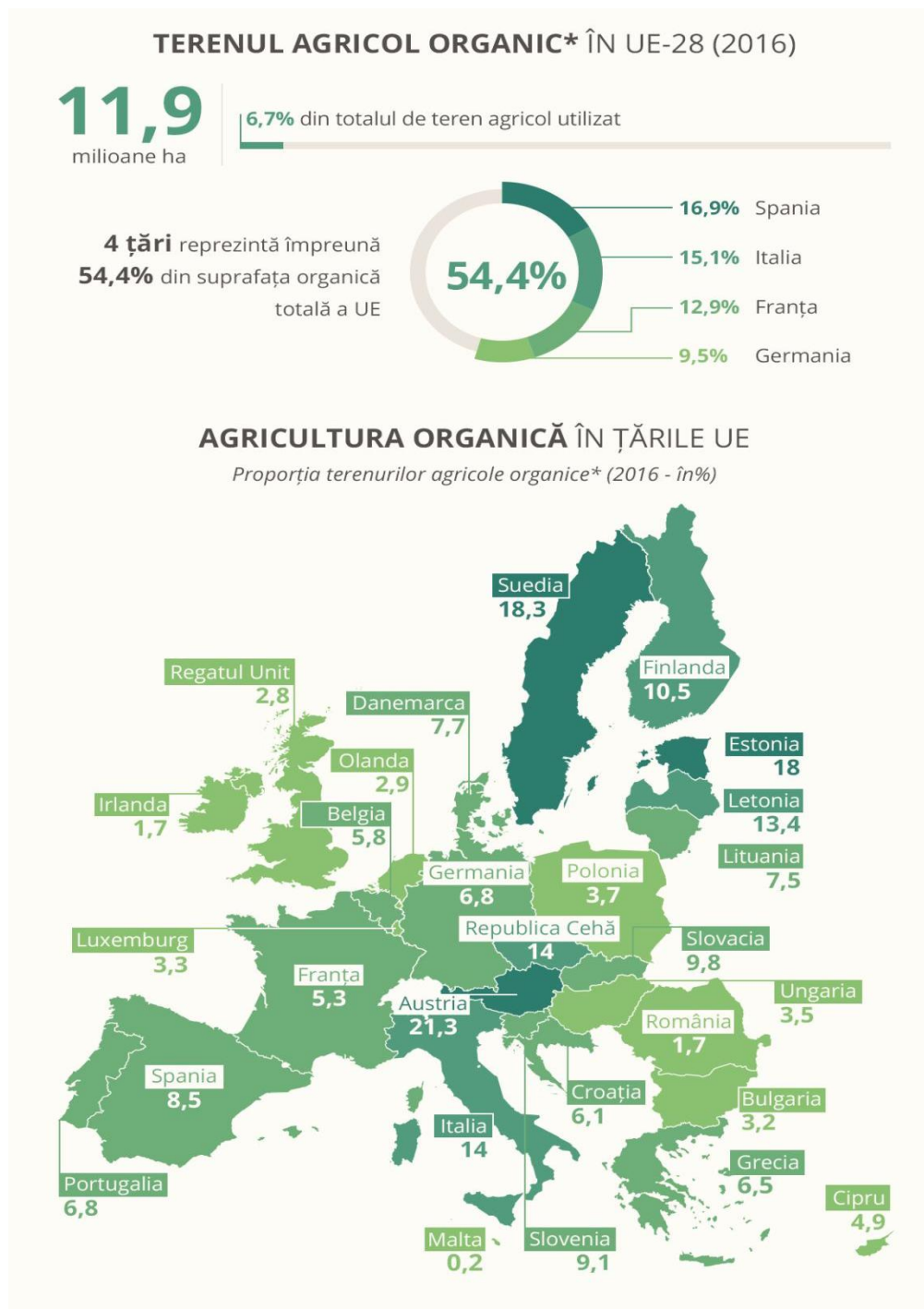


Fig. 7 Agricultură organică în UE

Principalele puncte ale noilor reguli

UE lucrează la o actualizare a normelor existente privind producția ecologică și etichetarea ca răspuns la schimbările majore care au transformat sectorul. Modificările propuse includ:

- Controale mai stricte:** toți operatorii din lanțul de aprovizionare cu alimente (agricultori, crescători, prelucrători, comercianți, importatori) sunt verificați cel puțin o dată pe an
- Competiție mai echitabilă:** producătorii din țările din afara UE care doresc să-și vândă produsele în UE trebuie să respecte aceleași reguli ca producătorii din UE.
- Prevenirea contaminării cu pesticide:** agricultorii trebuie să ia măsuri de precauție pentru a evita contaminarea accidentală cu pesticide sau îngrășăminte neautorizate. Un produs își pierde statutul

ecologic dacă este contaminat prin fraudă sau din cauza comportamentului neglijent. Țările UE care au praguri pentru substanțele neautorizate în alimentele ecologice pot continua să le aplice, dar trebuie să permită pe piețele lor și alte alimente ecologice din alte țări ale UE.

-Furnizarea mai bună a semințelor și a animalelor ecologice: în fiecare țară UE se înființează o bază de date electronică privind disponibilitatea semințelor și animalelor ecologice.

-Ferme mixte: agricultorilor le este permis să producă produse convenționale pe lângă cele ecologice, dar trebuie să-și despartă în mod clar activitățile agricole.

Avantajele certificării produselor ecologice

- Certificarea garantează calitatea produsului ECO și se aplică tuturor operatorilor economici din lanțul alimentar producător – procesator - distribuitor – comerciant
- Practicarea agriculturii ecologice certificate oferă garanții privind durabilitatea mediului înconjurător, bunăstării animalelor și sănătății consumatorilor
- Certificarea ecologică îi ajută pe consumatori să diferențieze ușor produsele ecologice adevărate de cele contrafacute.

III. Produsele ecologice în România

În România, controlul și certificarea produselor ecologice sunt asigurate de **Organisme de Inspecție și Certificare (OIC)** private. Acestea sunt aprobate de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, aprobare precedată, în mod obligatoriu, de acreditarea acestora de către un organism de acreditare (în România este RENAR).

Agricultura Ecologică - Oportunitate excelentă pentru dezvoltarea turismului în Delta Dunării

În 15 martie 2019, a avut loc la Tulcea seminarul “Agricultura ecologică - pilon de susținere al turismului responsabil în Delta Dunării” (fig.9), eveniment organizat de Consiliul Județean Tulcea, Asociația de Management a Destinației Turistice Delta Dunării și a “Delta Organic Crops”.

La întâlnire au participat secretarul de Stat Daniel Dumitru Botanoiu, autorități locale și operatori din domeniul turismului și al agriculturii ecologice, reprezentanți de marcă, printre care și fostul președinte al Republicii Federale Germania, Christian Wulff, și ambasadorul eco-turismului în România, domnul Ivan Patzaichin.



Fig. 8

În cadrul seminarului au avut loc o serie de dezbateri importante, axate pe identificarea mecanismelor pentru integrarea produselor ecologice în dezvoltarea sustenabilă a turismului în destinația turistică Delta Dunării și Dobrogea de Nord, pe standarde de calitate, pe dezvoltarea punctelor gastronomice locale.

Suprafața piscicolă importantă, de 44.000 hectare, reprezintă un principal furnizor de hrană ecologică, iar tradițiile din Delta sunt strâns legate de pescuit, acvacultură, turism piscicol și coexistența om-natură. Delta beneficiază de un produs protejat la nivel european IGP - Scrumbie de Dunăre afumată (fig.8), un produs pentru care dosarul e de peste la Comisia Europeană în vederea certificării (salată cu icre de știucă de Tulcea), două dosare în analiză la MADR (placinta dobrogeana

și salata tradițională cu icre de crap), 20 de produse tradiționale atestate și 2 produse de rețetă consacrată.

Potrivit reprezentanților firmelor private, Delta Dunării și-ar putea dubla suprafața cultivată ecologic în ultimii ani, în prezent agricultura bio ocupând circa 18.000 de hectare în rezervație.

În debutul seminarului, fostul președinte al Republicii Federale Germania, Christian Wulff, a vorbit despre necesitatea găsirii unor soluții pentru principalele provocări, lipsa forței de muncă și a predictibilității pentru mediul de afaceri, și a apreciat potențialul biologic al zonei: "Piața este în creștere pentru produsele bio. Aveți un sol optim, o climă excelentă", a precizat Christian Wulff.

În discursul său, secretarul de stat Botanoiu a declarat: "Mecanismele de integrare trebuie concepute printr-o comunicare excelentă între comunități și un mix de politici publice care să adauge susținere și crearea unor branduri și mărci care să consacre zona Deltei Dunării, prin promovarea și integrarea acestora în activitățile de turism. Acest mix de politici publice trebuie partajat între autoritățile centrale și autoritățile și factorii locali implicați".



Fig. 9 Seminarul din Tulcea

Referitor la acest tip de politici publice, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale intenționează să promoveze un act normativ privind susținerea produselor de înaltă calitate, clasificate pe criterii de conținut, zona de origine sau regiune. Aceste produse vor fi certificate și vor purta o hologramă de înaltă calitate, pe lângă alte condiții de etichetare care să asigure consumatorul de puritatea și valoarea produsului. De asemenea, MADR are în vedere realizarea unor programe de promovare a brandurilor nou create și implicarea autorităților locale în regim de parteneriat pentru ca operatorii economici să fie susținuți în dorința de a se face cunoscuți. Totodată, secretarul de stat a afirmat că MADR susține înființarea punctelor gastronomice locale și sprijină concretizarea acestor proiecte.

Horia Teodorescu, președintele CJ Tulcea, a declarat: "Seminarul acesta este deosebit de important pentru Tulcea ca perspectivă de viitor. Spun asta pentru că în urmă cu mai mulți ani s-a pornit o strategie pentru dezvoltarea județului Tulcea, realizată cu sprijinul Băncii Mondiale, care a avut ca piloni importanți tocmai agricultura ecologică și turismul. Agricultura ecologică reprezintă pentru județul Tulcea drumul cel mai important pe care trebuie să-l parcurgă, printr-un parteneriat cu companii de prestigiu, care ne pot sprijini în ceea ce privește know-how-ul și mă refer la companiile germane dar și alte companii din Uniunea Europeană. Județul are un potențial extraordinar în ceea ce privește agricultura ecologică, datorită condițiilor geografice și luăm în calcul aici Delta Dunării, cu restricțiile de mediu aferente. Aveți toată susținerea Consiliului Județean în ceea ce privește dezvoltarea agriculturii ecologice. Combinând agricultura ecologică și turismul responsabil, cred că viitorul județului Tulcea va fi unul sănătos, un viitor asigurat".



Top 10 produse ecologice cultivate în România

În top 10 produse ecologice, potrivit datelor Ministerului Agriculturii, se află:

- Cerealele certificate ecologic – în primul rând grâu, soia, porumb (fig.9) și orez – pentru care există, pe piața externă, mai ales pe cea americană și canadiană, cereri enorme, pe care țara noastră încă nu le poate acoperi, deși ofertele de prețuri sunt mai mult decât avantajoase (aproape dublu față de prețul cerealelor obținute în agricultura convențională). Dintre produsele ecologice derivate din cultura cerealelor, cele mai căutate sunt pâinea și pastele făinoase (obținute numai din cereale de cea mai bună calitate și apă curată de izvor, fără conservanți sau aditivi). Ponderea cerealelor la export, în cadrul produselor ecologice este de peste 50%.
- Cerealele furajere ecologice, mai ales porumbul, sunt tot mai solicitate pe piața americană, pentru hrana animalelor crescute în sistem ecologic, fermierii de peste ocean descoperind ce calitate au aceste produse românești ca urmare a târgului “BioFach Baltimore”, din anul 2011.
- Oleaginoasele ocupă locul al 3 în top 10 produse ecologice cultivate în România, cu peste 22% din producția totală, fie că este vorba de semințe sau de fructe, precum nucile, alunele de pădure, sâmburii de caise, de dovleac etc. Culturile preferate sunt, totuși, cele de floarea soarelui, destinate extragerii uleiului bio, dar și inul.
- Fructele ecologice ocupă locul 4 în top 10, cele mai căutate la export fiind vișinele, cireșele, nucile, zmeură, dar și merele, perele, caisele.



- Strugurii și vinurile, care întotdeauna au situat România pe un loc privilegiat, au început să fie produse intensiv și după metode bio. Foarte apreciate sunt vinurile din podgoriile subcarpatice, din Muntenia, dar și din nordul țării (zona Baia Mare, Satu Mare), care, în parteneriat cu Domeniile Viticole Franceze au pus la punct viticultura “bio-lunară” (strugurii fiind culeși și prelucrați în raport cu fazele lunii, după vechi tradiții), vinurile Chardonnay, Merlot și Feteasca Neagră, cu gust inconfundabil, deținând certificarea internațională ECOCERT.
- Fructele de pădure, pe care natura autohtonă ni le dăruiește cu generozitate – afine, mure, măceșe, zmeură etc. - se

vând “ca pâinea caldă” în Europa.

- Legumele ecologice sunt apreciate atât pe piața internă, cât și pe cea externă, dar sunt departe de a acoperi cererea, ceea ce și explică prețurile mari la care sunt comercializate, cele mai cerute fiind roșiile, ardeii (cei roșii în special), vinetele, cartofii etc.





- Ciupercile crude sau uscate câștigă teren și în agricultura românească, deși înființarea unor micro-ferme abia în ultimii ani a început să se intensifice, oferind și avantajul unor profituri rapide, având în vedere că durata unui ciclu de cultură este în jur de 80 de zile.

- Plantele aromatice și medicinale, cultivate în sistem ecologic, au devenit deja o afacere de succes și la noi, plasându-le în top 10 *produse ecologice* cultivate în România. Sunt valorificate atât în industria medicamentelor, a suplimentelor alimentare, cât și în cea a cosmeticelor, exploatăndu-se o tradiție îndelungată, asociată cu cele mai noi descoperiri în domeniu.

- Produsele bio nealimentare – textile ecologice (în primul rând bumbac), produsele naturiste pentru igiena personală, aromoterapie etc. – se regăsesc în top 10 produse bio cultivate în România, chiar dacă ponderea lor nu este foarte mare.

Certificarea produselor ecologice în România

Trebuie știut că toate aceste produse ecologice sunt certificate cu mare rigurozitate, de către două organisme românești private, care au contract cu Ministerul de profil, și de către mai multe instituții din UE, evident, independente. Orice producător de produse ecologice are obligația să se (re)înregistreze anual la Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale și să se supună inspecțiilor periodice obligatorii. Cei care se află la începutul unei afaceri cu produse ecologice trebuie să figureze în evidențele Direcției pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală din județul de care aparțin, perioada standard de conversie de la agricultura convențională, la cea bio, fiind de doi ani, pentru culturile în câmp, culturi furajare și pajiști, trei ani, pentru plantații de pomi fructiferi și culturi perene, un an pentru producția de miere.

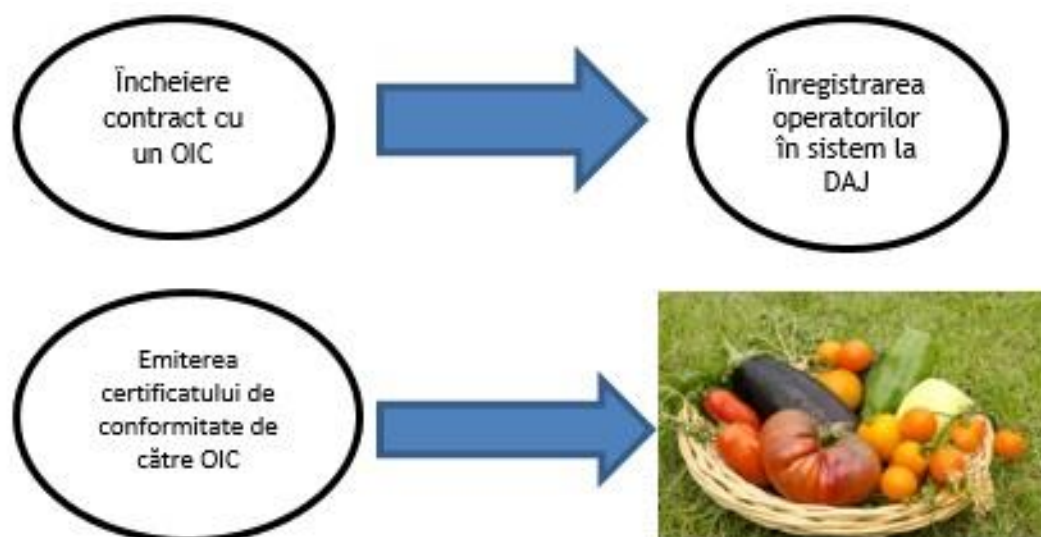


Fig. 10 Etapele de certificare a produselor ecologice

Bibliografie:

1. <https://barcelona.mae.ro/romania-news/1359>
2. <http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>
3. <http://sectorbio.com/top-10-produse-ecologice-cultivate-in-romania/>
4. <https://www.srac.ro/ro/agricultura-ecologica>

5. http://www.wwf.ro/ce_facem/economie_verde/prod_traditionale_ecologice/prod_traditionale_ecologice/
6. http://asociatia.bio/?page_id=59
7. <https://www.gazetadeagricultura.info/eco-bio/21556-agricultura-ecologica-oportunitate-excelenta-pentru-dezvoltarea-turismului-in-delta-dunarii.html>
8. <http://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/society/20180404STO00909/piata-produselor-alimentare-ecologice-din-ue-infografic>

Colgate-Palmolive – promotor al îmbunătățirii calității vieții oamenilor

Autor: Racz Valeria-Roxana

Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *The small soap and candle business that William Colgate began in New York City early in the 19th century is now, more than 200 years later, a truly global company serving hundreds of millions of consumers worldwide. Colgate people, working around the world, share a commitment to their company three core corporate values: Caring, Global Teamwork and Continuous Improvement. These values are reflected not only in the quality of their products and the reputation of their Company, but also in their dedication to serving the communities where they do business. As a leading consumer products company, they are also deeply committed to advancing technology that can address changing consumer needs throughout the world. In fact, their goal is to use their technology to create products that will continue to improve the quality of life for their consumers where they live.*

1. Istoria companiei Colgate-Palmolive

- ✓ 1806- William Colgate începe o afacere cu amidon, săpun și lumânări pe strada olandeză din New York City.
- ✓ 1817- Prima reclamă Colgate apare într-un ziar din New York.
- ✓ 1857- La moartea fondatorului William Colgate, compania este reorganizată ca Colgate & Compania sub conducerea fiului său, Samuel Colgate.
- ✓ 1864- B.J. Johnson deschide o fabrică de săpun în Milwaukee, WI, care devine mai târziu Compania Palmolive.
- ✓ 1872- Frații Peet stabilesc o companie de săpun în orașul Kansas, Kansas, unde fac săpunul “Crystal White Cashmere Bouquet” , primul săpun de toaletă parfumat, este înregistrat ca marcă comercială Colgate.
- ✓ 1879- Gerhard Mennen înființează o farmacie în Newark, NJ, devenind mai târziu Compania Mennen.
- ✓ 1896- Colgate introduce pasta de dinți într-un tub pliabil.
- ✓ 1900- Colgate câștigă onoruri de top pentru săpunurile și parfumurile sale fine de la Târgul Mondial de la Paris.
- ✓ 1906- Colgate & Compania își sărbătorește aniversarea a 100 de ani. Linia de produse include peste 800 de produse diferite.
- ✓ 1908- Colgate este încorporată de cei cinci fii ai lui Samuel Colgate. Panglica de deschidere adăugată la tubul Colgate: "Nu am putut îmbunătăți produsul, așa că am îmbunătățit tubul."
- ✓ 1911- Colgate distribuie două milioane de tuburi de pastă de dinți și periute de dinți în școli și oferă igienisti să demonstreze periajul dinților.
- ✓ 1914- Colgate își înființează prima filială internațională în Canada.
- ✓ 1920- Colgate începe să stabilească operațiuni în Europa, Asia, America Latină și Africa.
- ✓ 1926- Producătorii de săpun Palmolive și Peet se îmbină pentru a deveni Compania Palmolive-Peet.
- ✓ 1928- Colgate se îmbină cu Palmolive-Peet pentru a deveni Compania Colgate-Palmolive-Peet.
- ✓ 1930- La 13 martie, Colgate este listată pentru prima oară pe Bursa din New York.

- ✓ 1939- Dr. Mark L. Morris dezvoltă o hrană pentru animalele de companie pentru a ajuta la salvarea unui câine ghid numit Buddy de la bolile renale. Această descoperire duce la primul produs Hill's Prescription Diet.
- ✓ 1953- Compania Colgate-Palmolive devine numele oficial al companiei.
- ✓ 1956- Colgate deschide sediul central la 300 Park Avenue din New York City.
- ✓ 1962- Colgate deschide centrul de cercetare în Piscataway, NJ.
- ✓ 1968- Pasta de dinți Colgate adaugă MFP Fluorid, demonstrat clinic că reduce cavitățile.
- ✓ 1972- Colgate achiziționează Hoyt Laboratories, care mai târziu devin Colgate Pharmaceuticals Oral.
- ✓ 1976- Colgate-Palmolive achiziționează Hill's Pet Nutrition. Astăzi Hill's este lider mondial în nutriția animalelor și recomandările veterinare.
- ✓ 1983- Se introduce o periută de dinți Colgate Plus. Astăzi peste 1,6 miliarde de periute de dinți Colgate sunt vândute anual în întreaga lume. Dacă le-ați alinia cap la cap, ele ar putea înconjura globul de 16 ori.
- ✓ 1986- Programul "Puteți face o diferență" al președintelui este lansat, recunoscând inovația și excelența executivă de către oamenii de la Colgate.
- ✓ 1987- Colgate achiziționează firma Softsoap de săpun lichid din Corporația Minnetonka. Astăzi, Colgate este lider mondial în săpun lichid de mână.
- ✓ 1989- Vânzările anuale ale companiei depășesc valoarea de 5 miliarde de dolari.
- ✓ 1991- Colgate achiziționează Murphy Oil Soap, cel mai important agent de curățare a lemnului din S.U.A., portofoliul său de produse s-a extins pentru a include detergenți universali, spray-uri și șervețele.
- ✓ 1992- Colgate achiziționează compania Mennen. Astăzi, produsele Mennen sunt vândute în peste 52 de țări. A fost introdusă pasta de dinți Colgate Total.
- ✓ 1995- Colgate intră în Europa Centrală și Rusia, extindându-se pe piețe cu creștere rapidă. Colgate achiziționează o afacere Kolynos Oral Care în America Latină și lansează pasta de dinți lideră pe piața Sorriso.
- ✓ 1996- Programul de educație pentru sănătatea orală Bright Smiles, Bright Futures se extinde în 50 de țări și astăzi ajunge la peste 50 de milioane de copii anual.
- ✓ 1997- Pasta de dinți Colgate Total este introdusă în S.U.A. și devine rapid lider de piață. Doar Colgate Total, cu protecția sa de 12 ore, luptă cu o gamă completă de probleme de sănătate orală.
- ✓ 2004- Colgate dobândește activitatea de îngrijire orală GABA în Europa, cu puterea sa în canalul important al farmaciei europene și legăturile sale cu comunitatea dentară.
- ✓ 2006- Colgate intră în segmentul Naturals cu creștere rapidă, achiziționând Tom's of Maine, lider pe această piață din Statele Unite.
- ✓ 2011- Colgate dobândește marca de îngrijire personală Sanex în Europa.
- ✓ 2013- Hill's intră în segmentul Naturals cu lansarea soluției Hill's Ideal Balance.
- ✓ 2014- Colgate reface istoricul "Colgate Clock", un punct de reper în orasul Jersey, New Jersey.
- ✓ 2016- Colgate® Bright Smiles, Bright Futures™ sărbătorește 25 de ani de a crea zâmbete strălucitoare. Din 1991, programul a ajuns la peste 850 de milioane de copii în 80 de țări, cu scopul de a ajunge la 1,3 miliarde până în 2020.
- ✓ În prezent- Astăzi, compania Colgate se concentrează pe patru întreprinderi de bază: îngrijirea orală, îngrijirea personală, îngrijirea la domiciliu și nutriția animalelor de companie. Colgate își vinde acum produsele în peste 200 de țări și teritorii din întreaga lume.

2. Brandurile companiei Colgate-Palmolive

Aducând branduri de încredere - și motive pentru a zâmbi - la milioane de consumatori din întreaga lume, compania Colgate-Palmolive a devenit leader de piață. Compania se bucură de o gamă diversă de branduri, cum sunt:

- ❖ **Colgate** - Pastele de dinți Colgate, periștele de dinți și produsele de îngrijire orală au avut grijă de generarea de zâmbete generație după generație;
- ❖ **Palmolive Naturals** - Produsele Palmolive Naturals oferă o lume a experiențelor. Formulele sale blânde și nutritive ajută la protejarea pielii și părului;
- ❖ **Protex** - Săpunurile Protex oferă protecție antibacteriană eliminând în același timp 99,9% din bacterii. Oferiți-vă un sentiment revigorat și protecție de zi cu zi;
- ❖ **Sanex** - Produsele Sanex lucrează activ cu procesele naturale ale pielii pentru a le ajuta să lucreze la cele mai bune rezultate;
- ❖ **Soft Soap** - Produsele Softsoap sunt formulate cu grijă folosind ingrediente sigure și eficiente. Aceste produse oferă un sentiment curat, proaspăt și curat, care vă va lăsa să vă îmbogățiți pentru o experiență bogată;
- ❖ **Hill** - Produsele Hill oferă ingrediente de înaltă calitate și echilibrul adecvat al substanțelor nutritive esențiale, care reprezintă cheia pentru o sănătate optimă pentru animalele de companie. Metodele compasionale care nu dăunează sau nu provoacă disconfort partenerilor noștri de companie sunt folosite pentru a ne dezvolta tehnologia nutrițională, astfel încât câinii și pisicile din întreaga lume pot trăi o viață lungă și sănătoasă;
- ❖ **Lady Speed Stick** - Antiperspirantele Lady Speed Stick oferă o gamă de parfumuri inspirate, cu parfum de lungă durată. Formulele speciale asigură protecția zilnică de umezeală și miros;
- ❖ **și altele: Gard, Sorriso, Bride, Speed Stick, Suavitel, Murphy Oil Soap, Meridol, Palmolive Dish Soap, Irish Spring, Tom's of Maine, Afta, Tahiti, Softlan, Ajax, Fleecy, Pinho Sol, Axion, Tender Care, Cuddly, Sta-soft, Elmex, Fabuloso, Soupline, Fluffy.**

3. Analiza principalilor indicatori economico-financiari Colgate-Palmolive

Principalii indicatori economico-financiari, exprimați în milioane dolari, care vor fi analizați sunt:

 Profitul brut

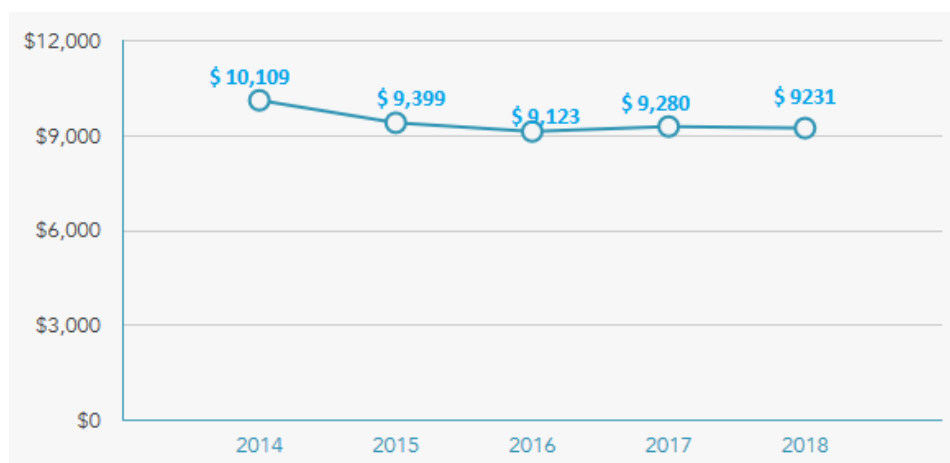


Figura nr.1. Evoluția profitului brut al companiei Colgate-Palmolive în perioada 2014-2018

După cum se poate observa profitul brut al companiei a avut o evoluție descrescătoare din anul 2014 când a avut profitul de 10,109 milioane de dolari față de anul 2018, după doar 4 ani, când s-a înregistrat un profit de 9,231 milioane de dolari. Acest lucru ne arată că am avut o scădere cu 8,68% al profitului brut din anul 2014 până în anul 2018.

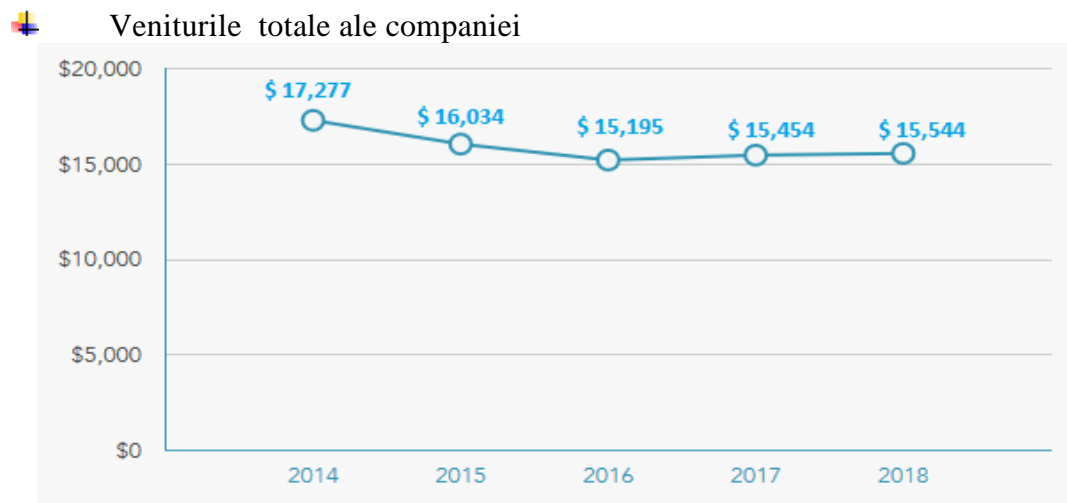


Figura nr.2. Evoluția veniturilor totale companiei Colgate-Palmolive în perioada 2014-2018

Din acest grafic se poate deduce că dreapta veniturilor a avut o evoluție descendentă din anul 2014 până în anul 2016, ajungând de la 17,277 milioane de dolari la 15,195 milioane de dolari, care a fost cea mai mică valoare a veniturilor înregistrată în această perioadă, după care s-a manifestat o ușoară creștere din anul 2016 până în anul 2018, ajungându-se la o valoare de 15,544 milioane de dolari.

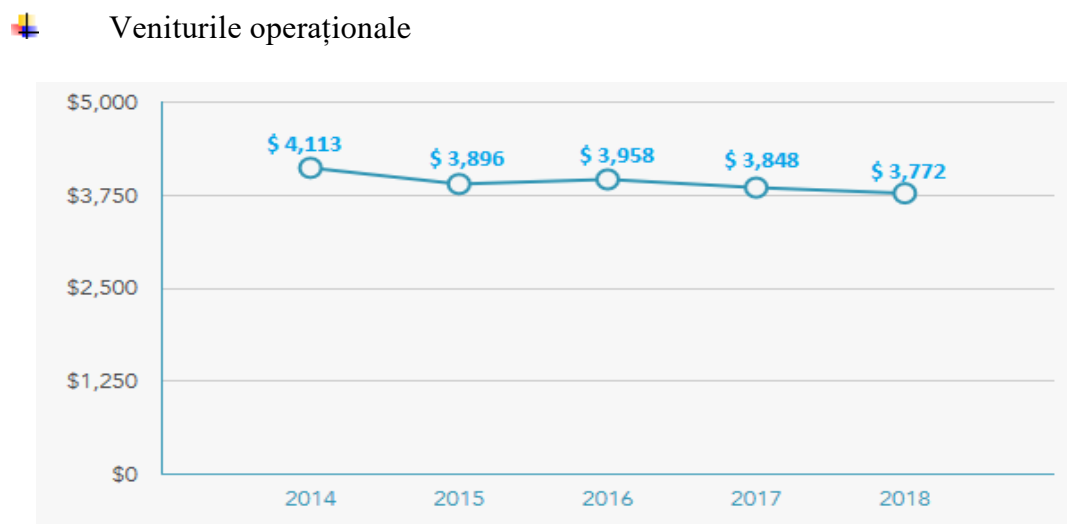


Figura nr.3. Evoluția veniturilor operaționale ale companiei Colgate-Palmolive în perioada 2014-2018

Figura 3 ne arată că primul an din perioada de analiză a unuia dintre indicatorii economico-financiari ai companiei, anul 2014, este și anul cu valoarea cea mai ridicată a veniturilor operaționale din perioada analizată, de 4,113 milioane de dolari. Linia veniturilor operaționale ne subliniază o descreștere ușoară din anul 2014 până în anul 2018 cu un procent 8,29%.

✚ Veniturile nete

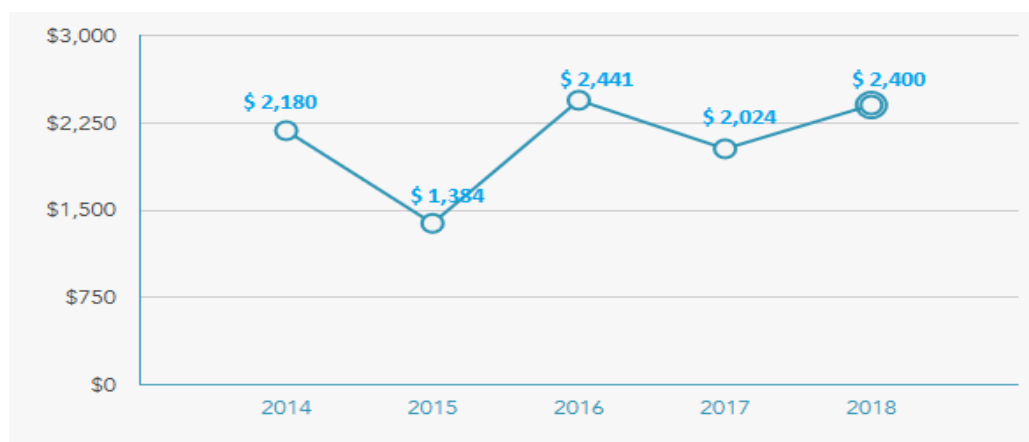


Figura nr.4. Evoluția veniturilor nete ale companiei Colgate-Palmolive în perioada 2014-2018

Veniturile nete ale companiei au prezentat atât creșteri, cât și descreșteri în cei 4 ani luați în considerare ca și perioadă de analiză, înregistrând valoarea cea mai mică în anul 2015 de 1,384 milioane de dolari, iar valoarea cea mai mare în anul 2016 de 2,441 milioane de dolari. Din anul 2016 și până în anul 2018 veniturile au cunoscut o ușoară scădere, dar s-au ridicat în anul 2018 la valoarea de 2,400 milioane de dolari, arătând o scădere a procentului veniturilor nete cu 1,67%.

4. Programele comunitare ale companiei Colgate-Palmolive

Suportul Colgate-Palmolive al programelor comunitare ajută la transformarea lumii într-un loc mai sănătos și mai fericit de trăit. Câteva dintre programele comunitare ale companiei Colgate-Palmolive sunt:

➤ Programul “Colgate Zâmbete strălucitoare, viitor strălucitor”- Ca lider mondial în îngrijirea orală, Colgate se angajează să îmbunătățească sănătatea orală a copiilor în întreaga lume. Anual, ei ajung la peste 50 de milioane de copii din 80 de țări cu programul Bright Smiles, Bright Futures® al lui Colgate. Copiii din comunitățile deservite beneficiază gratuit de proiecții dentare, precum și educație pentru a ajuta la construirea obiceiurilor sănătoase, a stimei de sine și a fundației pentru succes.



➤ Programul “Săptămâna Sănătății Orale”- Colgate a sărbătorit luna sănătății orale din 2012, întotdeauna concentrându-se pe conștientizarea obiceiurilor corecte de sănătate orală pentru a promova zâmbetele sănătoase în rândul comunităților la nivel național.



- Programul “Palmolive mâini curate, sănătate bună”- Programul "Clean Hands, Good Health" lansat în regiunea Pacificului de Sud pentru a promova spălarea mâinilor în parteneriat cu Bright Smiles, Bright Futures. "Mâinile curate, sănătatea bună" lucrează pentru a încuraja copiii să-și spele mâinile oferind resurse educaționale de mână.



- Programul “Jocurile Femeilor Colgate”- Jocurile pentru femei de la Colgate sunt cele mai mari serii de piste pentru amatori din SUA pentru fete și femei tinere. Timp de 40 de ani, acest program de pistă organizat a ajutat fetele și femeile tinere să dezvolte stima de sine, să valorifice munca în echipă și să descopere importanța educației. Mai mult de 11.000 de solicitanți se înscriu în fiecare an în cadrul Jocurilor Femeilor Colgate, începând cu întâlnirile preliminare și semifinalele, urmate de finalele de eveniment, în care sportivii concurează pentru trofee și granturi educaționale în ajutor de la Colgate-Palmolive. Fondată în 1973, Jocurile pentru femei de la Colgate continuă să promoveze sănătatea, bunăstarea și succesul academic pentru fete și femei tinere.



Concluzii

Istoria companiei Colgate-Palmolive de 200 de ani reflectă puterea și inovația pe care personalul lor le-au folosit pentru a le transforma în mod constant compania și pentru a identifica noi oportunități. Cu mărci globale vândute în peste 200 de țări și teritorii, Colgate, Speed Stick, Lady Speed Stick, Palmolive, Ajax, Softsoap și Hill's Pet Nutrition, acestea se numără printre cele mai cunoscute branduri din lume, care sunt de încredere și pe care se pot baza consumatorii de pretutindeni.

În ziua de azi compania Colgate-Palmolive a ajuns o afacere de succes, ei concentrându-se pe realizarea unei creșteri consecvente necesare pentru a continua succesul lor global și pentru a face o companie chiar mai puternică. Ei au considerat că acesta este cel mai bun mod prin care pot beneficia atât consumatorii, cât și acționarii.

Bibliografie:

1. <https://www.colgatepalmolive.com>
2. <http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.colgate-palmolive-company.f033ced43b10cea5.html>

Dezvoltarea și valorificarea potențialului turistic în Valea Jiului

Autor: masterand Răspopa Constantin
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The paper refers to the tourism potential of Hunedoara county , Jiu Valley and especially of Straja.*

1. Introducere

Turismul este călătoria realizată în scopul recreării, odihnei sau pentru afaceri. Turismul a devenit o activitate de recreere globală populară. După comerț, turismul este ramura economică cea mai puternică pe plan mondial. Ca activitate economico-socială, turismul înregistrează, la nivel mondial, evoluții spectaculoase, devenind o dimensiune inerentă a vieții societății contemporane.

Turismul este foarte strâns legat de civilizație și cultură, între ele instituindu-se o relație de interdependență.

Prin valorificarea resurselor naturale, umane și financiare puse la dispoziția sa, turismul generează efecte economice și sociale care duc la creșterea eficienței economice, a progresului și a civilizației.

Turismul are capacitatea de a asigura o creștere economică importantă la nivelul regiunilor slab industrializate, dar cu importante resurse turistice naturale, devenind astfel un important factor de eliminare a dezechilibrelor dintre anumite zone sau regiuni.

Turismul poate contribui la eliminarea decalajului economic între țările dezvoltate și țările sau regiunile mai puțin dezvoltate, precum și pentru a asigura accelerarea constantă a dezvoltării economice și sociale, în special în țările în curs de dezvoltare.

2. Turismul în România

Turismul în România se bazează pe un potențial turistic foarte diversificat, începând cu Lanțul Munților Carpați, Coasta Mării Negre și Delta Dunării. Turismul în România se concentrează asupra peisajelor naturale și a istoriei sale bogate, având de asemenea o contribuție importantă la economia țării.

În ceea ce privește structurile de primire, România are o imagine destul de bună pentru viitor, dar totuși ar fi loc și pentru mai bine, astfel se are în vedere construirea unor structuri noi, dar și modernizarea celor existente.

Valoarea potențialului turistic al României, caracterizată prin varietatea și armonia formelor de relief, diversitatea obiectivelor turistice naturale și antropice, precum și existența unor resurse cu caracter de unicat, situează România printre țările cele mai favorizate, având posibilități de practicare a unui ”turism total”.

Punerea în valoare a acestuia presupune conceperea unor programe turistice originale și atractive, pe interese cât mai variate, specifice diferitelor zone ale țării.

3. Potențialul turistic al județului Hunedoara

Hunedoara este un județ care îți oferă de toate atunci când vine vorba despre turism: istorie, munți, peisaje deosebite, vestigii istorice incluse în Patrimoniul Mondial UNESCO, stațiuni montane sau balneare.

Așadar, putem spune că odată ce ai ajuns în această parte a României, vei dori să stai cât mai mult posibil, deoarece ai extrem de multe locuri de vizitat.

Printre acestea vom enumera doar cele mai importante obiective turistice ale acestui județ: Castelul Huniazilor-denumit și Castelul Corvinilor sau Cornineștilor, Sarmizegetusa Regia, Cetatea Devei, Peștera Bolii, Parcul Național Retezat, Stațiunile montane Straja și Parâng.

4. Posibilități de dezvoltare a turismului în Valea Jiului

De curând, la Petroșani a avut loc o dezbatere în care s-a discutat despre posibilitățile de atragere a turiștilor la noi în Valea Jiului în toate anotimpurile (all seasons), nu numai iarna.

Valorificarea și pe timp de vară a cadrului natural de care beneficiază regiunea montană a Văii Jiului, dar și interesul tot mai mare al oamenilor pentru cicloturism și mountain-bike, ar putea fi ingredientele de succes pentru dezvoltarea comunităților din Valea Jiului, dar și pentru creșterea calității vieții în această zonă.

Prezent la această sesiune de informare asupra modului în care Valea Jiului ar putea avea cel mai mare traseu de cicloturism din România, cu trasee de peste 500 de kilometri, prin Munții Retezat, Vâlcan, Șureanu și Parâng, președintele Federației Române de Mountain-Bike, Cătălin Ganea, apreciază că acest deziderat poate deveni realitate în foarte scurt timp, dacă autoritățile locale și mediul de afaceri din zona de turism își dau mâna pentru materializarea unui astfel de proiect.

Argumentele sunt cu atât mai categorice cu cât, deja în stațiunea turistică Straja, s-au făcut câțiva pași semnificativi în această direcție, existând patru trasee de asemenea gen.

”Aveți aici, în Valea Jiului, tot ceea ce este necesar pentru a face un traseu de cicloturism de anvergură și de atracție. Există cadrul natural de excepție ce înconjoară Valea Jiului, există în Straja, Vâlcan și Parâng transport pe cablu, există deja o serie de circuite pentru mountain-bike, mai ales pentru ceea ce înseamnă secțiunea de coborâre, amenajate”, a spus Cătălin Ganea.

Întâlnirea, intermediată de pasionatul investitor în turism Emil Părau, s-a bucurat de interes nu doar din partea promotorilor cicloturismului din Valea Jiului, ci și de prezența tuturor primarilor localităților din Vale, a administratorului public al județului Hunedoara, Costel Avram, și a unor investitori preocupați de dezvoltarea unitară a turismului local. Cu toții sunt deciziși să sprijine proiectul de dezvoltare a traseelor de cicloturism, nu doar în zona turistică a fiecărei localități din Valea Jiului, ci inclusiv prin realizarea unui traseu montan care să unească întregul lanț muntos din jurul acestei regiuni.

Pe lângă toate acestea, cu condiția implicării tuturor factorilor responsabili-edili, autoritățile locale, județene, dar și de accesarea de fonduri europene, s-ar putea amenaja un Spa-Resort gen Aqua-Land Deva, Orăștie, Tg-Jiu, etc., în care pe lângă clienții din zona noastră, am putea atrage și turiști din alte zone ale țării, profitând și de zona mirifică pe care o avem.

5. Studiu de caz – promovarea și atragerea turiștilor în stațiunea Straja

Una dintre destinațiile preferate ale practicanților sporturilor de iarnă, este stațiunea Straja, care se află în inima Munților Vâlcan, în zona Văii Jiului, în județul Hunedoara, la o distanță de aproximativ 8 km de municipiul Lupeni. Are o altitudine de 1445 de metri și este cea mai căutată stațiune de schi din Valea Jiului, care atrage în fiecare sezon mii de turiști.

Potrivit autorităților locale, de la un sezon la altul, sunt din ce în ce mai mulți iubitori ai muntelui care aleg stațiunea Straja. Aici sunt pârtii de schii în condiții excelente, dar și prețuri mai mici decât în alte stațiuni montane ale țării. În Straja se schiază pe un întreg munte.

Domeniul schiabil însumează peste 26 de kilometri, iar 20 de kilometri putând fi acoperiți cu zăpadă artificială, în cazul în care condițiile meteo impun acest lucru. Stațiunea include 12 pârtii cu grade diferite de dificultate, astfel încât acestea sunt accesibile atât începătorilor cât și celor avansați. Fiecare pârtie este echipată cu instalație de transport pe cablu. Cinci dintre acestea beneficiază și de instalație de nocturnă, făcând astfel posibilă utilizarea pârtiilor până seara târziu. Cea mai lungă dintre cele 12 pârtii schiabile, pleacă din Vârful Straja, de la altitudinea de 1868 de metri, coborând până la stația de îmbarcare a telegondolei, aflată la altitudinea de 750 de metri, lungimea totală fiind de 8,1 kilometri., fiind cea mai lungă pârtie din țară !

Tot în Straja, au loc și anumite evenimente cultural-sportive și de agrement, ca: Carnavalul Zăpezii, Festivalul Oamenilor de Zăpadă, Cupa Baloo, Cupa Comexim și Cupa Veteranilor.

Din punct de vedere al cazării, oferta stațiunii este foarte bogată, complexul turistic fiind alcătuit din 210 cabane, peste 4000 de locuri de cazare în case de vacanță, pensiuni și vile, 38 dintre acestea fiind omologate cu una, doua sau trei stele.

Stațiunea este situată pe primul loc în topul destinațiilor turistice din județul Hunedoara, atragând zeci de mii de turiști atât din țară, dar și din alte colțuri ale lumii. La nivel național, conform datelor statistice, se află pe locul cinci.

Ca obiective turistice, Schitul Straja și Crucea Eroilor sunt două locuri ce pot fi vizitate de cei care vin în stațiune. Zona are și o bogată încărcătură istorică, însăși denumirea stațiunii având o astfel de semnificație, legată de jertfa celor 800 de soldați români răpuși aici pe frontul de luptă în Primul Război Mondial și înmormântați la Cimitirul Eroilor din Lupeni. În memoria lor s-a hotărât înălțarea unei cruci, monumentul ce poartă în prezent această denumire. Imediat după finalizarea crucii, s-a luat hotărârea ca în apropierea acestui monument să fie înălțat și un schit, și astfel a fost construit Schitul Straja. După opt ani, intrarea în schit se face printr-un tunel lung de circa 50 de metri, pe pereții cărui este pictat Calendarul Bisericesc în întregime, completat cu scene din Noul Testament.

Pe lângă obiectivele turistice, domeniul schiabil și potecile de munte, stațiunea Straja atrage și prin tradițiile specifice locului, unice în felul lor. Cea mai cunoscută dintre ele este Drumul Crucii, tradiție după care și-a căpătat numele și șoseaua ce leagă Lupeniul de stațiune. Tradiția constă în organizarea unei procesiuni în Vinerea Mare, pe o distanță de 10 kilometri, de la Cimitirul Eroilor din Lupeni până la Schitul Straja. Procesiunea reface drumul parcurs de Christos către muntele Golgota, cu cele 14 popasuri.

O altă tradiție ce are loc în Straja este Nedeea Sânzienelor, pe 24 iunie, a cărei atracție principală o constituie concursul de cai, în care tinerii se întrec pe un traseu dificil, călare pe cei mai buni armăsari, fiecare dintre călăreți trebuind să poarte un costum popular specific zonei din care provine.

Concluzii

Potențialul turistic constituie o componentă esențială a ofertei turistice și o condiție indispensabilă a dezvoltării turismului.

Prin dimensiunile și diversitatea elementelor sale, prin valoarea și originalitatea acestora, el reprezintă motivația principală a circulației turistice.

Evaluarea corectă a componentelor sale, analiza posibilităților de valorificare eficientă a acestora, presupune elaborarea unui sistem național și categorial adecvat care să permită conturarea unei strategii coerente a dezvoltării activității turistice.

Atracția turistică este motivul fundamental și imboldul inițial al deplasării către o anumită destinație turistică.

O zonă sau un teritoriu prezintă interes în măsura în care dispune de elemente de atracție a căror amenajare poate determina o activitate de turism.

Din această perspectivă, potențialul turistic al unui teritoriu poate fi definit la modul general, prin ansamblul elementelor ce se constituie ca atracții turistice și care se pretează unei amenajări pentru vizitarea și primirea călătorilor.

Bibliografie:

1. *** Turism în România-Bucuresti, 2009
2. *** Info Travel România-Bucuresti, Turism, 2009
3. <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/turism>
4. <https://www.avantulliber.ro>, 22 iunie 2017
5. <https://cronicavj.ro/wp/?p=52926>
6. <https://valeajiuluiipress.com/?p=9745>, 11 ianuarie 2018
7. www.jiuwalley-adventures.ro

Grupul Bosch – pionierul inovațiilor tehnologice

Autor: Spalatu Mirela
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Univeristatea din Petroșani

Abstract: *ROBERT BOSCH GmbH is one of the world's largest and biggest suppliers of automotive components. The company also manufactures industrial products such as drives and controls in addition to building products like power tools and security systems. Technologies and innovations are characterized Bosch Group, who are still evolving.*

Today, Bosch is the only company that is active on all three levels of the IoT: sensors, software, and services. They're more than just a solutions provider for the internet of things – they're a fundamental enabler of it. And they're better positioned than almost any other company in the world to take advantage of the opportunities it brings. The result is connected solutions for smart homes, cities, mobility, and industry – the four areas of application we're showcasing here.

Bosch's core operating areas are spread across four business sectors; mobility solutions (hardware and software solutions), consumer goods (including household appliances and power tools), industrial technology and energy and building technology.

In my work I will analyse and show some important economic indicators which are defined this company and also I will write about history's of Bosch Company which is very important for a good future, I think that Bosch Company is a really good example for more companies.

1. Introducere

În secolul XXI este imposibil să existăm fără tehnologiile informaționale sau inovațiile care apar în fiecare zi. Mediul înconjurător se află într-o continuă schimbare datorită acestor tehnologii care schimbă lumea și modul de a trăi, iar una dintre companiile care a participat și a participat în cadrul acestei revoluții tehnologice este Grupul Bosch. Modul în care influențează tehnologiile activitatea unei organizații, familii etc. este:

- ❖ ajută la prelucrarea informației;
- ❖ economisește spațiu și timp;
- ❖ creează noi meserii, produce mutații profesionale și completează calificările profesionale.

Grupul Bosch este un lider global în furnizarea de diverse tehnologii și servicii. Acesta are aproximativ 402.000 de angajați în întreaga lume (la 31 decembrie 2017). Compania a generat vânzări de peste 78,1 miliarde de euro în 2017. Principalele sectoare de activitate în care este structurat Grupul Bosch sunt:

1. Soluții de mobilitate
2. Tehnologie industrială
3. Bunuri de larg consum
4. Tehnologie pentru construcții și energie

Lider în IoT, Bosch oferă cele mai inovatoare soluții pentru casa oricărui client, pentru un oraș dezvoltat și o industrie conectată. Principalul obiectiv strategic al Grupului Bosch constă în a oferi soluții pentru o viață conectată prin introducerea pe piață și comercializarea unor produse și servicii care să corespundă cerințelor oricărui client.

Grupul Bosch creează „Tehnică pentru o viață”. Grupul Bosch cuprinde Robert Bosch GmbH și cele aproximativ 440 de filiale și companii regionale din 60 de țări. Incluzând partenerii comerciali și de service, și rețeaua globală de producție, inginerie și vânzări.

2. Scurt istoric al Grupului Bosch

Anii de ucenicie și muncă au trezit în Robert Bosch, încă de la început, dorința de a fi independent. În 1886, a deschis un "Atelier de mecanică fină și inginerie electrică" în Stuttgart. Primii ani au fost marcați de sușuri și coborâșuri, iar de la mijlocul anilor 1890 lucrurile s-au derulat rapid și fără oprire.

Din anul 1897, Bosch a început să instaleze în automobile dispozitive de aprindere cu magnetou mai bine concepute și a devenit singurul furnizor din acest domeniu. În 1902, inginerul-șef al lui Bosch, Gottlob Honold, a descoperit o soluție mai bună- sistemul de aprindere cu magnetou de înaltă tensiune cu bujie. Acest produs a contribuit la faptul ca Bosch să devină *principalul furnizor mondial de automobile*.

Bosch s-a mutat de câteva ori înainte ca să se decidă să-și construiască prima fabrică. Inițial el s-a gândit să închirieze unul sau mai multe etaje, însă pe parcurs a renunțat la această idee, iar în 1901 a fost construită fabrica Bosch și a continuat să se extindă la clădirile din jur.

"... Un loc în Marea Britanie ..." - aceasta a fost o dorință mai veche a lui Robert Bosch. În 1898, acesta a înființat prima companie Bosch din afara Germaniei, în Londra. Acesta a fost primul pas spre piața internațională. Au urmat apoi rapid alte birouri de vânzări în diferite țări europene.

După Marea Britanie, Franța era următoarea piață de automobile a Europei. Bosch a deschis acolo o filială în 1899. Afacerea din Paris a mers foarte bine, iar începând din 1905 Bosch a putut să acopere cererea de sisteme cu mangetouri produse în propria fabrică din care se vedea Turnul Eiffel.

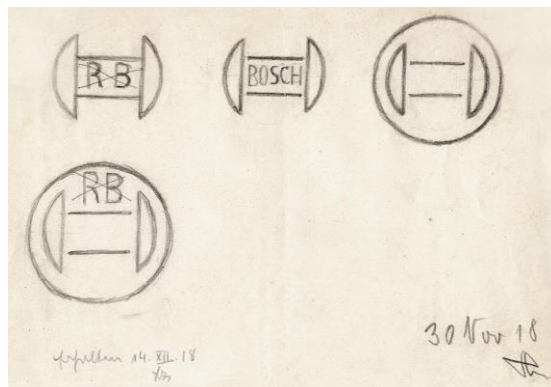
La începutul secolului al XX-lea au loc primele curse auto internaționale importante, o șansă pentru producătorii și furnizorii de automobile de a-și demonstra atuurile. În 1903, belgianul Camille Jenatzy a câștigat Cupa Gordon Bennett în Irlanda la volanul unui Mercedes, *o victorie datorată în mare parte fiabilității sistemului de aprindere Bosch*, care a făcut față celor mai dure condiții.

Totul a început cu o reclamă pentru sistemele de aprindere cu magnetou în ziarele din Statele Unite, care a generat comenzi de milioane de dolari pentru Bosch în anul 1906 și vânzările s-au dublat într-un singur an. Afacerea din Statele Unite a avut atât de mult succes, încât în 1912 Bosch a început să producă produsul său vedetă într-o fabrică proprie în Springfield, Massachusetts.

Pe lângă Statele Unite, Bosch a început să se extindă și pe alte piețe de pe glob. Cu birouri de vânzări în Africa de Sud din 1906, Australia din 1907, Argentina din 1908, China din 1909 și Japonia din 1911, rețeaua de firme Bosch acoperea toate continentele. În 1913, afacerile din afara Germaniei au reprezentat 88 % din vânzările companiei.

Oată cu izbucnirea primului război mondial în 1914, toate piețele externe au dispărut peste noapte, cercetarea și dezvoltarea au fost întrerupte, iar producția a trecut pe armament. În loc de aprindere cu magnetou, Bosch a început să producă detonatoare de grenade. Aproape jumătate din forța de muncă a fost înrolată, iar femeile au preluat munca acestora. Dintre cei recrutați, 453 angajați nu s-au mai întors din război.

Birourile de vânzări și mărcile înregistrate au fost realizate în timpul primului război mondial. Cu toate acestea, compania Bosch din Statele Unite, ce a fost achiziționată integral, a continuat să utilizeze mărci binecunoscute pentru reclamă. Pentru a evita confuzia, inventatorul șef Gottlob Honold a desenat rapid o nouă marcă o ancoră într-un cerc în 1918, care a rămas puternic legată de imaginea Bosch până în zilele noastre.



Căderea Cortinei de fier din anul 1989 a însemnat o nouă eră pentru Bosch. Astfel, ultimele trei decenii au adus schimbări economice rapide cărora compania a trebuit să le facă față. În 1995, a fost lansat programul electronic de stabilitate ESP® care previne deraparea vehiculelor, a reprezentat un salt tehnologic major. În același an, Bosch a prezentat sistemul propriu de navigație, TravelPilot, cu sistem de ghidare conform rutelor și indicații vocale.

3. Repere ale activității Grupului Bosch

În anul 2017 Grupul Bosch a profitat de îmbunătățirea mediului economic și și-a mărit vânzările de la 44,7 milioane euro în anul 2011 la 78,1 milioane de euro în anul 2017, iar în anul 2018 a înregistrat o ușoară scădere a veniturilor ajungând la 77,9 miliarde euro. Acest lucru reprezintă o creștere în anul 2017 de 6,8 procente în termeni nominali față de anul 2016 și o scădere ușoară veniturilor în 2018 cu 0,2 procente. Astfel, creșterea pe parcursul anilor 2012-2017 a fost mai mare decât intervalul țintă de 3 până la 5 procente estimat pentru 2017, în ciuda efectelor negative considerabile ale cursului de schimb valutar înregistrat pe parcursul anilor, excepție doar anul 2018 unde s-a înregistrat o scădere așa cum am menționat anterior iar evoluția veniturilor se poate observa și în figura 3.1.

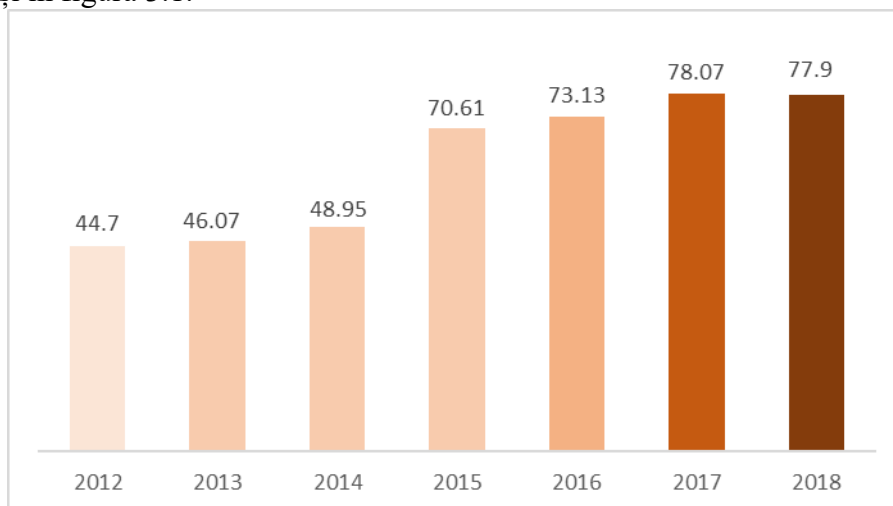


Figura nr. 3.1: Evoluția veniturilor obținute din vânzări în perioada 2012-2018 (miliarde euro)

Cel mai scăzut profit Grupul Bosch l-a avut în anul 2013 fiind 1251 milioane euro, iar în anul 2014 reușind practic să se dubleze. O ușoară scădere o putem observa în perioada 2015-2017, unde de la 3537 milioane euro din anul 2015 profitul în anul 2016 a ajuns la 2374 milioane euro reprezentând o scădere cu aproximativ 50%, iar în anul 2017 profitul brut reușind să crească, ajungând la 3274 milioane euro.

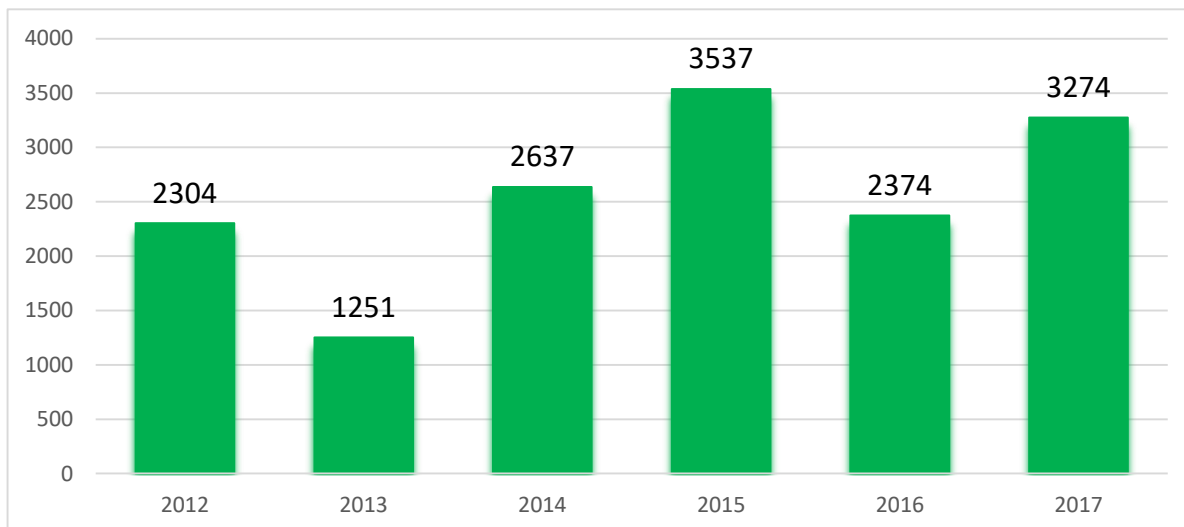


Figura nr. 3.2. Evoluția profitului net (după taxe) al Grupului Bosch în perioada 2012-2017 (miliarde euro)

Conform figurii nr.3.2. putem observa că profitul net, la fel ca și profitul brut variază de la an la an, neavând același profit în toți anii. Aceasta variație a profitului fiind influențată de mai mulți factori cum ar fi: veniturile obținute din vânzări, numărul angajaților, costurile de cercetare dezvoltare, nivelul prețului de vânzare etc.

Ca urmare a evoluției pozitive a afacerii, conform datelor din figura nr. 3.3., Bosch a generat venituri înainte de dobânzi și taxe (EBIT) de 4,9 miliarde de euro în 2017, față de 3,6 miliarde de euro înregistrate anul 2016. O scădere a veniturilor înainte de dobânzi și taxe au fost înregistrate în 2016 cu aproximativ 1 miliard de euro față de anul 2015. În concluzie putem spune că creșterea din anul 2013 până în anul 2017 a veniturilor înainte de dobânzi și taxe cu aproximativ 79% reprezintă performanța și eficiența activității de producție a Grupului Bosch pentru aceasta perioadă.

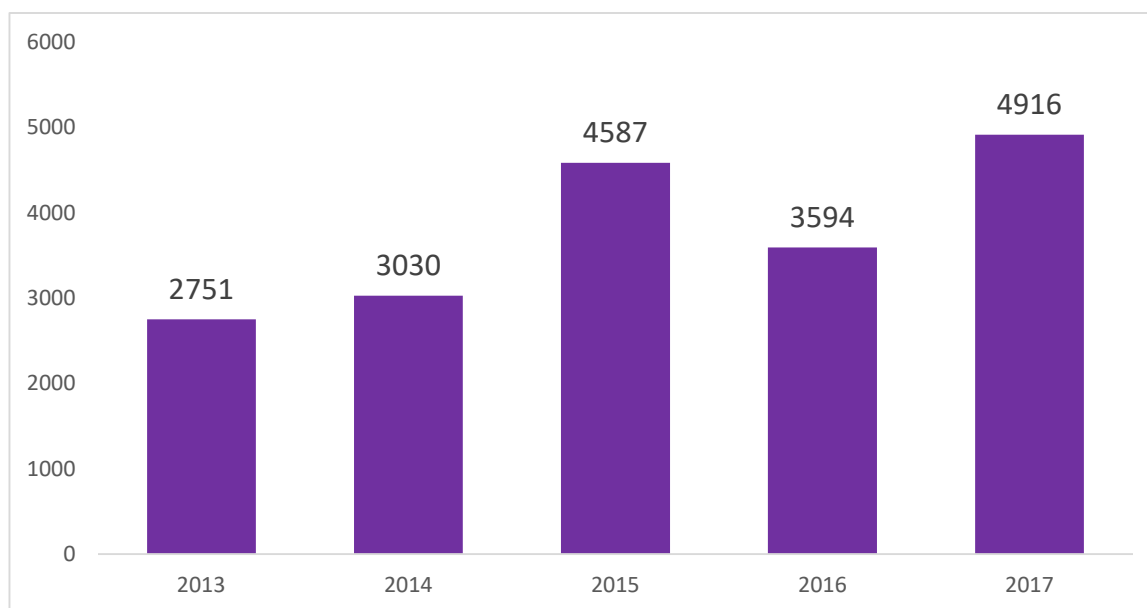


Figura nr. 3.3. Evoluția veniturilor obținute înainte de dobânzi și taxe (profitul brut) de către Grupul Bosch în perioada 2013-2017 (miliarde euro)

Numărul total al angajaților Grupului Bosch a crescut cu aproximativ 12.900, ajungând la circa 402.200 la finalul anului 2017 conform datelor din tabelul nr. 3.1., comparativ cu cei 389.300 de la finalul anului 2016. După ajustarea la fluctuația personalului, noile recrutări au crescut cifra totală a angajaților cu circa 16.500. Cu toate acestea, în 2017 efectele rezultate din dezinvestiții le-au depășit pe cele din achiziții. Ca urmare a efectelor de consolidare, numărul de angajați a scăzut cu aproximativ 3.600. Această scădere a afectat în principal divizia Soluții de mobilitate, în special ca urmare a renunțării la divizia Demaroare și alternatoare, care avea 7.500 de angajați. La nivel regional, structura forței de muncă a rămas în mare parte neschimbată în 2017 față de 2016. Doar în Europa s-a produs o ușoară schimbare. În timp ce numărul de angajați din Germania a scăzut cu un procent, în Europa, excluzând Germania, cifra a crescut cu aceeași valoare.

Tabelul nr. 3.1.

Numărul angajaților din grupul Bosch pe regiune la finele anului 2017

Regiune	Numărul de angajați
Germania	137.701
Europa (fără Germania)	107.339
America	44.309
Asia Pacific (inclusive și alte țări, dar și Africa)	112.817

Sursa: <https://www.statista.com/statistics/271678/number-of-bosch-employees-by-region/>

4. Bosch în România

Grupul Bosch este prezent pe piața din România de aproximativ 25 de ani. Sediul central al companiei este situat în București, unde Bosch are și un birou de vânzări. În Cluj, Bosch operează un centru de cercetare și dezvoltare și o unitate de producție pentru tehnologie auto. O unitate de producție de tehnică liniară și una de tehnologie auto se află în Blaj. De asemenea, compania are un centru de externalizare a proceselor de afaceri (BPO) în Timișoara. Cu două fabrici, un centru de cercetare și dezvoltare și birouri de vânzări, toate cele patru sectoare de activitate ale grupului sunt reprezentate în România: Soluții de mobilitate, Bunuri de larg consum, Tehnologie pentru construcții și energie și Tehnologie industrială.

Din tabelul nr. 4.1. putem observa că o dată cu creșterea numărului de angajați cresc și vânzările din 2016 în 2017, în special vânzările nete care aproape se dublează.

Tabelul nr. 4.1.

Indicator	2016	2017
Vânzările Grupului Bosch pe piața din România către terți (mil. euro)	332	416
Vânzări totale nete, inclusiv livrări interne către companiile afiliate (mil. euro)	592	931
Număr de angajați (la 31 decembrie)	4800	6500

Sursa: Raport Bosch today Romania 2017

5. Puncte de referință ale Grupului Bosch

➤ Aproximativ 40% din solicitările Grupului Bosch de brevetare vizează protecția mediului și utilizarea atentă a resurselor. În prezent, aparatele electrocasnice se numără printre cele mai eficiente și mai economice din lume. Acest lucru este benefic atât pentru mediu, cât și pentru bugetul clienților.

➤ În 1990, au reușit să reducă consumul de apă al aparatelor produse de ei cu mai mult de jumătate.

➤ Grupul Bosch Economisește resurse și în cazul transportului. De exemplu, ambalează mașinile de spălat vase într-un mod atât de eficient, încât acum pot transporta chiar mai multe produse în același timp. Acest lucru nu presupune numai reducerea consumului de material de ambalare, ci și economisirea de carburant și, în consecință, reducerea emisiilor de CO₂.

➤ În 1927 au scos pe piață prima pompă de injecție diesel.

➤ În 1932 a apărut prima bormașină Bosch.

➤ În 1932 a apărut primul sistem audio Blaupunkt.

➤ În 1995 apare primul program electronic de stabilitate (ESP).

Concluzii

Având în vedere evoluția Grupului Bosch, putem observa o evoluție pozitivă de la fondarea acestuia în 1886. O dată cu trecerea timpului, Grupul Bosch a crescut din punct de vedere al vânzărilor ajungând în anul 2017 la 77,9 miliarde euro și a profitului net la 3274 miliarde euro în anul 2017.

Deși a existat o perioadă mai puțin favorabilă în perioada primului război mondial și celui de-al doilea război mondial, unde s-a produs un declin din punct de vedere al vânzărilor și o restructurare a companiei, Grupul Bosch a reușit să revină la profitul mult așteptat datorită adaptării la evoluțiile tehnologice.

În concluzie putem spune ca Grupul Bosch reprezintă cu adevărat pionerul inovațiilor tehnologice datorită inovațiilor, tehnologiilor realizate de către Grupul Bosch pe parcursul timpului. Majoritatea inovațiilor și astăzi sunt actuale pentru omenire și contribuie la economisirea mai multor factori de producție ca munca, capitalul și omul.

Bibliografie

1. *** *Raport Bosch today Romania 2017*
2. www.bosch.com
3. <https://www.statista.com/statistics/258638/revenue-of-bosch/>
4. <https://www.statista.com/statistics/271678/number-of-bosch-employees-by-region/>

Tesla Incorporation – o nouă generație de automobile

Autor: Spridon Cristian-Alin

Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Tesla's mission is to accelerate the world's transition to sustainable energy. Since their founding in 2003, Tesla has broken new barriers in developing high-performance automobiles that are not only the world's best and highest-selling pure electric vehicles-with long range and absolutely no tailpipe emissions-but also the safest, highest-rated cars on the road in the world. Beyond the flagship Model S sedan and the falcon-winged door Model X sports utility vehicle, they also offer a smaller, simpler and more affordable mid-sized sedan, Model 3, which they expect will truly propel electric vehicles into the mainstream. In addition, with the opening of the Gigafactory and the acquisition of SolarCity, Tesla now offers a full suite of energy products that incorporates solar, storage, and grid services. As the world's only fully integrated sustainable energy company, Tesla is at the vanguard of the world's inevitable shift towards a sustainable energy platform.*

Despre companie



Tesla Inc. (fostă Tesla Motors Inc.) este o companie americană energetică și de automobile cu sediul în orașul Palo Alto din California. Compania este specializată în producția de mașini electrice și, prin filiala sa *SolarCity*, fabricarea panourilor solare. Acesta operează mai multe fabrici de producție și asamblare, în special *Gigafactory* lângă orașul Reno din Nevada, și fabricarea principală de producție la Fabrica *Tesla* din Fremont, California. Începând din martie 2019, Tesla vinde modelele: *Model S*, *Model X*, și *Model 3*. Se acceptă rezervări pentru vehiculele *Model Y*, *Roadster (2020)*, și *Semi*. De asemenea, Tesla vinde baterii Powerwall și Powerpack, panouri solare și alte produse care au legătură cu acestea.

Tesla Inc. este denumită după inginerul electric și fizicianul Nikola Tesla. Tesla Roadster folosește un motor electric făcut din design-ul lui Tesla din 1882. Tesla Roadster este prima mașină a companiei, este prima mașină de volum care folosește baterii cu celule Li-Ion și prima mașină de producție care are o autonomie mai mare de 320km. Intre 2008 și 2012, Tesla a vândut mai mult de 2 250 de Roadster în 31 de țări. Tesla a oprit producția Roadster în US în August 2011. Pe 26 martie 2009, Tesla a prezentat Model S, o mașină 100% electrică sedan. În Decembrie 2012, Tesla avea un staff de aproape 3 000 de angajați iar în ianuarie 2014 numărul s-a dublat.

Istoria Tesla

Debutând sub numele de *Tesla Motors*, *Tesla Inc.* a fost înființată în iulie 2003 de Martin Eberhard și Marc Tarpenning, care au finanțat compania până la runda de finanțare Seria A. Fondatorii au fost influențați să lanseze compania după ce compania *General Motors* a rechemat toate mașinile electrice EV1 pe care le avea în 2003 și le-a distrus. Ambii fondatori au jucat roluri active în dezvoltarea timpurie a companiei înainte și după implicarea lui Elon Musk.

Martin Eberhard a fost CEO-ul original al Teslei până când a fost solicitat să demisioneze în august 2007 de către consiliul de administrație. Eberhard a luat apoi titlul de "Președinte al Tehnologiei" înainte de a părăsi în cele din urmă compania în ianuarie 2008, împreună cu cofondatorul Marc Tarpenning, care a fost vicepreședinte al Ingineriei Electrice a companiei până în 2008. Musk a condus seria A de investiții în februarie 2004, alăturându-se președintelui consiliului de administrație al Tesla. Obiectivul principal Tesla a fost acela de a comercializa vehiculele electrice, începând cu o mașină sportivă premium destinată adoptatorilor premergători și apoi trecerea la mai multe vehicule de masă, inclusiv sedanuri și compacte la prețuri accesibile.

De la început, Musk a susținut în mod constant că obiectivul strategic pe termen lung al Tesla era de a crea vehicule electrice la prețuri accesibile pe piața masivă. Musk a primit premiul *Global Green 2006* pentru proiectarea modelului Tesla Roadster, prezentat de Mikhail Gorbaciov iar în 2007 a primit premiul *Index Design* pentru aceeași mașină.

La începutul lui 2013, Tesla a avut probleme cu producerea modelului S și a rămas fără bani. Musk a propus un contract de 6 miliarde de dolari cu Google, dar o producție îmbunătățită și un impuls de vânzări au dat Teslei primul său trimestru profitabil, iar acordul a fost abandonat.

În cursul lunii noiembrie 2013, acțiunile Teslei au scăzut cu peste 20%, în urma unor știri despre un al treilea incendiu al Modelului S. Toate incendiile modelului S s-au dezvoltat la câteva minute după ce automobilele au lovit resturi rutiere semnificative la viteze mari și toate vehiculele au furnizat avertismente ocupanților cu privire la deteriorarea gravă a bateriei, sugerând că este necesară o oprire imediată. Toți cei trei proprietari au comandat noul model Ss. În următoarele luni, Tesla a dezvoltat un sistem de protecție a bateriilor fără costuri pentru toate modelele Ss. Nu s-au întreprins acțiuni de reglementare suplimentare, deși au mai existat câteva incidente, cel mai recent având loc în ianuarie 2016, cu un model S la o stație norvegiană Supercharger. Tesla urmărea să vândă 40 000 de vehicule electrice în întreaga lume în 2014, adăugând China, Hong Kong, Japonia și Australia pe lista țărilor în care exportă .

În septembrie 2018, Musk a fost acționat în judecată de către Comisia americană pentru valori mobiliare și de burse pentru tweet, susținând că s-au asigurat fonduri pentru a privatiza Tesla. Procesul a caracterizat tweet-ul ca fiind fals, înșelător și dăunător investitorilor și a încercat să-l înlăture pe Musk din funcția de CEO al societății cotate la bursă. Termenii de decontare i-au cerut lui Musk să plece din funcția de președinte și i-au interzis să mai candideze pentru președinție timp de trei ani. În plus, el și Tesla Inc. au fost amendați cu câte 20 de milioane de dolari pentru a rambursa investiții care au fost răniți de tweet-ul lui Musk.

În noiembrie 2018, vehiculele Tesla au externalizat pentru prima dată piața Mercedes-Benz în Statele Unite.

Vehicule second-hand

În cadrul unui program de cumpărare numit Garanția Valorii de Revânzare, disponibil în 37 de state din S.U.A., un model Tesla S, vândut nou înainte de 1 iulie 2016, a inclus dreptul de returnare după trei ani, cu rambursarea a 43% până la 50% din prețul inițial. În plus față de menținerea valorii de revânzare, Tesla speră să obțină o ofertă de mașini uzate pentru renovare și re-vânzare cu garanție. Potrivit lui Automotive News, marja de profit pe vânzările de autoturisme uzate în S.U.A. este de trei

ori mai mare decât în cazul autoturismelor noi, iar vânzările directe de la Tesla i-ar permite să capteze profiturile din revânzare.

În mai 2015, Tesla a început să vândă mașini de tip S renovate în S.U.A. și în decurs de o lună au vândut 1 600 de mașini. Începând din iulie 2017, au fost vândute peste 80 de modele folosite pentru modelul S și modelul X, fie cu o garanție de patru ani, pentru cele de 50 000 de mile (aprox. 80 500 km), fie cu o garanție de doi ani, pentru cele de 100.000 de mile (aprox. 160 900 km). În septembrie 2015, programe similare au existat în Canada, Austria, Belgia, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie, Suedia și Elveția. Tesla a încheiat programul în 2016, deși a păstrat garanția de valoare reziduală a vehiculelor închiriate.

Producția de mașini Tesla

Începând cu ianuarie 2019, Tesla oferă trei modele de automobile: Modelul S, Modelul X și Modelul 3. Primul vehicul al firmei, prima generație Tesla Roadster, nu mai este vândut în prezent.

MODELUL S



Livrările Modelului S au început la 22 iunie 2012. Prima livrare în Europa a avut loc în august 2013. Livrările în China au început în aprilie 2014. Primele livrări ale modelului "right-hand drive" destinate Regatului Unit, Austriei, Hong Kong-ului și Japoniei au venit în 2014. Începând cu data de 14 ianuarie 2019, Modelul S are trei configurații: Modelul S, Modelul S *Range Extended*, și Modelul S *Performance* cu EPA.

Cu un număr estimat de 50 931 unități vândute în 2016, modelul S a fost considerat cel mai bine vândut autoturism electric din lume pentru al doilea an consecutiv. Începând din septembrie 2018, cu vânzări globale de 250 000 de unități, se situează ca al doilea cel mai bine vândut automobil electric din istorie după Nissan Leaf (peste 350 000 de unități).

MODELUL X



Modelul Tesla X este un SUV crossover de dimensiuni medii cu un corp din aluminiu ușor. Modelele X au început în septembrie 2015. Este oferit în configurații de 5, 6 și 7 pasageri. În mod special, ușile pentru pasageri articulează modele "aripi de șoc" care se deschid vertical. În august 2015, grupurile de utilizatori au estimat aproximativ 30 000 de precomenzi X, față de 12 000 pentru S.

Livrările seriei *Model X Signature* au început la 29 septembrie 2015. Vânzările modelului X au totalizat 2 400 de unități în primul trimestru din 2016, ajungând la 4 638 în al doilea trimestru al anului 2016. Livrările globale au totalizat 25 312 unități în 2016, și 46 535 în anul 2017.

În septembrie 2016, modelul X s-a clasat ca cel mai bine vândut autovehicul electric cu plug-in în Norvegia. Anterior modelul S a fost de patru ori cel mai bine vândut automobil nou. Vânzările cumulate de la început au totalizat 106 689 unități până în septembrie 2018. Statele Unite sunt principalele sale piețe, cu o valoare estimată de 57 327 unități vândute până în septembrie 2018.

MODELUL 3



Modelul 3 (inițial stilizat ca "≡") este a treia generație de mașini Tesla. Mașina a fost inițial intenționată să fie numită *Model E*, dar după un proces de la Ford care deține marca pe *Modelul E*, Musk a anunțat pe 16 iulie 2014 că mașina va fi numită "Modelul 3". Modelul standard 3 este de așteptat să livreze o gamă electrică cu o putere totală de 350 de kilometri, în timp ce modelul cu rază lungă de acțiune oferă 523 kilometri.

La 31 martie 2016, Tesla a dezvăluit mașina. Clienții potențiali au început să rezerve pe 31 martie cu un depozit rambursabil. Zeci de mii au fost raportate în așteptare pentru a-și păstra locul. Începând cu data de 7 aprilie 2016, la o săptămână după dezvăluire, Tesla a raportat peste 325 000 de rezervări, reprezentând vânzări de peste 14 miliarde de dolari. În iulie 2017, Tesla a raportat aproximativ 500 000 de rezervări. Bloomberg News a susținut că "dezvăluirea modelului 3 a fost unică în istoria de 100 de ani a automobilului în masă". Bloomberg a comparat-o cu Citroën DS din 1955, care a avut 80.000 de depozite în peste 10 zile la Salonul Auto de la Paris.

Modelul Tesla 3 vine în 3 variante: *Standard Range Plus RWD*; *Dual Motor AWD Long Range*; și *Performance*.

Analiza economico-financiară a companiei Tesla Inc.

Tabel nr.1

Evoluția principalilor indicatori economici ai companiei Tesla (mii \$)

Indicatori economici	12/31/2018	12/31/2017	12/31/2016	12/31/2015
Venituri totale	\$21,461,268	\$11,758,751	\$7,000,132	\$4,046,025
Costuri totale	\$17,419,247	\$9,536,264	\$5,400,875	\$3,122,522
Profit brut	\$4,042,021	\$2,222,487	\$1,599,257	\$923,503

În cadrul tabelului de mai sus se observă o creștere de la an la an a veniturilor totale ale companiei, aproape dublându-se valoarea acestora din anul 2015 în anul 2016 și din anul 2017 în 2018. Dar, creșterea spectaculoasă a veniturilor de peste 5 ori în doar 4 ani, denotă uriașa dezvoltare a companiei ale cărei produse revoluționare sunt din ce în ce mai căutate de consumatori.

Creșterea veniturilor a avut la bază creșterea cheltuielilor cu extinderea producției, acestea din urmă reflectând aceeași evoluție descrisă mai sus pentru venituri în perioada 2015-2018.

Profitul brut al firmei, reprezentând diferența dintre veniturile și cheltuielile firmei este într-o continuă creștere la fel ca ceilalți doi indicatori menționați anterior. Acesta este un lucru foarte bun și îmbucurător pentru compania Tesla, aceasta reușind să obțină un profit de patru ori mai mare în anul 2018 față de anul 2015.

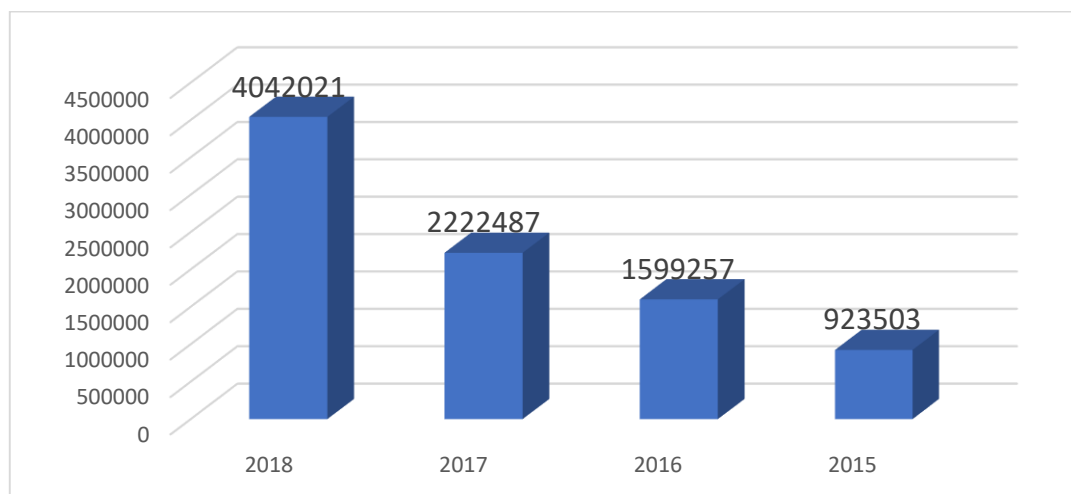


Fig. nr. 1. Evoluția profitului brut al companiei Tesla (mii \$)

Concluzii

Tesla a fost înființată în anul 2003 de către un grup de ingineri care doreau să demonstreze că oamenii nu aveau nevoie de compromisuri pentru a conduce vehicule electrice - că vehiculele electrice pot fi mai bune, mai rapide și mai distractive decât automobilele pe benzină sau motorină. Astăzi, Tesla construiește nu numai vehicule electrice, ci și produse de generare și stocare a energiei nepoluante scalabile. Tesla consideră că dacă lumea se oprește din a depinde de combustibili fosili și se îndreaptă spre un viitor cu emisii zero, cu atât va fi mai bine.

“Și acesta este doar începutul” spun cei de la Tesla, aceștia continuă să facă produsele cât mai accesibile pentru tot mai mulți oameni cu diverse categorii de venituri, ceea ce accelerează în cele din urmă apariția transportului curat și producția de energie curată. Mașinile electrice, bateriile, generarea și stocarea energiei din surse regenerabile există deja în mod independent, dar când sunt combinate, ele devin și mai puternice – *“acesta este viitorul pe care îl dorim”*.

Bibliografie:

1. <https://www.britannica.com/topic/Tesla-Motors>
2. https://ro.wikipedia.org/wiki/Tesla,_Inc.
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Tesla,_Inc.#History
4. <https://www.nasdaq.com/>
5. https://www.tesla.com/en_EU/about?redirect=no
6. <https://www.tesla.com/>
7. <https://ir.tesla.com/>

Evoluții economice în Japonia

Autor: Tabacariu Mădălina-Elena
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** This paper aims to take a toll in the past of Japan's economic relations, as well as illustrating current economic realities.*

1. Japonia înainte de Revoluția Meiji

Statul feudal japonez era constituit din provincii conduse de familii de mari nobili. Aceștia aveau numeroși vasali, samurai mereu în căutare de războaie. Dezvoltarea relațiilor comerciale a avut drept consecință, pe de o parte, ruinarea țărănimii, căreia seniorii i-au pretins impozite și taxe mereu sporite, iar pe de altă parte, creșterea importanței categoriei negustorilor până la o anumită dată marginalizați și doar tolerați de societatea japoneză. Unii nobili și chiar samurai s-au alăturat negustorilor, în goana lor pentru câștig. Această situație a fost caracteristică secolului al XVI-lea, când anarhia feudală a pus în pericol însăși existența statului. Shogunul a ordonat în 1639, închiderea totală a accesului străinilor în Japonia, concomitent cu interzicerea ieșirii japonezilor din insule. Politica "granițelor închise" la care a recurs regimul shogunatului a făcut ca Japonia să rămână izolată aproape complet de lumea exterioară, vreme de peste două secole.

Primele schimbări au apărut în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea, dar numai în unele provincii, ca: Satsuma, Hizen, Choshu, Tosa și Mito. Totodată, un număr apreciabil de samurai sărăciți își refac situația economică, devenind comercianți la Nagasaki, Osaka și Edo. Sub influența ideilor sociale și politice europene, mulți tineri nobili sau samurai își puneau problema regenerării țării, prin introducerea reformelor economice, a progresului. La rândul său, țărănimea a recurs la revolte care au subminat serios regimul feudal al shogunatului.

Ciocnirile dintre adepții restaurării puterii imperiale și regimul shogunal, sporadice un timp, au luat o întorsătură decisivă începând cu martie 1860, când a fost asasinat prim-consilierul shogunului Yoshinobu. În fruntea răscoalelor s-au aflat samurarii cu vederi reformiste care au reușit să-și alăture burghezia, țărani, intelectuali. Începea o nouă epocă în istoria Japoniei pe care împăratul însuși, la cererea reformatorilor, a denumit-o Meiji ("guvernarea luminată"), o "revoluție de sus" care s-a vrut și a fost o continuitate dar și o uriașă mutație socială și politică în societatea japoneză.

Sosirea masivă a negustorilor străini, îndeosebi după 1853, a dus la transformarea portului Yokohama într-un însemnat centru comercial, cantități mari de mărfuri invadau piața japoneză. Între anii 1859 – 1868, valoarea comerțului exterior japonez a crescut de la numai două milioane de dolari, la 35 milioane dolari. Străinii cumpărau din Japonia mătase, bumbac, hârtie, ceai, uleiuri, cupru și le vindeau japonezilor nave, arme, mașini și diferite obiecte metalice, stoffe din lână, țesături din bumbac și cânepă, unelte de pescuit. Preponderența accentuată a importului față de export cauzase scurgerea aurului din țară. Această pierdere în aur și dezechilibrarea sistemului monetar au provocat în Japonia o gravă inflație. De asemenea, modificări însemnate s-au produs și în producția agricolă datorită solicitărilor externe masive de ceai, mătase și a altor produse. Pe de altă parte, însă, s-a putut constata apariția, în număr din ce în ce mai mare, a unor întreprinderi industriale în ramurile industriei ușoare, a arsenalelor și șantierelor navale, a unor întreprinderi metalurgice, ceea ce însemna constituirea și creșterea puterii burgheziei japoneze.

2. Deschiderea Japoniei în fața economiilor lumii după Revoluția Meiji

Cauzele care au dus la revoluția cu caracter burghez Meiji rezidă, pe de o parte, în tendințele și condițiile istorice interne, rezultate din contradicțiile puternice dintre clanurile societății feudale în descompunere și, pe de altă parte, în cele externe, rezultate din presiunile puternice venite din parte SUA și a țărilor europene care urmăreau ca Japonia să-și deschidă porțile pentru a face negoț cu ele, dar mai ales de a-și extinde dominația asupra acesteia.

Pe fondul unor mari frământări politice și sociale, în octombrie 1867, ultimul Tokugawa din seria celebrilor shoguni ajunși atotputernici pe la 1600, renunță la putere în favoarea tânărului Mitsushito, urcat pe tron la vârsta de 15 ani sub numele de Meiji, împărat care a domnit între anii 1867-1912 și care și-a instalat în 1867 curtea și reședința la Edo, oraș ce căpăta numele de Tokyo. Cu toată opoziția samurailor, Japonia renunță la păguboasa ei politică de izolare internațională și se angajează cu hotărâre pe calea accelerată a modernizărilor de tip occidental: în anul 1869 încep reformele instituționale, în 1871 este reorganizat sistemul monetar național bazat pe yen, iar în 1873 este introdus impozitul funciar. Una dintre cele trei mari reforme cu care a debutat modernizarea Japoniei după Restaurația Meiji a fost reforma învățământului prin crearea unui Minister al Educației în anul 1871 și prin decizia de a se înființa pentru copiii de la șase ani în sus peste 53.000 de școli primare, 256 licee și 8 universități.

Primul război mondial a adus Japoniei mari beneficii. Anii de război au asigurat o creștere economică miraculoasă, în timp ce prăbușirea Rusiei Țariste și a Germaniei i-au consolidat autoritatea în Extremul Orient. În plan intern, agricultura deținea rolul dominant în economie, chiar dacă ponderea sa se va diminua constant până în 1941. În lupta lor pentru hrană s-a ajuns ca, prin cultivarea rațională a pământului, să se obțină producții importante. În acest sector lucra o bună parte din populație, aflată de multe ori la cheremul forțelor naturii sau a fluctuațiilor de prețuri. Din acest motiv, se făcea simțită tot mai ușor o criză de supraproducție urmată de o scădere vertiginoasă a prețurilor la orez. Iată, de exemplu, în anii 1927 - 1929 fuseseră atinse producții record la orez care au dus la o creștere masivă a ofertei, pentru care nu există o cerere pe măsură. Sectorul rural a fost lovit de o prăbușire a prețurilor la orez în 1930 și, în general, a purtat greul depresiunii mondiale care se abătuse și asupra Japoniei.

Marea criza economică izbucnită mai întâi pe Wall Street, s-a extins cu repeziciune în întreaga lume. Cele mai afectate au fost țările dezvoltate și puternic industrializate. Japonia nu a făcut nici ea excepție. Astfel, efectele au fost devastatoare, producția industrială a scăzut cu 40%, iar 50% din întreprinderile grele și extractive și-au închis porțile, numărul șomerilor ajungând în 1931 la trei milioane.

3. Japonia este unul dintre liderii economici ai lumii

În prezent, relațiile economice internaționale sunt pentru Japonia mai importante ca oricând. Important jucător în sistemul economic și financiar mondial, Japonia este puternic influențată de investiții, comerț și probleme ale diplomației economice internaționale.

Economiștii niponi afirmă că dezvoltarea economică spectaculoasă a Japoniei după cel de-al doilea război se datorează în mare măsură mentalității bazate pe principiul Wa. Din acest sistem de relații de grup reiese diferența dintre atitudinea patronului occidental și a celui japonez față de angajații săi și a angajaților occidentali și japonezi față de patronii lor.

Japonia este cea mai îmbătrânită țară, cu o vârstă medie a populației de 44,2 ani. Japonia a început să ia măsuri de câțiva ani, prima fiind creșterea vârstei de pensionare la 65 de ani din 2008. În condițiile actuale de criză, sistemul de angajare pe viață este cu greu un sistem literalmente de angajare pe viață pentru că cei mai mulți dintre angajați se pensionează la 65 de ani, dar trăiesc încă 10 ani cel puțin fără să primească pensie lunară, ci doar o sumă de bani când părăsesc compania. Companiile sunt obligate să mențină un sistem prin care indivizii să muncească atât timp cât își

doresc și cât timp starea fizică le permite. Guvernul le-a cerut angajatorilor să asigure păstrarea persoanelor în posturile lor până la cel puțin 65 de ani. De asemenea, companiile trebuie să ofere posibilitatea ca persoanele în vârstă să poată opta pentru un program redus de lucru, dacă acestea nu pot lucra cu norma întreagă din cauza stării de sănătate. La rândul lor, angajații în vârstă sunt obligați să facă mai multe controale medicale și să încerce în permanență să-și mențină sau îmbunătățească abilitățile. Angajatorilor li se cere să reevalueze resursele umane din propria companie și să încerce să adapteze locul de muncă la necesitățile angajatului în vârstă. Toate acestea înseamnă construirea unei noi piețe a muncii.

Criza financiară a redus substanțial cererea pentru exporturile japoneze, principalul motor al activității economice din arhipelag. Exporturile s-au prăbușit cu 2,6% în trimestrul II, cea mai puternică reducere din ultimii șapte ani, urmată de o scădere de 0,7% în trimestrul III. “Aceste date confirmă faptul că Japonia este vulnerabilă în fața șocurilor externe”, afirma Hiromichi Shirakawa, economist șef al Credit Suisse din Tokyo. Dependența economiei Japoniei de veniturile din exporturi a făcut-o să fie mult mai vulnerabilă decât SUA și țările Uniunii Europene în fața crizei financiare. Comerțul constituie fundamentul relațiilor economice internaționale ale Japoniei. Importurile aprovizionează cu petrol, fier sau grâne esențiale producția industrială și consumul casnic din Japonia. Declinul exporturilor a fost cauza recesiunii japoneze, iar revigorarea Japoniei s-a datorat revenirii creșterii rapide a exporturilor. În cea mai mare parte, creșterea exporturilor din Japonia s-a datorat renașterii economice și creșterii cererilor pe piețele economice din Asia răsăriteană, în special cea chinezească. În 2009, 17% din totalul comerțului japonez se făcea cu China, surclasând totalul schimburilor comerciale cu Statele Unite (14%).

Anul 2008 a fost unul devastator pentru Japonia, în condițiile în care a înregistrat trei trimestre de scădere a economiei. Produsul intern brut s-a prăbușit cu 3,3% în ultimele trei luni ale anului, marcând cea mai gravă recesiune din ultimii 35 de ani, apreciază analiștii de la Financial Times.

Potrivit datelor naționale, în 2008, exporturile s-au redus cu 3,4%, iar importurile cu 7,9%, astfel încât excedentul comercial al Japoniei s-a redus cu 80% în raport cu 2007. Politica fiscală a guvernului de la Tokyo a rămas restrictivă pentru atingerea obiectivului de reducere a deficitului bugetar cu circa 0,75 pp (puncte procentuale) pe an până în 2011, când se speră obținerea unui excedent, ca un prim pas spre reducerea ponderii datoriei publice în PIB la mijlocul deceniului ce a început (2011-2020).

Preocuparea legată de penetrarea importurilor japoneze pe piețele Uniunii Europene s-a temperat în ultimii ani. În primul rând, aceasta se datorează faptului că economia japoneză s-a dovedit a fi mai slabă și mai vulnerabilă decât a fost considerată cu un deceniu în urmă. În al doilea rând, în ciuda deficitului cu Japonia, UE se bucură de un surplus comercial general. Prin urmare, manifestarea unei opoziții acerbe față de excedentul japonez ar putea oferi argumente țărilor care înregistrează un deficit în relația bilaterală cu UE. În al treilea rând, în urma reformelor majore din sectorul financiar la sfârșitul anilor 1990, accesul pe piața japoneză a devenit mai facil pentru investitorii europeni, iar o serie de companii europene au acum o miză importantă în existența unor relații bune între UE și Japonia. În al patrulea rând, companiile din UE și-au crescut productivitatea prin copierea practicilor japoneze în domeniu, tehnicile de tip “just in time” fiindu-le acum comune. În al cincilea rând, pe măsură ce europenii au acumulat încredere, sunt mai dispuși să recunoască faptul că eșecul în a obține o cotă semnificativă pe piața din Japonia ar putea fi datorat slabei lor cunoașteri a acesteia. O dovadă în acest sens este ceea ce a fost numit drept “deficitul de cunoaștere” (în engleză, the “knowledge deficit”) - populația Japoniei este o treime din cea a UE, dar sunt de cinci ori mai mulți japonezi ce trăiesc în Europa, decât europeni ce locuiesc în Japonia. În ultimul rând, companiile japoneze sunt din ce în ce mai deschise și mai pregătite să se angajeze în parteneriate de cooperare decât erau în trecut, fuziunea între Renault și Nissan fiind un model al acestui tip de cooperare.

În mod cert, strategia UE de încurajare a exporturilor către Japonia și promovarea investițiilor între cele două țări sunt dominante în raport cu protecționismul. Trebuie să menționăm faptul că și consumatorii UE au beneficiat din aceasta, atât prin accesul la bunurile japoneze de înaltă calitate, cât și prin îmbunătățirea eficienței industriei europene, forțată de expunerea la concurența japoneză.

În perioada ce urmează, “noua strategie de dezvoltare” urmărește expansiunea și multilateralizarea Acordurilor de Parteneriat Economic bilaterale ale Japoniei, ceea ce pare o mișcare logică – afirmă Patrick Hugh, specialist în economie japoneză și în relațiile economice din zona bazinului Pacificului. Din păcate, negocierile comerciale ale Japoniei continuă să fie constrânse de protecția puternică extinsă asupra sectorului agricol ineficient. Până când agricultura nu va fi reformată și obstacolele întâmpinate de importuri înlăturate, Japonia nu poate avea succes în negocierile comerciale bilaterale, regionale sau globale. [2]

Parțial din această cauză, când Japonia a găzduit reuniunea anuală ministerială a APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) în 2010, orice încercare de înființare a unei zone libere pentru comerț (Free Trade Area of the Asia-Pacific – FTAAP) a rămas doar la nivelul de propunere. Înțelegeri asemănătoare au fost pe agenda APEC mai mulți ani la rând, însă asupra acestei probleme nu se poate cădea de acord datorită protecționismului continuu din zonă. Japonia va trebui să-și asume partea de responsabilitate pentru aceasta.

În ceea ce privește problematica mai largă a regiunii est-asiatice, Japonia a venit cu o idee excelentă, propunând înființarea unei Comunități Est Asiatice, însă detaliile nu sunt încă puse la punct. Așa cum se observă, regionalismul est-asiatic este un proces ascendent, având doar susținerea unui număr limitat de instituții guvernamentale din regiune. Astfel, încercarea de a construi o comunitate regională largă, bazată pe cooperarea economică din zonă, este doar teorie; se face apel la interesele naționale ale tuturor economiilor din Asia Răsăriteană, ceea ce demonstrează că o astfel de cooperare este mai ușor de propus decât de implementat.

Trebuie să amintim aici de tragicele evenimente de anul acesta din Țara Soarelui Răsare. Pe 11 martie 2011, Japonia a fost zguduită de cutremul Sendai cu o magnitudine de 9 grade. Cu epicentrul la 373 km de Tokyo, seismul a fost urmat de peste 500 de replici cu o magnitudine de cel puțin 4,5 grade, conform datelor comunicate de autoritățile nipone. Este cel mai sever cutremur din arhipelagul nipon și al patrulea ca intensitate pe mapamond (din datele existente din 1900).

Cutremurul a provocat incendii la centrala energetică de la Fukushima, determinând declanșarea crizei nucleare (accident nuclear de gradul 6 pe o scară până la 7). De altfel, premierul nipon, Naoto Kan, cataloga situația actuală drept cea mai critică de la finele celui de-al Doilea Război Mondial. Cel mai sever dezastru natural din ultimele decenii din Japonia a afectat puternic activitatea economică a arhipelagului, fiind resimțit în toate sectoarele economice: energie (nucleară), industrie (auto), financiar, transport. Cu alte cuvinte, această catastrofă naturală va avea o serie de consecințe economice, cel puțin pe termen scurt.

Deși au fost avansate unele valori preliminare cu privire la pagubele provocate de cutremur (care merg până la câteva procente din PIB-ul nipon), părerile sunt împărțite cu privire la impactul economic al acestei economii. Cum Japonia deține locul 3 în lume din punctul de vedere al PIB, cu o pondere de 9%, evoluția economiei nipone va afecta economia globală. Cutremurul nipon vine la un moment dificil și pentru economia mondială, ce resimte încă consecințele crizei economico-financiare, dar și tensiunile din Africa de Nord sau Orientul Mijlociu.

Concluzii

În concluzie succesul Japoniei mai trebuie atribuit acțiunilor practice ale companiilor nipone, depuse în ambianța lor paternalistă, pentru a învinge în lupta cu alții pentru un viitor cât mai prosper din punct de vedere economic.

Oamenii de afaceri, comercianții japonezi cutreieră lumea neobosiți, oferind mărfuri de excepțională calitate: produse și echipamente industriale, care pot satisface toate pretențiile. Tot ei se oferă să construiască fabrici și uzine, cumpără materii prime și combustibili. Influența și prestigiul Japoniei în lume, datorate puterii sale economice, tehnologiilor ultramoderne, hărniciei și tenacității, talentului și disciplinei poporului japonez, au ajuns incomparabil mai mari decât au anticipat. Prin muncă și inteligență, Japonia postbelică, Japonia zilelor noastre impune respect și admirație, dovedind, încă o dată în plus, ce poate realiza un popor în condiții de pace.

În plan economico-financiar, Japonia trebuie privită ca o forță redutabilă în economia mondială; o voce ascultată în instituțiile financiare internaționale; un principal deținător de tehnologie de vârf și câștigător al licitațiilor sau negocierilor pentru exportul de echipamente și utilaje tehnologice; un partener strategic de dialog cu SUA, Uniunea Europeană și marile economii asiatice. În încheiere, considerăm că România trebuie să găsească acea cale benefică de a atrage o parte a interesului acestui veritabil „greu” al lumii, care este Japonia. În acest sens, sunt necesare, printre altele: elaborarea unei legislații coerente, simplificate, transparente, cu precădere în domeniul privatizării; identificarea unor sectoare productive care să fie sprijinite prioritar pe linia dezvoltării exporturilor românești pe piața niponă.

Am încercat să arăt, prin incursiunea în trecutul dar și în prezentul economic al Japoniei, că extinderea relațiilor pe diverse planuri și o mai bună cunoaștere și înțelegere a relațiilor economice internaționale ale acestei țări de-a lungul anilor, pentru că, este un adevăr, cunoașterea istoriei apropie popoarele.

Bibliografie:

1. https://ro.wikipedia.org/wiki/Restaura%C8%9Bia_Meiji
2. https://ro.wikipedia.org/wiki/Istoria_Japoniei
3. <http://risap.ro/150-de-ani-de-la-restaurarea-meiji/>
4. <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/japonia-un-miracol-de-la-nimic-la-o-putere-internationala>
5. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Japonia>

Tinerii pe piața forței de muncă. Șomajul și efectele lui asupra economiei Republicii Moldova

Autori: Tataru Carolina, Zavedeev Cătălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The present work "Unemployment and Its Effects on the Economy of the Republic of Moldova" deals with the issues of unemployment and employment. The study identifies the main factors that influence the unemployment in the Republic of Moldova. In terms of the labor market, unemployment is a macroeconomic phenomenon opposed to employment, representing a relative surplus of active population versus the population that can be hired in conditions of profitability imposed by the market. In Romania, unemployment is partly due to the transformation of the structure of the national economy, according to the criterion of efficiency, in order to be adapted to the competitive environment.*

“Nimic nu se izbutește fără muncă”
Grecia Antică, Sofocle

1. Generalități privind șomaj

Șomajul - un dezechilibru al pieței muncii la nivel național. Un excedent al ofertei față de cererea de muncă cu niveluri și sensuri de evoluție diferite pe țări și perioade. Fenomen contemporan, complex, cuprinzător, care include în sfera sa aspecte economice, sociale, politice, psihologice și morale. În condițiile contemporane este considerat ca un dezechilibru al pieței muncii naționale, adică dezechilibru între cerere globală de muncă și oferta globală de muncă.

Șomajul apare ca rezultat exclusiv al ofertei de muncă sau al forței de muncă, cererea nefiind luată în considerare. Numai în corelarea cererii cu oferta de locuri de muncă se poate aprecia corect situația de pe piața muncii, dacă există sau nu șomaj. Potrivit opiniilor diferiților economiști români și străini, realizarea unui grad de ocupare deplină este considerată aproape imposibilă, fiind satisfăcător un grad de ocupare 97-98%, respectiv de neocupare de 2-3%.

Șomajul, dacă nu a existat până la un moment dat, apare, iar dacă există, se intensifică.

De multe ori, șomajul este analizat ca suma agregată a tuturor acelor persoane care au statut (oficial) de șomer. În acest caz, se are în vedere persoana - șomer. Potrivit majorității economiștilor, **șomerul** este acea persoană care caută un loc de muncă remunerat, fără a-l avea în mod curent.

Biroul Internațional al Muncii (organizație din cadrul ONU) definește șomerul ca fiind persoana care îndeplinește următoarele condiții:

- are o vârstă de peste 15 ani;
- este apt de muncă;
- nu are loc de muncă;
- este disponibil pentru o muncă salariată;
- caută un loc de muncă;

De astfel sunt incluse persoanele care în mod obișnuit fac parte din populația inactivă (elevi, studenți, pensionari), dar care au declarat că sunt în căutarea unui loc de muncă și sunt disponibile să înceapă lucrul.

Cauzele generatoare ale șomajului de dezechilibru reprezintă procese economico-sociale complexe, cum ar fi: evoluția negativă a activităților economice sau substituirea muncii prin capital.

Tabel nr. 1.

Cauzele generatoare de șomaj - echilibru, dezechilibru

Echilibru	Dezechilibru
Evoluția nefavorabilă a activităților economice sau substituirea muncii prin capital;	În desfășurarea anumitor activități;
Presiuni din partea organizațiilor sindicale privind sporirea salariului minim;	În ocuparea unor locuri de muncă;
Creșterea ofertei de muncă îndeosebi din partea noilor generații care au ajuns la vârsta legală de muncă, creșterea ce nu se corelează cu nivelul salariului.	În dezvoltarea unor entități teritoriale; În angajarea pe diferite locuri de muncă a persoanelor care nu au calificarea corespunzătoare;
Creșterea ofertei de muncă din partea unor persoane de vârstă a doua;	În transmiterea informațiilor necesare privind existența diferitor locuri de muncă.

Sursa: informații prelucrate din cartea "Macroeconomie", Colectiv U.C.B., Editura Independența economică, Pitești 2010 (pag 116-117)

Principalii factori ce influențează nivelul șomajului sunt: rata inflației, numărul agenților particulari, numărul total al regiilor autonome și al societăților comerciale cu capital de stat, numărul societăților cu capital străin, raportul de schimb lei/euro, numărul șomerilor și volumul masei monetare.

În funcție de natura și cauzele șomajului se pot distinge mai multe tipuri de șomaj:

- Șomaj clasic - apare atunci când salariile practicate se situează peste salariul de echilibru între cererea și oferta de muncă, făcând astfel ca numărul celor aflați în căutarea unui loc de muncă să fie mai mare decât numărul de locuri de muncă disponibile. Economiiști de sorginte monetaristă susțin că reglementarea excesivă a pieței muncii, conduce la creșterea costului /locului de muncă și determină o reticență mai mare din partea angajatorilor de a oferi locuri de muncă.
- Șomajul ciclic - urmează fazele sau fluctuațiile ciclice și se aplică pentru: șomajul conjunctural (cauzat de alternanța perioadelor de prosperitate și depresiune care caracterizează lumea industrializată) și șomajul sezonier (provocat de sezonalitatea unor activități cum ar fi agricultura, construcțiile).
- Șomajul structural - generat de modificările structurale, demografice, instituțional-teritoriale care au loc în diferite țări, mai ales sub incidența crizei energetice, revoluției tehnico-științifice, închiderii firmelor nerentabile, perimării unor produse și implicit a unor meserii, ca urmare a modificării gustului și opțiunilor consumatorilor.
- Șomajul frictional sau tranzitoriu - stare de inactivitate momentană (pe termen scurt) ce corespunde unei situații intermediare care se scurge între încetarea activității în cadrul unui loc de muncă și încadrarea în altul nou.
- Șomajul sezonier - determinat de ciclicitatea unor factori naturali. Acest tip de șomaj afectează, cu precădere, anumite sectoare cum ar fi agricultura sau construcțiile.
- Șomajul tehnologic - determinat de introducerea unor inovații care economisesc resurse de muncă pe care le înlocuiesc în proporții diferite – mecanizare, automatizare, robotizare, cibernetizare, informatizare.

- Șomajul tehnic - stare de inactivitate forțată impusă de discontinuitățile care survin în procesele de producție: greve, defecțiuni ale unor mașini și utilaje, întreruperea energiei, insuficiența unor materii prime.

2. Problemele cu care se confruntă tinerii pe piața muncii

Situația social-economică din țară a afectat toate domeniile vieții și categoriile sociale, însă din cauza tranziției cel mai mult au avut de suferit tinerii. Situația tinerilor în Republica Moldova devine tot mai critică, fapt determinat în primul rând de problemele economice ale țării.

Problemele principale cu care se confruntă actualmente piața forței de muncă sunt:

- Lipsa unei analize profunde a proceselor pe piața muncii, care ar sta la baza elaborării politicilor de formare profesională și ocupare a forței de muncă;
- Numărul mic de locuri de muncă libere în economia națională. Salariile mici disponibile și cerințele mari înaintate de către agenții economici pentru ocuparea locurilor de muncă;
- Posibilitățile reduse de angajare în câmpul muncii pentru femei, tineret, absolvenți ai instituțiilor de învățământ;
- Sporirea numărului persoanelor ocupate în sectorul neformal și emplotarea forței de muncă de către agenții economici. Fiind angajate neoficial, persoanele mai ales cele tinere, lucrează o lună sau două, după care sunt concediate fără a fi remunerate;
- Rolul scăzut al patronatului și sindicatelor în realizarea politicilor pe piața forței de muncă;
- Utilizarea insuficientă a potențialului uman în perioada actuală, condiționată de scăderea cererii de forță de muncă de calificare înaltă, motivate de schimbări structurale în economie, de nivelul scăzut al salariilor, lipsa locurilor de muncă.

Problemele cu care se confruntă tinerii pe piața muncii:

- nedorința angajatorilor de a angaja tineri fără experiență în muncă;
- salarii neatractive;
- neconcordanța dintre procesul de studii și solicitările angajatorilor;
- informația ce ține de piața muncii nu e suficient cunoscută în licee, școli de cultură generală, instituții de învățământ profesional, fapt ce face dificilă alegerea profesiei de către tineri, integrarea lor pe piața muncii;
- lipsa informației despre locurile de muncă vacante.

3. Migrația forței de muncă

Migrarea în străinătate în căutarea unui loc de muncă reprezintă principala caracteristică a peisajului social și economic al țării.

În Republica Moldova, acest proces durează în continuu. Populația neavând posibilitatea de a fi angajată cu un salariu decent, pentru a-și satisface necesitățile cu venitul din activitatea economică, ia calea migrației, care este o soluție de rezolvare a mai multor probleme, mai întâi, asigurarea unui trai decent și a unei calități mai bune de viață, sănătate și educație.

Dacă e să analizăm procesele ce se desfășoară la noi în societate, cu siguranță am putea menționa că Republica Moldova se include tot mai intens în procesul de transnaționalizare prin migrația forței de muncă.

Tabel nr. 2.

Țările care domină în planurile migrației de muncă ale șomerilor

Rusia	30,8%
Germania	15,4%
România	15,4%
Portugalia	12,8%
Italia	10,3%
SUA	5,1%
Ucraina	2,6%
Israel	2,6%
Altele	5,0%
În total	100%

În linii generale, migrații pe termen lung provin din diverse categorii sociale și sunt de origine atât din mediul rural (75%), cât și din cel urban (25%). Migrația din Moldova este direcționată în special către două regiuni: Uniunea Europeană (UE, cele mai importante destinații fiind Italia, Spania și Portugalia) și Comunitatea Statelor Independente (CSI, cu Moscova și St. Petersburg ca destinații prioritare în Federația Rusă, și Ucraina în proporții mai mici). Migrații moldoveni aleg Rusia datorită pieții muncii extinse, liberei circulații, costurilor reduse pentru migrație și a proximității socio-culturale.

Recent au fost observate schimbări ale modelului migraționist din Moldova:

- dinspre regiunea CSI spre UE;
- de la migrația pe termen scurt și sezonieră la migrația pe termen lung;
- fluxuri crescânde ale migrației spre SUA și Canada.

Un studiu recent arată că factorii economici, precum sărăcia, șomajul și salariile mici reprezintă peste 72% dintre factorii de împingere a migrației. Salariile nominale erau foarte mici, iar cele reale au scăzut din cauza ratelor ridicate ale inflației.

Există trei sectoare principale de angajare a migraților moldoveni peste hotare – construcții, menaj și servicii. O deosebire clară se evidențiază în funcție de destinația migraților. Astfel migrații care lucrează în CSI sunt angajați predominant în construcții și comerț, iar cei din statele UE lucrează prioritar în sectorul casnic, dar și în construcții.

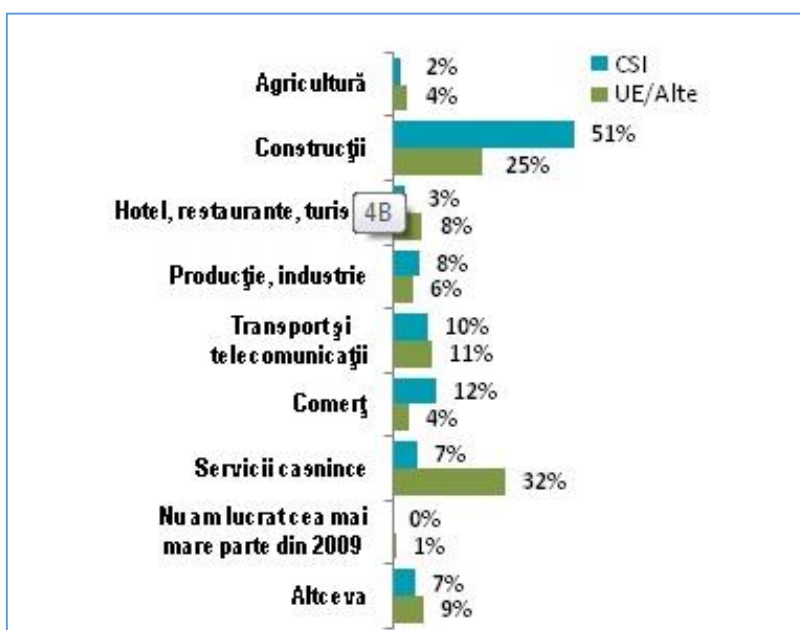


Figura 1. Angajarea emigranților în sectoare economice

H&M - de la un magazin provincial la un gigant în industria modei

Autor: Tokes Marius

Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *H&M Hennes & Mauritz AB widely known as H&M is a clothing and fashion company, one of the world's largest fashion companies in the world. The company was founded by Erling Persson in 1947 in Sweden in a small provincial town near Stockholm, namely Västerås. Hennes & Mauritz's motto is "Fashion and quality at the best price".*

The H&M Group comprises a total number of 9 brands with independent legal status, namely H&M, COS, Monki, Cheap Monday, Weekday, & Other Stories, H&M HOME, ARKET and last but not least H & M Afound, brand founded in 2018.

In addition to the company's main business, H&M is a global leader regarding the engaging in humanitarian campaigns, working partnerships for economic and social development, and innovative ideas for a sustainable and clean future.

1. Istoria companiei H&M

- 1947 - Persson deschide primul magazin de haine în orașul său natal Västerås sub denumirea de Hennes.
- 1954 - Se deschide un al doilea magazin Hennes în Stockholm datorită popularității de care a avut parte compania Hennes.
- 1968 - Compania Hennes achiziționează retail-ul de echipamente destinate pescuitului și îmbrăcăminte de vânatoare Mauritz Widforss și prin urmare i-a naștere denumirea actualei companii de Hennes & Mauritz (H&M). Compania H&M începe să producă, pe lângă colecțiile destinate femeilor și haine pentru bărbați și copii ceea ce însemna că H&M începea să producă haine pentru întreaga familie.
- 1974 - În acest an compania Hennes & Mauritz este listată la Bursa din orașul Stockholm. Tot în acest an compania va fi rebrenduită sub denumirea de H&M.
- 1980 - Se pun bazele Fundației H&M destinată expansiunii viitoare la nivel global.
- 1982 - Se împlinesc 35 de ani de la înființarea companiei. Tot în acest an fondatorul companiei Erlin Persson se pensionează și își oferă toate atribuțiile sale fiului său Stefan Persson.
- 1998 - Compania oferă posibilitatea clienților săi de a face cumpărături online
- 2000 - Consemnează expansiunea companiei în afara granițelor Europei prin deschiderea primului magazin H&M în Statele Unite ale Americii, mai exact în New York pe Fifth Avenue.
- 2007 - Apar primele magazine din est, mai exact în Shanghai și Hong Kong. Pentru a marca cei 60 de ani de la deschiderea primului magazin Hennes de către Erling, compania H&M realizează primul său brand, COS, iar primul magazin COS a fost deschis în Londra, Marea Britanie.
- Weekday, Monki și Cheap Monday sunt introduse în grupul H&M datorită achiziționării companiei FaBric Scandinavien AB.
- 2009 - Este lansat brandul H&M Home

- 2017 - Este lansat brandul ARKET care oferă o gamă largă de produse pentru toate tipurile de persoane și un număr restrâns de produse pentru casă. Primul magazin ARKET este deschis în Londra.
- 2018 - Este lansat pentru prima dată în Suedia brand-ul Afound. Afound vinde produse vestimentare la prețuri reduse ale unor branduri externe precum și din cadrul grupul H&M destinate pentru femei și bărbați.

2. Fundația H&M

Fundația H&M se definește ca fiind o fundație globală non-profit privată, care este finanțată de către fiul fondatorului companiei H&M și anume Stefan Persson.

Fundația H&M reprezintă o entitate juridică cu statut independent care dispune de o strategie proprie, de un consiliu de administrație și de o echipă de lucru care nu au legături directe cu grupul H&M. Conform statisticilor din 2013 și până în prezent Stefan Persson a virat în conturile fundației un quantum total de aproximativ 765 de milioane de coroane suedeze echivalentul a aproximativ 90 de milioane de dolari.

Ca și direcții de acțiune, Fundația H&M are 4 mari domenii de activitate și anume:

- Educație;
- Apă;
- Egalitate;
- Planetă.

În anul 2018, Fundația H&M a realizat un număr total de 28 de proiecte împărțite pe cele patru domenii de interes în întreaga lume.

Unul dintre cele 28 de proiecte, mai exact în domeniul educației, a avut ca drept țintă România. Proiectul s-a numit „Integrarea școlară în România” și a fost realizat în parteneriat cu organizația Salvați Copiii. În cadrul proiectului s-a realizat o analiză analitică în urma căreia s-a ajuns la concluzia că Guvernul României nu alocă suficiente fonduri pentru educația copiilor din zonele defavorizate ceea ce duce la o vulnerabilitate extrem de ridicată în rândul acestor copii.

Cifrele globale cheie al Fundației H&M în anul 2018 sunt următoarele:

- **2.276.151** de persoane au fost ajutate de către inițiativele Fundației H&M în cele 4 domenii destinate educației, apei, egalității și planetei în anul 2018. Din 2013 și până în prezent fundația a ajutat un număr total de peste 6 milioane de persoane;
- **28** de proiecte au fost fundamentate în anul 2018 de către fundație pentru o educație de calitate, apă curată și egalitate;
- **6.640** de persoane din 182 de țări au participat în anul 2018 la concursul anual destinat inovației (Global Innovation Award), concurs care are ca scop principal redefinirea industriei de modă și protejarea planetei. Din anul 2015 când a avut loc prima ediție a acestui concurs și până în prezent s-a ajuns la un număr total de peste 15.000 de persoane participante din 182 de țări;
- **200** de milioane de coroane suedeze echivalentul a 22 de milioane de dolari a donat familia lui Stefan Persson Fundației H&M în anul 2018;
- **4,3** milioane de coroane suedeze echivalentul a 500.000 de dolari a donat Fundația H&M pentru ajutorul de urgență. Din 2013 și până în prezent quantumul total a ajuns la suma de 22,7 milioane de coroane suedeze echivalentul a 2,7 milioane de dolari;
- **25** de parteneri au lucrat în anul 2018 alături de Fundația H&M pentru realizarea proiectelor puse în discuție;
- **46** de țări au fost ajutate de către fundație în anul 2018;
- **162** de milioane de coroane suedeze echivalentul a 17,9 milioane de dolari a fost investiția totală a fundației în anul 2018 în domeniile educației, apei, egalității și planetei. Din 2013 și

până în prezent investiția totală a Fundației H&M se ridică la un cuantum total de 684,6 milioane coroane suedeze echivalent a 80,4 milioane de dolari.

Global Change Award

Cu aproximativ 15.000 de participanți din 182 de țări care s-au înregistrat din 2015 și până în prezent, competiția Global Change Award are ca scop principal recompensarea celor mai inovatoare idei menite să protejeze planeta fiind supranumit și Premiul Nobel pentru modă.

Acest concurs este realizat de către Fundația H&M în parteneriat cu Accenture și KTH Royal Institute of Technology din Stockholm. Anual, o comisie internațională de experți în domeniu selectează cele mai inovatoare 5 idei în domeniu care câștigă un premiu total de 1 milion de euro (sumă este împărțită între cei 5 câștigători) și acces la un program pe perioada unui an calendaristic în care primesc sprijin din partea organizatorilor pentru a putea implementa ideile.

Printre cele mai interesante idei se numără producerea materialelor textile sustenabile realizate din alge, rădăcini de ciuperci, resturi provenite de la citrice și gunoiul produs de vaci.

Printre cele mai importante 10 țări care au câștigat acest premiu se numără: India, Nigeria, Pakistan, Statele Unite ale Americii, Ghana, Bangladesh, Kenya, Marea Britanie, Indonezia și Africa de Sud

3. Brandurile companiei H&M

Grupul H&M include în acest moment un număr total de 9 mărci cu statut independent și anume: H&M, COS, Monki, Weekday, &Other Stories, Cheap Monday, Arket, H&M Home și Afound care reprezintă cel mai actual brand din cadrul grupului, fiind fondat în anul 2018.

Toate brandurile existente în cadrul grupului H&M dispun de un profil și o identitate proprie. Împreună oferă un complex de tendințe și stiluri la diferite puncte de preț. Compania are în portofoliul său de comercializare colecții vestimentare, produse de înfrumusețare, accesorii, produse pentru uz casnic și nu în ultimul rând mâncare sănătoasă.

Situația brandurilor companiei H&M până în 30 Noiembrie 2018 este următoarea:

Tabelul nr. 1

Situația numărului de magazine și a piețelor de desfășurare a activității pentru fiecare brand în parte

Brand	Magazine	Piața magazinelor	Piața online
H&M	4.433	71	47
COS	270	41	21
Monki	127	16	19
Weekday	38	10	18
& Other Stories	70	17	15
Cheap Monday*	1	35	18
ARKET	16	6	18
Afound	5	1	1
H&M HOME**	8	50	40

*Cheap Monday își vinde produsele la nivel global prin intermediul a 3000 de comercianți cu amănuntul.

**Conceptul H&M HOME este inclus în 345 de magazine H&M.

Sursa: <http://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html>

Tot până la data de 30 Noiembrie 2018 H&M deținea și un număr total de 4.968 de magazine în care își vinde produsele vestimentare, colecțiile de încălțăminte, produsele de machiaj.

Compania H&M deține și un număr total de 255 de magazine de tip franciză în 13 țări (Emiratele Arabe Unite, Kuwait, Qatar, Arabia Saudită, Egipt, Bahrein, Oman, Liban, Israel, Maroc, Iordania, Thailanda și Indonezia).

4. Principalii concurenți ai companiei H&M

Industria modei a suferit pe parcursul anilor schimbări masive. Val după val, fiecare companie din industria modei creează noi tendințe pentru a atrage câți mai mulți clienți.

Principalele caracteristici ale celor mai mari producători de obiecte vestimentare în domeniul modei în funcție de valoarea totală a veniturilor realizate în anul 2018 se prezintă astfel:

a) Inditex

- **Țara de origine:** Spania
- **Veniturile totale (anul 2018):** 28,8 miliarde de dolari
- **Familia fondatoare:** Ortega

A fost fondat în anul 1975 de către Amancio Ortega alături de soția acestuia, Rosalia Mera, printr-un mic magazin de obiecte vestimentare în Coruna, Spania. Denumită inițial Zorba, familia Ortega a fost nevoită să schimbe numele companiei în Zara deoarece s-a aflat ca numele de Zorba era deținut de către o altă companie.

Pe lângă brandul Zara, compania Inditex administrează și alte branduri precum Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull and Bear, Stradivarius și Uterqüe.

b) Fast Retailing Co.

- **Țara de origine:** Japonia
- **Veniturile totale (anul 2018):** 18,2 miliarde de dolari
- **Familia fondatoare:** Yanai

Cunoscut și sub numele de UNIQLO, compania Fast Retailing a fost fondată în anul 1949 de către Hitoshi Yanai care era un croitor. Inițial domnul Hitoshi a deschis un magazin pentru bărbați pe marginea unei șosele care se numea Ogori Shoji. În anul 1972 fiul acestuia, Tadashi Yania, s-a alăturat afacerii familiei sale după ce acesta fusese vânzător de obiecte de bucătărie și articole vestimentare în cadrul unui supermarket care se numea Jusco.

În anul 1991, compania familiei Yanai Fast Retailing Co. a fost listată la Bursa din Hiroshima. La 3 ani de la listarea la bursă, compania Fast Retailing a devenit cel mai mare comerciant din Japonia în materie de comerț cu amănuntul făcând din Tadashi cel mai bogat om din țara niponă.

În prezent compania deține brandurile UNIQLO, GU, PLST, Theory, Theory Luxe, Helmut Lang, Comptoir des Cotonniers, Princesse tam.tam și J Brand.

c) The Gap

- **Țara de origine:** Statele Unite ale Americii
- **Veniturile totale (anul 2018):** 15,9 miliarde de dolari
- **Familia fondatoare:** Fisher

Compania The Gap a fost fondată de către soții Doris și Donald Fisher în anul 1969 pe Ocean Avenue în San Francisco. Investiția inițială a soților Fisher s-a ridicat la suma de 63.000 de dolari. Compania a avut mare succes deoarece în primii 2 ani de funcționare a obținut un profit de aproximativ 2 milioane de dolari.

În momentul de față compania deține 5 branduri la nivel internațional Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta și Intermix și un număr de aproximativ 3.165 de magazine de desfacere existente în 90 de țări la nivel mondial și aproximativ 459 de magazine care funcționează sub formă de franciză.

d) L Brands

- **Țara de origine:** Statele Unite ale Americii
- **Veniturile totale (anul 2018):** 12,6 miliarde de dolari
- **Familia fondatoare:** Wexner

Compania a fost fondată în anul 1963 de către Leslie Herbert Wexner care este băiatul unor imigranți ruși. Compania lui Wexner a pornit cu un prim magazin deschis în Columbus, Ohio și purta numele The Limited. Vânzările aceluși magazin în primul an de activitate a atins suma de 160.000 de dolari.

Lbrands deține branduri celebre la nivel internațional precum Victoria's Secret, PINK, Bath & Body Works, Henry Bendel și La Senza.

În prezent compania administrează peste 3.000 de magazine de desfacere în 80 de țări și aproximativ 300 de magazine francizate la nivel mondial.

Conform unui material realizat de către Sijuola Olanubi pe site-ul tharawat-magazine.com, cele mai importante 5 companii din industria modei sunt: Inditex, H&M, Fast Retailing Co., The Gap și L Brands.¹

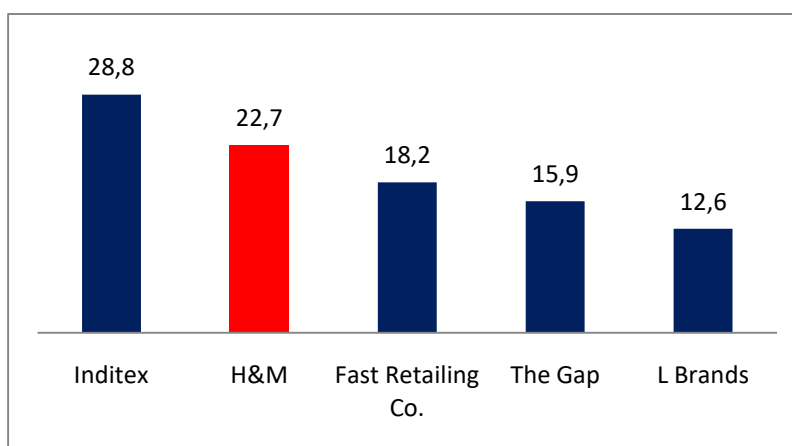


Figura nr. 1. Nivelul vânzărilor totale ale principalelor 5 companii din industria modei în anul 2018 (exprimat în miliarde dolari)

5. Analiza economico-financiară a companiei H&M

Veniturile companiei H&M depășesc suma de 22 de miliarde de dolari în anul 2018. Printre primele 10 țări cu cele mai mari vânzări nete la nivel global se numără:

¹ <https://www.tharawat-magazine.com/facts/top-5-largest-fashion-clothing-retailers-world/#gs.3z9qk0>

Tabelul nr. 2

Top 10 țări cu cele mai mari piețe de vânzare 2017-2018

Loc	Țara	Vânzări nete 2018 Milioane SEK	Vânzări nete 2017 Milioane SEK
1	Germania	32,367	30,959
2	SUA	24,798	26,330
3	Marea Britanie	13,760	12,622
4	Franța	11,311	11,383
5	China	10,743	9,484
6	Suedia	8,404	8,236
7	Italia	7,630	7,525
8	Spania	7,373	6,816
9	Olanda	6,465	6,191
10	Rusia	5,737	4,915
	Celelalte	81,812	75,543
	Total	210,400	200,004

Sursa: H&M, Annual Report 2018, p. 47

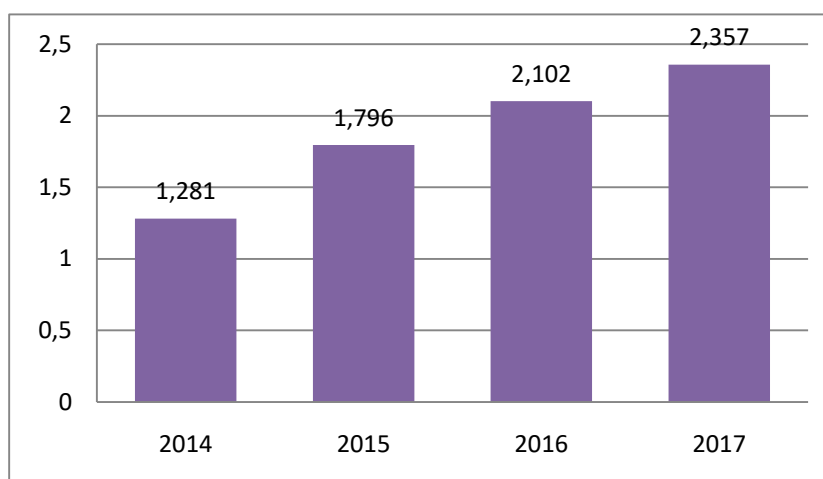


Figura nr. 2. Evoluția vânzărilor companiei H&M în România în perioada 2014-2017 (exprimat în milioane coroane suedeze - SEK)

Analiza principalilor indicatori economico-financiari H&M pe perioada 2012 - 2018

Compania H&M are o istorie extreme de bogată și de vastă din toate punctele de vedere reprezentând în momentul de față unul dintre cele mai mari companii din industria modei.

În continuare am analizat principalii indicatori economici ai companiei pentru perioada 2012-2018.

Vânzările nete reprezintă quantumul total al veniturilor realizate de către o întreprindere într-o anumită perioadă de timp după ce s-a scăzut quantumul total al retururilor, cheltuielilor efectuate pentru transport și reducerile de preț.

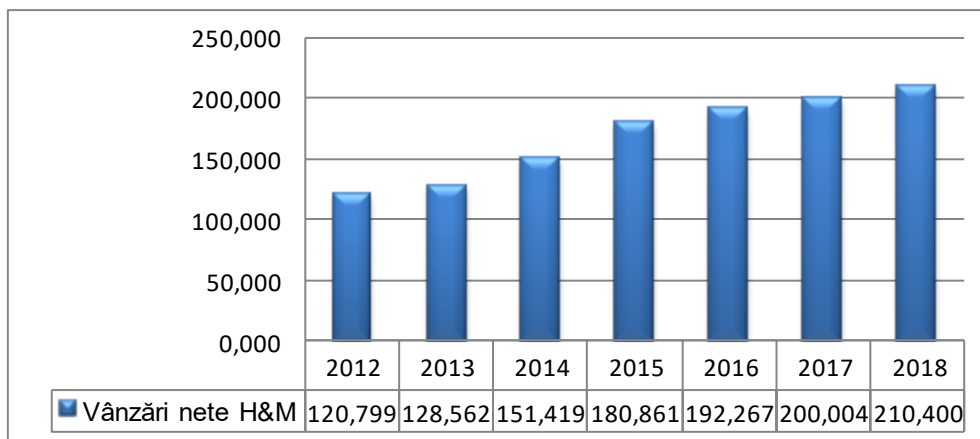


Figura nr. 3. Evoluția vânzărilor nete fără TVA ale companiei H&M pe perioada 2012-2018

În cazul grupului H&M, după cum se poate observa din figura nr. 3, vânzările nete în perioada 2012-2018 au înregistrat o evoluție crescătoare de la un an la altul. Cea mai mare valoare a vânzărilor nete fără TVA (210,400 milioane SEK) a fost înregistrată în anul 2018, cu 74,17% mai mare față de anul 2012.

Conform datelor statistice prezente în figura 4 referitor la profitul companiei H&M după impozitare, se poate observa o scădere semnificativă în ultimii 3 ani față de anul de vârf în ceea ce privește profitul după impozitare, și anume anul 2015 în care s-a înregistrat un profit după impozitare de 20,898 milioane coroane suedeze. Din punct de vedere procentual din 2015 și până în prezent profitul companiei H&M a scăzut cu 39,45%

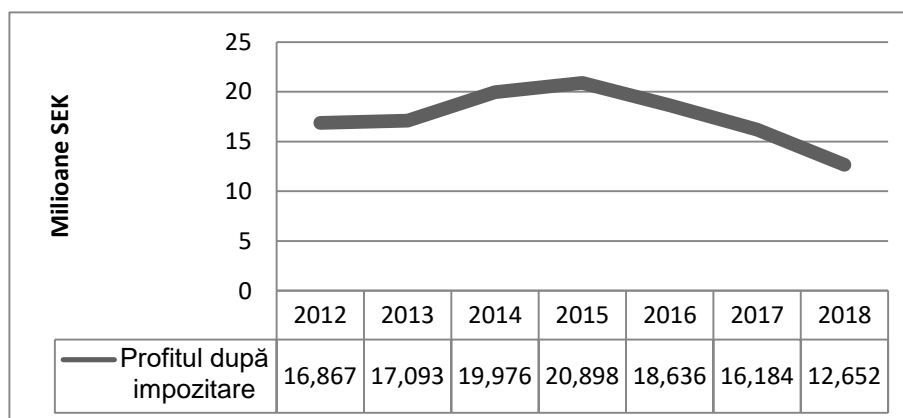


Figura nr. 4 Evoluția profitului după impozitare al companiei H&M pe perioada 2012-2018

Acțiunea - reprezintă o hârtie de valoare care îi dă drept de proprietate celui care o deține la capitalul social al întreprinderii de emisie. Persoana care deține acțiuni este remunerată sub formă de dividend; de menționat este faptul că acțiunile se întâlnesc doar în cazul societăților comerciale pe acțiuni.

În perioada 2012-2018, compania H&M a avut un număr total de acțiuni egal cu 1,655,072.

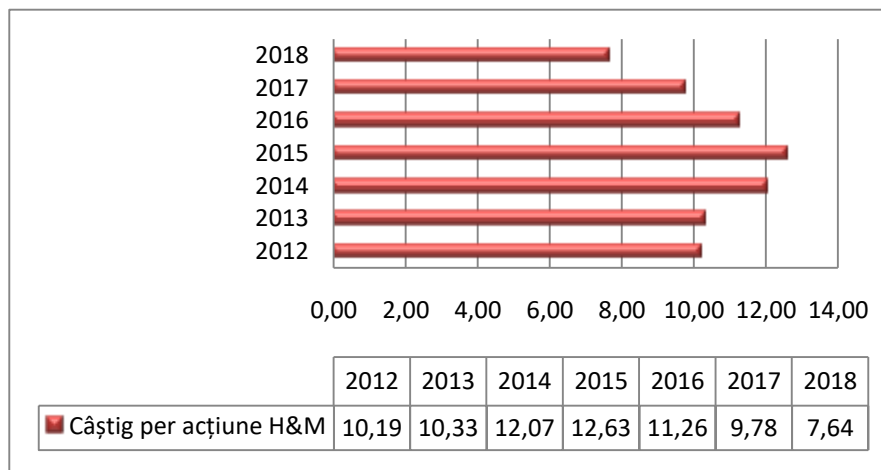


Figura nr. 5. Evoluția câștigului per acțiune al companiei H&M pe perioada 2012-2018

În cazul grupului H&M, după cum se poate observa din figura nr. 5, câștigul per acțiune are o evoluție oscilantă, cea mai mare remunerație per acțiune se regăsește în anul 2015 și anume 12,63 coroane suedeze. După cum se poate observa în anul 2018, ultimul an luat ca referință, compania H&M a avut o scădere semnificativă în ceea ce privește nivelul de remunerație per acțiune, cu 39,51% față de anul de vârf, anul 2015.

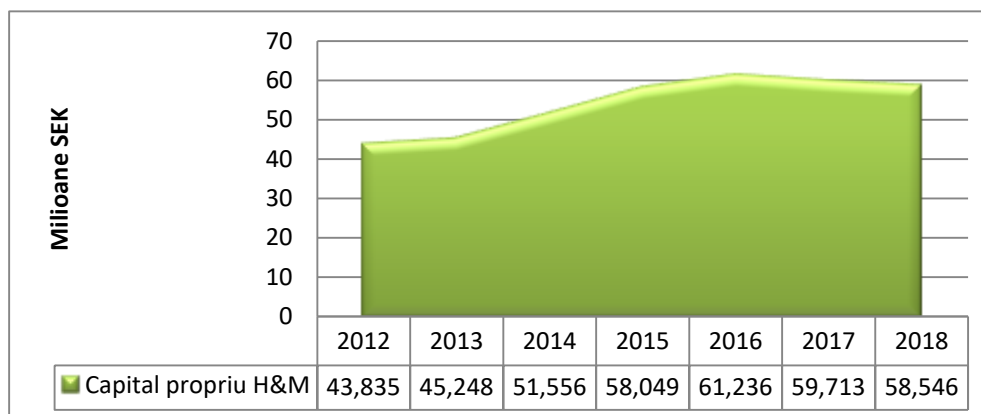


Figura nr. 6 Evoluția capitalului propriu al companiei H&M pe perioada 2012-2018

În cazul grupului H&M, după cum se poate observa din figura nr. 6, capitalul propriu a crescut destul de mult din 2012 până în anul 2016, mai exact cu 39,7%. La fel de important este și faptul că începând cu anul de vârf, anul 2016, se poate observa o scădere de capital propriu de la an la an, în anul 2018, ultimul luat ca referință, a ajuns la o valoare de 58,546 milioane SEK, mai mic cu 2,690 milioane SEK față de anul 2016.

Concluzii

Magazinele pe care compania H&M le deține sunt răspândite la nivel global din dorința de a ajung să satisfacă o masă cât mai largă de clienți. Scopul principal pe care compania îl are în ceea ce privește amplasamentul magazinelor este acela de a fi localizate în cele mai importante puncte de desfacere, în marile orașe ale lumii precum și în toate centrele importante de comercializare. Acest scop a fost implementat încă de la înființare și este respectat și în prezent, lucru confirmat spre exemplu de prezența magazinelor H&M pe Regent Street din Londra, Corso Vittorio Emanuele din Milano, Fifth Avenue din New York și pe Queen's Road din Hong Kong.

În ceea ce privește concurența, grupul H&M se situează pe locul 2 în anul 2018 din punct de vedere al veniturilor totale fiind devansată de Inditex, companie care deține branduri precum Zara și Bershka. La rândul său, compania H&M devasează în clasamentul veniturilor companii precum Fast Retailing Co., The Gap și L Brands care deține brandul celebru Victoria's Secret ș.a.

Pe lângă activitatea de bază a companiei, H&M este un colos la nivel mondial în ceea ce privește implicare în campanii umanitare, parteneriate de lucru pentru dezvoltare economică și socială și idei inovatoare pentru un viitor sustenabil și curat.

Bibliografie:

1. H&M Foundation, *Annual Raport 2018*
2. H&M, *Annual Report 2017*
3. <http://about.hm.com/en>

În Republica Moldova, potrivit datelor unui studiu elaborat de Institutul Național de Cercetări Economice (INCE) și experții în demografie, segmentul tânăr al populației va înregistra în deceniile viitoare scăderi masive. Potrivit concluziilor raportului, forța de muncă tânără are în față mai multe probleme social-economice, iar pentru soluționarea acestora este necesară o mai mare implicare din partea autorităților.

Conform studiului, rata de șomaj în rândul tinerilor era în anul 2016 de peste 8 % . Deși în ultimii ani se înregistrează o creștere a numărului de tineri cu studii superioare, circa 42% dintre tinerii șomeri nu au lucrat niciodată. Acest fapt este determinat, pe de o parte, de nedorința unor angajatori de a încadra în câmpul muncii tineri, deoarece nu au experiență, iar pe de altă parte, de lipsa unor capacități profesionale și personale ce le-ar permite tinerilor să-și găsească un loc de muncă.

Totodată, circa 41% din tineri nu acceptă ofertele de muncă expuse pe piață. Alături de motivul principal prin care tinerii își justifică refuzul. Și anume: salariul mic oferit (76%), munca neinteresantă (circa 10%), și circa 7% dintre tineri au refuzat o ofertă, deoarece munca nu se potrivea cu nivelul de calificare obținut.

O altă problemă semnalată se referă la discriminarea femeilor pe piața muncii. Rata de ocupare a femeilor tinere în câmpul muncii este de doar 24%. De asemenea, cea mai mare concentrație a tinerilor ocupați pe piața muncii se observă în mediul urban, atingând cifra de 34%, în mediul rural indicatorul respectiv este de circa 23%. Această realitate este determinată de oportunitățile mici de angajare în mediul rural, precum și de migrația masivă a tinerilor de la sate.

Vicedirectorul INCE, Olga Gagauz, susține că este necesar de îmbunătățit relația angajatorilor cu tinerii, sporirea calității și nivelul de pregătire profesională a tinerilor ocupați pe piața muncii, concordanța calificării cu exigențele pieței muncii.

4. Studiul în străinătate – oportunitate pentru tineri

În ceea ce privește oportunitățile de realizare profesională după absolvire, într-adevăr în străinătate există mai multă claritate, mai ales pentru cele mai populare specializări - afaceri, management, drept, psihologie, deoarece universitățile pun mai mult accent pe partea practică ce pregătește studentul pentru un loc adecvat pe piața forței de muncă.

Conform datelor Comisiei Europene, sunt peste 4000 de instituții de învățământ superior în Europa, cu peste 19 milioane de studenți și peste 1,5 milioane de angajați în sistem. Beneficiile aduse de urmarea unui program de studiu la o universitate din străinătate sunt numeroase. Structura sistemului de învățământ, specializările și programele care urmează tendințele pieței muncii, tehnologiile noi, mediul internațional de studiu, o carieră internațională care poate fi inițiată încă din timpul studiilor și oportunitățile de dezvoltare într-un mediu care se pliază pe aptitudinile și pasiunile studentului sunt doar o parte dintre acestea.

Peste 10.000 de studenți de peste Prut învață în prezent în universitățile românești. Studenții din Republica Moldova au parte de câteva beneficii menite să le simplifice din toate punctele de vedere accesul la universități. Faptul că diplomele obținute aici sunt recunoscute la nivel internațional este doar unul dintre beneficiile care îi face pe absolvenții de liceu din Moldova să vină în România.

Studenții basarabeni care au fost admiși la instituțiile de învățământ din România beneficiază de locuri gratuite în cămine, gratuitate la transportul feroviar, reducere de 50% la transportul public și de cel puțin 75 la sută reducere la teatre, muzee și alte instituții culturale. Tinerii basarabeni care studiază în România, în limita locurilor alocate, sunt scutiți de plata taxei de școlarizare, fiecare facultate având locuri rezervate în acest sens. Totodată, peste jumătate dintre locurile alocate studenților moldoveni vin la pachet și cu o bursă specială, care poate fi cumulată cu bursa de merit. Și înscrierea la facultate este gratuită pentru studenții din Republica Moldova.

Pentru că România este țară membră UE, studiile făcute aici de tinerii moldoveni sunt recunoscute și în alte state din Uniunea Europeană. Acest lucru le facilitează studenților din stânga Prutului accesul la învățământ postuniversitar în alte țări europene, dar și la locuri de muncă în aceste țări.

O altă experiență de care pot avea parte studenții basarabeni în universitățile românești este legată de accesul la programe de schimburi de experiență cu studenți străini precum Erasmus. În același timp, România oferă o gamă mai diversă de programe de studii.

Concluzii

Ca o concluzie reamintim că șomajul este analizat din diverse unghiuri, formulându-se opinii care constituie obiectul unor ample controverse. În Republica Moldova, șomajul este o chestiune dificilă și complexă ce afectează nu doar economia ci și starea psihică a individului, familiei, localităților. Ca rezultat al acestui fenomen, survin șomerii - persoanele care și-au pierdut locul de muncă pe care l-au avut. Un aspect ce se impune a fi luat în calcul pentru înțelegerea genezei și manifestării șomajului în Republica Moldova privește problema salariilor mici, constituind un element de blocare a pieței muncii, de impulsioneare a sporirii șomajului, ceea ce conduce la emigrarea populației pentru a avea un trai mai decent.

Într-un final accentuăm faptul că un alt aspect relevant pentru manifestarea șomajului în Republica Moldova se referă la eliberarea forței de muncă din motive de re tehnologizare în diferite ramuri și unități economice s-a accentuat, în timp ce crearea de locuri de muncă a stagnat din cauza nesiguranței economice și ale lentei restructurări a economiei. Ameliorarea acestei stări presupune o serie de acțiuni majore ca: înfăptuirea fermă a unei strategii științifice, realiste și coerente privind dezvoltarea economiei naționale și a ramurilor ei și dezvoltarea capacității manageriale începând de la nivelul microeconomic, până la cel macroeconomic.

Bibliografie:

1. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6021>
2. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6328>
3. <https://sputnik.md/society/20171128/15816638/studiu-republica-moldova-ramane-fara-tineri.html>
4. <http://www.cisr-md.org/pdf/0111%20Sondaj%20sociologic%20-%20Somajul%20In%20Modova.pdf>
5. <https://www.academia.edu/6372134/77028240-licenta-pe-somaj>
6. <https://www.slideshare.net/adrian83ady/somajul-forme-cauze-evolutii>
7. <http://invatamaisoreconomie.blogspot.com/2012/01/somajul.html>
8. http://www.revistadestatistica.ro/wp-content/uploads/2014/02/rrs_06_2013_a3ro.pdf?fbclid=IwAR3V-ekZoWiuX17Trfkju6J4C0Zk6YZ_6RG5RTPzXyVDsK0knDxByItzPVg
9. <https://sputnik.md/society/20171128/15816638/studiu-republica-moldova-ramane-fara-tineri.html>
10. http://www.criticatac.ro/caracteristicile-cheie-ale-migraiei-din-moldova/?fbclid=IwAR3yrht_tp03iaQ5m4BkRtAePAssBfrbt1CmGBBgl48OPZXXkGSmxGir3dNA
11. https://www.academia.edu/10479298/somajul_si_efectele_lui_asupra_economiei
12. <https://a1.ro/news/social/ce-facilitati-au-studentii-basarabeni-in-romania-si-ce-solutii-financiare-au-la-dispozitie-id700873.html>

Atracțiile turistice ale Văii Prahovei

Autori: Tunaru Andrei, Surdu Mădălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Attractions are some of the main motivating factors for travel for tourist purposes and often can be considered as the essence of the tourist product. In the absence of attractions, there is no need for tourist services. In other words, tourism, as such, could not exist in the absence of attractions.*

A tourist attraction is a distinct feature of an area, which can be a place for activities that Prahova Valley enjoys.

Prahova Valley is the most famous tourist region in the Romanian mountains and among the most important tourist areas in the country. With some landscapes that render the eyes clean and a pure air just good for health, the ravings of stations that flourished along the valley of the Prahova River offer the possibility of some of the most wonderful holidays in Romania with good quality services and enough activities to keep away of boredom even the most demanding tourist. In addition, the number of tourist attractions here is absolutely impressive because almost every city raised on the Prahova Valley became a mountain resort.

1. Resurse naturale ale Văii Prahovei

Resursele naturale reprezintă factorul principal pentru activitatea de turism și totodată resursele turistice puse la dispoziție de cadrul natural al zonei: unități de relief, climă, ape de suprafață și subterane, floră, faună.

Relief

„Valea Prahovei“ este dominată de abruptul versanților estici ai munților Bucegi care iau forma unui amfiteatru dispus în semicerc, atingând 2505 m în vârful Omu. Tipul predominant de relief este cel litologic. Pe conglomerate și gresii, în urma oscilațiilor climaterice și a eroziunii eoliene, s-au format: Babele, Ciupercile și Sfinxul.

Relieful carstic al munților Bucegi s-a dezvoltat pe seama calcarelor și apare sub formă de chei, peșteri, lapiezuri, hornuri, marmite și surplombe. Relieful glaicar nu s-a păstrat bine evidențiat în acest complex montan, datorită conglomeratelor de Bucegi și, în general, a rocilor puțin rezistente la eroziunea postglaciară. Conservarea urmelor glaciare se observă totuși în complexul Mălăiești, din munții Bucegi.

Clima

Această zonă se înscrie în condițiile generale ale climatului de munte, cu temperaturi medii anuale de 0-6°C, precipitații abundente (1000-1200 mm/an) și vânturi puternice.

Relieful, prin altitudine și prin orientarea catenelor muntoase, aduce modificări locale: scăderi de temperatură și creșterea cantitativă a precipitațiilor, o dată cu nivelul altimetric. Pe crestele înalte apare un climat alpin, în timp ce în culoarul Prahovei apare „climatul de adăpost“.

Flora

Din oricare punct al zonei Valea Prahovei ne putem da seama de înșiruirea esențelor lemnoase care compun covorul vegetal al acestei zone. Iarna, mai bine ca oricând, se poate distinge pădurea de foioase (fag, anin, carpen, alun) de pădurea de conifere.

Sub stâncile Sfânta Ana și sub stâncile de la Poiana Stâniei se poate admira o specie rară de rășinoase: *tisa* (*Taxus Baccata*), având lemnul trandafiriu, mirositor și tare și frunzele lungi, înguste, lucitoare și otrăvitoare. Acest arbust poate atinge uneori vârsta de o mie de ani.

Pe Cumpătul, pe Piscul Cânelui și în Valea lui Bogdan se poate admira *laricele* sau *zada*, remarcabil prin frunzișul său străveziu și gingaș de un verde fragil. Până la altitudinea de 1400 m predomină fagul, urmează apoi o zonă de tranziție de fag și brad până la altitudinea de aproximativ 1600 m, de la care înălțime în sus predomină coniferele.

De la 1800 m încep să apară pășunile alpine formate din plante ierboase (gețiene, garoafe) și plante lemnoase (rododendronul, afinul). De asemenea, la această altitudine apare și renumita floare de colț, ocrotită de lege ca monument al naturii.

În etajul alpin inferior, sunt foarte răspândite tufișurile care ocupă mari suprafețe și sunt alcătuite din jneapăn și anin de munte.

Fauna

Fauna pădurilor de rășinoase cuprinde mamifere, de interes cinegetic: ursul, cerbul, râsul, la care se adaugă păsări: acvila de munte, cocoșul de mesteacăn, găinușa de alun. Fauna făgetelor este foarte variată: viezurele, ursul brun, cerbul, veverița, căprioara, jderul, mistrețul și o varietate mare de păsări: mierla, ciocănitoarea, cinteza.

În zona alpină se menține o relictă din glaciarul târziu, capra neagră, dintre păsări întâlnindu-se: cinteza alpină, acvila de munte ș.a. Fauna acvatică este reprezentată prin cea de altitudini mari, în apele reci de munte întâlnindu-se păstrăvul.

Rezervații naturale

Rezervațiile naturale sunt areale în care sunt ocrotite prin lege elemente naturale pe cale de dispariție.

Cel mai cunoscut parc natural este Parcul Național Bucegi, parc intrat în circuitul turistic național și internațional datorită dotărilor adecvate. Rezervațiile naturale nu dispun încă de dotările necesare pentru a fi valorificate prin turism. Rezervația naturală din Valea Prahovei care s-a impus prin valoare și a intrat în circuitul turistic este Rezervația Naturală *Arinișul* de la Sinaia.

Ariile protejate au o valoare peisagistică deosebită, dar și un echilibru ecologic fragil cu risc de epuizare și degradare rapidă, de aceea trebuie să se realizeze o amenajare turistică adecvată.

2. Resurse antropice

„Resursele antropice sunt elemente de cultură specifice, create de om, de-a lungul timpului, ele existând pe teritoriul oricărei țări și putând fi valorificate turistic.”¹

Obiectivele turistice antropice existente au fost construite de om din cele mai vechi timpuri în alte scopuri, ajungând în zilele noastre în ipostaza de potențial turistic. Ele sunt diverse și pot fi grupate în componente cultural-istorice, pe de o parte și etno-culturale și etno-folclorice, pe de altă parte. Acestea sunt:

- ✚ monumente și situri arheologice;
- ✚ monumente și ansambluri de arhitectură și artă de factură religioasă;
- ✚ monumente sau ansambluri de arhitectură și artă de factură civilă;
- ✚ case memoriale;

¹ Firoiu D., *Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 2003, p. 93.

- ✚ monumente tehnice;
- ✚ locuri istorice;
- ✚ resurse turistice culturale;
- ✚ manifestări etno-folclorice.

Atractivitatea componentelor antropice este definită de următoarele însușiri:

- Ⓜ unicitatea – reprezintă unul din principalele motive care sporește atractivitatea turistică, fie că este vorba de un produs unicat, fie de un obiectiv ajuns unicat datorită menținerii în timp;
- Ⓜ dimensiunea obiectivelor antropice poate polariza atenția și interesul turiștilor în cazul în care este ieșită din comun. Componentele antropice de dimensiuni foarte mari sau foarte mici sunt admirate zilnic de mii de turiști;
- Ⓜ ineditul – reprezintă de asemenea o sursă de atracție rezultând din natura materialului și arhitectura deosebită;
- Ⓜ vechimea trezește atenția turiștilor, unele obiective aflate în muzee sau în spațiul geografic (obiectele antice, podobecele foarte vechi, elementele de tehnică populară veche) sunt un punct de atracție turistică;
- Ⓜ funcțiile îndeplinite de anumite edificii pot deveni adesea o sursă de interes turistic.

Valea Prahovei deține un imens potențial turistic antropic, ceea ce demonstrează evoluția și continuitatea vieții sociale, economice și culturale pe meleagurile prahovene.

2.1. Patrimoniul cultural-istoric al Văii Prahovei

Monumentele și ansamblurile de arhitectură și artă religioasă: Mănăstirea Sinaia ctitorită de Mihai Cantacuzino (1695);

Monumentele și ansamblurile de arhitectură de factură civilă, simbolurile evoluției așezărilor prahovene ce reprezintă stilurile tradiționale, exprimă originalitatea sistemului de construcții arhitectonice și totodată măsura gradului de dezvoltare culturală și socio-economică a Văii Prahova.

În cadrul monumentelor și ansamblurilor de arhitectură de factură civilă, un loc important îl ocupă castelele și palatele, care au o putere de polarizare a fluxurilor turistice deosebită. Edificii interesante sub acest aspect sunt: Castelul Peleş – Sinaia, construit în stilul renașterii germane de influență gotică, este cel mai important castel de vânătoare din țară, cu importante colecții de picturi și sculpturi, mobilier și arme; Castelul Pelișor deține o valoroasă colecție de artă decorativă aparținând Art-Nouveau-ului, printre care lucrări ale unor artiști ca E. Galle, frații Daum, J. Hoffmann, L.C. Tiffany.

Muzeele reprezintă instituții de cultură intens vizitate, care funcționează, în general, în ansambluri de arhitectură valoroase și sunt importante din punct de vedere științific, artistic și cultural. Muzeele importante din Valea Prahovei sunt: *Muzeul Peleş* care cuprinde obiecte de artă, colecții de picturi, arme, mobilier, sticlă, metal; *Muzeul de artă medievală de la Mănăstirea Sinaia* care cuprinde: veșminte preoțești, cărți aurite, icoane românești și străine; *Muzeul Cinegetic de la Posada* care cuprinde arme și trofee de vânătoare.

Casele memoriale sunt clădirile care au aparținut unor artiști valoroși, scriitori și medici și constituie obiective turistice care astăzi sunt foarte puțin valorificate prin turism. În Valea Prahovei se află Casa George Enescu de la Sinaia și Casa memorială Cezar Petrescu.

Monumentele de artă plastică și comemorativă nu înfățișează momente din istoria națională, ele sunt dedicate unor eroi, oamenilor de cultură, istoriei naționale și cinstesc evenimentele și personalitățile prahovene prin ansamblurile monumentale și plăcile comemorative care se integrează peisajului prahovean. Cele mai multe aparțin unor meșteri anonimi și sunt un prilej de

aducere aminte pentru valorile istoriei și culturii. Din multitudinea lor, cele mai importante sunt: Monumentul „Ultima grenadă” din Bușteni, Monumentul eroilor de pe Caraiman (33 m).

Localitățile urbane și rurale sunt și ele puncte de atracție datorită arhitecturii specifice, valorilor de artă, cultură și civilizație și datorită evenimentelor pe care le găzduiesc.

Monumentele tehnice sunt lucrări de tip industrial și tehnic cu valoare turistică inedită. În această categorie se înscriu: podurile metalice și de lemn, instalațiile vechi de morărit, mijloacele de transport și amenajările hidrotehnice.

Locurile istorice sunt obiective turistice care se referă la spațiile unde s-au desfășurat importante evenimente istorice și la amplasarea cimitirelor militare.

Parcurile și grădinile care de-a lungul evoluției așezărilor umane au fost modernizate și dotate cu elemente noi (Grădina Zoologică de la Bușteni, Parcul Sinaia).

Scurtă prezentare a principalelor atracții turistice din Valea Prahovei

2.2. Sinaia – „Perla Carpaților”

Amplasare: Sinaia este situată pe cursul superior al râului Prahova, la poalele de sud-est ale munților Bucegi și cele de sud-vest ale munților Baiului, la 62 km nord-vest de municipiul Ploiești și 102 km de capitală.

Populația este formată din 15.063 locuitori.

Scurt istoric: Localitatea Sinaia apare menționată documentar prima oară în 1690, când în preajma Mănăstirii Sinaia (1690-1695), pentru paza sa au fost întemeiate locuințe pentru scutelnici. A fost declarat oraș în 1880, când localitatea a devenit locuința de vară a regelui Carol I.

Altitudine: 798-971 m

Climat: Este specific zonelor alpine, cu aer puternic ozonat, cu veri răcoroase și ierni puțin friguroase. Temperatura medie anuală este de 6°C.

Căi de acces: Rutiere – București-Brașov pe DN1 (E60); feroviare – Gara Sinaia pe ruta București-Brașov.

Atracții turistice

Castelul Peleşor. Construit între anii 1899-1902 de arhitectul ceh Karel Liman și decorat de vienezul Bernhard Ludwig, Peleşorul a fost locuit de perechea princiară, Ferdinand și Maria, din 1903. Castelul Peleşor deține o valoroasă colecție de artă decorativă aparținând Art-Nouveau-ului, printre care lucrări ale unor artiști ca E. Galle, frații Daum, J. Hoffmann, L.C. Tiffany, Gurschner etc. O mențiune specială merită manuscrisul-pergament realizat de Maria și dăruit lui Ferdinand în 1906. Regina artistă a impus un stil personal, eclectic, elementele Art-Nouveau adoptând trăsături bizantine și îndeosebi celtice. Astfel au luat naștere interioare ca „Dormitorul de Aur”, „Capela” și „Camera de Aur” care, indubitabil, au valoare de unicat.

Punctul Fosilifer Plaiul hoților. Rezervație naturală (paleontologică). Succesiune de formațiuni de fliș crețacic. În formațiuni se găsesc olistolite de calcare bogate în faună: gasteropode, crustacee, cefalopode etc. Rezervația are 6 ha.

Rezervația naturală Aninișul de la Sinaia. Rezervație naturală-botanică. Rezervația are o suprafață de 1,4 ha în care este ocrotit pâlcul de pădure de foioase, în acesta predominând aninul (almus incana). Se mai întâlnesc paltini, carpeni și mai rar pinul, zada, bradul, molidul. Stratul de arbuști cuprinde: păducel, măceș, soc, și vegetația ierboasă: piciorul cocoșului, floarea paștelui, viorea, crinul de pădure, sânziana. Adăpostește o faună bogată de mamifere mici, păsări, batracieni.

Muzeul Național Peleş. Este un monument istoric și de arhitectură. Profilul constă în artă plastică și decorativă. Funcționează în incinta Castelului Peleş, construit la inițiativa regelui Carol I, în două etape (1873-1883 și 1896-1914), în stilul renașterii germane, după planurile arhitectului vienez von Doderer și ale celui german Schultz din Lemberg, cu transformări gotice ale arhitectului ceh Liman. Castelul a fost reședință regală de vară. Dintre lucrările de artă din muzeu care au o

valoare deosebită, se remarcă decorația în lemn care îmbracă pereții și plafoanele în majoritatea încăperilor. Peșul are 160 de camere și săli în care pot fi văzute diferite obiecte ornamentale, covoare orientale, sculpturi fine din fildeș, tapiserii, mobilier, colecții de arme (sec. XV-XIX), tablouri. Printre cele mai impresionante săli sunt: marea sală de arme (cu obiecte din India, Persia, Turcia, Arabia), sala de consiliu (vitralii elvețiene, sec. XVI-XVII), sala de muzică, sala florentină, sala oglinzilor, sala maură (cu o colecție inspirată de Palatul Alhambra din Spania), salonul turcesc, sala de teatru. În parcul înconjurător se află și Foișorul, fostă casă de vânatoare, refăcut de Carol II. Programul de vizitare este: zilnic între 9-15; marți închis.

Mănăstirea Sinaia. Monument istoric și de arhitectură religioasă. Mănăstirea a fost înființată în 1695 și cuprinde: Biserica Veche Adormirea Maicii Domnului (construită în 1690-1695 la inițiativa spătarului Mihai Cantacuzino după modelul mănăstirii Sf. Elena, de pe muntele Sinai. Este realizată în stil brâncovenesc. Devastată în 1784, a fost repictată în 1795 sub domnia lui Al. Moruzzi); Biserica Paraclis (construită în 1690-1695); Biserica Nouă Sf. Treime (construită în 1843; chiliile construite în 1690-1695 au fost restaurate de arhitectul francez Amile Andre Lecomte du Noily cu cheltuiala Eforiei spitalelor civile din București. În pronaosul bisericii se află portretele regelui Carol I, ale reginei Elisabeta și ale fiicei lor, Maria).

Clădirea cazinoului. Monument de arhitectură laică. Construcție din 1912, după planurile arhitectului Petru Antonescu după modelul cazinoului din Monte Carlo. Aici se desfășoară întâlniri naționale și internaționale. În fața edificiului se află bustul artistului I. Brezeanu opera sculptorului D. Paciurea. Programul de vizitare este: orele 9-15, luni și marți închis.

Festivalul toamnei. Creație artistică. Festival de muzică și divertisment organizat în lunile septembrie-octombrie în parcul orașenesc.

Casa memorială Nicolae Iorga. Casă memorială. Casa în care a locuit Nicolae Iorga, construită în 1918 de către arhitectul Bornovschi, în stilul arhitecturii românești specifice zonei montane.

Casa memorială George Enescu. Casă memorială. Casa în care a locuit George Enescu, cu arhitectură specifică zonei montane. În 1927, aici și-a perfecționat talentul de violonist Yehudi Menuhin. Programul de vizitare este: zilnic 10-18, luni închis.

Casa memorială Anastasie Panu. Casă memorială. Casa în care a locuit Anastasie Panu.

Colecția muzeală Rezervația Bucegilor. Muzeu orașenesc. Profil: științele naturii – fauna și flora din zona munților Bucegi cu prezentare dioramică, hărți turistice. Program de vizitare: vara: orele 9-19; iarna: orele 9-17.

Hotelul „Cota 1400“. Situat pe Platoul Bucegi la altitudinea de 1400 m într-un cadru natural deosebit de pitoresc, aproape de pârtiile de schi de la Cota 2000, Cabana Miorița și la 15 minute pe drum asfaltat din Sinaia. Se poate ajunge cu mașina sau cu telecabina.

Cabana Cuibul Dorului. Situată la aproximativ 10 km de Sinaia, oferă turiștilor condiții bune de cazare într-o locație pitorească.

2.3. Bușteni – „Poartă a Bucegilor“

Amplasare: Este situat la 135 km de București și 37 km de Brașov.

Descriere geografică: Străjuit de munții Caraiman (2384 m) și Coștila (2489 m), străbătut de apele râului Prahova, Bușteni – vechi centru al turismului și al alpinismului românesc – cunoscut ca „Poartă a Bucegilor“ – reprezintă în același timp cel mai important punct de plecare în drumețiile și ascensiunile alpine în Bucegi.

Altitudine: 800-950 m

Populație: formată din 10.463 locuitori

Climat: Este specific zonelor alpine, cu aer puternic ozonat. Temperatura medie anuală este de 5°C.

Căi de acces: Rutiere – București-Brașov DN1 (E60); feroviare – Gara Bușteni pe ruta București-Brașov.

Babele. Monument al naturii, format de-a lungul timpului datorită ploilor și eroziunii vântului. Culme muntoasă în partea central-nordică a masivului Bucegi (Carpații Meridionali), cu direcție nord-sud între Valea Jepilor, la est, și Valea Sugarilor, la vest, constituită din conglomerate și gresii. Altitudinea maximă atinge 2.292 m (vârful Baba Mare). Important obiectiv turistic de la care se poate pleca spre Vârful Omu (2.505 m), spre izvorul și peștera Ialomiței, spre Crucea de pe masivul Caraiman, spre cabanele Piatra Arsă și Vârful cu Dor.

Sfinxul. Monument al naturii, format de-a lungul timpului datorită ploilor și eroziunii vântului. Stâncă uriașă, singuratică, în Munții Bucegi, alcătuită din conglomerate. Acțiunea îndelungată și combinată a agenților modelatori (vânturi, ploi, zăpezi, îngheț, dezgheț etc.) a determinat o puternică erodare a acestuia, în urma căreia a rezultat aspectul actual (privită dinspre lateral) stânca are înfățișarea unui cap uriaș de om). Există și unele ipoteze conform cărora Sfinxul ar fi o stâncă megalitică.

Biserica Nașterea Maicii Domnului. Este un monument de arhitectură religioasă. Ctitorie din 1889 a regelui Carol I și a reginei Elisabeta, după planurile arhitectului I. N. Socolescu, cu sprijinul unor constructori italieni. În altar se păstrează pictura murală originală. Biserica a fost deteriorată după luptele din primul război mondial, fiind reparată și pictată ulterior.

Castelul Cantacuzino. Este un monument de arhitectură laică. Edificiul a fost construit în 1911, în stil neoclasic.

Casa memorială Cezar Petrescu este muzeu memorial. Conține biroul de lemn, biblioteca, obiecte personale, colecții de ziare și reviste aparținând scriitorului. Aici scriitorul a trăit ultimii 25 de ani ai vieții. Programul de vizitare este zilnic între orele 9-17, luni închis.

Monumentul comemorativ Crucea Eroilor din Caraiman. A fost înălțat între anii 1926-1928 la inițiativa reginei Maria și închinat eroilor români căzuți în luptele primului război mondial. Crucea este construită din oțel și are o înălțime de 33 m. Este luminată noaptea.

Monumentul comemorativ Ultima grenadă. Este o operă în bronz a sculptorului Dimitriu-Bârlad din 1928, reprezentându-l pe caporalul Mușat, erou din primul război mondial.

Festivalul internațional al tinerilor dirijori – manifestare artistică.

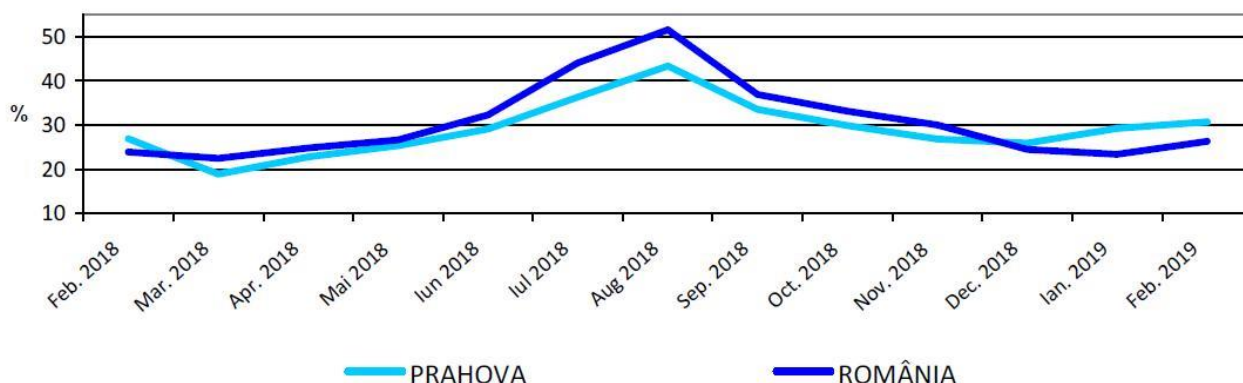
Cascada Urlătoarea. Este situată pe versantul de est al Munților Bucegi, pe pârâul Urlătoarea, care izvorăște de la poalele Munților Jeps și se varsă în Prahova. Numele ei este legat nu numai de zgomotul apelor de la cascada, ci și de vuietul celor intermitente care pornesc năvalnice după ploile repezi. Apele cascadei au parcurs în adâncuri un drum lung și, după ce stiva de conglomerate s-au terminat, au ieșit la lumină.

3. Turismul prahovean

Contribuția turismului prahovean la economia județului poate fi evidențiată prin prisma celor mai recente date aferente ultimului sezon turistic. Astfel, după finalul vacanței de iarnă 2018-2019, turiștii din toată țara veniți pe Valea Prahovei să se relaxeze și să se distreze au lăsat în vistieria județului circa 1,5 milioane de euro.

Potrivit Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului (APDT) Prahova, gradul de ocupare a stațiunilor de pe Valea Prahovei a fost, în această perioadă, de 100%, în timp ce în zonele premontane precum Breaza și Câmpina a depășit 90%. În luna februarie 2019 comparativ cu luna februarie 2018, sosirile și înnoptările în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare din județul Prahova, au înregistrat creșteri cu 1,0% respectiv cu 13,5%. Indicele de utilizare netă a locurilor de cazare din luna februarie 2019 comparativ cu luna februarie 2018 a crescut cu 3,8 puncte procentuale.

Evoluția indicelui de utilizare netă din județul Prahova și România
în perioada februarie 2018-februarie 2019



Concluzii

Valea Prahovei dispune de un număr impresionant de resurse turistice, naturale și antropice, care din păcate nu sunt valorificate la valoarea lor reală. Există însă în momentul de față o întreagă serie de proiecte concepute pentru îmbunătățirea imaginii și economiei acestei zone cu o bogată tradiție în sectorul turismului.

În ultimii ani, au fost demarate proiecte care vizează dezvoltarea agroturismului și turismului montan și cultural, proiecte care sunt benefice atât pentru dezvoltarea turistică, dar și pentru dezvoltarea economică de ansamblu.

Strategiile de dezvoltare ale turismului din Valea Prahovei includ și susținerea noilor forme de turism. În cadrul acestora întâlnim programe pentru sporturi extreme, cum ar fi: alpinismul, cățărarea sportivă, orientarea turistică.

Ca o concluzie generală, am putea spune că turismul din Valea Prahovei s-a dezvoltat și este într-o continuă dezvoltare, ceea ce nu poate aduce decât rezultate pozitive din punct de vedere al dezvoltării economice.

Bibliografie:

1. Ciangă Nicolae, România. *Geografia turismului*, Presa Universitară Clujeană, 2002
2. Firoiu Daniela, *Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 2003
3. Lehrer Milton F., *Sinaia*, Editura Meridiane, București, 1967
4. Marin Basarab Luminița, *Geografia României*, Editura Mondan, București, 1993
5. Neagu Vasile, *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000
6. <http://www.prahova.insse.ro/turismul-in-judetul-prahova/>
7. www.romaniantourism.ro
8. www.infotravelromania.ro

Strategii de dezvoltare a produsului turistic românesc

Autor: Uțica Rodica
Coordonator: Lect. univ. dr. Nimară Ciprian
Universitatea din Petroșani

Abstract: Romania has to promote its tourism of great diversity, harmoniously and symmetrically distributed within the territory, which offers the possibility of practicing different forms of tourism throughout the year.

Romanian tourism is currently based almost exclusively on natural resources and historical vestiges, the contribution of infrastructure being minor.

The ethnographic objectives make the Romanian tourism authentic; they are truly unique and represent the communication between Romanian people and territory. Moreover, in order to become competitive on the European market and to attract important flows of tourists, it is indispensable to develop a strategic, responsible and a customer-oriented vision.

In my opinion, the tourism must become a strategic national sector of the Romanian economy. The development and modernization of the Romanian tourism could increase its share in the GDP, having in addition a positive impact on the economic, social and environmental welfare of the country.

1. Introducere

Turismul românesc este susținut la ora actuală aproape exclusiv de resursele naturale și vestigiile istorice, aportul infrastructurii fiind unul minor. Calitatea serviciilor turistice și dezvoltarea continuă a acestora este indispensabilă în vederea construirii României ca destinație turistică recunoscută la nivel internațional.

Promovarea internă a produsului turistic românesc va urmări scoaterea în evidență a celor două mari avantaje ale acestuia față de piața turistică în ansamblu:

- diversitatea și complexitatea produsului turistic românesc care acoperă și cuprinde toate formele principale de turism: turismul estival, balnear, de sporturi de iarnă, turismul cultural și rural și se poate orienta către diferite segmente ale clientelei, de diferite vârste, cu venituri modeste sau ridicate etc.;

- raportul preț-calitate, avantajos pentru marea masă a populației în comparație cu destinațiile externe, mai costisitoare, în multe cazuri pentru o ofertă asemănătoare.

2. Obiective strategice

În vederea creșterii competitivității ofertei pe piața națională și internațională sunt necesare dezvoltarea și modernizarea produsului turistic românesc. În acest sens o serie de obiective strategice la nivel național ar fi:

- îmbunătățirea și consolidarea produsului turistic în acele zone, stațiuni, localități, trasee care sunt cele mai cunoscute în prezent pentru turiștii străini și români și unde există, deja creată o anumită structură;

- dezvoltarea și modernizarea produsului turistic astfel încât România să se distingă de alte țări de destinație turistică;

- ridicarea nivelului standardului serviciilor în conformitate cu categoria unității turistice și tariful utilizat;

- optimizarea și dezvoltarea la maximum a componentei culturale a produsului turistic;
 - ținând cont de faptul ca circulația turistică internă scăzută este datorată, în principal, existenței unei ponderi mari a populației cu venituri mici și, deci, indisponibile pentru practicarea turismului, strategia de dezvoltare a produsului turistic pentru perioada următoare va trebui să acorde o atenție sporită dezvoltării acelor forme de turism cu adresabilitate către aceste categorii de populație;
 - creșterea calității și mărirea capacității amenajării turistice;
 - protejarea și îmbunătățirea mediului natural în zonele turistice, îmbunătățirea nivelului de protecție a turiștilor, știut fiind că repercusiunile asupra mediului înconjurător cresc proporțional cu volumul turismului;
 - definitivarea și promovarea unui număr restrâns de produse turistice pentru piața externă, bine puse la punct;
 - organizatorii de produse turistice (tour-operatorii) să fie buni cunoscători ai traseele lor turistice, ai obiectivelor ce pot atrage vizitatori din țară și străinătate pentru a se putea valorifica întregul areal turistic, natural și antropoc al României;
 - reinventarierea tuturor surselor turistice naturale și antropice, având ca scop amenajarea, restaurarea, dezvoltarea și modernizarea destinațiilor de vacanță precum și extinderea și diversificarea serviciilor pe coordonate noi;
 - elaborarea unui plan strategic pe termen mediu și lung pentru a identifica piețe nișă și grupuri țintă de consumatori;
 - crearea unei strategii pentru îmbunătățirea nivelului serviciilor la hoteluri și restaurante;
 - valorificarea punctelor de atracție unice ale României: zonele de turism cultural, folcloric și rural;
 - colaborarea cu parteneri regionali pentru a vinde pachete de programe cu destinații multiple;
 - asigurarea unor servicii de calitate pentru a valorifica produsele turistice atractive și a stimula piețele turistice actuale și potențiale;
- Politicile de marketing care au ca obiect produsul turistic românesc trebuie să aibă în vedere asigurarea condițiilor optime de cazare în hotel. Aici gama serviciilor care trebuie oferite trebuie să fie foarte largă. Criteriile calitative ale serviciilor hoteliere vizează:
- o curățenie exemplară, pornind de la exteriorul hotelului (parcări, trotuare etc.) și terminând cu ultima cămaruță din interior; turiștii occidentali sunt foarte sensibili în privința acestui aspect, care poate deveni decisiv pentru o eventuală revenire în viitor;
 - adaptarea bucătăriei la gusturile turiștilor. Astfel, există turiști care preferă să fie serviți, dar există și unii care preferă să-și aleagă singuri felul de mâncare (self-service). Bucătăria va trebui să fie adaptată cerințelor, preferințelor clienților;
 - asigurarea unor variante de recreare, odihnă cum ar fi: saună, piscină, parc sau grădină;
 - asigurarea cu maximum de operativitate a altor servicii hoteliere (rezervări de bilete, închirieri de autoturisme, servicii obișnuite: spălat, călcat etc.).

3. Mentalitatea angajaților din turism

Mentalitatea lucrătorilor din industria ospitalității reprezintă o altă problemă pe care România trebuie să o rezolve, dacă dorește să reintre în circuitul turistic internațional. Hotelierul din România nu a înțeles încă faptul că zâmbetul nu-l costă nimic... în plus, este deja cunoscut modul în care chelnerii români își tratează clienții, încărcarea notelor de plată sau, pur și simplu, escrocarea turiștilor se regăsesc, din nefericire, în topul plângerilor clienților străini. Lucrătorii din turismul autohton își schimbă vechea mentalitate foarte greu și întâmpină dificultăți de înțelegere a psihologiei și nevoilor turiștilor occidentali. Aici trebuie să avem în vedere faptul că se vinde

confortul unei vacanțe care, în majoritatea cazurilor, se realizează o dată pe an și sunt foarte greu de compensat nemulțumirile care pot să apară în rândul turiștilor.

Este absolut necesară și realizarea unor infrastructuri cu facilitățile aferente: autostrăzi, stații de alimentare cu combustibil suficiente (în această privință, progresul este evident), indicatoare de prezentare a căilor de circulație și a zonelor străbătute de automobiliști, posibilități de a închiria autovehicule de o cât mai mare diversitate, posibilități de parcare, stații de spălare și reparații etc.

În plus, cred că se impune asigurarea unei oferte variate de produse de tip suvenir. O atenție deosebită trebuie acordată hărților, pliantelor, ilustratelor și obiectelor de artizanat.

Atunci când grecii contemporani, spre exemplu, au demarat construirea unor punți și balustrade din lemn într-o peșteră oarecare, luminând-o electric și găsindu-i, ulterior, și o anumită valoare istorică, ei au construit, de fapt, un produs turistic, în jurul căruia s-au ridicat, apoi, minihoteluri și restaurante pentru turiștii amatori să viziteze peștera respectivă. Aceasta este ordinea după care se structurează o afacere în turism: mai întâi depistarea sau crearea produsului turistic și numai după aceea ridicarea infrastructurii (căi de acces, unități de cazare etc.).

4. Politici și strategii aplicate la nivel regional

Transformarea unor zone rurale în destinații turistice se face progresiv fie la inițiativa unor grupuri de întreprinzători care dezvoltă mici afaceri turistice cu scopul de a atrage turiști, fie ca rezultat al descoperirii zonelor de către vizitatori generând astfel cererea pentru activități turistice la care comunitatea locală reacționează.

În ultimele decenii politica dezvoltării regionale a Uniunii Europene coroborată cu politicile naționale ale statelor membre au încurajat orientarea turismului către zonele rurale luând în calcul efectele și implicațiile sociale pozitive ale acestuia. Din analizele efectuate de Organizația Mondială a Turismului rezultă că turismul rural se dezvoltă într-un ritm mai rapid decât turismul internațional în ansamblul său.

Există un număr satisfăcător de site-uri românești, unele de sine stătătoare, altele găzduite de alte site-uri specializate. O mare parte din firme au preferat să-și construiască imaginea pe internet numai în limba engleză, fără a avea o versiune în limba română. Domeniile principale sunt: mare, munte, străinătate, vânătoare, ticketing (rezervări avion). Lipsesc aproape cu desăvârșire listele detaliate cu ofertele agențiilor de turism, prezentările lăsând impresia că ar fi un fel de site-uri de promovare a imaginii turistice a României. Sunt folosite imagini cu peisaje pitorești, însoțite de texte publicitare, dar informații despre preț și posibilitatea de cazare, transport etc. nu există decât pe foarte puține site-uri. Imaginea firmelor se oglindește și în designul site-urilor care, de obicei, nu depășesc mai mult de trei-patru pagini, sfârșindu-se de fiecare dată cu adresa și numerele de telefon unde pot fi contactate.

Un site cunoscut, în cadrul căruia firme de turism (agenții de turism, hoteluri, companii de transport etc.) își promovează produsele și serviciile turistice este Romanian Travel Guide - Ghidul turistic al României. Ca pachet de informații, acest site cuprinde date generale despre România, dar și date detaliate despre firmele de-turism ale fiecărui județ obiectivele turistice, opțiuni pentru cazare, prestări de servicii turistice. Acest ghid turistic pe internet oferă și servicii utile turiștilor din întreaga lume interesați de România.

Printre portalurile de turism ale României sunt: www.eTurism.ro, www.infotravelromania.ro, www.romaniantour.ro, www.infoturism.ro, www.romaniatravel.ro ș.a.

Avantajele realizării unui astfel de site turistic sunt:

- poate fi accesat din orice colț ai lumii;
- are o structură de informații accesibilă, completă și complexă;
- informațiile sunt prezentate în forme sintetice, care sunt ulterior detaliate;
- informațiile sunt actuale, putând fi modificate în orice moment;
- satisface nevoile de promovare specifice ale firmelor din domeniul turismului.

Concluzii

România este capabilă să ofere experiențe variate și speciale, într-un mediu nealterat și sigur, spre satisfacția profundă a turistului și recunoașterea din partea cunoscuților. România (ca țară și ca destinație turistică) păstrează anumite valori, mergând de la cele spirituale și până la aprecierea avantajelor oferite de un stil de viață simplu și sănătos.

Bibliografie:

1. Buia Gr., Nimară C., *Resurse și destinații turistice*, Editura Universitas, Petroșani 2016
2. www.turism.gov.ro
3. www.encliclopediaromaniei.ro
4. www.utgjiu.ro
5. www.biblioteca.regielive.ro

Turismul de shopping

Autor: Uțica Rodica
Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Shopping tourism is driven by occasional travels to other cities (countries) in order to buy products under more advantageous conditions than those offered locally or other products that the local market does not offer.*

This form of tourism is already one of the main motivations for millions of people when it comes to choosing a holiday destination. Therefore, shopping tourism has become one of the main factors of transforming marketing strategies of destinations around the world.

Tourism for shopping is especially practiced in the cross-border and touristic regions, in big cities with galleries and shopping centers, with small shops well-known for certain products and even with the help of peddlers.

1. Turismul de shopping

Turismul pentru cumpărături este categoria de turism în care scopul principal al vizitatorilor este acela de a face cumpărături. Această categorie include cumpărarea de bunuri de consum pentru uz personal sau cadouri, exceptând cazurile în care acestea sunt revândute sau folosite pentru un viitor proces.

Interesele turistului, preferințele acestuia în materie de cumpărături

- ❖ Cultura - obiecte de artă și meșteșuguri locale;
- ❖ Patrimoniu natural și construit - obiecte de artă și meșteșuguri, diverse obiecte simbol;
- ❖ Spațiul urban - suveniruri ce au de obicei logo-ul destinației imprimat pe ele;
- ❖ Activități în aer liber - suveniruri asociate cu astfel de activități;
- ❖ Moda - haine, accesorii, mobilier.

Există trei motive principale pentru care cumpărăturile devin o activitate importantă:

1. faptul că sunt utile;
2. prezintă în sine un mod de interacțiune socială (sau în cadrul familiei/cuplului);
3. este o activitate plăcută ce conferă o senzație de relaxare.

Studiile au demonstrat că există o legătură directă între interesele turistului și preferințele acestuia în materie de cumpărături, iar ca tipuri există turistul axat exclusiv pe cumpărături și turistul pentru care cumpărăturile au scop secundar.

Profilul turistului

Studiile au arătat că există o mare varietate de tipologii de cumpărători cum ar fi:

- Cumpărătorul econom-achiziționează ceva doar după o analiză completă a paletei de produse similare
- Cumpărătorul sociabil-vede shoppingul ca pe un adevărat ritual socializează mai mult cu personalul decât să studieze oferta magazinului în funcție de preț
- Cumpărătorul moral-tinde să se simtă obligat să cumpere dintr-un anumit loc în funcție de strictul necesar
- Cumpărătorul apatic-consideră activitatea ca fiind plictisitoare și că având un scop pur utilitar.

- Vânătorul de oferte, având ca subtip posesorul de cupoane care achiziționează doar reducerile cele mai mari.
- Cumpărătorul compulsiv-achiziționează o multitudine de bunuri în mare parte inutile.

Aspecte și motivații în turismului de shopping

- ❖ Shopping-ul poate fi o activitate auxiliara în timpul sejurului sau motivul principal al călătoriei
- ❖ Anumite destinații oferă programe de cumpărături speciale pentru turiști
- ❖ Pentru o mare parte a turiștilor cumpărăturile tind să devină o activitate principală atunci când călătoresc în țări îndepărtate
- ❖ Rata de schimb în cazul valurilor unor anumite țări tind să aibă un mare impact asupra comportamentului cumpărătorului, turistul având în anumite cazuri o putere de cumpărare mai mare
- ❖ Unicitatea-turistii caută să cumpere ceea ce nu se găsește în orașul lor de proveniență, ceva care să le aducă aminte de locul vizitat, ceva oferit în cadrul unui eveniment special sau legat de o anumită experiență sau pur și simplu un lucru la care nu ar avea acces în altă parte (bijuterii, obiecte de artă, anumite cărți etc.)
- ❖ Raportul calitate-pret -turistii caută întotdeauna prețuri mai mici decât cele din orașul de reședință, unul din aspectele principale care a dus la dezvoltarea turismului de shopping.

Oamenii aflați în vacanță tind să cumpere mai mult, să se răsfete, fiindu-le indusă "starea de shopping" de către psihicul mai relaxat

- ❖ Shopping-ul ca și experiență culturală -prin cumpărarea de produse locale tradiționale de la diverși artizani din dorința de a avea ceva ce definește cu adevărat personalitatea locului vizitat (ex.-bazarul din Turcia).

Existența unor bulevarde și străzi comerciale, bazaruri, mari centre comerciale cu tradiție-aceste spații sunt renumite în întreaga lume pentru diversitatea produselor și tipul spațiilor în care sunt expuse, fiind preferate în mare parte de către clientela turistică de lux care dorește să achiziționeze produse la modă.

2. Tipuri de magazine specializate frecventate în turismul de shopping

Magazine specializate pe: branzeturi, bauturi fine, produse de îngrijire corporală, bijuterii haine/pantofi/accesorii/parfumuri ale caselor de modă, cafea, ciocolată, prăjituri, artă locală și de patrimoniu, cărți, fotografie, produse în regim de outlet, cărți postale, mobilier

3. Destinații cotate pentru travel-shopping

NEW YORK. El ridică standardele în ceea ce privește shopping-ul, pentru că oferta din acest oraș este atât de densă, atât de variată, încât nimeni nu scapă, indiferent de bugetul pe care îl are.

DUBAI În **Dubai Mall** găsești de la pârtie de schi, până la numele cele mai răsunătoare ale luxului mondial sau ale aurului.

PARIS Fără îndoială că Orașul Luminilor este centrul Pământului când este vorba despre lux și despre shopping-ul la magazinele flagship Chanel, Hermes, Givenchy, Louis Vuitton, dar și când vorbim despre concept boutique-urile **Colette**— cel mai vechi, dar și The Broken Arm sau **L'Eclaireur**.

FLORENȚA Nicăieri nu găsești atâta manufactură și artizanat ca aici. De la pantofii **Stefano**

Bemer produși pe loc, până la parfumeria-muzeu **Santa Maria Novella**, de unde poți cumpăra adevărate elixire.

MILANO Mulți români își fac cumpărăturile acolo, fie că este vorba despre *fashion*, fie despre mobilă. Săptămâna modei, dar și Târgul de mobilă au devenit perioade clasice de shopping pentru cei interesați. Orașul este locul de plecare, locul de naștere al unor branduri ca Dolce & Gabanna sau Prada, este locul cu *designers hotels* ca Burberry sau Armani. Două adrese: Via Monte Napoleone, sau Via della Spiga sunt suficiente.

ROMA Via dell’Orso și Via del Governo Vecchio sunt străzile pe care înșiși designerii le recomandă. Prima este locul în care se află tot ce are Roma mai de seamă ca meșteșugari și producători locali, cum ar fi bijutierul Massimo Maria Melis. A doua este un corespondent roman al zonei Soho din New York.

Bibliografie:

1. www.biblioteca.regielive.ro
2. www.life.ro
3. www.wall-street.ro

Aspecte privind principalele atracții ale turismului vitivinicol în Republica Moldova

Autor: masterand Zadorojneac Aliona
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** The paper aims to present the main attractions of the Republic of Moldova in terms of the wine industry, given the extraordinary potential of this country.*

1. Introducere

Cu o suprafață a podgoriilor ce ocupă 4% din teritoriul țării sau 7% din terenurile arabile, Moldova are cea mai mare densitate a viilor la nivel mondial, iar la nivel european, după suprafața plantațiilor viticole, se situează pe locul 6. Datorită beciurilor unice în lume, Moldova a ajuns și în Cartea Recordurilor. Ca destinație turistică, Moldova pune accent pe turismul vitivinicol sustenabil și dezvoltă în paralel ofertele turistice de nișă, în special turismul de experiență și de aventură ușoară, pentru a atrage cât mai mulți vizitatori străini.

„În doar câțiva ani, Republica Moldova a evoluat de la un producător de vinuri mediocre în vrac la un producător de vinuri îmbuteliate de o calitate ireproșabilă, care se exportă în peste 60 de țări ale lumii, inclusiv peste ocean, în SUA. A avut loc, practic, o reinventare a industriei vitivinicole, inclusiv crearea unui brand vinicol de țară, crearea unei instituții specializate”, a declarat Karen Hillard, șefa Misiunii USAID în Moldova.

2. Combinatul de vinuri Cricova

Combinatul de vinuri **Cricova SA** a fost fondat în anul 1952, reprezentând un complex subteran unic, cunoscut în întreaga lume pentru labirinturile sale imense și în special pentru vinurile sale excelente. Un ținut cu multiple podgorii și cu soare din belșug. Anume aici începe istoria perlelor vinificației moldave, în zona centrală a Moldovei, zona Codrilor.

Combinatul de Vinuri cu sediul în orașul Cricova, Republica Moldova, este situat la 11 km de capitala Chișinău. I s-a decernat cea mai înaltă distincție de stat Ordinul Republicii, Combinatul de vinuri Cricova fiind unica întreprindere vinicolă care deține acest premiu.

Din 28 august 2003 a fost declarat prin lege obiect al patrimoniului cultural - național al Republicii Moldova.

Datorită condițiilor naturale și a depozitelor de vin unice, combinatul, încă de la obârșia dezvoltării sale, a dispus de permise excelente pentru producerea vinurilor de cea mai înaltă calitate. În același timp, misiunea întreprinderii în toți acești ani consta în perfecționarea continuă a echipamentelor tehnice, prin percepția produselor tehnologice progresiste noi.

De la mijlocul anilor 70 ai secolului XX, odată cu apariția posibilității procurării echipamentului de import, combinatul Cricova trece printr-o perioadă de reutilare, datorită căreia, întreprinderea ocupă unul din locurile de frunte din ramură conform nivelului de utilare tehnică. Nu este de mirare că caracterul inovator al întreprinderii a devenit și mai pronunțat la începutul noului secol.

Vinurile de la Cricova își încep viața pe podgoriile minunate din Centrul și Sudul Moldovei. Și deși proprietățile de viță de vie ale combinatului sunt cele mai mari din țară, strugurii sunt culeși

manual în containere speciale cu masă limitată, ceea ce permite păstrarea strugurilor în stare excelentă.

După transportare, strugurii ajung în hala de prelucrare primară, echipată cu tehnologie performantă. Materialul vinicol obținut este păstrat la temperatura constantă de la +13 la +15 °C. Anume la această etapă se decide soarta sucului de struguri obținut – de la must și vinul tânăr pînă la vinurile renumite de Cricova.

Vinurile albe de înaltă calitate sunt produse din unul, două sau cîteva soiuri de viță de vie, în același timp, la fiecare dintre soiurile incluse în amestec se aplică un set de cerințe obligatorii. Spre deosebire de vinurile albe, la producerea vinurilor roșii se utilizează metoda de fermentare pe mustuială – un proces tehnologic în urma căruia suc nu se delimitează de coajă, pulpă și semințe. Esența procesului constă în îmbogățirea vinului cu substanțe de argăsit și coloranți. La etapa fermentației alcoolice, care durează 2-3 săptămîni, suc lipsit de zahăr se transformă în lichid îmbogățit cu alcool - vin.

Originalitatea vinurilor de Cricova se datorează condițiilor de păstrare în depozitele subterane – așa numita etapă de creare a vinului. În beciurile de la Cricova sunt create condițiile ideale pentru derularea cu succes a acestui proces – la o temperatură de +10...+12 °C pe parcursul întregului an și umiditatea relativă a aerului de 97-98%. Ultimul indice are o importanță specială: cu cît este mai ridicat nivelul de umiditate relativă, cu atît este mai scăzut riscul pierderii vinului.

Trebuie de remarcat faptul că, spre deosebire de multe întreprinderi vinifcatoare, inclusiv cele cu renume mondial, în depozitele de păstrare a vinului de la Cricova lipsesc sistemele de aer condiționat artificial sau de ventilație. Aici persistă un microclimat natural unic, creat de natură însăși, pentru producerea și maturarea vinurilor de înaltă calitate.

Beciurile de la Cricova sunt cu adevărat de neîntrecut în lume. Aici istoria, arheologia și arta vinificației, unite într-un întreg, au născut un astfel de miracol ca galeriile subterane.

Lățimea galeriilor variază între 6 și 7,5 metri, iar înălțimea lor este de 3 - 3,5 metri. Adîncimea la care sunt situate beciurile, în funcție de relief, variază de la 35 metri la intrare pînă la 80 metri. Beciurile, în totalitatea lor, împreună cu secțiile de producere, ocupă circa 53 ha de spațiu subteran. Find amplasate sub întregul orașel Cricova, ele reprezintă un adevărat oraș subteran. Bulevarde, străzi, stradele... Denumirile pe care le poartă sînt mai puțin obișnuite: Cabernet, Dionis, Feteasca, Aligote, Sauvignon... Fiecărei străzi îi corespunde, astfel, numele vinului care păstrează în nișele adiacente. Combinatul "Cricova" a fost conceput ca o întreprindere de producere a vinurilor de elită în baza tehnologiilor clasice europene. Ulterior, activitatea s-a extins grație condițiilor extraordinare de păstrare a vinurilor în aceste galerii, care se întind pe o lungime de 80 km, adevărate labirinturi cu un microclimat unic.

Legea fundamentală de "naștere" a vinurilor de calitate, și mai cu seamă a celor de colecție, evidențiază rolul global al variațiilor nesemnificative ale temperaturii mediului, în care are loc maturarea, și al umidității înalte. Unicitatea subsolurilor este asigurată și de sălile de degustare subterane, ce formează un complex integrat.



Nestemata comorii subterane este Vinoteca Națională, ce adăpostește o remarcabilă colecție de vinuri, vinuri de calitate excepțională și istorie neordinară, atât în Moldova cât și peste hotare. În ea sunt colectate cele mai irepetabile vinuri, create în diferite vremuri și țări. Și deși Vinoteca a obținut titlul de colecție republicană doar în anul 1967, deja atunci număra peste 460 tipuri de vinuri, coniacuri și lichioruri. Exemplarele rare dau vinotecii o valoare unică, constituind circa 1 milion de sticle, reprezentând tezaurul prețios atât al combinatului, cât și al Republicii Moldova. Astfel, în numeroasele firide se păstrează mărci de vinuri de producție europeană produse pînă la începutul celui de-al doilea război mondial: o parte din colecția legendară Göring cu renumitele vinuri Moselle, Burgundia și Rhein de elită, și mărci renumite care prezintă mândria vinificației mondiale - Bordeaux, Tokaj, magnifica colecție de vinuri Porto de producție clasică Portugheză.



Evreiesc de Paști

Perla din colecția vinurilor prețioase este vinul “Ierusalim de Paști” produs într-un singur lot în anul 1902. Chiar și la începutul secolului trecut, vinul era produs în tiraj foarte mic, din care pînă în prezent în lume s-a păstrat un singur exemplar, care se află aici, în Vinoteca de la Cricova. Pînă acum mai este vie legenda despre magnatul american, care a oferit pentru unica sticlă o sumă enormă și câteva cadillacuri, însă vinurile deosebit de rare, ca și picturile valoroase, nu întotdeauna pot fi cumpărate. Geografia și diversitatea istorică a Vinotecii Naționale surprinde imaginația.

În iulie 2007 Combinatul de Vinuri “Cricova” a finalizat reconstrucția galeriilor. Astăzi vizitatorii se pot bucura de renovările efectuate în vestitul complex subteran, care a fost ornat cu multiple opere de artă. Vitrariile, tapiseriile, sculpturile în lemn și în piatră vor bucura cu adevărat ochii oaspeților.

Complexul de degustare cuprinde cinci săli mari, spațioase și impunătoare: “Sala Europeană”, “Fundul Mării”, “Sala Prezidențială”, “Sala cu șemineu”, “Casa Mare”, în care se împletesc elemente de arhitectură clasică cu detalii plastice de factură modernă, elemente decorative de mare rafinament, opere de artă și mobilier de valoare.

Aceste săli servesc drept loc de desfășurare a diverselor degustări naționale și internaționale, precum și a întrunirilor de cel mai înalt nivel.



„Sala Europeană”

„Sala Europeană” – Vitraliile vestitei ”Săli Europene” redau vița de vie în toate anotimpurile anului. În această sală este realizat și un panou din sticlă care reprezintă landșaftul Cricovei. În ”Sala Europeană” au fost create toate condițiile pentru organizarea congreselor, simpoziunilor, întâlnirilor de afaceri, reuniunilor etc.



Sala „Fundul Mării”

Sala de degustări „Fundul Mării” Denumirea sălii simbolizează adâncurile Mării Sarmate, ce a existat aici circa 12 mln. De ani în urmă (epoca Miocen), pe fundul căreia s-au depus și s-au pietrificat crustele moluștelor preistorice. Originalitatea acestei săli vine de la plafonul-calcar, în forma lui naturală neprelucrată, care se reflectă într-o oglindă în decorul acvatic cu nuanțe albastrii-verzui. Pe pereți sînt desenate acvariile decorative ce dau încăperii o notă de extravaganță. Totodată sala este utilată cu tehnică modernă, datorită căreia se pot face auzite și văzute adevăratele mistere ale mării.



„Sala Prezidențială”

„Sala Prezidențială” Aici au loc multiple întâlniri la nivel înalt, cu demnitari de stat și oameni de vază de la noi și de peste hoatre. Încăperea, foarte spațioasă, cuprinde imagini tematice din domeniul viticulturii și vinificației Republicii Moldova. Artiștii plastici au creat o viziune amplă, inspirată din frumusețea lumii antice. Atmosfera de antichitate o creează panourile sălii, executate într-o gamă luminoasă, bogată, plină de eleganță și rafinament. Lucrările sunt concepute în tehnica basoreliefului, păstrînd tradițiile clasice ale reliefului antic. Operele de artă și mobilierul din lemn sunt de o mare valoare pentru decorul solemn al încăperii. Alte elemente de decor interior sunt ușile monumentale, încadrate în rame de marmură.



„Sala cu șemineu”

„Sala cu șemineu” – un interior nobil, o încăpere ce creează o impresie nemaipomenită. Elementul predominant în decorul acestei săli este șemineul, generînd o atmosferă caldă și relaxantă. Gama de culori a interiorului, decorațiunile, accentuează stilistica vînătorească.



Sala „Casa Mare”

„Casa Mare” – sala ce poartă numele celei mai frumoase odăi a unei case tradiționale din zona rurală a Moldovei. Sala este decorată cu mobilier din lemn de stejar, bogat ornamentat cu motive decorative naționale. Atmosfera rustică predomină în această sală datorită plafonului din lemn, cu grinzi, care dau impresia de vechime. Sărbătorile moldovenilor sunt mereu desfășurate în ”Casa Mare”. Păstrînd o veche tradiție, un moldovean își va împodobi ”Casa Mare” și își va invita rudele aici rudele, prietenii. ”Casa Mare” nu e doar cameră de zi, este, de asemenea, un loc al memoriei pentru rude. Pereții sunt decorați cu prosoape brodate din stofă de casă și covorașe țesute din lînă, ornamente cu elemente geometrice și florale.

3. Combinatul de vinuri Mileștii Mici

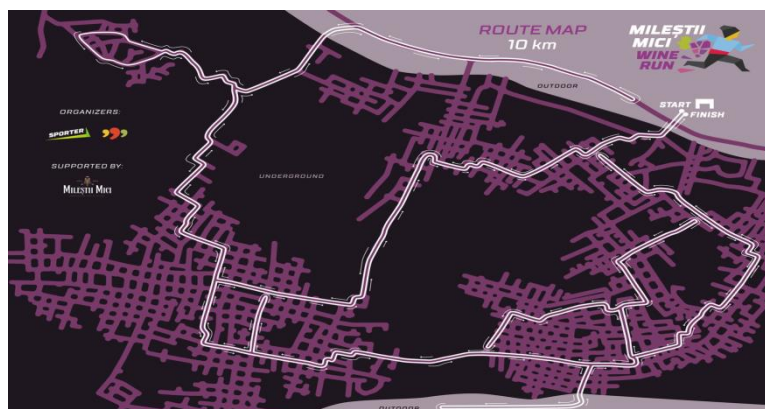
„Combinatul de vinuri de calitate **Mileștii Mici ÎS**” (abreviat **CVC Mileștii Mici**) este un producător de vin din Republica Moldova. Vinăria este cunoscută mai ales pentru cele peste 50 km de galerii subterane, transformate în depozite vinicole în localitatea omonimă, situată la 30 km sud de Chișinău.

În septembrie 2002 CVC Mileștii Mici a desfășurat prezentarea vinurilor sale de colecție la Strasbourg în incintă Adunării Generale Parlamentare a Consiliului European. La prezentare participând peste 500 de parlamentari europeni, care au dat o apreciere înaltă calității vinurilor de Mileștii Mici.

Lungimea totală a galeriilor constituie 200 km, dintre care cca. 55 km (o suprafață de 182 mii m²) sunt utilizate în scopuri tehnologice. Grosimea stratului până la suprafața variază de la 30 la 85 m. Butoaiele mari de stejar au fost asamblate la întreprindere în anii 1970-80. Capacitatea lor variază de la 600 la 2000 dal de vin.

Galeriile calcaroase pot fi parcurse atât la pas, cât și cu transportul subteran, printre străduțele umbrite de felinare, cu denumiri a *Cabernet*, *Aligote*, *Fetească* a care fac să ne imaginăm

că ne aflăm într-un adevărat orașel vinicol subteran. Galeria subterană de la Mileștii Mici sunt în permanență vizitate de delegații oficiale de stat, dar și de numeroși turiști.



În august 2005 „Colecția de Aur” Mileștii Mici a fost înregistrată în Cartea Recordurilor Guinness că fiind cea mai mare colecție de vinuri din lume. Aici se păstrează vinuri cu o vechime de zeci de ani. Circa 2 mln de butelii de vin se păstrează în colecție, vinurile comercializându-se atât în țara, cât și peste hotare.

Temperatură constantă de +12 - +14°C și umiditatea relativă de 85-95% ale acestui "regat vinicol" contribuie la păstrarea rezervelor strategice moldovenești, cât și la descoperirea calităților naturale ale vinurilor de elită. Vinurile păstrate aici, sunt produse din recolta diferitor ani, între 1968 și 1991.

Vinurile de colecție de la Mileștii Mici sunt vinuri excepționale, cel mai vechi vin datând din 1969. Rafinatele vinuri albe, cum ar fi «Sauvignon 1988», «Aligote 1986», viguroasele vinuri roșii – „Cabernet 1986”, „Codru 1986”, sau delicatele vinuri de desert – „Gratiesti 1986”, „Auriu 1986”, „Trandafirul Moldovei 1986” sunt vinuri care reprezintă imaginea vinificației nu numai în Moldova, ci și peste hotarele ei.

Vinurile cu marca comercială «Mileștii Mici» sunt exportate în Japonia, China, Taiwan, Olanda, Cipru, Danemarca, Finlanda, Malaysia, etc.

Vinurile din colecție sunt păstrate cu nespusă grijă și atenție. Ca și omul, vinul are mai multe etape și vârste, prin care trece, treptat, pentru a-și duce cu demnitate bunul sfârșit. Inițial, vinurile sunt dădăcite ca niște copii, mai apoi – educate ca niște adolescenți în perioada când se prepară vinurile tinere.

Vinurile de calitate superioară sunt deja vinurile mature, bine structurate, după care urmează floarea vârstei în care vinurile de colecție își manifestă cu plenitudine calitățile organoleptice. După câțiva ani de maturare în colecție, vinurile dobândesc arome specifice, în care se mpletesc duos nuanțe de vanilie, visină, coacăză neagră, flori de câmp sau ciocolată.

După ce au făcut cunoștință cu frumusețile subterane, inclusiv și „Colecția de Aur” Mileștii Mici, vizitatorii sunt invitați în Sălile de Degustare. Vara ele bucură oaspeții cu răcoarea beciului, iarna – cu căldura focului pâlpâind în cămin.

Ansamblul arhitectural îmbină perfect cele trei componente universale – apă, piatră, foc, care se armonizează de minune cu vinurile și bucatele delicioase propuse pentru degustare. Anturajul original este executat din pietre de mare, iluminate de lămpile care creează o atmosferă plăcută de vrajă și șarm. Acvariile cu peștisor, sculpturile în forma de cascada și liniștea tulburătoare lasă toate grijile și nevoile departe de acest tărâm de poveste.

Bucatele tradiționale moldovenești pregătite de bucătarii iscusiti satisfac dorințele celor mai capricioși clienți, vegetarieni sau gurmanzi. Vinuri de înaltă calitate albe, roșii apreciate în concursurile naționale și internaționale cu diplome și medalii pot fi degustate și servite alături de bucate alese împreună cu familia, prietenii, partenerii de afaceri. Cantitatea buteliilor de vin și a

bucatelor depind de doleanțele și curiozitatea vizitatorilor. Succesul și calitatea înaltă a deservirii este garantată tuturor.

Degustarea vinurilor se face conform anumitor reguli: de la alb la roșu, de la tânăr la bătrân, de la sec la dulce, după care „finis coronat opus”, adică sfârșitul încoronează opera și vinul spumant își spune dulce și strălucitor cuvântul. Doritorii să procure vinurile care le-au plăcut îndeosebi, au ocazia să o facă în magazinul de firmă al CVC „Mileștii Mici” .

4. Conacul familiei Mimi

Conacul familiei Mimi (mai nou, odată cu reconstrucția, conacul este denumit și **Castelul Mimi**) este un monument de arhitectură de importanță națională din localitatea Bulboaca (raionul Anenii Noi), Republica Moldova, construit spre sfârșitul secolului al XIX-lea.

Construcția conacului, inițiată din ordinul politicianului basarabean Constantin Mimi, a fost finisată în anul 1900. Arhitectura acestuia a fost preluată din practica franceză. Acest lucru s-a datorat faptului că Mimi studiasă viticultura și vinificația la Montpellier, un vinificator prolific care și-a dedicat viața viței de vie, a fondat primul castel vinicol din țară și a dezvoltat una dintre cele mai vestite podgorii. Se consideră că respectivul conac a fost primul „chateau” adevărat din Basarabia. Construit cu două etaje din beton armat (o noutate pe atunci), castelul era considerat un edificiu modern nu doar în ținutul Bender, ci în toată gubernia. Pivnița castelului avea o capacitate de 300.000 litri de vin păstrat în poloboace.

În anul 2011 a început renovarea ansamblului arhitectural, care urma să devină un punct de atracție pentru turiști. Odată cu efectuarea reconstrucției, conacul a căpătat și denumirea de „Castelul Mimi”, în cinstea fondatorului său.

Odată cu finalizarea renovării „Complexului turistic Castelul Mimi” au fost date în exploatare: un muzeu, o galerie de artă pentru tinerii artiști, o sală de conferințe, un hotel, SPA, un restaurant, câteva ateliere de creație, atât de arte populare, cât și pentru gătit, precum și săli pentru evenimente. În castel au fost amenajate patru săli mari pentru 100-120 de persoane, două săli de degustări și 6 hale în beci.



Vinurile Castelului Mimi sunt recunoscute la nivel internațional. Datorită calității desăvârșite acestea au ocupat locuri de frunte la cele mai importante concursuri naționale și de peste hotare.

Astăzi, povestea lui Mimi merge mai departe printr-un proiect ambicios care își propune să păstreze spiritul inovator al Guvernatorului și să transforme Castelul de la Bulboaca într-un wine resort spectaculos, ce urmează să ofere cazare, gastronomie de nivel înalt, wine spa, un spațiu impresionant pentru evenimente, toate pe lângă încursiunea în crama lui Mimi, care adăpostește încă vinuri de la 1933! Din 2010, fabrica a trecut printr-un amplu proces de modernizare, iar din 2011, a început și restaurarea castelului.

Degustarea de la Castel a urmează tiparul unei povești: începe diafan cu o **Fetească Albă** plină de prospețime, cu note de piersici și pere, continuă cu **rosé-ul Cabernet Sauvignon** de care te îndrăgostești din prima înghițitură și se incheie triumfal cu blazonul locului, maturul **Rosu de Bulboaca**, un cupaj de Cabernet Sauvignon și Merlot. Pe lângă vinurile din cadrul degustării, din magazinul aferent castelului se poate procura diverse vinuri.



Vinurile Mimi nu sunt încă disponibile pe piața din România, dar este speranța că nu va dura foarte mult până când vor pătrunde și aici, pentru că toate sunt fermecătoare. Rosé-ul de Mimi, sofisticat și rafinat, dar în același timp echilibrat și surprinzător, lasându-te de fiecare dată să tânjești după mai mult. Castelului de la Bulboaca - un adevărat univers al elixirului magic: la Mimi, vinul rămâne mereu nobil, mereu la el acasă.

Concluzii

Moldova este o gură de rai. De milenii pe aceste meleaguri, via a fost împlinzită de-a lungul secolelor prin trudă și dăruire. Vinul a devenit faima și simbolul țării, imbold de renaștere și trofeu de victorie. Istoria Vinului Moldovei începe 3000 Î.E.N, vița-de-vie fiind atestată aici cu 7000 Î.E.N. Vinul a fost monedă de schimb și trofeu al luptelor, devenind produsul național al Moldovei.

În prezent Republica Moldova este o țară vitivinicolă bine cunoscută pe mapamond, plasându-se pe în topul celor mai importante state vitivinicole ale lumii și așteaptă să fie descoperită și de turiștii români, pentru care are pregătite oferte speciale care includ tururi la cramele de top, dar și în zone cu o istorie bogată. Astfel, campania națională de promovare este erijată sub mesajul „Fii Oaspetele Nostru”, inspirat din ospitalitatea și deschiderea moldovenilor de a acorda cea mai călduroasă primire oaspeților care le calcă pragul.

Bibliografie:

1. https://ro.wikipedia.org/wiki/Conacul_familiei_Mimi
2. <http://www.bistromargot.ro/vinurile-mimi/>
3. [https://ro.wikipedia.org/wiki/Cricova_\(vin%C4%83rie\)](https://ro.wikipedia.org/wiki/Cricova_(vin%C4%83rie))
4. [https://ro.wikipedia.org/wiki/Mile%C8%99tii_Mici_\(vin%C4%83rie\)](https://ro.wikipedia.org/wiki/Mile%C8%99tii_Mici_(vin%C4%83rie))
5. <https://modernbuyer.ro/tendintele-in-turismul-vitivinicol-stabilite-la-untwo-conferinta-globala-de-turism-oenologic-din-republica-moldova/>
6. <https://madein.md/news/moldova-incognita/turismul-vitivinicol-drumul-vinului-de-la-vita-de-vie-pana-in-sticla>

Promovarea și distribuția produsului turistic „Tradiții în Bucovina” pe piața Spaniei

Autor: Zavadeev Cătălina

**Coordonator: Lect. univ.dr. Nimară Ciprian
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *By promoting the tourist package "Traditions in Bucovina" on the Spanish market, we highlight a real treasure of history. Why Spain? Because there is a large community of Romanians coming from these regions, communication and promotion can be made much easier, Madrid has one of the biggest tourism fairs in Europe. In order to capitalize on the Bucovina products, it is promoted in several ways. Campaign plan, activity list, campaign themes and their deployment are compiled. Finally, the promotional budget is set, which envisages rigorous control over the actions under the program.*

1. Introducere

Pe parcursul anilor, turismul, prin natura sa, a presupus un intens proces de integrare, pe mai multe planuri: la nivelul individului, la nivelul întreprinderii, la nivelul regiunilor și statelor, la nivelul economiei mondiale. Apar și se dezvoltă noi produse turistice și noi forme de turism, cum este turismul rural, agro turismul și turismul de aventură. În România, turismul, ca fenomen social-economic, se integrează în economia unitară a țării, constituind o coordonată majoră a civilizației societății noastre. Elementele precursore turismului sunt atestate documentar încă din antichitate, când ele au apărut și s-au dezvoltat, în forme embrionare, la Băile Herculane, Ocna Sibiului, Turda, Sovata, Buziaș etc.

Cunoașterea produselor românești prin turism reprezintă un factor principal de promovare internațională a economiei României și de dezvoltare a pieței interne a acesteia. În acest context, dezvoltarea brandului turistic național reprezintă o prioritate generală, determinată atât de contribuția la realizarea brand-ului de țară cu efecte în atragerea de investiții străine și echilibrarea contului curent.

2. Principalele obiective turistice din Bucovina

Un popor se cunoaște pe sine prin două dimensiuni valorice: o dimensiune verticală, cunoașterea istoriei naționale și o dimensiune orizontală, cunoașterea celorlalte națiuni din Europa, din întreaga lume și a aprecierilor acestora despre el. Prin acest fapt, Bucovina este promovată la un rang înalt cu sloganul „Bucovina-capitala culturală a tradițiilor din România”.

Pământ al legendelor, județul Suceava, este pentru turiști, cunoscut sub numele de Bucovina, un loc unde istoria e prezentă pretutindeni, fiind locul de naștere a unei vechi civilizații. Astfel, Bucovina, este o zonă al cărei loc a fost fixat și relevat de cei mai străluciți oameni ai generației de aur din epoca formării și consolidării României moderne. Bălcescu îl numea „templul de glorie al moldovenilor”, iar Kogălniceanu „cea mai frumoasă parte a Moldovei, cu Câmpulungul, vechea republică romană”, cu Suceava, capitala domnitorilor eroi, cu cele mai renumite și mai bogate mănăstiri, cu Putna, Moldovița, Sucevița, Gura Humorului, Arbore, parte a Patrimoniului Cultural Mondial UNESCO.

Bucovina, leagăn străvechi de cultură și civilizație românească, o zonă turistică deosebită, datorită unui patrimoniu cultural-istoric, apreciat pe plan național și internațional, precum și

ospitalitatea bucovinenilor, tradițiile și obiceiurile populare, specificul gastronomiei, fac din Bucovina un adevărat punct atractiv. Aici, diversele momente ale anului, sărbătorile religioase, Paște, Crăciun, și sărbătorile Sfinților importanți, Înălțarea Sfintei Cruci, cea mai veche dintre sărbătorile creștine sunt celebrate prin festivaluri și serbări. Apoi, mai sunt numeroase festivaluri etno-folclorice legate de ritualurile agrare ciclice. De secole, bucovinenii transfigurează, prin măști și jocuri îndeletnicirile zilnice, momentele cele mai importante din viața omului (nașterea, căsătoria, moartea). Acest ținut al Sucevei înseamnă istorie și tradiții de certă originalitate, monumente și meșteșuguri de o rară ingeniozitate, ctitorii voievodale renașcentiste ce atestă, de peste cinci sute de ani, vocația noastră europeană.

Ca destinație turistică, dispune de resurse numeroase și este de fapt ca un vast muzeu în aer liber, în care a rămas înscrisă în piatră, lemn, culoare și grai o însemnată parte din zbuciumul, din visele și străduințele străbunilor noștri.

3. Identificarea și analiza țintei campaniei promoționale

Campania de promovare al produsului turistic “Tradiții în Bucovina” are două direcții generale:

Componentă I – presă scrisă și online.

Faza aceasta a campaniei de promovare este bazată pe materiale promoționale ce vor fi inserate în presa scrisă spaniolă și promovare online pe site-ul agenției, site-uri de profil spaniole și printr-o campanie agresivă de masă (emailuri de prezentare a produsului transmise la o bază de date de potențiali clienți), ce au ca scop atingerea grupului țintă reprezentat de clienții ce vor achiziționa produsul turistic (figura 1).

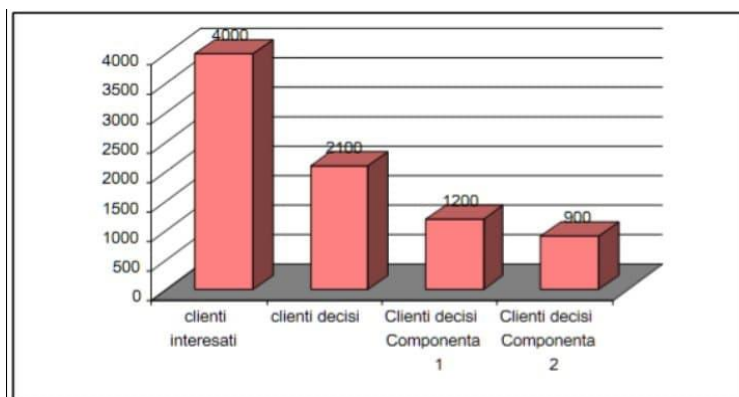


Figura 1. Estimări cu privire la numărul de cumpărători ai produsului turistic în urma campaniei promoționale

Componenta II – târg internațional ce constă în participarea la unul din cele mai mari târguri de profil turistic din Europa, având ca scop:

- studierea competiției la nivel internațional;
- promovarea produsului „Tradiții în Bucovina” la nivel internațional, dar și al celorlalte produse oferite de agenție.

Pentru a realiza cea de-a doua componentă a campaniei promoționale se intenționează participarea în anul 2020 la târgul de turism WTM Londra și ITB Berlin și FITUR Madrid.

Planul campaniei. Programul publicitar de măsuri organizatorice cuprinde o listă de activități. Pentru ca reușita campaniei publicitare să fie sigură, aceste activități trebuie să fie respectate întocmai fără să se depășească limitele de timp prevăzute pentru fiecare activitate.

Planul campaniei cuprinde două etape: pregătirea campaniei și desfășurarea campaniei. Întreg proiectul se desfășoară pe un an, pregătirea campaniei va dura aprox. 8 luni, iar desfășurarea ei va începe practic cu târgul FITUR din Madrid.

Tabelul nr. 1. Listă de activități Campanie „Tradiții în Bucovina”

Nr. crt.	Conținutul activității	Durata activității (zile)
1.	Luarea deciziei de începere a campaniei publicitare	1
2.	Seleționarea ideilor și soluțiilor optime privind realizarea publicității	10
3.	Cercetări pe piață	12
4.	Stabilirea suporturilor publicitare folosite în campanie	3
5.	Studiul documentar de date pentru publicitatea grafică	15
6.	Contractarea editorilor de ziare și a agenților de publicitate	12
7.	Stabilirea listelor pentru scrisorile publicitare	6
8.	Realizarea unor exemplare de probă pentru materialele tipărite	10
9.	Verificarea anunțurilor publicitare pentru ziare	3
10.	Realizarea scrisorilor publicitare - mailing list	12
11.	Completarea, îmbunătățirea materialelor grafice	10
12.	Verificarea scrisorilor publicitare și adreselor de destinație	6
13.	Lansarea comenzilor pentru anunțurile în ziare	15
14.	Testarea materialelor grafice	9
15.	Lansarea de execuție a materialelor grafice	22
16.	Fixarea zonei de amplasare a materialelor publicitare	4
17.	Stabilirea modului de difuzare a publicității	7
18.	Contactarea societăților colaboratoare în vederea distribuirii materialelor publicitare	3
19.	Negocierea și încheierea contractelor cu societățile colaboratoare	10
20.	Trimiterea scrisorilor publicitare, împreună cu materialele grafice realizate	21
21.	Distribuirea materialelor publicitare la punctele de difuzare, online	4
22.	Verificarea difuzării mesajelor publicitare	8

Temele campaniei și desfășurarea acestora. Tema mesajelor:

- vino și te bucură-te de tradițiile Bucovinei;
- relaxează-te în mijlocul naturii și al datinilor românești.

Se vor organiza spectacole și diverse târguri, căci, achiziționând produsul, turistul spaniol va efectua o întoarcere la origini, în niște locuri foarte rustice, retrase, cu tradiții păstrate de mii de ani și va avea posibilitatea de a intra în aceasta atmosferă plăcută.

Asociația „Salva” organizează spectacolul „La Madrid de Sânziene purtăm ia cu plăcere”, sâmbătă, 24 iunie, de la ora 19.30. Organizatorii vor prezenta tradiții și obiceiuri românești, pe scena Sălii de Spectacole a UGT din Madrid, din Avenida de America numărul 25. Evenimentul va reprezenta punerea în scenă a unei șezători tradiționale românești. De asemenea, în cadrul manifestării vor putea fi urmăriți interpreți de muzică populară, dar și dansatorii. Reprezentația se bucură de sprijinul Ministerului pentru Românii de Pretutindeni, dar și de cel al Federației Asociațiilor Românești din Spania – FEDROM și al Ambasadei României în Regatul Spaniei.

Zestrea unei națiuni o constituie valorile sale culturale și tradiționale: graiul, portul, obiceiurile și religia, pentru că tradiția înseamnă o sumă de valori, o experiență comunitară, în mijlocul căreia ne naștem și de la care plecăm, Când acestea sunt pe cale de dispariție putem vorbi de un proces ireversibil de degradare a națiunii și chiar de dispariție a acesteia.

Spectacol muzical coregrafic intitulat „*Nunta Zamferei*”, dedicat poetului George Coșbuc este organizat de către Asociația „România”, în colaborare cu „Federația Asociațiilor de Români” din Spania, Ateneul Madrid și Asociația „Salva”, sponsor principal fiind Direcția generală pentru servicii sociale și integrare socială din Comunitatea Madrid. Organizatorii intenționează să realizeze un spectacol bazat pe tradiții și obiceiuri străvechi, plecând de la datinile, credințele și poveștile populare conservate în formele de viață spirituală românească de la sfârșitul secolului al XIX-lea.

La târguri, vizitatorii vor avea ocazia să urmărească prelucrarea lemnului, dar și o veche ocupație - olăritul. De astfel vor putea cumpăra măști, costume tradiționale, obiecte din lemn sculptate, broderii și covoare care sunt încă elemente al vieții cotidiene.

S-a optat pentru presa cotidiană pentru că are o mare difuziune și permite cuprinderea unei părți importante din potențialii clienți, cât și pentru presa de specialitate. Astfel, s-a optat pentru ziarele de largă audiență din Spania, cum ar fi: El Mundo, Madrid News, Turismo en Sevilla, Última Hora, Páginas Digital, Libre pensadores sau Las Provincias.

Având în vedere datele despre răspândirea ziarelor și prețul pentru publicitate, se face o analiză a celor mai eficiente publicații:

- Ziarul „El Mundo” - 100€ pe unitatea de suprafață destinată anunțurilor, 300.000 de cititori ai ediției de sâmbătă;

- Ziarul „Madrid News” – 110€ pe unitatea de suprafață, 250.000 cititori;

- Ziarul „Páginas Digital” – 100€ pe unitatea de suprafață, 118.000 cititori;

- Ziarul „Última Hora” – 120€ pe unitatea de suprafață, 160.000 cititori.

Costul reclamei la mia de cititori (în Euro), în cazul ziarelor avute în vedere, este:

- Ziarul „El Mundo” = $(100 \text{ E} * 1000 \text{ cititori}) / 300.000 = 0,33 \text{ Euro}$

- Ziarul „Madrid News” = $(110 \text{ E} * 1000 \text{ cititori}) / 250.000 = 0,44 \text{ Euro}$

- Ziarul „Páginas Digital” = $(100 \text{ E} * 1000 \text{ cititori}) / 118.000 = 0,84 \text{ Euro}$

- Ziarul „Última Hora” = $(120 \text{ E} * 1000 \text{ cititori}) / 160.000 = 0,75 \text{ Euro}$

Calculul demonstrează că prețul publicității în ziarele „El Mundo” și „Madrid News” este mai scăzut decât în celelalte ziare, iar firma optează pentru acestea ținând cont și de numărul mult mai mare al cititorilor.

S-a apelat și la presa de specialitate, cum ar fi:

- Ziarul „Turismo en Sevilla”, ziar săptămânal, costul reclamei este de 1500€ pe unitatea de suprafață destinată anunțurilor.

- Ziarul „Las Provincias”, ziar săptămânal, costul reclamei alb-negru 400€ pe unitatea de suprafață. Difuzarea se va face în ziua de luni a săptămânii.

Presa de avion și anume „Revista Insight”, revistă creată special de Tarom pentru informarea călătorilor în timpul zborului și care se poate lua după încheierea călătoriei acasă.

Conform site-ului www.publicityhound.com presa de avion (ziare, reviste) reprezintă una dintre cele mai bune unelte de publicitate dacă ai ca grup țintă o audiență educată și mai influentă decât clasa medie.

S-a evitat să folosească drept suport publicitar televiziunea, datorită costului său foarte ridicat pentru publicitate. De asemenea s-a evitat folosirea radioului ca și suport publicitar datorită faptului că mesajul transmis putea fi doar un fond sonor, iar ce-i interesați nu puteau vedea imaginile ce sunt prezentate pe webiste sau în media scrisă și online.

În mediul online se vor folosi scrisorile promoționale (Direct Mail sau Mailing List) care vor fi trimise către potențialii clienți spanioli. Se urmărește ca experții IT, ai agenției să dezvolte partea de „online shopping” cu posibilitate de plată online, cu cardul. De asemenea, această inițiativă e

gândită pentru a facilita accesul clienților spanioli ce nu pot veni în România pentru a achiziționa produsul ce va fi lansat și pe piața lor.

Materiale promoționale de folosit în cadrul târgului sunt:

- broșuri, cuprind informații cu privire la produsul „Tradiții în Bucovina” dar și la celelalte produse oferite de agenție (perioade/ prețuri produse turistice);

- flyere, în care sunt trecute informații referitoare doar la produsul „Tradiții în Bucovina” (perioada de desfășurare, programul, locația). Se vor distribui atât în ziarele din Spania cât și electronic/ campanie spam pe mail;

- materiale publicitare auxiliare, ecusoane, pixuri. Vor fi distribuite vizitatorilor pe perioada de desfășurare a târgului de turism din Madrid.

Materiale de promovare cu scopul expunere în afara târgului în Madrid sunt:

- afișe „Tradiții în Bucovina” vor fi în spații închise din Madrid: metrou.

- panouri publicitare vor fi amplasate în centrul Madridului, pe o perioadă de o lună de zile.

A fost aleasă această locație datorită traficului imens de călători, nu doar spanioli ci și de alte naționalități;

- bannere stradale, vor avea aceleași caracteristici ca și afișul, vor fi afisate stradal, in cele mai importante zone si in centrul Madridului.

Stabilirea bugetului promoțional. Pentru distribuirea cheltuielilor promoționale se realizează un plan financiar, care are în vedere medii publicitare și un control riguros asupra acțiunilor desfășurate în cadrul programului. Bugetul promoțional (tabelul nr. 2) ia în calcul câteva elemente și anume:

- cheltuieli materiale, cheltuieli cu editarea materialelor publicitare, grafice, în presă, comenzi pentru alte materiale auxiliare.

Tabelul nr. 2. Bugetul campaniei de promovare „Tradiții în Bucovina” pe cele două componente

	Element din campanie	Nr. reclamelor/ bucăți	Cost per reclamă (€)	Cost total (€)
Componenta 1				
	„Paginas Digital”	10 apariții	100	1000
	Ziarul „Ultima Hora”	12 apariții	100	1200
	Ziarul „Las Provincias”	12 apariții	100	1200
	Ziarul „Turisimo en Sevilla”	12 apariții	100	1200
	„El Mundo”	18 apariții	100	1800
Presă scrisă	„Madrid News”	18 apariții	110	1980
	„Las Provincias”	9 apariții	300	2700
	Ziarul „Turisimo en Sevilla”	9 apariții	80	720
	„Revista Insight”	10 apariții	120	1200
Apariții online	Scrisori promoționale	5000	0.2	1000
	Website (îmbunătățire și întreținere 1 an)	12 luni	50E	600
	Call center	2 persoane	300/pers/lună	7200
	Resurse umane: 5 persoane cu diurnă	7 zile	50E/ zi	1750

FITUR	transport RO -SP	2 drumuri dus întors	300E/ persoană	2100
	cazare + mic dejun	6 nopți	80E/noapte/ persoană	2400
	Stand, închiriere spațiu, 16 m ²	5 zile	175 E/ m ²	2800
Materiale promoționale	Broșuri	10.000	0,05	500
	Flyere	10.000	0,05	500
TOTAL				31850

Concluzii

Ca o concluzie reamintim două idei de bază ce se desprind din acest material și anume rolul calității serviciilor turistice și rolul activității de proiecție a unei imagini a destinațiilor turistice cât mai apropiate de realitate, în atragerea cererii turistice interne și externe, pentru că legăturile de schimb ale țării noastre cu străinătatea sunt vechi, datând din perioada cristalizării statelor feudale românești. Celor două idei mai adăugăm și faptul că România deține un potențial turistic important însă trebuie valorificat în mod corect și în raport cu mediul înconjurător. În esență, îndeplinirea acestor obiective va conduce la racordarea turismului bucovinean, la circuitul turistic internațional, asigurarea capacității acestuia de a primi și satisface o cerere străină care are gusturi și obiceiuri exigente de confort, securitate, calitate a echipamentelor și serviciilor, ceea ce va echivala cu recâștigarea unor importante piețe turistice din Spania și din lume.

Bibliografie:

1. Mincu Rodica, *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2004;
2. Tufescu V., *România*, Editura Științifică, București, 1974;
3. www.scribub.com
4. www.scribd.com
5. www.seaopenresearch.com
6. www.researchgate.net
7. www.inforoes.com
8. www.occidentul-romanesc.com

Secțiunea
FINANȚE

Studiul eșalonării unui împrumut cu rate fixe folosind Mediul Excel

Autor: Boroș (Stancu) Corina-Ioana
Coordonator: Lect. univ. dr. Martinescu Camelia-Mădălina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This article presents theoretically and practically the PMT function of the financial functions category as well as the IF (logical function) function of the Microsoft Excel spreadsheet program used to substantiate the personal financial decision regarding the layout of a fixed rate loan.*

1. Introducere

Microsoft Excel este, la ora actuală, cel mai răspândit program de calcul tabelar. Excel este un program care, printre altele, poate ține evidența foarte multor informații (numere, text etc.), poate realiza o multitudine de operații matematice cu aceste informații și oferă toate facilitățile necesare pentru prezentarea acestora într-o formă profesională. Folosind Excel, utilizatorul beneficiază de mai multe avantaje printre care:

- + lucrul mai eficient prin personalizarea mediului programului;
- + automatizarea diverselor sarcini;
- + utilizarea de macrocomenzi, șabloane și formule.

2. Mediul Excel în calculul eșalonării unui împrumut cu rate fixe

În vederea utilizării informației în activitatea de analiză economico-financiară, se pot efectua calcule complexe, folosind formulele și funcțiile definite de utilizator sau selectate dintr-o listă predefinită, se pot efectua interogări avansate asupra datelor, se pot construi totaluri parțiale după criterii specificate la momentul interogării, etc.

Funcțiile financiare ale programului de calcul tabelar Microsoft Excel sunt utilizate pentru efectuarea unor calcule specifice, cum ar fi determinarea plății lunare aferente unui credit.

Funcțiile logice se utilizează pentru a testa valoarea de adevăr a uneia sau mai multor condiții.

2.1. Funcția financiară PMT

Funcția PMT (*payment* – plata lunară) calculează plata pentru un împrumut bazat pe plăți constante și o rată constantă a dobânzii și are drept argumente cele prezentate în figura 2.1.

Semnificația argumentelor funcției PMT este următoarea:

- ❖ **Rată:** este un argument obligatoriu și reprezintă rata dobânzii pentru un împrumut;
- ❖ **Nper:** este un argument obligatoriu și reprezintă numărul total de plăți pentru împrumut;
- ❖ **Pv:** este un argument obligatoriu și reprezintă valoarea actualizată sau suma totală pe care o valorează în prezent o serie de plăți viitoare;
- ❖ **Fv:** este un argument opțional și reprezintă valoarea viitoare sau balanța în numerar la care se dorește să se ajungă după efectuarea unei plăți (dacă este

omis acest câmp, se presupune a fi 0, ceea ce înseamnă că valoarea împrumutului este 0);

- ❖ **Tip:** este un argument opțional și se completează cu 0 sau cu 1 indicând momentul când sunt făcute plățile (selectăm 0 sau ometem în cazul în care plățile devin scadente la sfârșitul perioadei; selectăm 1 dacă ele sunt scadente la începutul perioadei).

Plata returnată de funcția PMT include capitalul de bază și dobânda, exceptând taxele, plățile pentru rezerve sau onorarii asociate uneori cu împrumuturile.

Fig. 2.1 Argumentele funcției PMT

2.2. Funcția logică IF

Funcția IF returnează o anumită valoare în cazul în care condiția specificată este evaluată TRUE și o altă valoare dacă este evaluată FALSE și are drept argumente cele prezentate în figura 2.2.

Fig. 2.2 Argumentele funcției IF

Semnificația argumentelor funcției IF este următoarea:

- ❖ **Test_logic:** obligatoriu; orice valoare sau expresie care se poate evalua logic
- ❖ **Valoare_dacă_adevărat:** opțional; valoarea care va fi returnată în cazul în care **Test_logic** este TRUE; dacă este omis, se returnează TRUE (se pot imbrica până la 7 funcții IF)
- ❖ **Valoare_dacă_fals:** opțional; valoarea care va fi returnată în cazul în care **Test_logic** este FALSE; dacă este omis, se returnează FALSE.

2.3. Funcția de referință ROWS

Funcția ROWS returnează numărul de rânduri dintr-o referință.

3. Exemplificare eșalonare împrumut cu rate de plată fixe folosind mediul Excel

O persoană fizică contractează un împrumut pentru nevoi personale (credit nou) la o bancă din România (BCR), în valoare de 10.000 lei, pe o perioadă de 18 luni, cu o dobândă fixă de 10,74%/an (ofertă de bază, valabilă începând cu 20.02.2019).

Se va realiza situația eșalonării împrumutului, în cazul în care achitarea acestuia se face cu rate de plată fixe, scadente la sfârșitul fiecărei luni, folosind un tabel dinamic, iar apoi se vor reprezenta grafic condițiile de eșalonare a datoriei: numărul de rate, valoarea dobânzii și a rambursului pe fiecare rată, ponderea dobânzii și a rambursului în rata de plată.

3.1. Tabel dinamic

- ✓ Pentru rezolvarea problemei se construiește întâi o zonă ce va conține condițiile inițiale (domeniul **B3:C8** din figura 3.1), în care se introduc datele problemei, și anume:
 - suma împrumutată
 - numărul de luni
 - procentul dobânzii anuale
 - rata de plată fixă (aceasta trebuie calculată).

	A	B	C	D	E	F
1		SITUAȚIA UNUI ÎMPRUMUT - RATE FIXE				
2		Condiții inițiale				
3		Suma împrumutată	10,000.00 lei			
4		Nr. luni	18			
5		Dobânda anuală	10.74%			
6		Rata de plată fixă				
7			603.98 lei			
8						
9						
10						
11						

Fig. 3.1 Condițiile inițiale ale împrumutului

Argumente funcție

PMT

Rată	C6/12	=	0.00895
Nper	C5	=	18
Pv	C4	=	10000
Fv		=	număr
Tip		=	număr

= -603.9836547

Calculează plata pentru un împrumut bazat pe plăți constante și o rată constantă a dobânzii.

Tip este o valoare logică: plata la începutul perioadei = 1; plata la sfârșitul perioadei = 0 sau se omite.

Rezultatul formulei = 603.98 lei

[Ajutor pentru această funcție](#)

OK Anulare

Fig. 3.2 Utilizarea funcției PMT

- ✓ Pornind de la aceste date, se calculează **rata de plată fixă** folosind *funcția PMT* din categoria funcțiilor financiare (vezi figura 3.2). Astfel, în celula **C8** se introduce formula:

$$= - \text{PMT}(\text{C6}/12, \text{C5}, \text{C4})$$

- ✓ Cunoscându-se datele inițiale, se va trece la întocmirea situației eșalonării împrumutului, proiectându-se capul unui tabel dinamic (domeniul **A12:E12** din figura 6), tabel care va conține atâtea rânduri câte rate de plată s-au stabilit inițial.
- ✓ Primul rând al tabelului se va completa astfel:
 - în celula **D13** se preia **rata de plată fixă** calculată în celula **C8** folosind formula:

$$= \$\text{C}8$$
 - în celula **B13** se calculează **dobânda** pentru prima rată folosind formula:

$$= \$\text{C}4 * (\$ \text{C}6 / 12)$$
 - în celula **C13** se calculează valoarea **ramburs**-ului la prima rată folosind formula:

$$= \$\text{D}13 - \$\text{B}13$$
 - în celula **E13** se calculează **soldul rămas** după plata primei rate, folosind formula:

$$= \$\text{C}4 - \$\text{C}13$$
 - în celula **A13** se tastează cifra 1 – numărul primei rate (numerotarea restului de rate se va face automat, atât cât este necesar, pe bază de formulă).

	A	B	C	D	E
10					
11					
12	Nr. rată	Dobânda	Ramburs	Rata de plată	Sold rămas
13	1	89.50 lei	514.48 lei	603.98 lei	9.485.52 lei
14	2	84.90 lei	519.09 lei	603.98 lei	8.966.43 lei
15	3	80.25 lei	523.73 lei	603.98 lei	8.442.69 lei
16	4	75.56 lei	528.42 lei	603.98 lei	7.914.27 lei
17	5	70.83 lei	533.15 lei	603.98 lei	7.381.12 lei
18	6	66.06 lei	537.92 lei	603.98 lei	6.843.20 lei
19	7	61.25 lei	542.74 lei	603.98 lei	6.300.46 lei
20	8	56.39 lei	547.59 lei	603.98 lei	5.752.87 lei
21	9	51.49 lei	552.50 lei	603.98 lei	5.200.37 lei
22	10	46.54 lei	557.44 lei	603.98 lei	4.642.93 lei
23	11	41.55 lei	562.43 lei	603.98 lei	4.080.50 lei
24	12	36.52 lei	567.46 lei	603.98 lei	3.513.04 lei
25	13	31.44 lei	572.54 lei	603.98 lei	2.940.50 lei
26	14	26.32 lei	577.67 lei	603.98 lei	2.362.83 lei
27	15	21.15 lei	582.84 lei	603.98 lei	1.779.99 lei
28	16	15.93 lei	588.05 lei	603.98 lei	1.191.94 lei
29	17	10.67 lei	593.32 lei	603.98 lei	598.63 lei
30	18	5.36 lei	598.63 lei	603.98 lei	0.00 lei
31	Total	871.71 lei	10,000.00 lei	10,871.71 lei	
32					
33	Plata ratei fixe la începutul fiecărei luni			598.63 lei	

Fig. 3.3 Situația eșalonării împrumutului

- ✓ Al doilea rând al tabelului va conține formule puțin diferite față de primul, dar el va constitui modelul pentru restul rândurilor tabelului. Acesta se va completa astfel:
 - pentru a completa coloana cu **numărul ratei** se folosește *funcția IF* din categoria funcțiilor logice (vezi figura 7); în celula **A14** se va scrie formula:

$$= \text{IF}(\text{ROWS}(\text{A}13:\text{A}14) \leq \$\text{C}5; \text{ROWS}(\text{A}13:\text{A}14); 0)$$

Observație: Cu ajutorul funcției logice IF se verifică dacă numărul de rate la care s-a ajuns (dat de funcția ROWS) este mai mic sau egal cu numărul total de rate, completându-se numărul ratei doar dacă mai este cazul.

- pentru a completa coloana cu **rata de plată**, care este fixă, în celula **D14** se va scrie formula:

$$= \text{IF}(\text{A}14 <> \text{D}13; \$\text{C}8; 0)$$
- pentru a completa coloana cu **dobânda**, în celula **B14** se va scrie formula:

$$= \text{IF}(\text{A}14 <> \text{B}13; \text{E}13 * (\$ \text{C}6 / 12); 0)$$

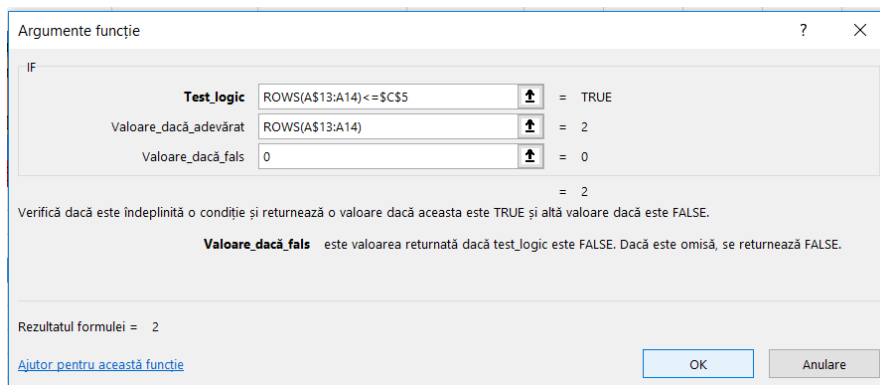


Fig. 3.4 Utilizarea funcției IF

- pentru a completa coloana cu **rambursul**, în celula **C14** se va scrie formula:

$$=IF(A14<>C13;D14-B14;0)$$
- pentru a completa coloana cu **soldul rămas**, în celula **E14** se va scrie formula:

$$=IF(A14<>E13;E13-C14;0)$$
- ✓ Pentru completarea celorlalte rânduri ale tabelului se va proceda la copierea formulelor din rândul al doilea folosind mânerul de umplere.
- ✓ Pentru a calcula *Valoarea totală plătită*, se va înmulți **rata de plată** a unei luni cu **numărul de luni** (adică valoarea întoarsă de funcția PMT se înmulțește cu valoarea lui **Nper**).

Observație: Pentru a verifica funcționarea tabelului dinamic creat anterior, se va modifica numărul de luni, astfel încât numărul de rânduri înscrise în tabel va fi întotdeauna egal cu numărul total de rate.

Constatări:

- Odată cu trecerea timpului, rambursul împrumutului crește (de la 514.48 lei în prima lună la 598.63 lei în luna a optsprezecea), concomitent cu scăderea dobânzii (de la 89.50 lei în prima lună la 5.36 lei în ultima lună), rata de plată lunară rămânând aceeași (603.98 lei).
- Dacă facem totalul coloanelor din tabel, observăm faptul că totalul coloanei **rata de plată** este egal cu totalul coloanei **ramburs** adunat cu totalul coloanei **dobânda**.
- În cazul în care plata ratei fixe se va face la începutul fiecărei luni, se obține o valoare de 598.63 lei lunar, mai mică decât 603.98 lei, cât este dacă plata se face la sfârșitul lunii.
- Pentru a verifica formulele introduse (vezi figura 3.5) se poate solicita afișarea lor în celule prin activarea opțiunii **Afișare formule** din pagina **Formule** de pe panglică.

	A	B	C	D	E
10					
11					
12	Nr. rată	Dobânda	Ramburs	Rata de plată	Sold rămas
13	1	= \$C\$4 * (\$C\$6 / 12)	= \$D\$13 - \$B\$13	= \$C\$8	= \$C\$4 - \$C\$13
14	=IF(ROWS(A\$13:A14)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A14),0)	=IF(A14<>B13,E13*\$C\$6/12,0)	=IF(A14<>C13,D14-B14,0)	=IF(A14<>D13,\$C\$8,0)	=IF(A14<>E13,E13-C14,0)
15	=IF(ROWS(A\$13:A15)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A15),0)	=IF(A15<>B14,E14*\$C\$6/12,0)	=IF(A15<>C14,D15-B15,0)	=IF(A15<>D14,\$C\$8,0)	=IF(A15<>E14,E14-C15,0)
16	=IF(ROWS(A\$13:A16)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A16),0)	=IF(A16<>B15,E15*\$C\$6/12,0)	=IF(A16<>C15,D16-B16,0)	=IF(A16<>D15,\$C\$8,0)	=IF(A16<>E15,E15-C16,0)
17	=IF(ROWS(A\$13:A17)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A17),0)	=IF(A17<>B16,E16*\$C\$6/12,0)	=IF(A17<>C16,D17-B17,0)	=IF(A17<>D16,\$C\$8,0)	=IF(A17<>E16,E16-C17,0)
18	=IF(ROWS(A\$13:A18)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A18),0)	=IF(A18<>B17,E17*\$C\$6/12,0)	=IF(A18<>C17,D18-B18,0)	=IF(A18<>D17,\$C\$8,0)	=IF(A18<>E17,E17-C18,0)
19	=IF(ROWS(A\$13:A19)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A19),0)	=IF(A19<>B18,E18*\$C\$6/12,0)	=IF(A19<>C18,D19-B19,0)	=IF(A19<>D18,\$C\$8,0)	=IF(A19<>E18,E18-C19,0)
20	=IF(ROWS(A\$13:A20)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A20),0)	=IF(A20<>B19,E19*\$C\$6/12,0)	=IF(A20<>C19,D20-B20,0)	=IF(A20<>D19,\$C\$8,0)	=IF(A20<>E19,E19-C20,0)
21	=IF(ROWS(A\$13:A21)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A21),0)	=IF(A21<>B20,E20*\$C\$6/12,0)	=IF(A21<>C20,D21-B21,0)	=IF(A21<>D20,\$C\$8,0)	=IF(A21<>E20,E20-C21,0)
22	=IF(ROWS(A\$13:A22)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A22),0)	=IF(A22<>B21,E21*\$C\$6/12,0)	=IF(A22<>C21,D22-B22,0)	=IF(A22<>D21,\$C\$8,0)	=IF(A22<>E21,E21-C22,0)
23	=IF(ROWS(A\$13:A23)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A23),0)	=IF(A23<>B22,E22*\$C\$6/12,0)	=IF(A23<>C22,D23-B23,0)	=IF(A23<>D22,\$C\$8,0)	=IF(A23<>E22,E22-C23,0)
24	=IF(ROWS(A\$13:A24)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A24),0)	=IF(A24<>B23,E23*\$C\$6/12,0)	=IF(A24<>C23,D24-B24,0)	=IF(A24<>D23,\$C\$8,0)	=IF(A24<>E23,E23-C24,0)
25	=IF(ROWS(A\$13:A25)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A25),0)	=IF(A25<>B24,E24*\$C\$6/12,0)	=IF(A25<>C24,D25-B25,0)	=IF(A25<>D24,\$C\$8,0)	=IF(A25<>E24,E24-C25,0)
26	=IF(ROWS(A\$13:A26)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A26),0)	=IF(A26<>B25,E25*\$C\$6/12,0)	=IF(A26<>C25,D26-B26,0)	=IF(A26<>D25,\$C\$8,0)	=IF(A26<>E25,E25-C26,0)
27	=IF(ROWS(A\$13:A27)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A27),0)	=IF(A27<>B26,E26*\$C\$6/12,0)	=IF(A27<>C26,D27-B27,0)	=IF(A27<>D26,\$C\$8,0)	=IF(A27<>E26,E26-C27,0)
28	=IF(ROWS(A\$13:A28)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A28),0)	=IF(A28<>B27,E27*\$C\$6/12,0)	=IF(A28<>C27,D28-B28,0)	=IF(A28<>D27,\$C\$8,0)	=IF(A28<>E27,E27-C28,0)
29	=IF(ROWS(A\$13:A29)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A29),0)	=IF(A29<>B28,E28*\$C\$6/12,0)	=IF(A29<>C28,D29-B29,0)	=IF(A29<>D28,\$C\$8,0)	=IF(A29<>E28,E28-C29,0)
30	=IF(ROWS(A\$13:A30)<=\$C\$5,ROWS(A\$13:A30),0)	=IF(A30<>B29,E29*\$C\$6/12,0)	=IF(A30<>C29,D30-B30,0)	=IF(A30<>D29,\$C\$8,0)	=IF(A30<>E29,E29-C30,0)
31	Total	=SUM(B13:B30)	=SUM(C13:C30)	=C8*C5	
32					
33	Plata ratei fixe la începutul fiecărei luni			=PMT(C6/12,C5,C4,-1)	

Fig. 3.5 Verificarea formulelor introduse

Observație: Oferta de dobândă la împrumutul pentru nevoi personale (credit nou) se personalizează între 7,24%/an și 16,24%/an și se stabilește pentru fiecare client în parte, în funcție de nevoile sale, suma și perioada creditului, istoricul relației cu banca, venitul realizat, ratele în derulare și comportamentul de plată etc. (conform www.bcr.ro).

3.2.Reprezentarea grafică

Pentru a reprezenta grafic condițiile de eșalonare a datoriei: numărul de rate, valoarea dobânzii și a rambursului pe fiecare rată, ponderea dobânzii și a rambursului în rata de plată, se va proceda astfel:

- ✓ Selectăm coloanele cu **dobânda** și **ramburs** pentru cele două serii de valori, iar coloana cu **numărul ratelor** pentru etichetele axei X, deci domeniul selectat pentru grafic va fi **A12:C30**;
- ✓ Activăm pagina **Inserare** de pe panglică;
- ✓ Din grupul de butoane **Diagrame** selectăm tipul de grafic **Diagramă coloană sau bară**, apoi din lista de subtipuri **Coloană 2D** alegem subtipul **Coloană stivuită 100%**, care permite urmărirea ponderilor dobânzii și a rambursului în rata de plată fixă (vezi figura 3.6);

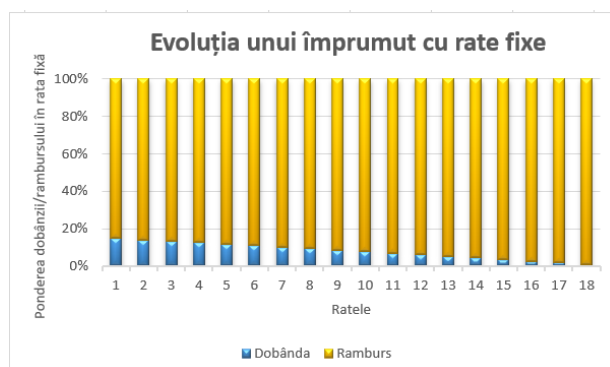


Fig. 3.6 Grafic cu ponderile dobânzii și a rambursului în rata de plată fixă

- ✓ După alegerea stilului de bare, inserarea titlului graficului, a axelor, titlurilor axelor și a legendei, se trece la mutarea graficului pe o altă foaie, cu posibilitatea de a denumi sugestiv foaia respectivă, folosind butonul **Mutare diagramă** de pe pagina **Proiectare** a panglicii (vezi figura 3.7).

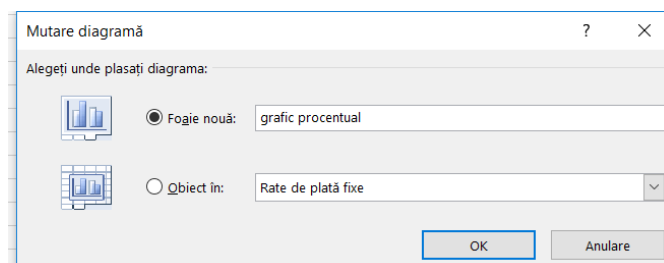


Fig. 3.7 Fereastra pentru stabilirea locației graficului

Observație 1: Pentru realizarea graficului care urmărește valoric evoluția împrumutului cu rate fixe se parcurg aceeași pași, cu diferența că se va alege subtipul **Coloană stivuită** din lista de subtipuri **Coloană 2D**, care permite urmărirea valorii efective a dobânzii și a rambursului în rata de plată fixă (vezi figura 3.8).

Observație 2: În ambele grafice, barele verticale obținute prin reprezentarea suprapusă a ponderilor/valorilor celor două serii vor fi egale, în primul caz reprezentând procentul de 100%, iar în cel de-al doilea caz datorită faptului că ratele de plată au o valoare constantă.

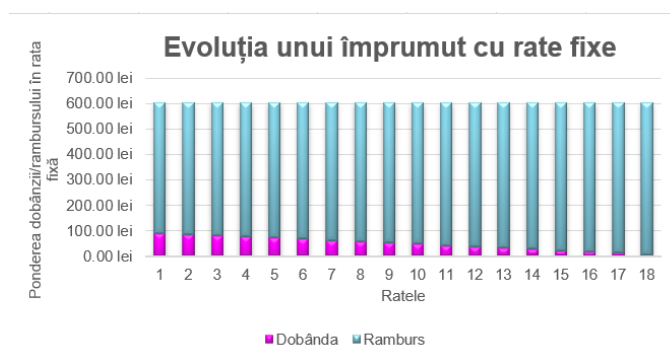


Fig. 3.8 Graficul valoric al dobânzii și a rambursului în rata de plată fixă

Concluzii

Funcțiile financiare ale programului de calcul tabelar Microsoft Excel sunt utile în analiza și modelarea datelor, deoarece ne scutesc de calculele clasice, în care, modificând o singură cifră, trebuie refăcute toate calculele. În Excel, dacă se schimbă unul sau mai multe elemente, toate calculele se refac imediat, în mod automat, pe bază de formule și/sau funcții.

Pentru a putea calcula eșalonarea unui împrumut cu rate fixe utilizând mediul Excel se folosește funcția PMT din categoria funcțiilor financiare ale acestuia, putându-se realiza apoi un tabel dinamic cu un număr variabil de linii/coloane, care să reflecte situația privind eșalonarea împrumutului, utilizând funcția logică IF și funcția de referință ROWS.

Mediul Excel permite și realizarea de reprezentări grafice cât mai sugestive (**Diagramă Coloană**), în care se evidențiază ponderea/valoarea dobânzilor și a rambursurilor în rata de plată fixă.

Funcțiile financiare ale programului de calcul tabelar Microsoft Excel pot veni în completarea altor module sau programe informatice de analiză și diagnostic financiar-contabil, inclusive pentru realizarea de trenduri și previziuni financiare.

Bibliografie:

- 1) Bucerzan D., Vulpe A., *Lecții de Excel*, Editura Albastră, Cluj-Napoca, 2002
- 2) Havey M., *Essential business process modeling*, O'Reilly Media, Incorporated, 2005
- 3) Nagy M., Vizental M., *Asistarea deciziei folosind mediul Excel*, Editura Albastră, Cluj-Napoca, 2011
- 4) Nagy M., *Soluții în Excel pentru economiști*, Editura Gutenberg, Arad, 2000
- 5) Kovacs S., *Excel 2000. Ghid de utilizare*, Editura Albastră, Cluj-Napoca, 2001
- 6) Dănăiață D., Margea C., Târnavăanu D., Negovan A., *Excel 2007. Aplicații economice rezolvate pas cu pas*, Editura Mirton, Timișoara, 2008
- 7) www.ceccarbusinessmagazine.ro/fundamentarea-deciziilor-de-investitii-cu-ajutorul-functiilor-financiare-din-programele-de-calcul-tabelar-a4189/
- 8) https://calculator-rate-credit.bcr.ro/#results_div

Bugetul UE – model pentru toate statele din cadrul UE

Autor: Cojocari Elena
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The principles of Community policy and their priorities are coordinated annually with the activities taking place between Member States. Annual budgets are part of the seven-year budget cycle, also called "financial perspectives". The fundamental principles governing the European Union budget are: the principle of unity, the principle of universality, the principle of annuality, the principle of balance, the specific nature of expenditure and the financing of own resources. Fiscal policy acts in two directions: economic growth, with economies in a deepening phase, slowing down and fiscal policy, which takes accelerating measures for recessionary economies. Negative effects can only be removed by harmonizing fiscal policies. Although the current budget is diminishing compared to the previous one, it is much more flexible than the previous budget.*

Introducere

Bugetul Uniunii Europene este actul care autorizează în fiecare an finanțarea ansamblului activităților și intervențiilor comunitare. Activitățile care se derulează între statele membre, orientările politicii comunitare și prioritățile acestora se coordonează anual prin intermediul bugetului Uniunii Europene. Bugetele anuale sunt părți ale ciclului bugetar de șapte ani, denumite și „perspective financiare”, iar principiile fundamentale care guvernează bugetul UE vizează principiul unității, universalității, anualității, echilibrului, specificarea cheltuielilor și finanțarea prin resurse proprii. Bugetul anual al UE reprezintă aproximativ 1% din produsul național al UE, echivalentul a aproape 244 EUR / cetățean UE. Aceste fonduri sunt utilizate în scopul îmbunătățirii vieții de zi cu zi a locuitorilor: pentru întreprinderile mici presupune facilitarea accesului la piețe mai mari și un mediu de afaceri echitabil, pentru studenți această îmbunătățire poate lua forma oportunităților de a studia în străinătate, pentru viitorii angajați poate reprezenta noi posibilități de instruire, pentru cercetători înseamnă mai multe șanse de a-și dezvolta ideile. În mod direct sau indirect, toți avem de câștigat de pe urma activităților finanțate de la bugetul UE, fie sub forma plajelor mai curate, a alimentelor mai sănătoase sau a drumurilor mai bune, fie a garantării respectării drepturilor noastre fundamentale.

Acțiunile și proiectele finanțate de la bugetul UE reflectă prioritățile stabilite de către UE într-un anumit moment și sunt grupate în șase categorii principale de cheltuieli (numite „rubrici”), respectiv 31 de domenii de politică diferite. Bugetul UE finanțează inițiativele și proiectele din domeniile în care toate țările UE au convenit să acționeze la nivelul Uniunii, dar există și alte domenii în care țările UE au decis totuși să nu acționeze la nivelul Uniunii (de exemplu, sistemele naționale de securitate socială, de pensii, de sănătate sau educaționale sunt finanțate de către guvernele naționale, regionale sau locale). Principiul subsidiarității garantează că UE intervine numai dacă și în măsura în care obiectivele acțiunii preconizate nu pot fi atinse în mod satisfăcător de statele member la nivel central, regional sau local, dar pot fi atinse mai bine la nivelul UE datorită dimensiunilor și efectelor acțiunii preconizate.

Creșterea economică, locuri de muncă și resursele naturale

Eforturile comune ale țărilor din cadrul UE și bugetului UE au produs concomitant atât o creștere economică, cât și crearea de locuri de muncă, iar dezvoltarea durabilă a devenit una dintre

principalele priorități ale Uniunii Europene. O economie UE mai competitivă presupune ca regiunile mai puțin prospere să recupereze decalajul față de celelalte și necesită, în același timp, investiții mai mari în cercetare, educație, infrastructură și condiții de lucru mai bune.

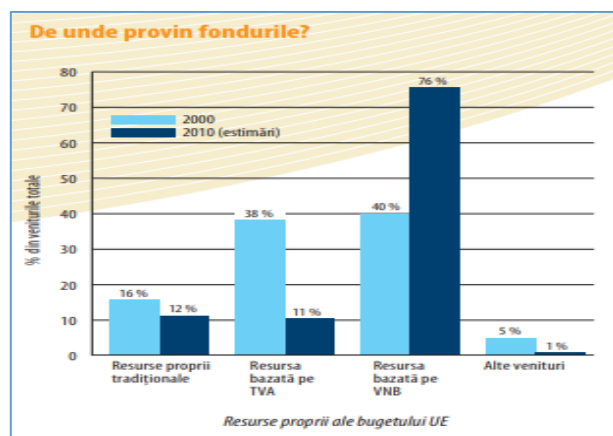
Bugetul UE este în principal un buget de investiții. 94% din ceea ce este vărsat în bugetul UE este investit în statele membre, în cadrul politicilor și programelor de care cetățenii beneficiază în mod direct. Acesta finanțează, pe termen lung, investiții care nu pot fi finanțate la nivel național (cum ar fi infrastructura transnațională sau investiții din domeniul cercetării).

Obținerea unei creșteri pe termen lung depinde și de stimularea și sporirea potențialului de creștere al UE. Această prioritate, care poartă denumirea de coeziune, presupune acordarea de sprijin mai ales regiunilor mai puțin dezvoltate astfel încât economiile acestora să facă față concurenței mondiale. Finanțarea acțiunilor de coeziune se concentrează pe regiunile și statele membre cel mai puțin dezvoltate. Inovarea și economia bazată pe cunoaștere oferă oportunități importante pentru stimularea creșterii în astfel de regiuni, iar eforturile UE de a obține coeziune au în vedere dezvoltarea infrastructurilor, formarea forței de muncă și adoptarea celor mai recente tehnologii de producție. În plus, bugetul UE facilitează cooperarea economică și socială internațională și acțiunile UE presupun adesea schimburi de experiență deosebit de utile pentru regiunile mai puțin dezvoltate.

În domeniul agricol, UE face în continuare eforturi pentru a asigura, pe de o parte o producție de produse agricole de înaltă siguranță și calitate care să răspundă necesităților consumatorilor, iar pe de altă parte comunitatea agricolă trebuie să posede capacitatea de a planifica și de a adapta producția în funcție de necesitățile consumatorilor, de a gestiona resursele naturale astfel încât să asigure protecția mediului, restructurarea și diversificarea economiei rurale și promovarea pescuitului durabil.

Proveniența, utilizarea și controlul fondurilor

Bugetul UE este un instrument important, care contribuie la atingerea obiectivelor declarate ale Uniunii Europene prin intermediul priorităților multianuale stabilite, ce se regăsesc în structura bugetului în componenta de cheltuieli. Sursele de finanțare ale bugetului European erau formate până în anul 1970 din contribuțiile statelor membre, iar din 1 aprilie 1970 acest sistem a fost înlocuit cu sistemul de resurse proprii tradiționale.



Sursa: Comisia Europeană, *Bugetul Uniunii Europene, pe scurt*, http://ec.europa.eu/budget/library/biblio/publications/glance/budget_glance_ro.pdf

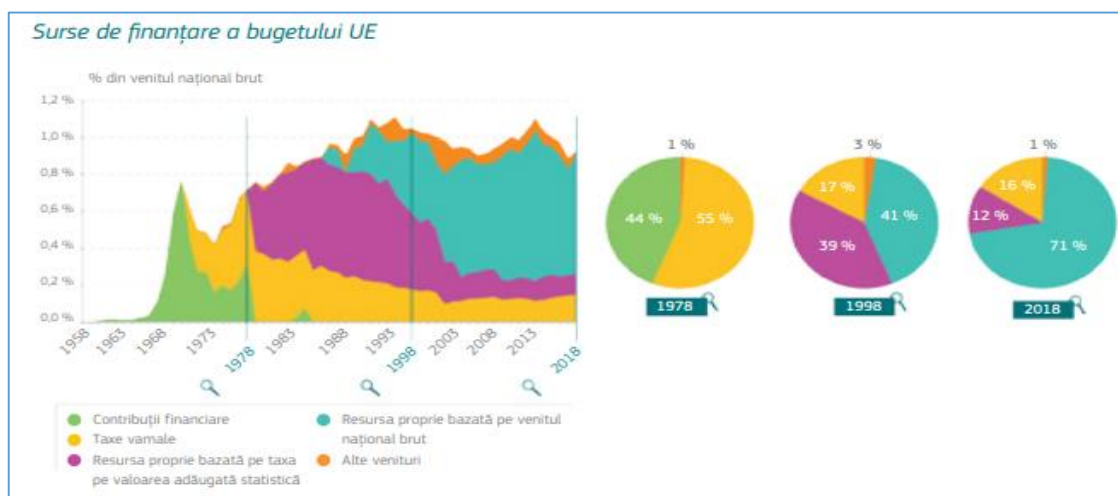
Figura nr. 1. Resursele proprii ale bugetului UE

Uniunea Europeană dispune de resurse proprii pentru a-și finanța cheltuielile care, din punct de vedere juridic, aparțin Uniunii, iar statele membre le colectează în numele UE și le transferă în bugetul UE. Resursele proprii se împart în trei categorii: *resurse proprii tradiționale* care sunt formate în principal din taxe impuse asupra importurilor de produse provenite dintr-un stat din afara UE și

contribuie cu aproximativ 12% la veniturile totale; *resursa bazată pe TVA* care reprezintă o rată fixă aplicată veniturilor din TVA-ul armonizat ale fiecărui stat membru (resursele bazate pe TVA reprezintă 11% din veniturile totale); *resursa bazată pe venitul național brut (VNB)* care este o rată procentuală fixă aplicată VNB fiecărui stat membru și care a devenit cea mai mare sursă de venituri, contribuind în prezent cu 76% din veniturile totale.

Bugetul se completează și cu alte venituri, cum ar fi impozitele pe salarii plătite de către personalul UE, contribuțiile din partea țărilor din afara UE pentru anumite programe ale UE și amenzi plătite de către firmele care încalcă normele de concurență sau alte prevederi legale. Aceste resurse diverse constituie aproximativ 1% din buget, în timp ce veniturile totale ale UE se cifrează la circa 122,9 miliarde EUR. Contribuția statelor membre la bugetul UE este proporțională cu gradul de prosperitate economică. Totuși anumite state membre ca Germania, Austria, Suedia, Țările de Jos și Regatul Unit beneficiază de unele ajustări/corecții la determinarea contribuțiilor la buget pentru a reduce contribuțiile nete considerate excesive. Pe de altă parte, fondurile UE revin beneficiarilor din statele membre și țările terțe în conformitate cu prioritățile stabilite de Uniune. În timp ce toate statele membre beneficiază de fonduri alocate din bugetul UE, statele membre mai puțin prospere primesc proporțional mai multe fonduri decât statele mai bogate, ca rezultat al solidarității care stă la baza programelor UE, inclusiv în contextul politicii de coeziune.

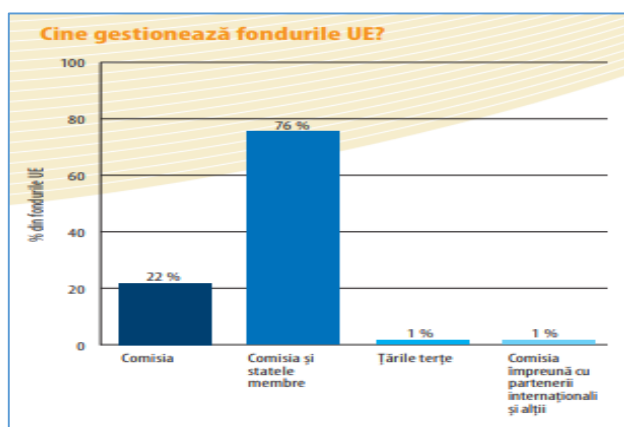
Atunci când își pun în comun resursele la nivel european, statele membre pot avea rezultate mai bune decât cele pe care le-ar obține acționând singure. Quantumul veniturilor – „resursele proprii” – care contribuie la bugetul UE corespunde cu exactitate quantumului cheltuielilor finanțate de acesta, în funcție de hotărârile luate în acest sens de toate statele membre. Uniunea nu poate împrumuta bani și bugetul UE nu poate înregistra un deficit. În prezent, există, în esență, trei categorii principale de resurse proprii: contribuțiile din partea statelor membre, bazate pe nivelul veniturilor lor, măsurat cu ajutorul venitului național brut, contribuțiile bazate pe TVA și taxele vamale percepute la frontierele externe ale UE. Taxele vamale sunt percepute de la agenții economici și merg direct la bugetul UE. Bazele de TVA ale tuturor statelor membre sunt armonizate și se percepe, cu unele excepții, o rată uniformă de 0,3% din partea fiecărui stat membru. Resursa proprie bazată pe VNB finanțează cea mai mare parte din buget care nu se acoperă din alte venituri. Fiecărui stat membru se percepe același procentaj din VNB. Rata este stabilită în cadrul procedurii bugetare anuale, iar unele state membre pot beneficia de o reducere. Sumele anuale maxime ale resurselor proprii pe care UE le poate colecta pe parcursul unui an sunt limitate la 1,20% din venitul național brut al UE. S-au înregistrat evoluții nu numai pe partea de cheltuieli a bugetului, ci și în privința modului în care este finanțat acesta:



Sursa: Comisia Europeană, Document de reflecție privind viitorul finanțelor UE, Bruxelles, 2017
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e4f956bb-5cd3-11e7-954d-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF

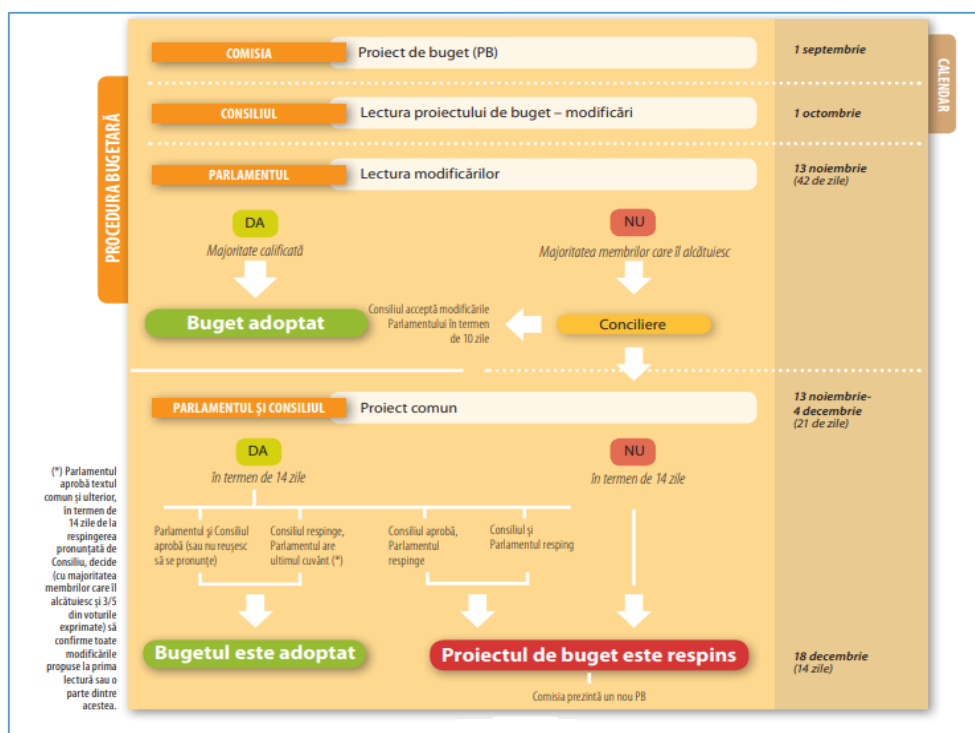
Figura nr. 2. Surse de finanțare pentru bugetul UE

Cea mai mare responsabilitate pentru execuția bugetului îi revine Comisiei Europene. În practică, majoritatea fondurilor UE (circa 76%) sunt cheltuite în cadrul așa-numitei „gestiuni repartizate”. Conform acestor acorduri, autoritățile din statele membre sunt cele care gestionează cheltuielile într-o măsură mai mare decât Comisia. Statele membre sunt responsabile pentru protejarea intereselor financiare ale UE și cooperează cu Comisia și Oficiul European de Luptă Antifraudă (OLAF) care desfășoară investigații în cazuri potențiale de fraudă și contribuie la protejarea legislației UE împotriva fraudei. Fondurile UE trebuie utilizate în conformitate cu principiul bunei gestiuni financiare care presupune că cei care gestionează fondurile trebuie să depună toate eforturile pentru a obține cea mai bună valoare posibilă pentru banii cheltuiți. Aceasta necesită o respectare strictă a tuturor reglementărilor, precum și evaluări periodice care să verifice respectarea acestui principiu.



Sursa: Comisia Europeană, *Bugetul Uniunii Europene, pe scurt*, http://ec.europa.eu/budget/library/biblio/publications/glance/budget_glance_ro.pdf

Figura nr. 3. Gestionarea fondurilor UE



Sursa: Comisia Europeană, *Bugetul Uniunii Europene, pe scurt*, http://ec.europa.eu/budget/library/biblio/publications/glance/budget_glance_ro.pdf

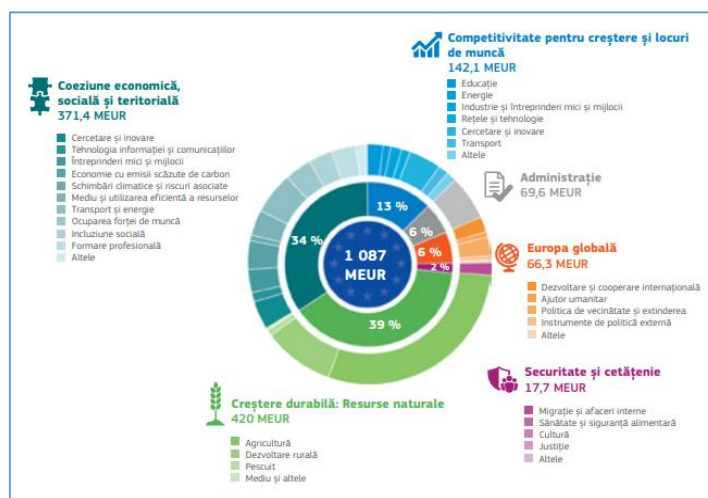
Figura nr. 4. Adoptarea bugetului UE

Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene constituie împreună *autoritatea bugetară* a Uniunii Europene, care stabilește, în fiecare an, cheltuielile și veniturile acesteia. Procedura de examinare și apoi de adoptare a bugetului are loc din luna iunie până la sfârșitul lunii decembrie a fiecărui an premergător anului pentru care se stabilește bugetul.

În scopul unei mai mari transparențe, de exemplu în privința politicilor urmărite, a fondurilor cheltuite pentru fiecare dintre ele și a numărului de angajați care lucrează pentru acestea, bugetul UE este împărțit în 31 de domenii de politică. Fiecare dintre aceste domenii de politică este divizat pentru a evidenția diferitele activități finanțate în cadrul domeniului respectiv și costul lor total în termeni de resurse financiare și umane. Acest mod de organizare a bugetului este numit întocmirea bugetului pe activități. Principalele norme care guvernează cheltuirea propriu-zisă a fondurilor UE sunt conținute în regulamentul financiar. Un al doilea set de norme, normele de aplicare, explică în detaliu modul de aplicare a regulamentului financiar și, în plus, fiecare program lansat trebuie să fie reglementat de un act de autorizare specific, sau de un temei juridic, înainte ca fondurile să fie deblocate. Aceste temeuri juridice stabilesc obiectivele și costurile activității în cauză și impun adesea limite de cheltuieli multianuale.

Destinația fondurilor

Bugetul UE a evoluat de la prima politică majoră comună din anii '60, în domeniul agriculturii, și până în prezent, sfera competențelor Uniunii Europene s-a tot extins. Graficul de mai jos oferă o defalcare detaliată a domeniilor care sunt finanțate din bugetul UE, domeniile finanțate din bugetul UE în cadrul financiar multianual 2014-2020.



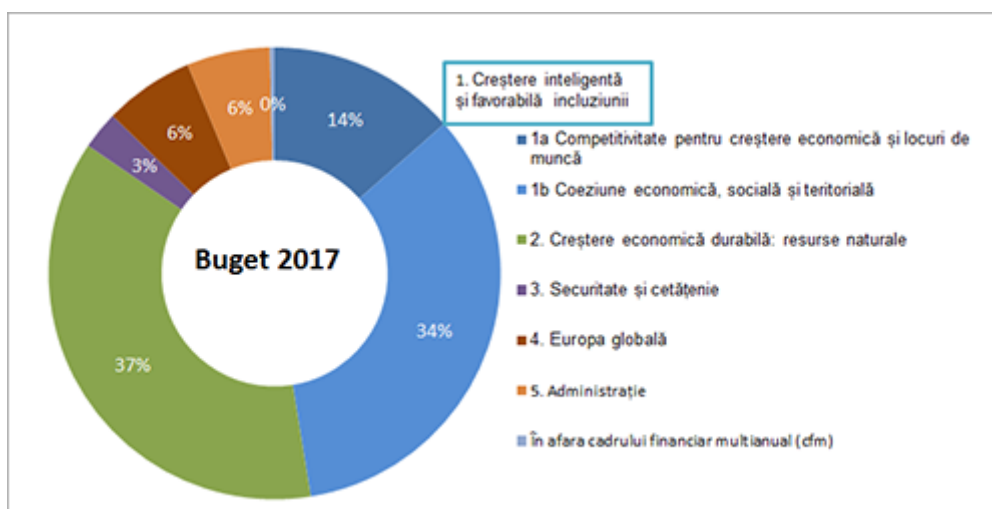
Sursa: Comisia Europeană, Document de reflecție privind viitorul finanțelor UE, Bruxelles, 2017
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e4f956bb-5cd3-11e7-954d-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF

Figura nr. 5. Domeniile finanțate din bugetul UE (2014-2020)

Astfel putem delimita principalele destinații ale cheltuielilor bugetare: agricultura; politicile interne (cercetare-dezvoltare, rețele de transport transeuropene, mediu, cultură etc.); acțiunile externe (acțiuni umanitare, asistență acordată statelor în curs de dezvoltare, menținerea păcii etc.); cheltuielile administrației (cheltuielile efectuate pentru funcționarea instituțiilor europene; trebuie menționat că, în această direcție, cele mai costisitoare cheltuieli le reprezintă cele pentru funcționarea Comisiei Europene și a Curții Europene de Justiție); asistența acordată cu precădere statelor candidate reprezintă aproximativ 3% din bugetul Uniunii Europene.

Banii contribuabililor sunt folosiți de către Uniune pentru finanțarea activităților pe care toate statele membre și parlamentele le-au convenit în tratate. O sumă mică – aproximativ 1% din bogăția

națională a Uniunii, echivalentă cu aproximativ 235 de euro pe cap de locuitor – ajunge la bugetul anual al UE și este apoi cheltuită în principal pentru cetățenii și comunitățile Uniunii. Un număr mare de activități sunt finanțate în statele membre, de exemplu în agricultură, pescuit, infrastructură (construcția de drumuri, poduri și căi ferate), educație și formare, cultură, ocuparea forței de muncă și politică socială, politică de mediu, sănătate și protecția consumatorului, cercetare, pentru a menționa numai câteva domenii. De asemenea, sunt în curs de derulare inițiative pentru a oferi cetățenilor UE un spațiu de libertate, securitate și justiție fără frontiere interne. O parte din bugetul UE se cheltuiește pentru finanțarea dezvoltării economice în lume și pentru ajutorul umanitar oferit țărilor din afara UE, care sunt afectate de dezastruri naturale și de alte situații de criză. În ceea ce privește politicile macroeconomice, politica bugetară și fiscală asigură finanțarea economiei statelor membre și constituie principalele instrumente de stabilizare macroeconomică în cazul în care se înregistrează fluctuații semnificative în ceea ce privește veniturile forței de muncă.



Sursa: Uniunea Europeană, https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-budget/expenditure_ro

Figura nr. 6. Bugetul UE pe 2017, după rubricile cadrului financiar

Ținând seama de creșterea în intensitate a integrării economice în cadrul UE, se impune creșterea coordonării politicilor fiscale ale statelor membre. Politica fiscală acționează în două planuri. Pe de o parte, acționează asupra creșterii economice, în situația în care economiile sunt în faza de încălzire accentuată, în sensul încetirii acesteia. Pe de altă parte, prin politica fiscală se iau măsuri de accelerare în cazul economiilor aflate în fază de recesiune.

Încetinirea creșterii economice are drept efecte scăderea veniturilor individuale și a profiturilor societăților, iar consecința este scăderea veniturilor bugetare provenite din impozite, precum TVA și alte taxe. Concomitent, are loc o creștere a cheltuielilor cu ajutoarele de șomaj și subvențiile, ceea ce determină creșterea deficitului bugetar. Politica fiscală presupune luarea unor decizii în ceea ce privește mărimea impozitelor și a consumului. Prin intermediul veniturilor și cheltuielilor, politica fiscală a unui stat membru influențează condițiile economice ale tuturor statelor membre ale Uniunii Europene.

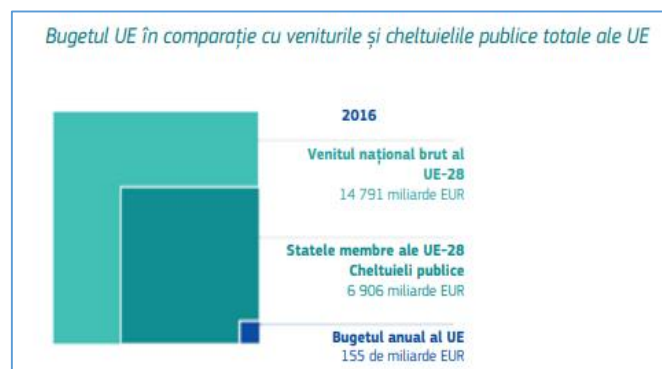
Evoluția economiei unui stat membru produce efecte asupra partenerilor comerciali din cadrul Uniunii prin volumul importurilor și al exporturilor. În cazul în care mai multe state membre au același tip de ciclu economic, politica lor fiscală va fi identică. Dacă aceste state își stabilesc politicile neluând în considerare reacția partenerilor, influența politicii poate fi prea puternică sau prea slabă. În situația unor cicluri sincronice, politica fi scală expansionistă a economiei cu o perioadă de încetinire a creșterii economice generează o creștere a consumului din respectivul stat. În mod similar, expansiunea fiscală determină creșterea creditului public și diminuarea economisirii publice.

Având în vedere că, de regulă, guvernele sunt cei mai mari debitori publici, creșterea deficitelor bugetare are drept consecință o creștere a ratelor dobânzilor. Deoarece statele membre ale Uniunii Economice și Monetare au aceeași monedă, deficitul bugetar al unui stat membru va determina creșterea ratei dobânzii la nivelul tuturor statelor membre ale Uniunii Europene. Rata dobânzii este în strânsă legătură cu investițiile, ceea ce înseamnă că modificarea acesteia și influențează negativ ritmul creșterii economice pe termen lung în această zonă.

Dimensiunea bugetului UE

Bugetul UE a reprezentat de-a lungul anilor doar o mică parte din totalul cheltuielilor publice din UE (mai puțin de 1 % din veniturile UE și numai aproximativ 2% din cheltuielile publice ale UE). Acest procent a scăzut de-a lungul timpului, ceea ce a pus o presiune mai mare asupra bugetului UE pentru ca acesta să fie mai eficient, să se concentreze pe domeniile în care impactul său este cel mai puternic și să nu lase normele și procedurile să stea în calea obținerii de rezultate.

Bugetul UE sprijină agricultura europeană, coeziunea economică, socială și teritorială. Are un rol în domenii precum transporturile, spațiul, sănătatea, educația și cultura, protecția consumatorilor, mediul, cercetarea, cooperarea judiciară și politica externă. Bugetul UE a susținut, de asemenea, rolul din ce în ce mai important al Uniunii pe scena internațională, în calitatea sa de lider în lupta împotriva schimbărilor climatice și de cel mai mare donator de ajutor umanitar și ajutor pentru dezvoltare din lume. În timpul crizei economice și financiare, bugetul UE s-a dovedit un instrument puternic pentru sprijinirea investițiilor. Date fiind presiunile considerabile asupra bugetelor naționale din multe state membre, bugetul UE și, mai ales, fondurile structurale au devenit, începând din 2008, o sursă majoră de investiții stabile și favorabile creșterii. În unele state membre, s-a dovedit a fi chiar singura sursă de investiții. Fondul european pentru investiții strategice a jucat, de asemenea, un rol important în catalizarea investițiilor private în întreaga Europă. În ultima perioadă, bugetul UE a sprijinit, de asemenea, răspunsul european la criza refugiaților și la amenințările legate de criminalitatea organizată și de terorism.



Sursa: Comisia Europeană, Document de reflecție privind viitorul finanțelor UE, Bruxelles, 2017
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e4f956bb-5cd3-11e7-954d-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF

Figura nr. 7. Bugetul UE în comparație cu veniturile și cheltuielile publice totale ale UE

De-a lungul timpului, unele state membre au negociat ajustări și corecții, actualul mecanism de finanțare devenind astfel din ce în ce mai complex și opac. Aproximativ 80% din bugetul UE este finanțat din contribuțiile naționale bazate pe TVA și VNB. Modalitatea actuală de colectare a veniturilor a determinat statele membre să pună accentul pe suma cu care contribuie la bugetul UE și pe ceea ce obțin „în schimb”. Această perspectivă îngustă ignoră totuși valoarea adăugată care decurge tocmai din punerea în comun a resurselor și din obținerea unor rezultate care nu ar fi putut fi obținute prin cheltuieli naționale necoordonate. De asemenea, sunt ignorate beneficiile apartenenței

la cea mai mare zonă economică și putere comercială din lume. Există multe surse posibile de venituri care pot fi utilizate pentru finanțarea bugetului UE: resursa proprie bazată pe VNB, taxe vamale, resursa proprie actuală bazată pe TVA, resursa proprie reformată bazată pe tva, resursa proprie bazată pe impozitarea societăților, taxa pe tranzacțiile financiare, energie electrică, carburant, senioraj (emiterea de monedă de către băncile centrale), tarife pentru emisiile de carbon etc.



Sursa: Comisia Europeană, Document de reflecție privind viitorul finanțelor UE, Bruxelles, 2017
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e4f956bb-5cd3-11e7-954d-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF

Figura nr. 8. Ponderea fondurilor structurale și de investiții europene în cadrul investițiilor publice în perioada 2015-2017

În contextul unei Uniuni Europene extinse, bugetul comunitar trebuie să aibă o structură modernă și flexibilă. Pentru a putea realiza un compromis între nevoia de flexibilitate și aceea de predictibilitate, trebuie analizată relația dintre alocarea eficientă a resurselor bugetare pe termen mediu și flexibilitatea alocărilor bugetare.

Bibliografie:

1. Boulescu Mircea, Dascălu Elena-Doina, Ispir Ovidiu, *Uniunea Europeană - instituții, buget, audit*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009
2. Dobre Elena (coord.) *Caiet de studiu individual pentru Buget și Trezorerie Publică*, Ovidius University Press, Constanța, 2010
3. Moșteanu Tatiana (coord.) *Buget și trezorerie publică*, Ediția a III-a revizuită, Editura Universitară, București, 2008
4. Sabău-Popa Claudia Diana, *Bugetul Uniunii Europene și Fondurile Comunitare*, Editura Economică, București, 2010
5. Popa Ionela, Parpandel Denisa, Codreanu Diana, *Reforma bugetului UE în contextul actualei crize economice*, Economie teoretică și aplicată, Volumul XIX, No. 10(575), 2012, pp. 118-129
6. Comisia Europeană, *Bugetul Uniunii Europene, pe scurt*, http://ec.europa.eu/budget/library/biblio/publications/glance/budget_glance_ro.pdf
7. Comisia Europeană, *Document de reflecție privind viitorul finanțelor UE*, Bruxelles, 2017
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e4f956bb-5cd3-11e7-954d-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF
8. Uniunea Europeană, https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-budget/expenditure_ro

Considerații privind indicii bursieri din România

Autor: drd. Dobre Alexandru Cristian
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

***Abstract:** The Bucharest Stock Exchange indices are a reflection of the economic performance of Romania's main stock listed companies. The nine main stock market indices show the evolution of the country's main sectors that show a decline fluctuation throughout the 2015-2017 period. Investors that want reasonable steady returns have many options to invest through the romanian stock indices. There are different kind of indices for the public investor to decide for placements like reference indices, benchmark indices, financial indices, sector or total return ones. The main focus of the investment in the indices should be a calculated oportunity to risk decision. In this paper we are showing the evolution of the BSE (Bucharest Stock Exchange) main indices which should be taken in consideration for future investments by the public.*

1. Introducere

Indicii bursieri permit și construirea unor produse derivate cum sunt: contractele la termen pe indice bursier și contractele de opțiuni pe indice bursier. Aceste contracte pe indice bursier au apărut ca o consecință a lipsei unor instrumente adecvate în gestiunea riscului de piață, ele permițând operatorilor, printr-o singură tranzacție, să cumpere sau să vândă un ansamblu de titluri conținute în coșul indicelui bursier, fără a fi nevoit, de exemplu, să vândă titlurile din portofoliul său și să plaseze banii rezultați în alte instrumente de economisire (în cazul căderii generale a pieței bursiere).

În cursul anului 2014, au fost introduși doi noi indici, și anume BET-TR, primul indice de randament total al BVB și indicele BET Plus, ce include emitenții care îndeplinesc criteriile minime de eligibilitate. Începând cu data de 23 iunie 2014, indicele BET-C, ce includea toate companiile românești listate la BVB cu excepția SIFF-urilor, nu a mai fost calculat.

2. Evoluția indicilor BVB în perioada 2014 – 2018

Indicele BET este primul indice creat de Bursa de Valori București. Acesta este indicele care poate fi luat ca referință pentru piața locală de capital. Indicele BET este compus din cincisprezece companii listate pe piață, companii ce sunt frecvent tranzacționate. Indicele BET este un indice ponderat. Ponderea unui simbol din acest indice poate atinge o valoare maximă de 20%. Din punct de vedere al evoluției acestui indice, observăm o tendință de creștere în fig. nr. 1. Totodată observăm o fluctuație detul de pronunțată în perioada 2014- 2017. Această perioadă pare a fi una de tranziție a companiilor spre o activitate economică mai previzională.

Componenta acestui indice îl face să fie unul atrăgător pentru investitori. Indicele este compus din cele mai tranzacționate companii. Fie că investitorii aleg să investească în indicele BET, fie că aleg să investească în una din componentele sale, indicele BET rămâne un punct de referință pentru investițiile bursiere.

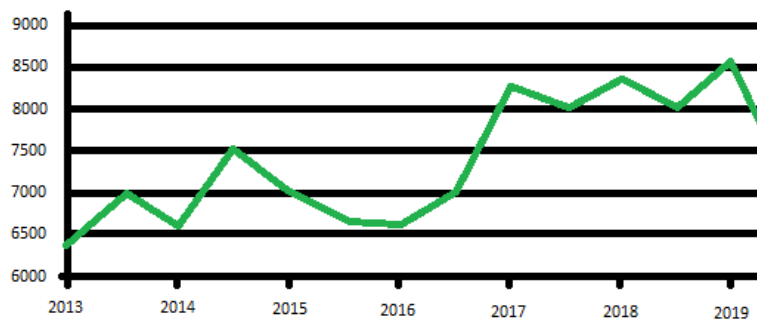


Fig. nr. 1. Evoluția indicelui BET

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Indicele BET BK este un indice de tip benchmark. Acest indice îi ajută pe administratorii de fonduri. El este ținut să arate evoluțiile privind investițiile în fonduri de investiții cu plasamente preponderente în acțiuni. Față de ceilalți indici ce sunt analizați ca structura trimestrial, acest indice este analizat la sfârșitul fiecărei zile.

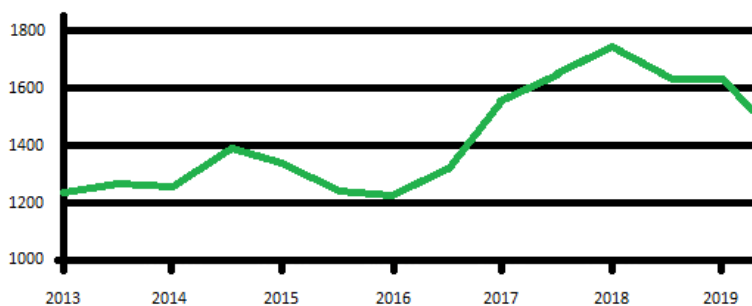


Fig. nr. 2. Evoluția indicelui BET-BK

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Ponderea unei componente în acest indice nu trebuie să depășească 10%. Acest indice vrea să propage investiția în fondurile bazate pe acțiuni pentru ca lumea să își dea seama de potențialitatea acestora.

Observăm la acest indice o volatilitate fluctuațională mai mică decât a indicelui BET, tocmai datorită unei ponderi mai mici a componentelor de maxim 10%. Totuși vedem aceeași fluctuație mai mare în perioada 2014-2017 în Fig. 2, în evoluția acestui indice de referință al Bursei de Valori București.

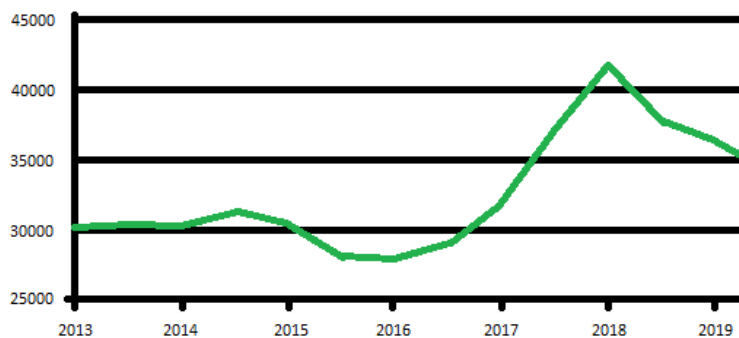


Fig. nr. 3. Evoluția indicelui BET-FI

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Indicele BET-FI urmărește progresul societăților de investiții financiare (SIF) precum și a Fondului Proprietatea.

După cum observăm în fig. nr. 3, acest indice nu a avut o creștere lină, având descreșteri în perioadele 2015-2016 și 2018-2019.

Dacă acest indice reflectă societățile de investiții financiare, întrebarea este: investițiile în aceste societăți aduc același grad ridicat de fluctuații precum acest indice? Pentru a răspunde la această întrebare ar trebui să luăm fiecare componentă în parte și să o raportăm la acest indice.

Indicele BET-NG este un indice energetic. El este compus din companiile din sectorul energetic. Componenta sa este dovedită de cele mai tranzacționate companii din sectorul energetic.

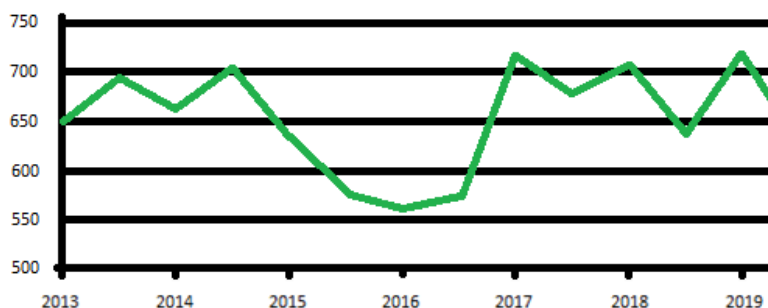


Fig. nr. 4. Evoluția indicelui BET-NG

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Observăm din fig. nr. 4, o scădere a indicelui în perioada 2015-2017. În restul perioadei există o oarecare stabilitate a volatilității acestui indice.

Companiile din sectorul energetic au avut întotdeauna o atracție față de investitorii pe scară largă. Acest lucru este dovedit pe termen lung și datorită profitabilității acestor companii. Managementul deficitar al unor companii energetice totuși a reușit să defavorizeze investițiile în companiile energetice. Totuși necesitatea și importanța existenței acestor companii a făcut ca statul să ofere unele subvenționări sau ștergeri de datorii unora dintre ele. Lăsând la o parte etica acestor decizii, putem să privim partea bună a stimulării economice a acestor companii.

Indicele BET-TR este un indice de tip Total Return (Venituri totale). Acest indice include și dividendele acordate de către companiile ce sunt incluse în indicele BET. Prin comparație cu ceilalți indici bursieri, indicele BET-TR are performanșe mai bune tocmai datorită includerii dividendelor oferite de către companiile componente BET.

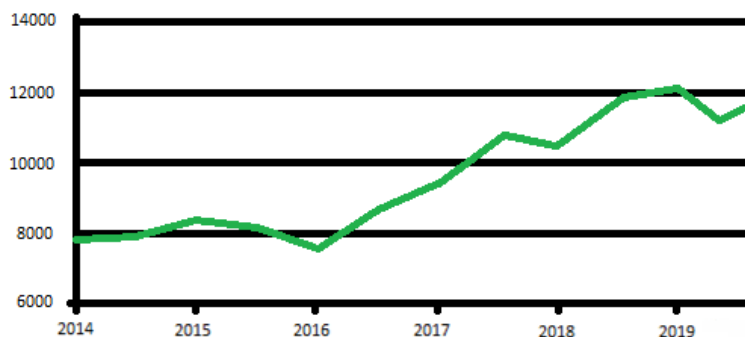


Fig. nr. 5. Evoluția indicelui BET-TR

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Investitorii la Bursa de Valori București trebuie să aibă în vedere că performanța deținerii unui coș de acțiuni nu este reflectată doar de către prețul acțiunilor ci și de către dividendele acordate de către acele companii în care s-a investit.

Deținerea coșului de acțiuni BET este una dintre cele mai bune decizii din domeniul investițional românesc, investitorii reușind să aducă câștiguri substanțiale propriului capital.

Componenta indicelui BET-XT este redată de către cele mai lichide 25 de companii listate la Bursa de Valori București. Similar celorlalti indici, acesta reflectă evoluția componentelor din fiecare sector în parte conform evoluției prețului acțiunilor. Observăm creșterea din 2013 până în 2019, totuși cu o fluctuație pronunțată în perioada 2014-2017.

Regula după care companiile sunt incluse în acest indice sunt lichiditatea precum și alte aspecte precum situația financiară, elemente de ordin juridic, transparența sau interesul partizanților.

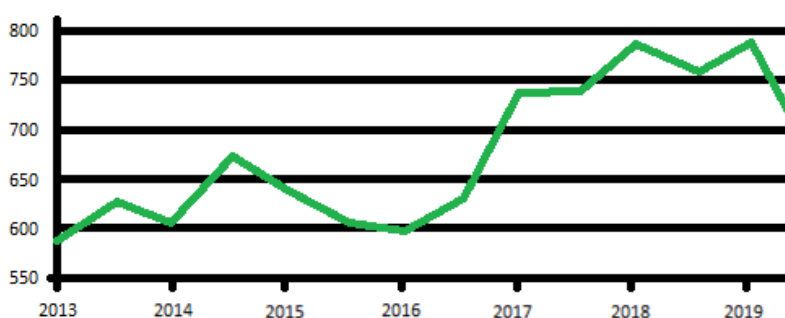


Fig. nr. 6. Evoluția indicelui BET-XT

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Indicele BET-XT-TR este un indice de tip Total Return (Venituri totale). Acest indice include și dividendele acordate de către companiile ce sunt incluse în indicele BET-XT. Prin comparație cu alți indici bursieri, indicele BET-XT-TR are performanțe mai bune tocmai datorită includerii dividendelor oferite de către companiile componente BET-XT. Acest indice a avut o performanță foarte bună în perioada 2015-2019, mai bună decât ceilalți indici BVB în aceeași perioadă.

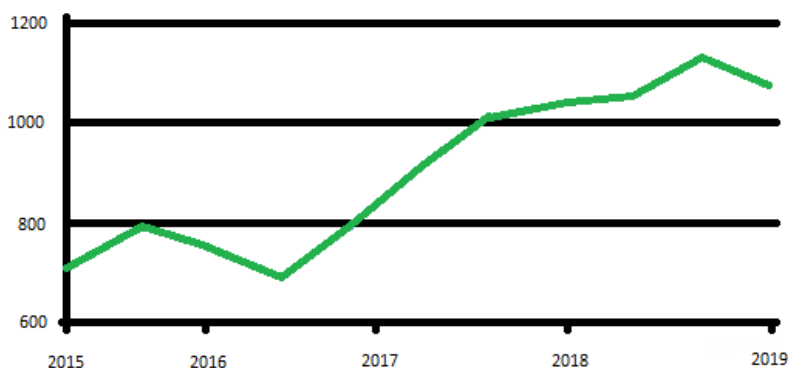


Fig. nr. 7. Evoluția indicelui BET-XT-TR

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Indicele BET Plus reflectă evoluția companiilor de pe piața reglementată BVB ce îndeplinesc condiții minime privind lichiditatea, valoarea acțiunilor din free float (numărul

acțiunilor emise și în circulație care sunt disponibile pentru tranzacționare) sau alte aspecte precum situația financiară, elemente de ordin juridic, transparența și interesul participanților la tranzacții.

Indicele BET Plus are o creștere în perioada 2014-2019 dar are și o fluctuație mai pronunțată în perioada 2015-2017. Precum observăm în Fig. nr. 8.

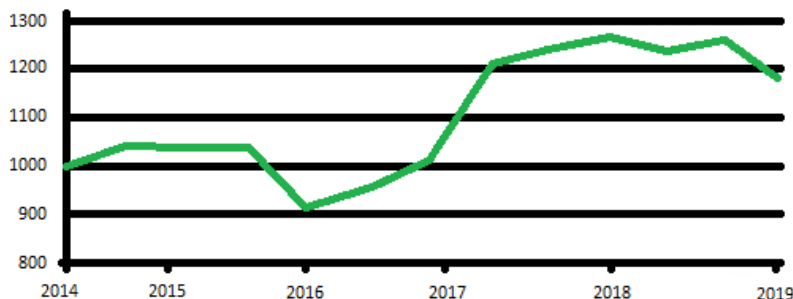


Fig. nr. 8. Evoluția indicelui BET Plus

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

În componența indicelui ROTX intră doar companiile de tip blue chips. Companiile sunt selectate în funcție de capitalizarea de piață, lichiditate, disponibilitatea prețurilor de piață, reprezentativitatea sectorială și interesul participanților la piață.

Ca dovadă că indicele este compus din cele mai stabile companii de pe piață, el a adus o performanță bună în perioada 2014-2019. Și acesta prezintă de asemenea o fluctuație mai pronunțată în perioada 2015-2017.

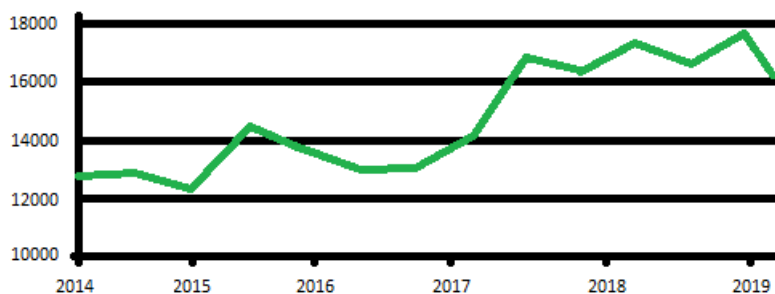


Fig. nr. 9. Evoluția indicelui ROTX

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza datelor de pe www.bvb.ro

Concluzii

Indicii BVB reflectă evoluția prețurilor celor mai tranzacționate companii listate sau evoluția anumitor categorii de emitenți sau sectoare reprezentative, cum ar fi societățile de investiții financiare și alte entități asimilabile acestora sau sectorul energetic.

Volatilitatea indicilor de acțiuni se poate descompune în două componente: o componentă tranzitorie care indică evoluțiile și șocurile primite pe termen scurt și o componentă permanentă care reprezintă evoluția pe termen lung a volatilității.

O concluzie unitară este cea că oricare ar fi indicele bursier, el nu poate reprezenta fidel piața bursieră respectivă, motivele fiind multiple și ținând de dinamica economiilor naționale, de interdependențele de pe piața mondială, de neluarea în calcul a unor factori greu cuantificabili (politici, sociali, psihologici etc.).

Putem concluda faptul că analiza fundamentală este cea care asigură filtrarea emitenților și găsirea acelor companii solide, cu potențial de profit pe termen mediu și lung sau, din contră, care

nu au indicatori buni. Pe de altă parte, analiza fundamentală nu este suficientă pentru motivarea alegerii unei acțiuni. Ținând cont de faptul că prețul de piață se stabilește ca urmare a întâlnirii dintre cerere și ofertă, interesul jucătorilor poate fi diferit și atunci trebuie combinată analiza fundamentală cu analiza tehnică care determină momentul de intrare și de ieșire. Așadar analiza fundamentală vizează în principal explicarea mișcării cursurilor pe termen mediu și lung. Ea se realizează atât la nivelul acțiunilor individuale, respectiv al firmelor emitente, cât și la nivelul pieței acțiunilor (bursa), respectiv al vieții economice în general. În primul caz se urmărește estimarea- în fiecare secvență de timp- a unui curs teoretic al acțiunilor (valoarea intrinsecă), plecând de la date de bază privind compania emitentă (evoluție, management, strategie de afaceri, situație financiară etc.), precum și de la climatul economic în care aceasta își desfășoară activitatea. În al doilea caz, obiectivul este evaluarea factorilor care determină și exprimă starea și evoluția de ansamblu a vieții economice și aprecierile cercurilor de afaceri în legătură cu perspectivele de dezvoltare. Indicatorii de analiză fundamentală pot fi distorsionați și datorită unor factori externi, independenți de companie, cum ar fi: inflația, politicile fiscale impredictibile, etc., și de asemenea trebuie privit și în contextul macroeconomic.

Bibliografie:

1. Badea Dumitru G., *Piața de capital & restructurarea economic*, Editura Universității de Vest, Timișoara, 2009
2. Corduneanu Carmen, *Piețe de capital: Teorie și practică*, Editura Economică, București, 2000
3. Ellis D. Charles, *Capital: The Story of Long-Term Investment Excellence*, Willey Publishing House, 2011
4. Gaskin T., *Indicatori financiari perfecți*, Editura Național, 2000
5. *** [www. bvb.net](http://www.bvb.net)

Banii Liberi: Teoriile și doctrinele economice ale lui Silvio Gesell

Autor: Dobre-Baron Rares
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Colegiul Național „Mihai Eminescu” Petroșani

Abstract: *Silvio Gesell (1862-1930) was a german businessman and economist who created a set of economic doctrines known as “Freiwirtschaft” (lit. “free economy”) consisting of three central aspects, known as “the three Fs”: free money (money which is perishable and whose supply is adjusted to keep prices constant), free land (land is commonly owned and can only be rented from the government; influenced by Georgism), and free trade. Gesell contends that implementing all of these reforms on an international level would bring unemployment, interest rates and the occurrence of economic crises to near 0%. His ideas have been successfully applied at a local level in the Austrian town of Wörgl in the year of 1932.*

1. Silvio Gesell

Silvio Gesell (1862-1930) a fost un om de afaceri și economist german. Criza economică a anilor 1873-1896 l-au determinat pe economist să analizeze în detaliu banul în sine, ca o cauză a crizelor economice și a o mare parte din problemele economiei contemporane. Prin această analiză, Gesell a formulat o propunere inedită pentru viitorul banilor: banii perisabili, care își pierd valoarea cu timpul, numiți „bani liberi” („Freigeld”), care nu pot să fie teaurizați¹. Principala sa lucrare, publicată inițial la Berlin în 1906, a fost „Ordinea economică naturală” („The Natural Economic Order”), care prezintă toate conceptele teoretice care susțin această propunere, împreună cu o critică adusă banilor contemporani (atât standardul de aur, bimetalismul, cât și banii de hârtie), o susținere a liberului schimb („Freihandel”) și a Georgismului („Freiland”: „pământ liber”). Colectiv, aceste idei sunt cunoscute drept „Freiwirtschaft” („economia liberă”).

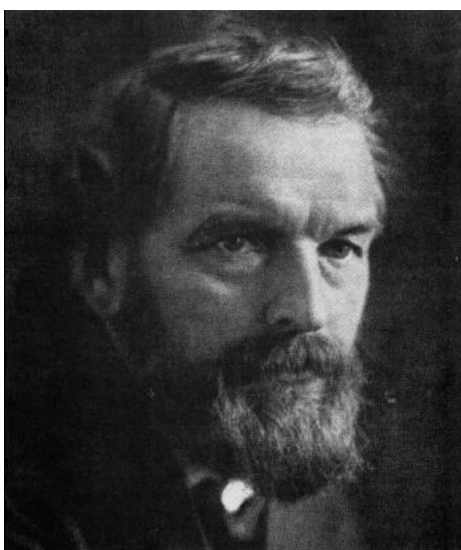


Fig. 1: Silvio Gesell

¹ <https://www.community-exchange.org/docs/Gesell/en/neo/gesell.htm>, accesat la data de 03.05.2019

Gesell a fost influențat de ideile economice ale lui Pierre-Joseph Proudhon și Henry George. Deși socialist, el s-a aflat în opoziție directă cu Karl Marx, spunând chiar că acesta „pentru că nu a avut dreptare în privința banilor, sistemul nervos al vieții economice, nu a avut dreptate în nicio privință”². Gesell a fost clasificat ca un „socialist libertarian”. Astfel, în 1919, el a fost invitat de Gustav Landauer să devină ministru al finanțelor în Republica Sovietică a Bavariei din timpul Revoluției Germane (1918-1919). Ambii domni au fost însă arestați pentru trădare, Gesell fiind ulterior achitat.

Ideile economice au fost laudate de conomiștii Irving Fisher și John Maynard Keynes (cel din urmă spunând că „viitorul va învăța mai mult din spiritul lui Gesell decât al lui Marx”)³, precum și de poetul american Ezra Pound. De asemenea, ideile lui Gesell au avut o influență semnificativă asupra gândirii economice (vest-)germane.

2. *Freiwirtschaft* (Economia Liberă)

2.1. *Freihandel* (Liberul Schimb)

Pentru Gesell, competiția într-un cadru capitalist este motorul inovației și a prosperității. Din acest motiv, măsurile ce limitau această competiție prin schimbul liber, precum măsurile protecționiste și tarifele internaționale, frânuau acest progres, fiind doar în beneficiul rentierilor.

2.2. *Freiland* (Pământul Liber)

Chiria și arenda sunt considerate a fi prin natura lor parazitare. Rentierul nu produce nimic; el nu este un „muncitor” (în această categorie intră atât muncitorii agrari și industriali, cât și artizanii, artiștii, politicienii, conducătorii, negustorii etc.). Renta crește până la punctul în care persoanele muncitoare sunt dispuse să achiziționeze pământ liber. Această rentă, precum și tarifele, egalează venitul muncitorilor autohtoni cu cei ce lucrează pământ liber din alte zone. Pământul liber se clasifică în trei categorii:

- pământ liber de tipul I: teren fără stăpân, foarte ieftin: terenul american neorganizat în perioada vestului sălbatic; nu mai este prezent în economia actuală;
- pământ liber de tipul II: zone necultivabile și nefolosibile pentru alte scopuri (tundre, deșert) care pot fi îmbunătățite prin mijloace moderne;
- pământ liber de tipul III: aici se face o diferență dintre cultivarea extensivă și intensivă: cea intensivă este pe un spațiu mic, cu mijloace moderne, iar cea extensivă pe un spațiu mai mare (astăzi o diferență dintre cultivarea industrială și cea „bio”). Cultivarea intensivă reduce suprafața de pământ necesară cultivării, iar cea extensivă reduce munca. Din tensiunea dintre cele două se naște diferența dintre arendă și salarii⁴. Diferența de teren dintre cele două metode este pământul liber de tipul III, prezent chiar și în marile orașe.

Această arendă este imorală în ochii lui Gesell. El consideră că pământul (prin extensie oceanele, mările, aerul, spațiul cosmic etc.) și resursele sale naturale sunt proprietatea tuturor oamenilor de pe planetă. Din acest motiv, pentru a asigura acest drept, toate terenurile vor fi naționalizate, iar deținătorii lor despăgubiți. Pământurile vor fi apoi scoase la licitație de către guvern, licitații la care absolut oricine poate participa. Cei ce vor deține aceste pământuri, pe baza unui contract anulabil, vor plăti o taxă, preferabil singura taxă care există.⁵ Fondurile rezultate vor putea fi folosite, spre exemplu, pentru a crea un salariu minim garantat pentru mamele ce nu lucrează⁶.

² Gesell, Silvio, *The Natural Economic Order*, Londra, 1958, p. 370

³ <https://www.community-exchange.org/docs/Gesell/en/neo/appendix/publish.htm>, accesat la data de 03.05.2019

⁴ Gesell, Silvio, *The Natural Economic Order*, Londra, 1958, p. 56

⁵ *Ibidem*, pp. 89-132

⁶ *Ibidem*, p. 114

Această reformă, izolată, are numele de Georgism, numită după economistul american Henry George. Silvio Gesell a preluat această idee de la Henry George, însă a considerat-o insuficientă pentru a rezolva problemele legate de șomaj, crize economice etc.⁷, criticând în special teoria dobânzii a lui Henry George („Teoria fructificării”), potrivit căreia dobânda derivă din rentă⁸. Astfel, pe lângă Pământul Liber, Gesell a propus o reformă adusă banilor în sine: Banii Liberi.

2.3. *Freigeld* (Banii Liberi)

Gesell a criticat extensiv standardul de aur (banii săi fiind diametral opuși aurului) și a teoriei „valorii intrinseci”, pe care o consideră vacuoasă. Guvernele emit bani chiar și astăzi fără a înțelege natura acestora. Gesell a fost printre puținii economiști care a formulat o teorie coerentă a banilor până în acel moment.

În concepția lui Gesell, teaurizarea banilor este cauza principală a majorității problemelor și crizelor economice. Banii Liberii au scopul de a preveni această teaurizare.

În primul rând, o persoană preferă să posedă bani decât bunuri. De ce? Deoarece banii nu se degradează, în timp ce bunurile, da. Astfel cel ce plătește (oferta de bani) are un avantaj asupra celui ce vinde (cererea de bani), care dorește să își vândă produsele cât mai repede, în timp ce cumpărătorul nu se află sub asemenea presiune. Cumpărătorul este într-o poziție superioară vânzătorului, putând să amâne decizia de cumpărare, vânzătorul devenind din ce în ce mai disperat și mai susceptibil să vândă, chiar și în pierdere. Astfel, banul (în special cel de aur) este, cum a spus Proudhon, un gardian care oprește schimbul de bunuri, și nu facilitatorul acestui schimb.

Teaurizarea banilor este și cauza crizelor economice. Un negustor este dispus să facă tranzacții doar dacă se așteaptă ca prețurile să crească. Astfel, va fi sub presiune să cumpere pentru a-și maximiza profitul. Să presupunem, însă, opusul. Abundența a dus la o scădere a prețurilor, iar negustorii suspectează că prețurile vor scădea în continuare. Ei, nefiind sub nicio presiune, datorită naturii banilor, vor aștepta. Asta înseamnă, însă, că produsele producătorilor nu sunt cumpărate. Am ajuns în punctul unei supraproducerii. Oferta de produse este prea mare, deci cererea pentru bani a crescut. Nu există, însă, destui bani pentru a facilita această creștere în cerere, pentru a determina o creștere în oferta de bani. Prețurile produselor, astfel, scad. În consecință, banii sunt teaurizați. Se intră astfel într-o spirală descendentă care are consecințe dezastruoase asupra economiei și asupra oamenilor care fac parte din această economie, fie ea locală, națională sau mondială⁹.

Deși majoritatea economiștilor consideră crizele economice o parte firească a ciclurilor economice, în viziunea lui Gesell ele puteau fi eliminate. Stabilind teaurizarea ca o sursă a acestor crize, el a inventat o formă de bani care să nu poată fi teaurizați: Banii Liberi („liberi” de timp, după cum vom vedea în continuare), supuși unei contrastalii monetare.

Gesell a considerat că Proudhon și nu Marx avea dreptate în teoriile sale monetare, în special superioritatea banului față de bun. Soluția lui Proudhon a fost aducerea bunului la nivelul banului prin băncile de schimb. Soluția sa a eșuat. Soluția lui Gesell a fost crearea unor bani ce au caracteristicile unui bun, și anume degradarea în valoare. Banii Liberi sunt perisabili: când ei sunt emiși au o anumită valoare. La fiecare săptămână/lună/an etc., ei își vor pierde din valoare în funcție de o rată fixă stabilită de emitent. Această pierdere se poate realiza prin mai multe moduri¹⁰, însă cea propusă de Gesell a fost aplicarea periodică a unei ștampile sau a unui timbru pe bancnotă, care să denote pierderea acestei valori. Perisabilitatea banilor va aduce cumpărătorul și producătorul la nivel egal: fiecare este nerăbdător să scape de ceva perisabil pentru el. Circuitul banilor va fi astfel accelerat, viteza de rotație a banilor crescând drastic. Bunurile vor ajunge mai repede la destinatarul lor, iar oamenii vor avea impulsul să investească, în special în acțiuni. Împrumuturile personale vor

⁷ *Ibidem*, pp. 132-133

⁸ vezi: 3. Teoria dobânzii a lui Gesell

⁹ Gesell, Silvio, *The Natural Economic Order*, Londra, 1958, pp.137-261

¹⁰ vezi: 2.3.2. Punerea în practică a Banilor Liberi

fi mai frecvente, iar oameni vor împrumuta personal mai ușor, actul acesta nemaifiind ceva rușinos. Împrumutarea banilor va ajunge la nivelul împrumutării unui sac de cartofi sau a unei umbrelor. Bani vor însemna bunuri, iar bunurile, muncă. Astfel, șomajul va scădea.

Asta nu înseamnă că banii nu vor putea fi ținuți la păstrare. Scăderea ratei dobânzii ce va surveni¹¹ va asigura o mai mare ușurință în a depozita banii în bancă. Dacă eu depozitez 100\$ la bancă, peste un an, voi putea extrage tot 100\$, și nu valoarea lor diminuată. Rata dobânzii este, în teoria lui Gesell, raportul dintre cererea și oferta de împrumuturi. Când rata dobânzii se va apropia de 0%, cămătăria va pieri, iar persoanele cu crezuri religioase opuse dobânzii vor putea face depozite fără griji.

De ce sunt acești bani „liberi”? Reglarea prețurilor se va face de o autoritate guvernamentală (Gesell a recomandat ca aceasta să nu fie banca centrală) care va formula o listă cu prețurile produselor în fiecare an și va emite sau distruge bancnotele din masa monetară pentru a face prețurile independente (libere) de timp¹². Speculatorii vor dispărea, iar contabilitatea și munca birocraților va deveni mai ușoară. În epoca digitală, stabilirea acestor „ledger-uri” nu este dificilă. Vor trebui, însă, luate măsuri pentru a menține banii ca un mijloc de schimb între bunuri și nimic altceva.

2.3.1. „Miracolul din Wörgl”

Propunerile lui Silvio Gesell au fost puse cel mai cu succes în aplicare între 1932-1933 în orașul austriac Wörgl. Aflat în mijlocul Marii Crize economice, acest oraș a pus în aplicare o formă de bani locali, ștampilati. Inițiativa a aparținut primarului Michael Unterguggenberger, influențat de teoriile lui Gesell. Având doar 40000 de șilingi pentru proiectele sale, primarul a decis să depoziteze acești bani și să emită 40000 de șilingi în bancnote ce trebuiau ștampilate lunar, pierzându-și 1% din valoarea lor nominală. Astfel, cetățenii au fost impulsi să cheltuiască acești bani și să își plătească taxele cât mai repede. Astfel, au fost construite case noi, o pistă de schi și un pod a cărui placă spune mândră „Acest pod a fost construit cu ai noștri Bani Liberi.” Acest succes a fost imitat de mai multe sate și orașe, cu alte 200 dorind să copieze acest model. În 1933 banca centrală a Austriei, panicată, a pus capăt acestui proiect, iar încercările de dare în judecată de către populație au fost ignorate. Emiterea de bani de urgență a fost criminalizată.¹³



Fig. 2: O bancnotă de 1 șiling, ștampilată, emisă de primăria orașului Wörgl în 1932

¹¹ vezi: 3. Teoria dobânzii a lui Gesell

¹² Gesell, Silvio, *The Natural Economic Order*, Londra, 1958, pp. 265-362

¹³ <http://www.lietaer.com/2010/03/the-worgl-experiment/>, accesat la data de 03.05.2019

Acest experiment, denumit și „miracolul din Wörgl”, arată capacitatea Banilor Liberi de a funcționa în practică și de a ajuta nespus în timpul crizelor economice. Acest eveniment este consistent cu teoria lui Gesell asupra crizelor economice, detaliată în secțiunea precedentă.

2.3.2. Punerea în practică a Banilor Liberi

Majoritatea propunerilor pentru punerea în practică a Banilor Liberi au la bază ștampile sau timbre care să fie aplicate pe suprafața banilor la un anumit interval de timp. Aceasta a fost propunerea lui Gesell însuși, timbrele fiind date de autoritatea ce emite bancnotele în sine. Când bancnota este „plină”, ea va fi schimbată cu bancnote „proaspete”¹⁴.

100 DOLLARS FREE-MONEY											
10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	1	6	3	1
								Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	11	8	13	8
								Aug.	Sept.	Oct.	Nov.
10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	18	15	20	17
								Aug.	Sept.	Oct.	Nov.
10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	10 Cents	25	22	27	24
								Aug.	Sept.	Oct.	Nov.
		10 Cents				10 Cents		29			29
								Sept.			Dec.
Federal Currency Office, Washington, 1 January 1960											

Fig. 3: Exemplu al unei bancnote de 100 de dolari de Bani Liberi. Între 4 și 11 aprilie 1960 această bancnotă are valoarea de 96\$ și 90 de cenți

Alte propuneri includ o rată de inflanție forțată (nerecomandat) sau emiterea de bancnote în serii diferențiate, de exemplu, de 1-4 linii roșii. După o perioadă fixă, bancnotele dintr-o anumită serie nu mai sunt mijloc de schimb legal, dar pot fi schimbate pentru unele noi¹⁵. Pentru o propunere mai modernă, este posibilă programarea unei monede „crypto” care să își piardă automat din valoare la o rată fixă. Această monedă are avantajul de a nu avea nevoie de intervenția fizică a vreunui guvern sau persoane fizice pentru a avea proprietățile banilor liberi.

3. Teoria dobânzii a lui Gesell

Gesell a demonstrat că există situații când a da cu împrumut fără dobândă, poate fi de folos pentru ambele părți¹⁶. El și-a formulat apoi teza: dobânda poate crește până în punctul în care, pentru o persoană, este mai convenabil să înlocuiască banul scump cu alte mijloace de schimb, precum polițele, trocul și producția primitivă. Aceasta va determina o scădere a cererii de bani, în special pentru construcția de locuințe și pentru investiții în activitatea de producție. Dar acest lucru, datorită

¹⁴ Gesell, Silvio, *The Natural Economic Order*, Londra, 1958, pp. 273-276

¹⁵ <https://www.community-exchange.org/docs/Gesell/en/neo/appendix/methods.htm>, accesat la data de 03.05.2019

¹⁶ Gesell, Silvio, *The Natural Economic Order*, Londra, 1958, pp. 365-371

creșterii numărului populației și implicit a nevoii de noi locuințe, dar și creșterii cererii de bunuri de consum și implicit de investiții în capitalul real, va determina o nouă ofertă de bani, dar la un preț mai mic. Dobânda reală este determinată de dobânda de bază. Gesell a mai teoretizat că o creștere în rata dobânzii este cauzată de creșterea prețurilor în general vor urca. Un preț constant, astfel, va scădea rata dobânzii, chiar până la 0%¹⁷.

Pe lângă prezentarea propriei sale teorii, Gesell a criticat alte teorii ale dobânzii: cele ale fructificării, ale productivității, ale utilității, ale abstenenței, ale muncii și ale exploatarei, explicând de ce nu sunt corespunzătoare¹⁸.

Concluzii

În ciuda relativei obscurității a lui Silvio Gesell, în special în afara țărilor vorbitoare de limbă germană, teoriile sale prezintă una dintre cele mai bune analize ale banului și ale dinamicilor crizelor economice care au fost scrise. Soluția sa inedită, a banilor perisabili ce nu pot fi teaurizați, a fost aplicată cu succes la nivel local de-a lungul istoriei. Un experiment pe scară mai largă este necesar pentru a stabili calitatea reformelor lui Gesell, însă fundamentul său teoretic este unul solid și relevant și astăzi, un secol mai târziu. De asemenea, va fi nevoie de experimentare și practică pentru a pune corespunzător în aplicare planurile sale, în special în legătură cu rata de „degradare” a banilor. O rată prea mare va duce la inflație excesivă, iar una prea mică nu va prezenta o mare diferență față de banii obișnuiți. Tranziția nu va fi una ușoară; pe lângă aspectul străin al Banilor Liberi, rata dobânzii nu va scădea prea rapid. Deși statul va schimba o perioadă moneda veche cu cea nouă, ca la orice schimbare de acest fel, multe persoane își vor pierde economiile. Ușurința cu care Bani Liberi sunt administrați va duce la o scădere în numărul de contabili, negustori, bancheri etc., iar astfel se vor pierde multe locuri de muncă. Beneficiile și stabilitatea Banilor Liberi, însă, vor redresa în timp rezonabil aceste probleme.

Deși Bani Liberi pot fi folosiți ca o măsură de urgență în cazul unei crize, adoptarea lor permanentă are potențialul de a regla ciclul economic, transformându-l în ceva constant și astfel oprind formarea crizelor economice. Din acest motiv, adoptarea la nivel local, și, ulterior, național și internațional, a Banilor Liberi și încurajarea adoptării endogene de către autoritățile competente este necesară pentru a stabili dacă Bani Liberi sunt viitorul economiei mondiale.

Bibliografie:

1. Gesell, Silvio, *The Natural Economic Order*, Londra, 1958
2. <http://www.lietaer.com/2010/03/the-worgl-experiment/>, accesat la data de 03.05.2019
3. <https://www.alternatehistory.com/forum/threads/a-guide-resource-and-repository-of-could-have-been-ideologies-for-your-alternate-history.410437/page-5#post-15178242>, accesat la data de 03.05.2019
4. <https://www.community-exchange.org/docs/Gesell/en/neo/appendix/methods.htm>, accesat la data de 03.05.2019
5. <https://www.community-exchange.org/docs/Gesell/en/neo/appendix/publish.htm>, accesat la data de 03.05.2019
6. <https://www.community-exchange.org/docs/Gesell/en/neo/gesell.htm>, accesat la data de 03.05.2019

¹⁷ *Ibidem*, pp. 371-420, 431-436

¹⁸ *Ibidem*, pp. 420-430

Gradul de utilizare a serviciilor de Internet Banking în lume și în Europa

Autor: masterand Iozsa Ildiko
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

***Abstarct:** As with most of the fields of activity, the intervention and expansion of new IT technologies are also found in the banking and financial services industry, which is receptive to changes in the "phenomenon", is present in the entire world economy. The use of computers, the Internet or mobile phone has become a mass phenomenon and has created for the banks a new type of pretentious customer, familiar with cutting-edge technologies that require financial services and advice by electronic means.*

Banking companies around the world have provided remote services to their clients long before the e-banking term emerged. The electronic transfer of funds for low-level payments, corporate cash management systems by the public have been and are a common presence in countries with a banking tradition, as well as in Romania. However, the provision of financial services using public networks such as the Internet - through the Internet, understanding all the technologies that allow access to the network, including wireless access - has produced massive changes in the financial services industry. Thus, the "electronic clerk" has come to be part of the offers of most banks in Romania.

Electronic banking or e-banking is the activity of distributing different banking services and products through electronic channels. This is a service that relieves the businessman from day to day banking, not a novelty in the banking environment.

1. Internet Banking

Este un instrument de plată cu acces la distanță, care se bazează pe conexiunea la Internet și pe sistemele informatice ale emitentului, conectarea realizându-se folosind o aplicație de tip browser; Este un serviciu pus la dispoziție de bănci și oferă persoanelor fizice și juridice posibilitatea efectuării diverselor operațiuni bancare prin intermediul unui calculator cu conexiune la Internet, indiferent de localizarea acestuia, și a unui dispozitiv de autentificare.¹

Procesarea tranzacțiilor ordonate de client se face în concordanță cu programul de funcționare al băncii. Utilizând Internet Banking-ul, clienții pot efectua plăți on-line prin ordine de plată, de compensare sau de trezorerie, pot transfera interbancar sume între conturile proprii de card și/sau curente, pot face plăți valutare interne sau externe, pot vizualiza în orice moment soldurile conturilor lor.

În România, serviciile de e-Banking s-au dezvoltat rapid în ultimii câțiva ani și sunt în continuare în curs de dezvoltare și extindere. Serviciile de e-banking utilizează computerul și tehnologiile electronice ca suport pentru efectuarea de plăți și alte transferuri de documente. Prin utilizarea serviciului "Personal Computer Banking" nu mai este nevoie ca să te deplasezi la bancă pentru a-ți ridica extrasele de cont, pentru a efectua plăți în lei sau valută și pentru a verifica dacă debitorii și-au onorat obligațiile. Toate acestea se pot efectua de la birou, prin intermediul computerului. În plus, serviciul "Personal Computer Banking" este disponibil 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână.

Furnizorul de servicii Internet Banking reprezintă acea instituție de credit sau instituție

¹ <https://www.cert.ro/vezi/document/securitatea-serviciilor-internet-banking>

financiară nebanară care emite și pune la dispoziția deținătorului un instrument de plată electronică, pe baza unui contract încheiat cu acesta, iar anual are obligația de a supune aceste sisteme unui proces strict de avizare/reavizare conform normelor legale. Utilizarea Internet Banking-ului a devenit o soluție tot mai răspândită și acceptată de publicul larg ca alternativă la metoda clasică prin prezentarea într-o sucursală bancară pentru realizarea operațiunilor uzuale.

Avantajele precum mobilitatea și disponibilitatea 24/7 au fost permanent suplimentate prin extinderea gamei de operațiuni care pot fi derulate în condiții de siguranță, oferind în ziua de astăzi posibilitatea executării facile de la distanță a mai multor tipuri de operații, spre exemplu:

- deschidere de conturi;
- transferuri între conturi;
- plăți în lei sau valută;
- constituire/lichidare depozite;
- schimb valutar;
- ordine de plată intrabancare și interbancare;
- vizualizare extrase bancare;
- actualizare rapidă a datelor personale.

Internet banking - poate fi accesat de regulă printr-un navigator web (Internet Explorer, Firefox, Opera, Chrome, Safari) la o adresă de site securizat, de tipul https (hyper text transfer protocol secure), site pus la dispoziție și întreținut de către bancă. Pe aceste site-uri securizate, fiecare client abonat la internet banking are un cont valabil, similar cu cel de e-mail. Astfel, pentru conectarea și folosirea serviciului, utilizatorul introduce un ID și un cod generat de un dispozitiv electronic portabil pus la dispoziție (gratuit sau contra-cost) de către bancă.

Aceste dispozitive se numesc Generic Secure Digital Token dar au denumiri diferite în funcție de bancă (de exemplu, “DigiPass” în cazul ING Bank). PC banking reprezintă o formă de servicii bancare online care le dă clienților posibilitatea de a executa tranzacții bancare de pe un computer via un modem. În acest caz, banca oferă clientului în proprietate un software financiar care permite clientului să realizeze tranzacții financiare prin propriul său computer de acasă.

În mod curent, multe bănci oferă sisteme de PC banking care permit clienților să obțină extrase de cont cu soldurile conturilor, note de plată și transferuri de fonduri între conturi.

Internet banking-ul utilizează Internetul ca și canal de distribuție prin care se dirijează activitatea bancară, de exemplu: transferarea fondurilor, plata facturilor, vizualizarea soldurilor conturilor de economii, plata ipotecilor și cumpărarea instrumentelor financiare și a certificatelor de depozit.² Serviciile bancare de Internet sunt cunoscute ca fiind servicii virtuale (cyber net) interactive sau web-banks (web-site-urile băncilor).

Apărut de câțiva ani în străinătate și de circa opt ani în România, Internet banking-ul mărește și mai mult gradul de libertate al celor care ordonă plăți și transferuri. Aceștia nu mai sunt legați, în relația cu banca, de drumul la ghișeu, dar nici măcar nu trebuie să se afle la sediul firmei.

2. Servicii bancare electronice în România

În anul 2004, majoritatea băncilor din România (21 din 39 autorizate) ofereau celor circa 28.000 de utilizatori, un număr total de 28 de servicii bancare electronice avizate, incluzând practic toate tipurile de servicii, respectiv: informații despre cont, informații asupra tranzacțiilor, precum și transferuri și plăți intra-și interbancare. Toate aceste bănci pun la dispoziție un canal de acces prin voce, adică o conectare prin telefon la propriul Centru de Asistență Telefonica (ceea ce este obligatoriu pentru toate băncile care sunt emitente de carduri).. Majoritatea acestor bănci oferă diverse variante de acces la informații prin Internet și prin telefonul mobil. Serviciile bancare

² Regulament nr. 6 din 11.oct.2006, publicat în Monitorul Oficial Partea I 927 15.noi.2006, privind emiterea și utilizarea instrumentelor de plată electronică și relațiile dintre participanții la tranzacțiile cu aceste instrumente.

electronice avizate în mod curent pot fi vizionate pe site-ul MCTI³, iar descrierea lor amănunțită se află pe site-urile băncilor.

Băncile din România oferă următoarele servicii și produse bancare online:

Nr. crt.	Banca	Internet Banking	Home Banking	Mobile Banking
1	ABN AMRO Bank Romania	ABN AMRO NetBanking, Access Online-Romania	Office Net Romania	
2	Alpha Bank România	Alpha Click	AlphaLine	
3	Anglo-Romanian Bank Limited	i-ARBL		
4	Banca Comercială Carpatica	BCC e-SMART		
5	Banca Comercială Română	MultiCash BCR	MultiCash BCR	
6	Banca C.R.Firenze Romania	CR Firenze Online		
7	Banca Italo-Romena SpA Italia Treviso	Bank@You- Internet Banking		
8	Banc Post	Internet eBank	Internet eBank	
9	Banca Romaneasca	e-bancamea		
10	Banca Română pentru Dezvoltare	BRD-NET, BRD@ffice	MultiX	Mobilis
11	Banca Transilvania S.A	BT24	BT-Ultra	
12	BANK LEUMI Romania (fosta EUROMBANK)	Leumi Online		
13	Citibank Romania	CitiDirect Online Banking		
14	Egnatia Bank România		MultiCash	
15	EMPORIKI BANK (România) S.A.	UBISQL Internet Banking		
16	EXIMBANK S.A.	Internet eBank	Internet eBank	
17	FINANSBANK(Romania)	FINANSnet		
18	GarantiBank International NV Suc.Romania	Garanti Online		
19	HVB-Tiriac Bank	OnLine B@nking	Multicash	
20	ING Bank N.V. Amsterdam	ING Online, Home-Bank	Multicash	
21	Libra Bank S.A.	LIBRA WEB BANKING		
22	OTP Bank Romania	OTPdirekt	HBS	
23	Raiffeisen Bank	Raiffeisen Online	MultiCash	myBanking
24	ROMEXTERRA BANK S.A.	TerraBanking		TerraM-mobile banking
25	S.C. SANPAOLO IMI BANK ROMANIA S.A.	SANPAOLO B@NK		
26	UniCredit România	UniCredit Internet Banking		
27	Volksbank România	MultiCash@SmartOffice	MultiCash Clasic	

Sursa: MCTI și băncile comerciale (actualizare februarie 2007)⁴

Se observă că cele mai răspândite sisteme de e-banking sunt cele de:

- Internet banking (26 de bănci)
- Home banking (13 bănci)
- Mobile banking doar 3 bănci.⁵

Una dintre principalele probleme cu care se confruntă e-banking-ul o reprezintă securitatea. Fără încrederea în securitatea sistemului, clienții nu doresc utilizarea unei rețele publice (cum ar fi Internet) pentru a-și vizualiza informațiile financiare online și pentru a efectua tranzacții financiare.

Unele dintre amenințările la adresa securității sunt furtul și violarea intimității individului și a confidențialității informațiilor.

Băncile care utilizează e-banking-ul oferă mai multe metode pentru a asigura un nivel ridicat

³ www.mcti.ro

⁴ http://www.banking.ro/e-banking.php

⁵ Sursa: web-site MCTI și băncile din România

de securitate:

(1) identificarea și autentificarea: utilizarea numelui de utilizator și a unei parole pentru a putea accesa conturile;

(2) criptare: chiar dacă informația este interceptată, hacker-ul să nu o poată vizualiza;

(3) firewall: bariere pentru protejarea serverelor și a bazelor de date ale băncilor.

Aceste condiții pot fi suplimentate de către orice instituție bancară din motive ce țin de propriul proces de lucru, iar ulterior beneficiarul primește numele de utilizator și codul personal de identificare/parola și/sau orice altă dovadă similară (ex: token) a identității necesară autentificării.

Atât bancherii, cât și utilizatorii serviciilor bancare electronice cred că paleta acestor servicii va crește în viitor. E-banking-ul este definit de Comitetul de Supraveghere Bancară cu sediul la Basel ca fiind activitatea de distribuire a serviciilor și produselor bancare de valori diferite, prin intermediul canalelor electronice.

Produsele și serviciile bancare pot include: atragerea depozitelor bancare, acordarea împrumuturilor, managementul contabil, acordarea de consultanță financiară, precum și furnizarea altor servicii și produse de plată electronic (cum ar fi moneda electronică).

Conceptul de bancă virtuală a fost definit în literatura de specialitate ca fiind “banca în care contactul poate fi făcut printr-o varietate de canale, dar menținând aceeași interfață și accesând aceleași servicii”.⁶

În mod obișnuit, cele mai la îndemână procedee prin care se distribuie consumatorilor produse și servicii bancare electronice sunt: terminal POS (point of sale terminals), ATM-uri (automatic teller machine), telefoane mobile, calculatoare personale, terminal la distanță, Internet și altele.

Prin intermediul Internet-ului, o persoană poate avea acces nonstop la conturile sale și poate realiza tranzacții, fiindu-i necesar pentru aceasta doar un calculator conectat la Internet și un browser. Serviciile bancare prin Internet pot fi accesate și prin dispozitivele de telefonie mobilă și cu ajutorul WAP (Wireless Application Protocol). Astfel, datorită extinderii sale rapide, Internetul aduce noi oportunități pentru industria bancară.

Din punctul de vedere al băncilor, segmentele de clienți cărora li se adresează aceste servicii sunt: - piața clienților individuali;

- piața clienților instituționali (clienții corporaționali).

Utilizarea Internetului pentru furnizarea produselor și serviciilor bancare are avantaje pentru bănci și pentru clienți, așa cum reiese din tabelul de mai jos:

ENTITATE	AVANTAJE
BANCA	<ul style="list-style-type: none"> • Imagine bun ape piata • Costuri reduse ale tranzactiilor • Raspuns rapid la cerintele pietei • Cresterea veniturilor • Cresterea numarului de clienti
CLIENT INDIVIDUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Costuri reduse pentru accesul si folosirea diferitelor produse • Comoditate • Viteza • Administrarea fondurilor
CLIENT INSTITUTIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Costuri reduse pentru acesarea si utilizarea produselor • Administrarea lichiditatilor

⁶Ion Gh. Rosca, Bogdan Ghirlic-Micu, Marius Stoica - „Informatica: Societatea informationala, E-serviciile”, Ed. Economica, Bucuresti, 2006

Procentul utilizatorilor de online banking pe piața locală a crescut în ultimii trei ani cu patru puncte procentuale, la 6%, însă plasează România pe penultimul loc în regiune, înaintea Serbiei, cu o pondere de 5%, primele poziții fiind ocupate de Cehia, cu o utilizare de 62%, și Austria, cu 55%.

În Slovacia, gradul de utilizare a serviciilor de online banking se ridică în 2013 la 45%, iar în Ungaria se situează la 27%.

Aproape o treime dintre utilizatorii de Internet banking (28%) utilizează canalul pentru a efectua plăți fără numerar, ordine de plată sau pentru a-și verifica situația contului, potrivit unui studiu comandat de Erste Group și BCR. Acesta a fost realizat în februarie pe un eșantion de 1.238 de persoane cu vârste între 15 și 65 de ani, reprezentând populație bancarizată și clienți cu venituri medii spre mari, cu un portofoliu de investiții.

O cincime dintre persoanele care au relație cu cel puțin o bancă folosește serviciul de online sau mobile banking, dar și serviciile dintr-o sucursală, se arată într-un comunicat al BCR, scrie MEDIAFAX.

În România, 26% dintre participanții cu vârste între 30 și 49 ani dețin un smartphone, 14% o tabletă, 47% au un PC și 41% un laptop sau notebook. Circa jumătate (47%) dintre utilizatorii de smartphone și tablete utilizează internet banking-ul pe telefoane sau tablete pentru plăți și ordine de plată, iar 41% folosesc un browser pentru verificarea conturilor și a soldului.

Potrivit studiului, 69% dintre cei care dețin deja produse bancare efectuează plăți, retrageri și constituie depozite la zona de self service, fiind canalul de tranzacționare folosit cel mai des, iar zona de consiliere rapidă deserveste peste 60% din respondenți pentru operațiuni de tranzacționare.

Totodată, 63% dintre respondenți se informează cu privire la produsele bancare direct din unitatea bancară, 51% solicită consiliere, iar 28% se informează de la familie sau prieteni.⁷

Operațiunile care se pot realiza prin intermediul acestui serviciu sunt:

- efectuarea plăților în lei, în sistem intra- și interbancar (inclusiv taxele și impozitele locale);
- obținerea extraselor de cont pentru conturile/ subconturile în lei și valută;
- consultarea buletinului informativ al Direcției de Trezorerie care cuprinde informații cu privire la cursurile de schimb valutare, dobânzile depozitelor la termen în lei și valută, cotațiile Bursei de valori, emisiunile de titluri de stat, indicii pieței internaționale de capital;
- constituirea depozitelor la termen în lei și valută;
- participarea la piața valutară interbancară;
- import/export de baze de date din/în alte aplicații de firmă (ex: SAP).

În același timp, gradul de utilizare al serviciilor de e-banking a crescut în rândul corporațiilor, întreprinderile mici utilizând mai puțin serviciile de plată electronică.

- Principalele motive, conform studiului, pentru care se utilizează sau nu e-banking-ul:
- Comoditatea și economia de timp sunt principalele motive pentru care companiile utilizează un serviciu e-banking.;
- Efectuarea tranzacțiilor în timp real;
- Siguranța acestora
- Evitarea aglomerației pe drumul până la bancă și în incinta acesteia

De remarcat este faptul că, din cele 24 de companii care utilizează e-banking, numai 8,33% motivează alegerea lor din perspectiva comisioanelor reduse la realizarea operațiunilor. Așadar, nu costurile mai mici atrag companiile în utilizarea instrumentelor de plată cu acces la distanță, factorii prioritari fiind comoditatea și economia de timp.

⁷ <https://www.9am.ro/stiri/Business/261530/romania-penultimul-loc-in-regiune-la-utilizarea-de-online-banking.html>

3. Avantajele serviciilor de Internet-banking

Analiza atuu-rilor serviciilor bancare on-line trebuie efectuată atât din perspectiva instituției bancare, cât și din punctul de vedere al clientului utilizator, sub cele două forme în care se prezintă acesta:

- clientul persoană fizică
- clientul persoană juridică.

Din punctul de vedere al băncii, serviciile de electronic-banking prezintă următoarele avantaje:

■ Creșterea gradului de satisfacere a cerințelor clientului, datorită faptului că acest serviciu este disponibil 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, lăsând clientului posibilitatea să aleagă când și unde să își efectueze tranzacțiile;

■ Creșterea ratei de păstrare a clienților prin eliminarea condiționării față de locația fizică a unei bănci sau de numărul de filiale și personalul disponibil, având în vedere că un contact direct cu reprezentanții unei bănci este mult mai rar;

■ Posibilitatea extinderii regionale cu investiții mult reduse în locațiile fizice ale filialelor sau agențiilor;

■ Internet-ul, prin intermediul marketingului bazelor de date, prezintă oportunități unice de oferte personalizate pentru un număr mult mai mare de clienți; spre exemplu, în momentul în care un client accesează website-ul, cunoscând serviciile pe care clientul respectiv le folosește și interesele pe care le are, prin intermediul unui software personalizat, clientului i se poate oferi noul produs/serviciu, fie al băncii, fie al unui partener.

■ Identificarea clienților sau segmentelor profitabile de clienți. O bază de date cu informații complexe despre clienți, ce pot fi obținute prin site-ul de internet, poate facilita analiza detaliată a fiecărui client sau a unor grupe de clienți și măsurarea profitabilității acestora. Acestor clienți profitabili li se pot face oferte speciale pentru a-i reține;

■ Tranzacțiile bancare on-line au costurile cele mai reduse dintre toate tipurile de tranzacții;

■ imagine bună pe piață. Băncile care oferă astfel de servicii sunt percepute ca lideri în implementarea tehnologiei, având o imagine mai bună pe piață.

Pentru clientul persoană fizică online-banking-ul prezintă următoarele avantaje:

■ Costuri reduse pentru accesul și folosirea diferitelor produse și servicii bancare;

■ Comoditate. Toate tranzacțiile bancare pot fi efectuate de acasă sau de la birou, fără a fi necesară deplasarea la sediul băncii;

■ Viteză. Răspunsul mediului este foarte rapid, astfel încât clientul poate aștepta până în ultimul minut pentru a iniția un transfer de fonduri;

■ Administrarea fondurilor. Clientul poate avea istoricul diferitelor conturi și poate face analize pe propriul computer înainte de a realiza o tranzacție pe web.

Pentru clienții persoane juridice, avantajele sunt:

■ Costuri reduse pentru accesarea și utilizarea diferitelor produse și servicii, solicitarea de credite, deschiderea de acreditive etc.;

■ Acces la informații. Corporațiile pot avea acces la informații, putând vedea situația conturilor printr-un simplu click de mouse;

■ Managementul lichidităților. Serviciile bancare prin internet permit clientilor instituționali să-și transfere banii dintr-un cont într-altul pentru a face plăți, având și o imagine permanentă asupra lichidităților.

Avantaje:

1. Principalul avantaj este flexibilitatea, adică faptul că puteți accesa acest serviciu de oriunde există conexiune la internet, fără să mai instalați programe suplimentare.

2. Disponibilitatea este practic totală, 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, 365 de zile pe an. Aceasta bancă este întotdeauna deschisă, dar operarea tranzacțiilor este făcută tot de personalul bancar. Astfel, operațiunile ordonate în weekend vor fi înregistrate în prima zi lucrătoare, iar cele ordonate pe timpul nopții vor fi tratate a doua zi.

3. Economisiți timp. Pe lângă faptul că tranzacțiile se fac în câteva secunde, evitați și deplasările de durată la bancă, unde există riscul să fie coadă la ghișeu.

4. Instituțiile financiare sporesc continuu tipurile de operațiuni care pot fi realizate online.

5. Puteți realiza operațiuni bancare cât mai diverse: administrarea contului/conturilor curente, administrarea overdraftului, a depozitelor bancare și a cardurilor de debit sau de credit, efectuarea de plăți, inclusiv a facturilor și a impozitelor, stabilirea datei ordinelor de plată, vizualizarea istoricului tranzacțiilor, acces la informații personalizate în timp real, inclusiv transferuri internaționale de bani.

Dezavantaje:

1. Sunt cazuri în care transferurile dorite pot întârzia pentru că întrebările despre conturi sau plăți nu-și găsesc răspuns imediat, în lipsa unui reprezentant al băncii. Un eventual telefon sau email poate anula timpul economisit folosind Internet bankingul de acasă sau de la birou.

2. În pofida rapidității serviciului, tipurile de operațiuni bancare sunt totuși limitate. De exemplu, nu puteți lua credite.

3. Sunt bănci care taxează transferurile în conturi la aceeași bancă. Deși la majoritatea aceasta sumă este mică, de numai 1 leu/operațiune, există și bănci unde plățile intrabancare ajung la 7,5 lei/operațiune, în funcție de suma transferată.

4. Unele instituții de credit limitează suma maximă per tranzacție, ceea ce duce la creșterea valorii comisionului datorat.

5. Tastarea unor cifre greșite la scrierea numărului contului poate duce la pierderea banilor.

Concluzii

Concluzia care se poate trage în urma realizării studiului este că, activitatea e-banking crează, încă, probleme atât pentru bănci, cât și pentru cei care reglementează această activitate. De aceea, este necesară continuarea muncii, atât la nivel național, cât și la nivel internațional, în vederea identificării și înlăturării barierelor care pot împiedica desfășurarea activității e-banking.

Chiar dacă în activitatea e-banking sunt riscuri, sunt, de asemenea, oportunități și importante beneficii potențiale pentru clienți, bănci și pentru cei care reglementează domeniul.

Din punctul de vedere al băncilor, acestea ar trebui să:

- aibă o strategie clară și bine distribuită care să pornescă de la vârf și să aibă în vedere efectele activității e-banking, împreună cu continuarea procesului efectiv de măsurare a performanței.

- aibă în vedere efectul pe care prevederile legale privind derularea e-banking le pot avea asupra expunerilor de risc, precum și gestionarea corespunzătoare a acestor riscuri.

- aibă în vedere dezvoltarea cercetării de piață, realizarea unor campanii de reclamă publicitară, precum și asigurarea că dețin un personal adecvat și o continuitate a celui mai potrivit plan de afaceri.

- aibă în vedere o abordare strategică activă a securității informaționale, menținerea unui personal adecvat, punerea în practică a unor controale și teste, actualizate în funcție de dezvoltarea pieței.

- se asigure că procesele de administrare al stărilor de criză pot face față unor incidente care pot apărea pe Internet.

Bibliografie:

1. Cechin – Crista Persida - Băncile și operațiunile bancare, Editura Mirton, Timișoara, 2004
2. Goloșoiu-Georgescu Ligia – Mijloace, modalități și instrumente de plată, Editura ASE, București, 2003
3. Banca Națională a României – Regulamentul nr. 4/2002 privind tranzacțiile efectuate prin intermediul instrumentelor de plată electronică și relațiile dintre participanții la aceste tranzacții,
4. MCTI - ORDIN nr. 218 din 14 iunie 2004 privind procedura de avizare a instrumentelor de plată cu acces la distanță, de tipul aplicațiilor Internet-banking, home-banking sau mobile-banking
5. Cornel Nicolae Jucan, Curs - Sisteme informatice financiar-bancare
6. www.mcti.ro
7. www.bnro.ro
8. www.efinance.ro
9. www.bancherul.ro
10. www.banking.ro

Studiu comparativ privind deficitul bugetar al României în contextul european

Autor: Mîța Veronica
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The state budget reflects the state's economic, social and financial policy options for a one-year period. Budgetary deficits have become, in modern society, an almost ordinary phenomenon under the expansion of public expenditures and the deterioration of the financial situation of many, more or less developed countries. In recent years, the budget deficit and funding sources have been a problem in most of the developing and developed countries. In this paper we compared the budget deficit of Romania with that of the member states of the European Union, as well as its evolution in the period 2006-2017. "The only good budget is the balanced budget" (Adam Smith).*

1. Introducere

Activitatea economică a țărilor se desfășoară în baza unui mecanism economic, în care principala funcție este cea de control și reglare a proceselor economice. Statul influențează derularea proceselor economice prin pârghii economico-financiare: pârghia fiscală, pârghia vamală, cea a cheltuielilor publice. Bugetul de stat constituie 25-30% din sistemul financiar. Unul din principiile de bază ale elaborării bugetului de stat este echilibrul bugetar, dar acesta din urmă nu se realizează, de cele mai multe ori, în mod automat, prin acoperirea cheltuielilor bugetare cu veniturile bugetare, în astfel de situații spunem că bugetul se elaborează cu deficit de finanțare, care poartă numele de deficit de bugetare.

Deficitul bugetar este opusul surplusului bugetar care are loc atunci când veniturile fiscale depășesc cheltuielile publice.

Deficitul care se bazează pe diferența dintre suma cheltuielilor publice ocazionate cu plățile prin transferuri și cele pentru cumpărare de bunuri și servicii publice și suma veniturilor fiscale este considerat deficit primar. În cazul însumării la deficitul primar a plăților de dobânzi aferente împrumutului de stat, înscrise în buget sub formă de cheltuială publică, se obține deficitul total.

2. Cauzele apariției deficitului bugetar

Sistemul economiei de piață reflectă probleme ale deficitului bugetar în concordanță cu altele, cum ar fi: rata inflației sau șomajul.

Existența deficitului bugetar se datorează mai multor cauze, dintre care pot fi enumerate următoarele:

- ◆ scăderea producerii de bunuri și servicii în economie, pe ansamblu - reflectă micșorarea producerii de bunuri în cadrul țării ce impune scăderea veniturilor directe ale persoanelor fizice și juridice, iar, în consecință, scad veniturile la bugetul de stat;
- ◆ creșterea cheltuielilor în scopul realizării anumitor programe sociale;
- ◆ creșterea activității sectorului obscur al economiei – presupune încetarea întreprinderilor să mai plătească impozitele datorate statului. Economia "tenebră" se deosebește de cea obișnuită "legală", prin faptul că firmele și întreprinderile care funcționează în cadrul acestei economii nu sunt înregistrate, deci nu plătesc impozite;
- ◆ creșterea cheltuielilor marginale ale producției sociale;

- ◆ emisiunea monetară în exces și care să nu justifice o creștere economică.

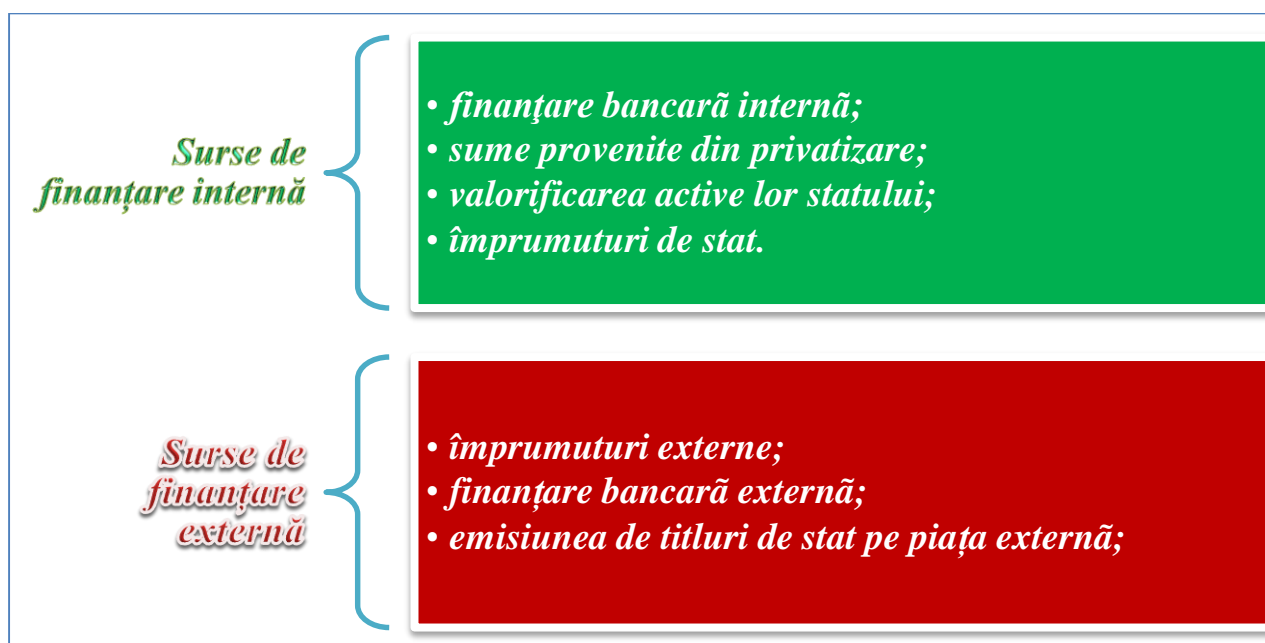
Tendința de creștere a ratei datoriei externe semnalizează apariția unei crize de lichiditate, deoarece nici o țară nu poate înregistra modificări structurale atât de rapide încât nivelul critic al ratei datoriei externe să se schimbe în mod substanțial în fiecare an.

Excedentul sau deficitul bugetar depinde, în mare parte, de venit. La nivelurile scăzute ale venitului, bugetul este deficitar, în contrast, excedentul bugetar va fi mare, dacă venitul este mare comparativ cu cheltuielile publice.

3. Căi de finanțare a deficitului bugetar

Deficitul bugetar și sursele de finanțare a acestuia a reprezentat în ultimii ani o problemă a majorității statelor în curs de dezvoltare dar și a celor dezvoltate.

Cele două tipuri de surse de finanțare a deficitului bugetar se vor prezenta în figura nr. 1.



Sursa: Ristea Luminița, Trandafir Adina, *Finanțe publice între teorie și practică*, Ediția Fundației România de Mâine, București, 2005

Figura nr. 1. Finanțarea deficitului bugetar

Dintre toate metodele de finanțare internă probabil că cele mai multe dezavantaje le prezintă emisiunea monetară deoarece o creștere a masei monetare fără acoperire conduce la creșterea ratei inflației care conduce la o creștere a ratei de dobânda reală și în final la o diminuare a investițiilor. Avantajul acestei surse de finanțare ar fi că nu afectează creșterea datoriei publice. În cadrul titlurilor de stat includem: certificate de trezorerie denumite în lei, certificate de trezorerie denumite în valută, obligațiuni de stat în lei sau valută, certificate de trezorerie. Aceste titluri prezintă avantajul, pentru cumpărători, că sumele obținute din dobânzi nu sunt supuse impozitării.

Până în anul 2004 deficitul bugetar în România a fost finanțat în special din surse externe ulterior, renunțându-se la această metodă, deficitul a fost finanțat din surse interne în principal. Principalul dezavantaj pe care îl prezintă finanțarea din surse externe este reprezentat de creșterea datoriei publice externe care poate deveni la un moment dat nesubstentabilă. De asemenea finanțarea din surse externe poate afecta cursul de schimb valutar, poate conduce la o depreciere a monedei naționale în raport cu principalele valute.

4. Deficitul bugetar în România

Conform datelor din tabelul nr. 1 și a celor din figura nr. 2 putem menționa că atât veniturile publice cât și cheltuielile publice, pe parcursul perioadei 2004-2017, au cunoscut o evoluție pronunțată în sensul creșterii acestora de la 79 987,90 milioane lei la 261 450 milioane lei și respectiv de la 82 706 milioane lei la 286 467,6 milioane lei.

Tabelul nr. 1. Evoluția bugetului de stat al României în perioada 2004-2017

An	Indicatori					
	Valori absolute (mil. lei)			% din PIB		
	Venituri	Cheltuieli	Deficit	Venituri	Cheltuieli	Deficit
2004	79987,9	82706,0	-2718,1	32,2	33,2	-1,1
2005	93724,9	96096,0	-2371,1	32,3	33,1	-0,8
2006	114790,5	122165,1	-7374,6	33,1	35,2	-2,1
2007	147865,5	159537,5	-11672,0	34,5	37,2	-2,7
2008	174259,1	203229,0	-28969,9	32,4	37,8	-5,4
2009	160747,5	208984,6	-48237,1	30,5	39,7	-9,2
2010	174532,8	211234,5	-36701,7	33,0	39,9	-6,9
2011	190549,4	221090,7	-30541,3	33,9	39,3	-5,4
2012	199851,4	221662,3	-21810,9	33,6	37,2	-3,7
2013	211889,3	225554,3	-13665,0	33,2	35,4	-2,1
2014	224616,1	233558,2	-8942,1	33,6	35,0	-1,3
2015	249217,7	254870,8	-5653,1	35,0	35,8	-0,8
2016	241264,1	263942,4	-22678,3	31,6	34,6	-2,97
2017	261450,0	286467,6	-25017,6	30,5	33,4	-2,9

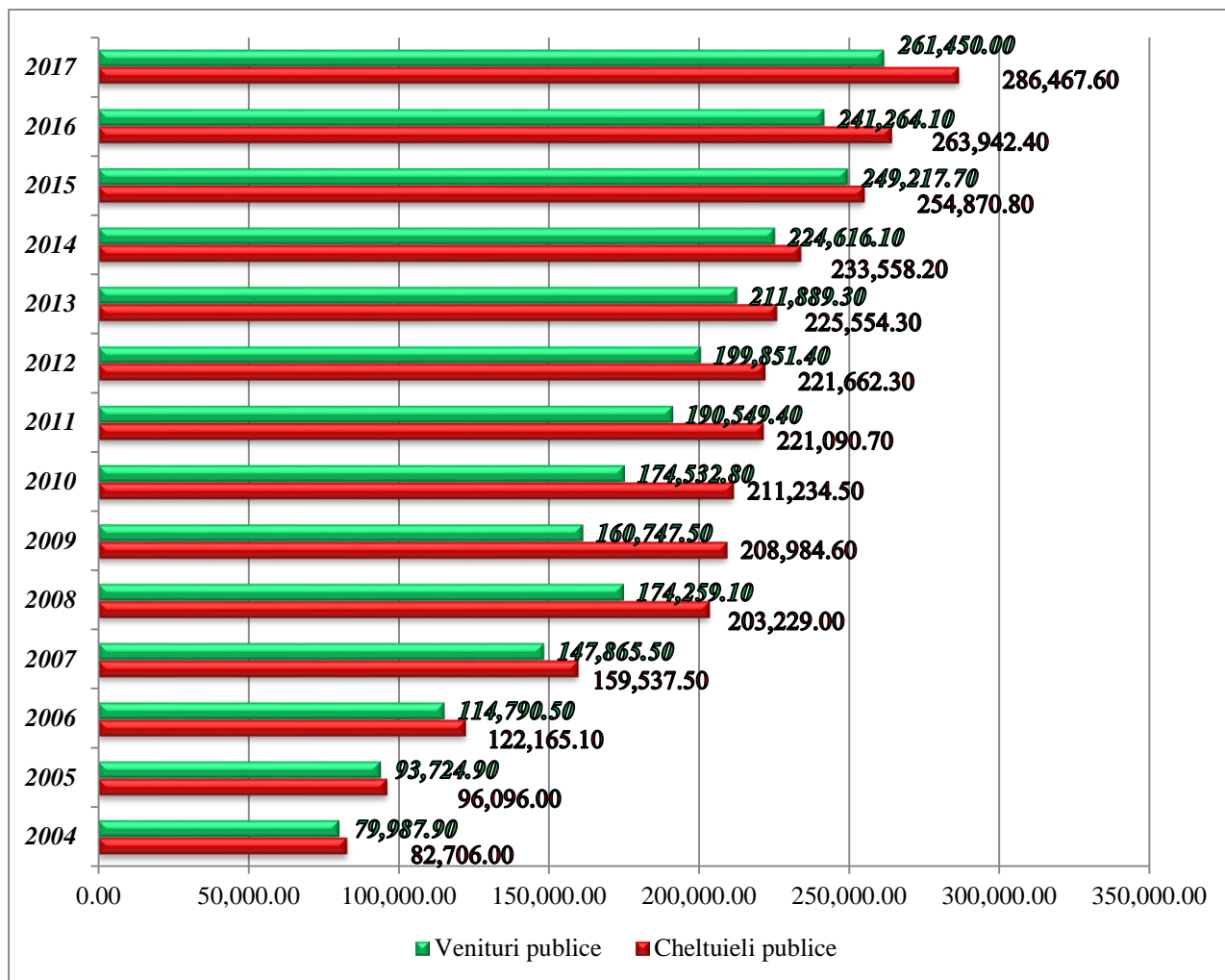
Sursa: www.mfinante.ro

Datele expuse în tabelul nr. 1 pot fi ușor reprezentate grafic cu ajutorul figurii nr. 2.

Totodată, în figura nr. 2 este vizibil că pe parcursul perioadei 2004-2017 cheltuielile publice au depășit veniturile publice ceea ce reflectă apariția unui dezechilibru bugetar a cărui evoluție va fi reprezentată grafic în figura nr. 3.

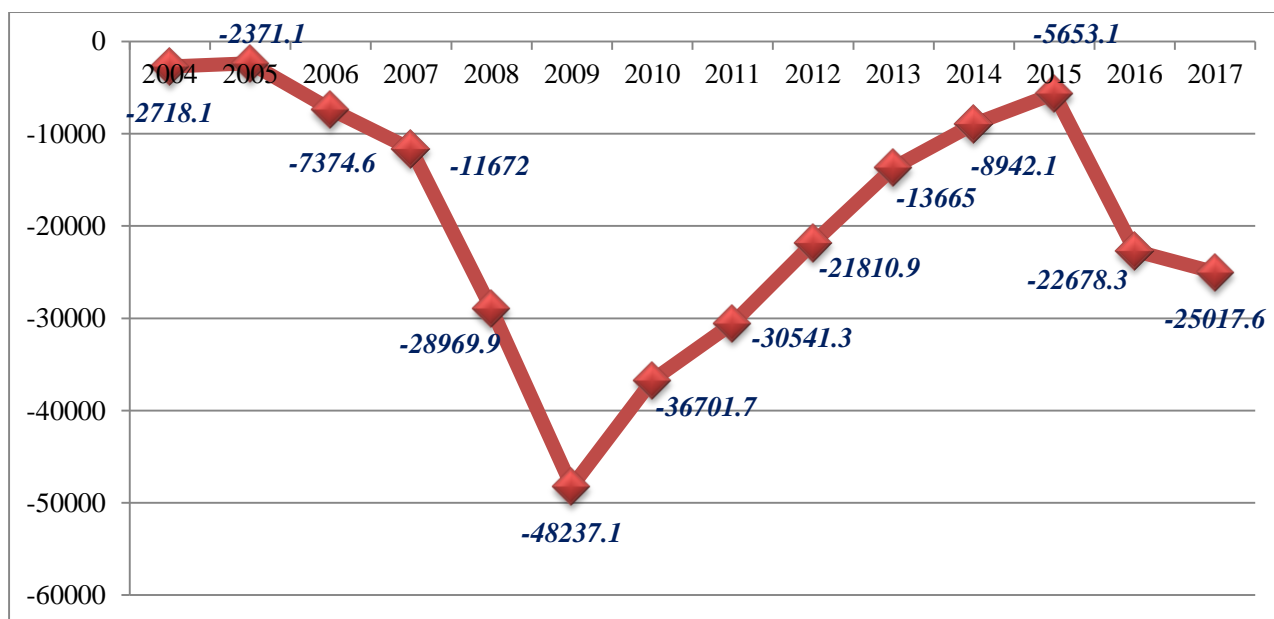
În conformitate cu datele reprezentate grafic în figura nr. 3 putem concluziona că în perioada 2004-2017 România a înregistrat deficit bugetar care a cunoscut o variație vizibilă în valoare absolută. Punctul critic al acestei perioade l-a constituit anul 2009 când deficitul bugetar a constituit 48 237,10 milioane lei. Însă este de apreciat faptul că începând cu anul 2010 și până în anul 2015 România a depus eforturi pentru a reduce deficitul bugetar până la 5 653,10 milioane lei.

Pe lângă eforturile depuse în anul 2017 deficitul bugetar a constituit 25 017,6 milioane lei.



Sursa: www.mfinante.ro

Figura nr. 2. Evoluția veniturilor și cheltuielilor publice ale României în perioada 2004-2017



Sursa: www.mfinante.ro

Figura nr. 3. Evoluția deficitului bugetar al României în perioada 2004-2017

5. Deficitul bugetar în țările uniunii europene

Exprimarea în procente a deficitului bugetar în raport cu Produsul Intern Brut al țării ne oferă o bază de date cu indicatori de un grad de comparabilitate identic. Tabelul ce va urma va reflecta deficitul bugetar al țărilor membre ale Uniunii Europene în perioada 2006-2017 conform eurostat-ului.

Tabelul nr. 2. Deficitul bugetar al țărilor Uniunii Europene în perioada 2006-2017

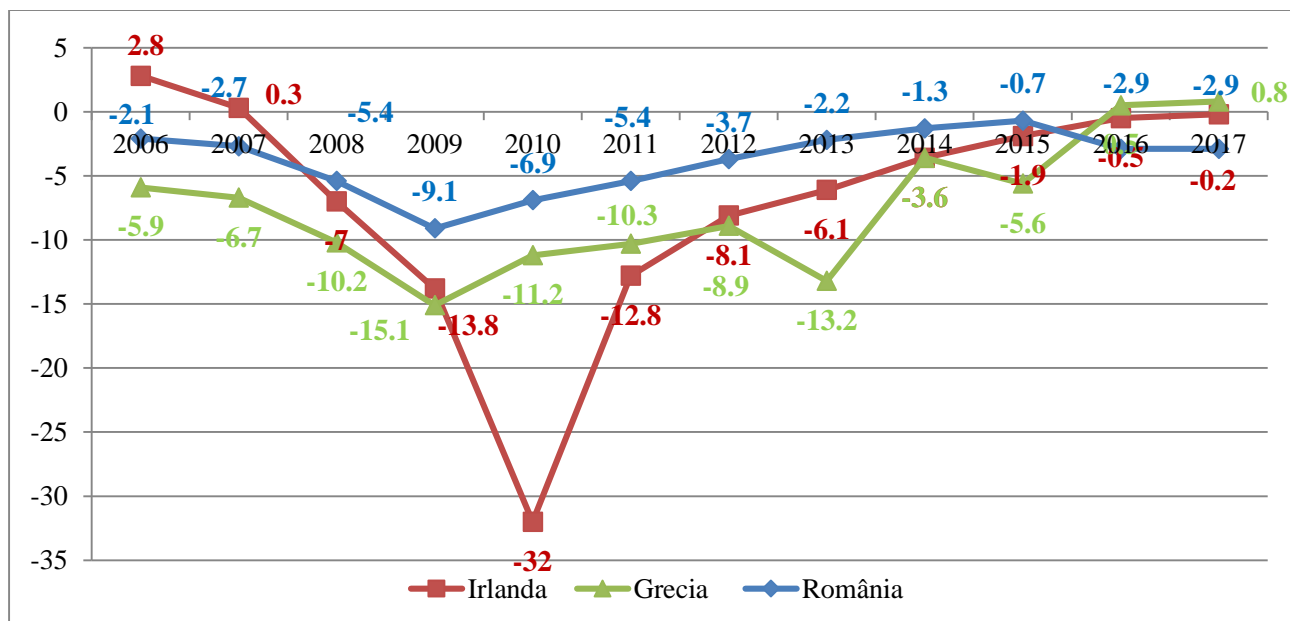
(% din PIB)

Țara / an	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Belgia	0,2	0,1	-1,1	-5,4	-4	-4,2	-4,2	-3,1	-3,1	-2,5	-2,4	-0,9
Bulgaria	1,8	1,1	1,6	-4,1	-3,1	-2	-0,3	-0,4	-5,4	-1,7	0,2	1,1
Cehia	-2,2	-0,7	-2	-5,5	-4,2	-2,7	-3,9	-1,2	-2,1	-0,6	0,7	1,5
Danemarca	5	5	3,2	-2,8	-2,7	-2,1	-3,5	-1,2	1,1	-1,5	-0,4	1,1
Germania	-1,7	0,2	-0,2	-3,2	-4,2	-1	0	-0,1	0,6	0,8	0,9	1
Estonia	2,9	2,7	-2,7	-2,2	0,2	1,2	-0,3	-0,2	0,7	0,1	-0,3	-0,4
Irlanda	2,8	0,3	-7	-13,8	-32	-12,8	-8,1	-6,1	-3,6	-1,9	-0,5	-0,2
Grecia	-5,9	-6,7	-10,2	-15,1	-11,2	-10,3	-8,9	-13,2	-3,6	-5,6	0,5	0,8
Spania	2,2	1,9	-4,4	-11	-9,4	-9,6	-10,5	-7	-6	-5,3	-4,5	-3,1
Franța	-2,4	-2,6	-3,3	-7,2	-6,9	-5,2	-5	-4,1	-3,9	-3,6	-3,5	-2,7
Croația	-3,4	-2,4	-2,8	-6	-6,3	-7,9	-5,3	-5,3	-5,1	-3,4	-0,9	0,9
Italia	-3,5	-1,5	-2,6	-5,2	-4,2	-3,7	-2,9	-2,9	-3	-2,6	-2,5	-2,4
Cipru	-1	3,2	0,9	-5,4	-4,7	-5,7	-5,6	-5,1	-9	-1,3	0,3	1,8
Letonia	-0,5	-0,5	-4,2	-9,1	-8,7	-4,3	-1,2	-1,2	-1,5	-1,4	0,1	-0,6
Lituania	-0,3	-0,8	-3,1	-9,1	-6,9	-8,9	-3,1	-2,6	-0,6	-0,3	0,3	0,5
Luxemburg	1,9	4,2	3,3	-0,7	-0,7	0,5	0,3	1	1,3	1,3	1,6	1,4
Ungaria	-9,3	-5	-3,7	-4,5	-4,5	-5,4	-2,4	-2,6	-2,6	-1,9	-1,6	-2,2
Malta	-2,5	-2,1	-4,2	-3,2	-2,4	-2,4	-3,5	-2,4	-1,7	-1	0,9	3,5
Olanda	0,1	-0,1	0,2	-5,1	-5,2	-4,4	-3,9	-2,9	-2,2	-2	0	1,2
Austria	-2,5	-1,4	-1,5	-5,3	-4,4	-2,6	-2,2	-2	-2,7	-1	-1,6	-0,8
Polonia	-3,6	-1,9	-3,6	-7,3	-7,3	-4,8	-3,7	-4,1	-3,7	-2,7	-2,2	-1,4
Portugalia	-4,3	-3	-3,8	-9,8	-11,2	-7,4	-5,7	-4,8	-7,2	-4,4	-2	-3
România	-2,1	-2,7	-5,4	-9,1	-6,9	-5,4	-3,7	-2,2	-1,3	-0,7	-2,9	-2,9
Slovenia	-1,2	-0,1	-1,4	-5,8	-5,6	-6,7	-4	-14,7	-5,5	-2,8	-1,9	0,1
Slovacia	-3,6	-1,9	-2,4	-7,8	-7,5	-4,3	-4,3	-2,7	-2,7	-2,6	-2,2	-0,8
Finlanda	3,9	5,1	4,2	-2,5	-2,6	-1	-2,2	-2,6	-3,2	-2,8	-1,7	-0,7
Suedia	2,2	3,4	1,9	-0,7	0	-0,2	-1	-1,4	-1,6	0,2	1,1	1,6
Marea Britanie	-2,8	-2,6	-5,2	-10,1	-9,3	-7,5	-8,1	-5,4	-5,4	-4,2	-2,9	-1,8

Sursa: www.ec.europa.eu/eurostat

Conform datelor din tabelul nr. 2 rezultă că țara cu cel mai pronunțat deficit bugetar, înregistrând un apegeu al deficitului în ansamblu a fost Irlanda în anul 2010 constituind 32% din PIB.

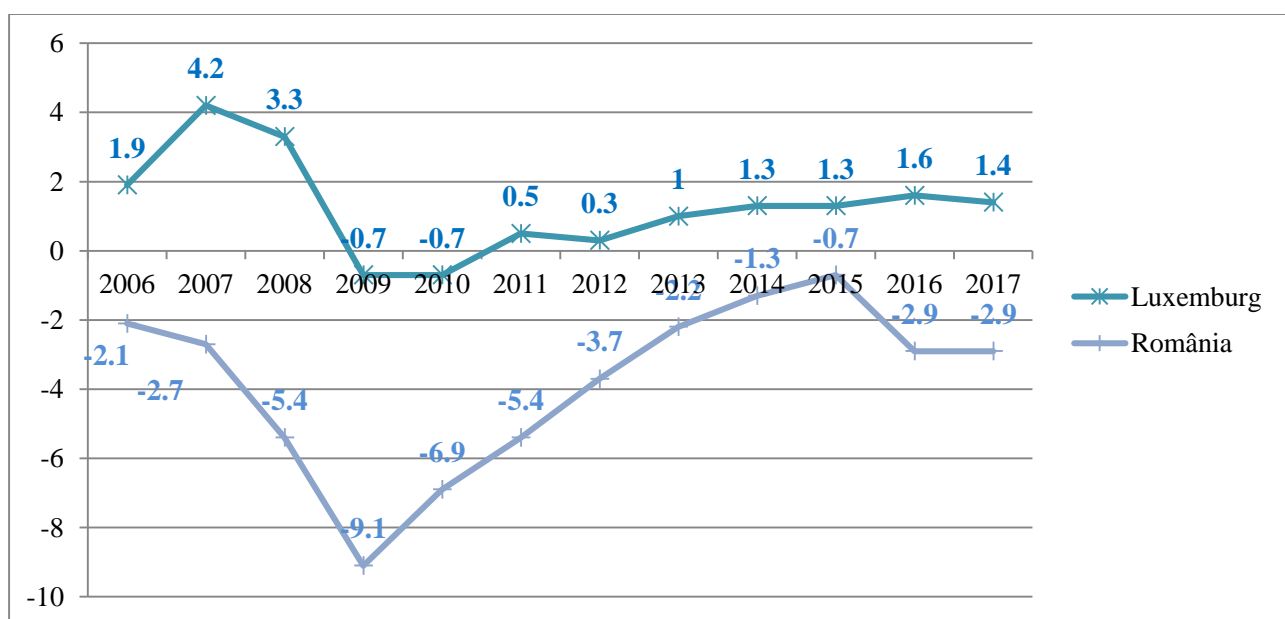
În anul 2009 Grecia a înregistrat un deficit bugetar pronunțat de 15,1% din PIB care a fost diminuat pe parcursul anilor, astfel încât să înregistreze în anul 2017 un excedent bugetar de 0,8% din PIB. Totodată dinamica deficitului din aceste țări este mult mai pronunțată decât cea din România. Acest fapt este reflectat în următoarea figură.



Sursa: www.ec.europa.eu/eurostat

Figura nr. 4. Dinamica deficitului bugetar în Irlanda, Grecia și România

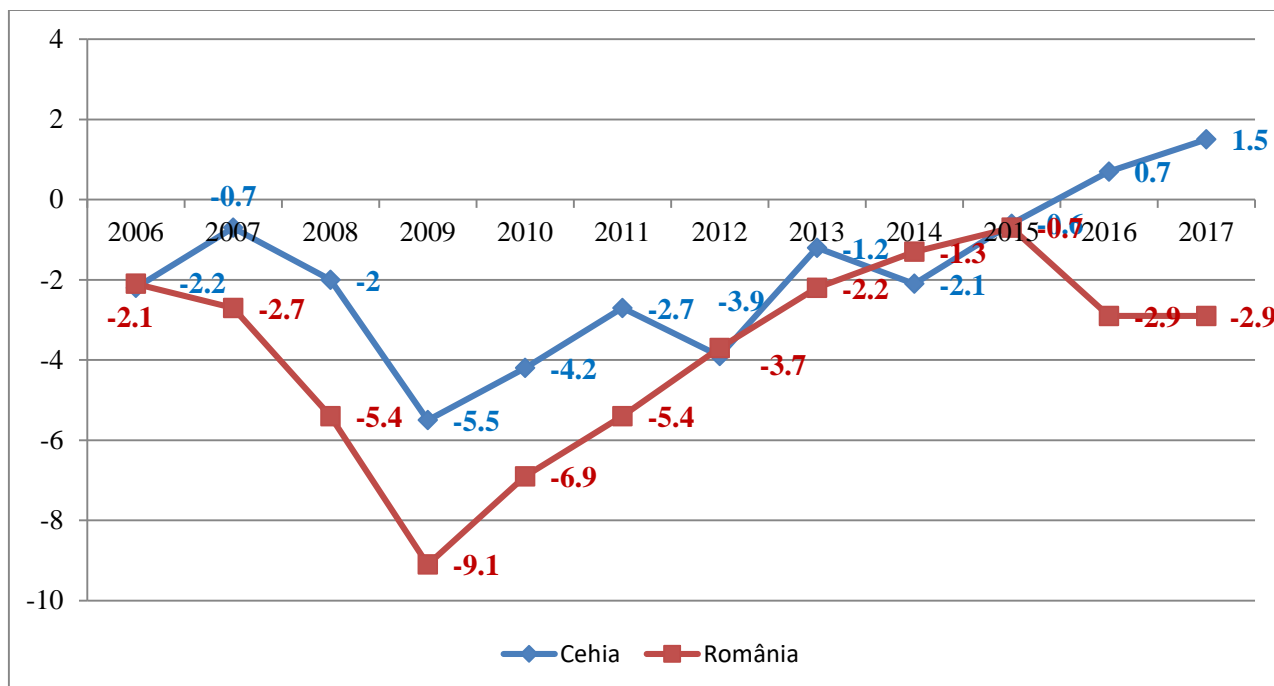
Este de menționat faptul că Luxemburg-ul a înregistrat pe parcursul acestei perioade excedent bugetar cu excepția anilor 2009, 2010 afectați de criză, constituind în anul 2017 un excedent bugetar de 1,4% din PIB. Luxemburg-ul rămâne cel mai bun exemplu de urmat pentru toate țările membre ale UE datorită capacității de înregistrare continuă a excedentului bugetar. Acest model poate fi urmărit în reprezentarea grafică de mai jos.



Sursa: www.ec.europa.eu/eurostat

Figura nr. 5. Evoluția comparativă a deficitului bugetar din Luxemburg și România

Un exemplu bun de urmat ar fi cazul Cehiei care a înregistrat în anii 2016, 2017 excedent bugetar, în pofida faptului că ambele țări în anul 2006 au constat deficit de -2,1% din PIB în cazul României și 2,2% din PIB în cazul Cehiei. Această evoluție comparativă poate fi reprezentată grafic în următoarea figură.



Sursa: www.ec.europa.eu/eurostat

Figura nr. 6. Evoluția deficitului bugetar al Cehiei comparativ cu cel al României

În anul 2017, excedent bugetar au înregistrat următoarele țări: Bulgaria, Cehia, Danemarca, Germania, Grecia, Croația, Cipru, Lituania, Malta, Olanda, Slovenia, Suedia constituind 1,1%; 1,5%; 1,1%; 1%; 0,8%; 0,9%; 1,8%; 0,5%; 3,5%; 1,2%; 0,1% și respectiv 1,6%, iar deficit bugetar: Belgia -0,9%, Estonia - 0,4%, Irlanda - 0,2%, Spania - 3,1%, Franța - 2,7%, Italia - 2,4%, Letonia - 0,6%, Ungaria - 2,2%, Austria - 0,8%, Polonia - 1,4%, Portugalia - 3%.

6. Reglementări legale privind deficitul bugetar în țările Uniunii Europene

Tratatul privind stabilitatea, coordonarea și guvernarea în cadrul Uniunii Economice și Monetare a fost semnat în data de 02.03.2012 la Bruxelles de către 25 de șefi de state membre ale Uniunii Europene, excepțiile constituindu-le Marea Britanie și Cehia. Conform prevederilor tratatului, limita deficitului bugetar structural este de 0,5%. În cazul în care nivelul datoriei publice este mult sub 60% și nu sunt riscuri privind sustenabilitatea pe termen lung a finanțelor publice, deficitul structural poate ajunge la 1% din Produsul Intern Brut. Deficitul admis este de maxim 3% din valoarea P.I.B. Tratatul fiscal introduce reguli care să asigure eficientizarea disciplinei bugetare în rândul statelor membre ale Uniunii Europene. Regulile tratatului au fost acceptate de către cele 18 state membre ale zonei euro. Regulile au fost acceptate și de celelalte state membre ale U.E., cu excepția Marii Britanii și Cehiei. Abaterile înregistrate de la obiectivul tratatului atrag declanșarea mecanismului de corecție, conform căruia statul membru are obligația aplicării măsurilor în scopul încadrării în limitele stabilite. Sancțiunile financiare trebuie să fie de maxim 0,1% din P.I.B.

Tratatul prevede că nu numai statele membre semnatare pot fi beneficiare ale fondurilor din Mecanismul European de Stabilitate. Dispozițiile tratatului au fost denumite în literatura de specialitate “reguli de aur” privind echilibrul bugetar. Principalele reguli constau în impunerea unui

deficit de maxim 3% din Produsul Intern Brut și a unei datorii publice de maxim 60%, cu mecanisme automate de conformare și sancționare.

Concluzii

Există o preocupare permanentă a statelor de a-și menține nivelul deficitului bugetar conform cerințelor Tratatului de la Maastricht din februarie 1992 și a Pactului de Stabilitate și creștere economică adoptat în 1997.

Având în vedere deficitul statelor din zona euro în anul 2017, acestea pot fi clasificate în cinci grupe:

- a) State cu excedent bugetar: Bulgaria (1,1%); Cehia (1.5%); Danemarca (1.1%); Germania (1%); Grecia (0.8%); Croația (0.9%); Cipru (1.8%); Luxemburg (1.4 %); Lituania (0.5%); Malta (3.5%); Olanda (1.2%); Slovenia (0.1%) și Suedia (1,6%).
- b) state cu deficit bugetar care se încadrează în limita impusă de prevederile Tratatului (-0,5%): Estonia (-0,4%) și Irlanda(-0,2%).
- c) state cu deficit până la – 2%: Letonia (-0,6%); Austria (-0,8%); Polonia (-1,4%); Slovacia (-0,8%); Belgia (-0,9%); Finlanda (-0,7%) și Marea Britanie (-1,8%).
- d) state cu deficit între – 2% și – 5%: Grecia (-3,1%); Spania (-2,7%); Italia (-2,4%); Ungaria (-2,2%) și România (-2,9%).

Într-o economie în plină dezvoltare, este important ca măsurile de politică fiscală, bugetară și monetară să mențină constant gradul de îndatorare pe termen lung, astfel că volumul datoriei publice să crească în același ritm cu PIB nominal.

Un deficit bugetar mare poate provoca o creștere a ratei inflației, dificultăți la achitarea datoriilor externe, o criză valutară dar și alte fenomene nedorite ce influențează negativ procesul de stabilizare macroeconomică și respectiv progresul economic. Sarcinile principale ale României în condițiile economice actuale cuprind efectuarea unor schimbări de structură, stabilirea echilibrului bugetar și creșterea economică. Problema deficitului bugetar vizează nu doar aspectele politice, dar și cele sociale, precum redistribuirea echitabilă a bunurilor sociale și a distribuirii resurselor între generații.

Propunerile mele privind reducerea deficitului bugetar sunt: suprataxarea produselor de lux, impozitarea câștigurilor din tranzacțiile imobiliare în scopuri comerciale și eliminarea risipei în cheltuirea banului public, creșterea eficienței investițiilor; reducere de cheltuieli, prin instituirea unei reguli de a nu permite angajarea de noi cheltuieli fără aprobarea bugetelor, stoparea alocărilor pe criterii politice.

Bibliografie:

1. Drăgoi Bogdan, *Tratatul privind stabilitatea, coordonarea și guvernanta în UEM vizează întărirea disciplinei fi scale*, www.curierulfiscal.ro
2. Moșteanu Narcisa Roxana, *Finanțe publice*, Editura Universitară, București, 2011
3. Moșteanu Tatiana, *Finanțe publice*, Editura Universitară, București, 2008
4. Ristea Luminița, Trandafir Adina, *Finanțe publice între teorie și practică*, Ediția Fundației România de Măine, București, 2005
5. Văcărel Iulian (coord.), *Finanțe publice*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007
6. www.mfinante.ro
7. <https://ec.europa.eu/eurostat>

Studiu comparativ privind asigurările de persoane altele decât cele de viață

Autor: Negru Ana
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Mirela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The aim of the paper is to present a comparative overview of travel medical insurance products coverage available from two major insurers (are presented both similarities and differences between the products from City Insurance and Uniqua Asigurări). Travel medical insurance provides peace of mind by (typically) covering overseas medical treatments, hospitalizations and medical evacuations, as well as trip reimbursements if you have to go home early.*

Introducere

„New York-ul nu este opera oamenilor, ci a asiguratorilor... fără asigurări, n-ar exista zgârâie-nori, deoarece nici un muncitor n-ar accepta să lucreze la o asemenea înaltime, riscând să facă un plonjon mortal și să-și lase familia în mizerie; fără asigurări, nici un capitalist nu ar investi milioane pentru a construi astfel de clădiri, pe care un singur muc de țigara le-ar putea transforma în scrum; fără asigurări, nimeni nu ar circula cu automobilul pe străzi. Chiar cu un Ford, un bun șofer este constient de faptul că în fiecare clipă riscă să dea peste un pieton.”(Henry Ford)

Potrivit dicționarului de asigurări se precizează faptul că : „asigurarea este un sistem de relații economico-sociale, un proces obiectiv necesar dezvoltării economice și sociale izvorât din acțiunea legilor economice obiective, care constă în crearea în comun, de către persoanele fizice sau juridice amenințate de anumite riscuri, a unui fond din care se compensează daunele și se satisface și alte cerințe economico-financiare, probabile și imprevizibile.”¹

2. Categoriile de asigurări de persoane altele decât cele de viață

În viața de zi cu zi, fiecare dintre noi se confruntă cu o serie de probleme neprevăzute. Toate problemele incluzând îmbolnăvirea, vătămarea corporală precum și decesul unei persoane ne conduce la apariția unor dificultăți financiare. În acest context asigurările de persoane sunt oferite clienților pentru soluționarea sau mai bine zis prevenirea acestora.

„În funcție de riscul asigurat în asigurarea de bază, asigurările de persoane pot fi împărțite în două categorii:

- ❖ Asigurările de viață, care acoperă riscul de deces;
- ❖ Asigurările de persoane, altele decât cele de viață, care acoperă în asigurarea principală, integritatea corporală sau sănătatea persoanei;”²

Încadrate fiind în această categorie, asigurările de persoanele altele decât cele de viață, fac totuși parte din categoria asigurărilor non-viață, iar aceasta deoarece în cazul acestor asigurări nu sunt acoperite riscurile de deces, ci doar riscurile care creează suferințe fizice sau de altă natură.

¹ Dan Angel Constatinescu, Adina Bejenaru, Adina Nastase – *Dicționar de Asigurări*, Editura Națională, București, 1998.

² Monea Mirela – *Asigurări și reasigurări*, Editura UNIVERSITAS, Petroșani 2015, pag 147.

Din categoria asigurărilor de persoane, altele decât cele de viață fac parte următoarele (Fig. 1):

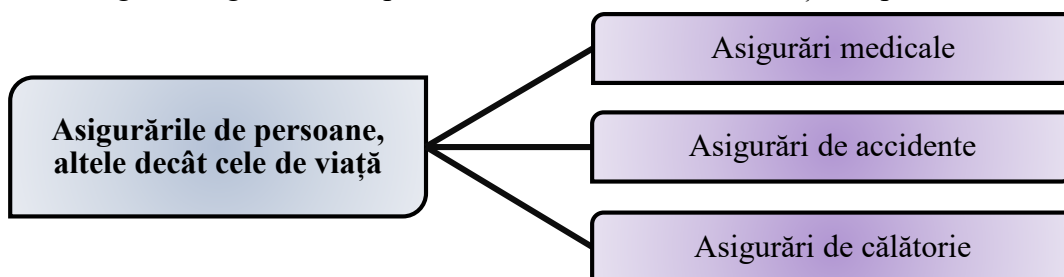


Fig. 1. Categoriile de asigurări de persoane altele decât cele de viață

„**Asigurarea medicală** este o formă de asigurare practică în vederea acoperirii totale sau parțiale ale costurilor de spitalizare, dacă spitalizarea depășește un anumit număr de zile consecutive, ale costului tratamentului medical ca rezultat al unei boli sau vătămare corporale în perioada asigurată, ori acoperirea pentru boală sau compensarea veniturilor pe perioada de boală.”³ Acest tip de asigurare nu acoperă și riscul de deces.

Prin această poliță asiguratului îi sunt acoperite următoarele costuri:⁴

- De spitalizare, dacă spitalizarea depășește un anumit număr de zile consecutive, de obicei între 3 sau 5 zile;
- De tratament la domiciliu după externare;
- Indemnizație de maternitate ;
- Servicii private de ambulanță;

Suma asigurată în cazul dat se stabilește prin acordul părților contractului, în raport cu cheltuielile medicale care v-or fi suportate efectiv de asigurați. Sumele asigurate pot îmbraca următoarele forme:⁵

a. Sume fixe care reprezintă o indemnizație pe zi de spitalizare sau pentru intervenții chirurgicale;

b. Compesații care sunt prevăzute sub forma unor indemnizații pentru serviciu de spitalizare privat sau tratament medical/chirurgical.

Primele de asigurare se stabilește în funcție de cotele tarifare variabile de la un asgurator la altul. Factorii care determină stabilirea acestor prime sunt următoarele:⁶

- ❖ Vârsta maximă de intrare în și ieșire din risc;
- ❖ Dacă persoana se află în categoria persoanelor fumătoare sau nu;
- ❖ Frecvența apariției unei anume boli, la un anumit interval de vârstă;
- ❖ Criterii privind definirea bolilor acoperite;

Perioada acoperită de această poliță este variabile, acestea depind în mare parte de natura bolilor care pot constitui riscuri efective.

Asigurările de accidente sunt asigurările care oferă protecție persoanei asigurate, împotriva consecințelor ale posibilelor accidente, care pot afecta viața și integritatea acestuia.

Consecințele pe care le pot prezenta accidentele asupra unei persoane sunt:

- Deces;
- Invaliditatea parțială sau totală;
- Cheltuieli impuse de tratamente și proceduri medicale pentru recuperare;

³ Marian Alexandru, Cristina Burghilea – Asigurări comerciale – suport de curs, București.

⁴ Violeta Ciurel – *Asigurări și reasigurări: Abordări teoretice și practice internaționale*, Editura All Beck, București, 2000, pag 464.

⁵ Paul Tănăsescu, Cosmin Șerbănescu, Roxana Ionescu – *Asigurări comerciale moderne*, Editura C. H. Beck, București 2007, pag 88.

⁶ Dan-Constantin Dănuțiu – *Asigurări Comerciale*, Editura RISOPRINT, Cluj-Napoca 2007.

Asigurările de accidente pot fi :

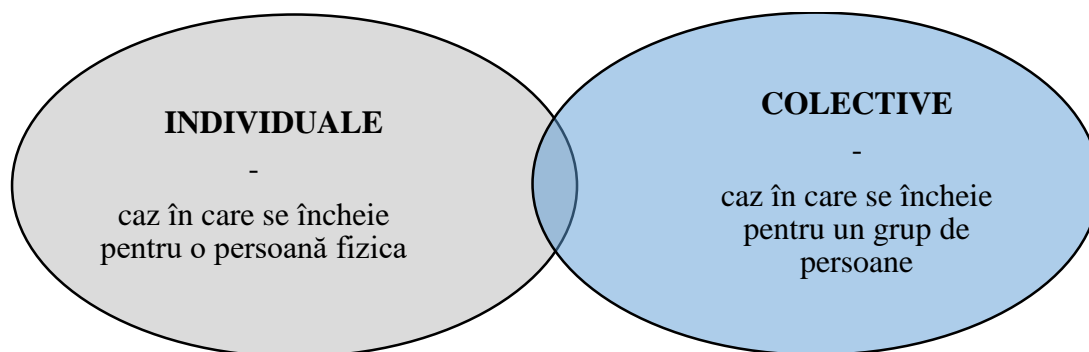


Fig.2. Categoriile de asigurări de accidente

Ca și în cazul asigurărilor medicale, asigurările de accident nu presupun acoperirea riscului de deces, însă totodată această asigurare poate fi impusa prin lege pentru anumite categorii de activități care presupun riscuri semnificative (de exemplu: în domeniul mineritului, construcției, ingineriei).

Invaliditatea parțială sau totală a unei persoane reprezintă o vătămare corporală gravă, ca urmare a unui accident, care sa manifestat în cel mult un an de la data accidentului și unde exista puține șanse de ameliorare.

Suma de asigurare în cazul asigurărilor de accidente, este cea sumă declarată de asigurat și evident acceptată de asigurator.

Primele de asigurare se calculează în funcție de suma asigurată, vârsta asigurată și respectiv riscurile care se doresc a fi acoperite. Primele de asigurare sunt plătite periodic de către asigurat.

„**Asigurarea de călătorie** acoperă accidentele sau îmbolnăvirea ce pot să apară în perioada unei călătorii (de obicei în străinătate).”⁷

Pentru acest tip de asigurare, unele societăți acoperă și riscul de deces, în această perioadă.

În cazul acestui tip de contract, îmbolnăvirea este definită ca fiind o schimbare importantă a stării de sănătate a unei persoane asigurate. Aici trebuie menționat faptul că îmbolnăvirea este acoperită, doar în cazul în care aceasta nu persistă de mult timp, pentru care s-au făcut tratamente prescrise de medic.

Presupunem că a avut loc un accident sau o îmbolnăvire conform definiției din condițiile de asigurare, asiguratorul va trebui să organizeze și să prevadă toate măsurile pentru a putea acorda ajutorul necesar asiguratului. Printre aceste nevoi se include și transportul, care poate fi efectuat cu orice tip de transport (avion, tren, automobil) în funcție de necesitate și urgența situației.

Pe durata acestei călătorii asiguratorul, plătește asiguratului cheltuielile necesare și rezonabile. Polița de asigurare include în fapt detalierea acestor cheltuieli.

Ca în orice alte tipuri de asigurări, și asigurarea de călătorie conține unele elemente care nu pot fi acoperite de această poliță, respectiv acestea sunt stipulate într-un capitol separat al poliței, acestea elemente sunt:

- Războiul de orice natură;
- Consumul de alcool, droguri sau alte medicamente care nu au fost prescrise de medic autorizat;
- Încercările de sinucidere cu consecințele acestora sau sinuciderea propriu zisă;
- Participarea la competiții sportive de orice fel;
- Participări la manifestații, demonstrații sau alte acte care contravin legii.

⁷ Violeta Ciurel – Asigurări și reasigurări: abordări teoretice și practice internaționale, Editura AllBeck, București 2000, pag 469.

În cazul acestui tip de poliță, privind suma asigurată, există mai multe posibilități. Suma asigurată este calculată după un plan în funcție de riscurile acoperite și este stabilită o limită de indemnizare în cazul cheltuielilor de repatriere.⁸

Primele de asigurare se stabilesc în funcție de durata și scopul călătoriei, respectiv acestea sunt plătite în lei sau valută, la cursul valutar al zilei în care se face plata.

Această asigurare este încheiată înaintea începerii unei călătorii în străinătate, însă unele societăți de asigurare le pot încheia și online cu plata în contul bancar.

Răspunderea asiguratorului începe la data indicată pe poliță, dar nu înainte ca persoana asigurată să treacă frontiera statului.

3. Prezentarea comparativă a produsului asigurare de călătorie *Uniqa Asigurări - City Insurance*

Uniqa Asigurări S.A este una dintre multele societăți care în funcție de necesitățile și dorințele pe care le are clientul, acordă oportunitatea de personalizare a ofertei de asigurare de călătorie.

Unul din factori pentru care fiecare asigurare de călătorie este personalizată de către asigurator se datorează regiunii de destinație și perioadei de călătorie, în cazul dat *Uniqa Asigurări*, nu ține cont de vârsta asiguratului, ceea ce poate constitui un dezavantaj.

În metodologia *Uniqa Asigurări S.A.* asigurările de călătorie sunt detaliate astfel (fig. 3.):⁹

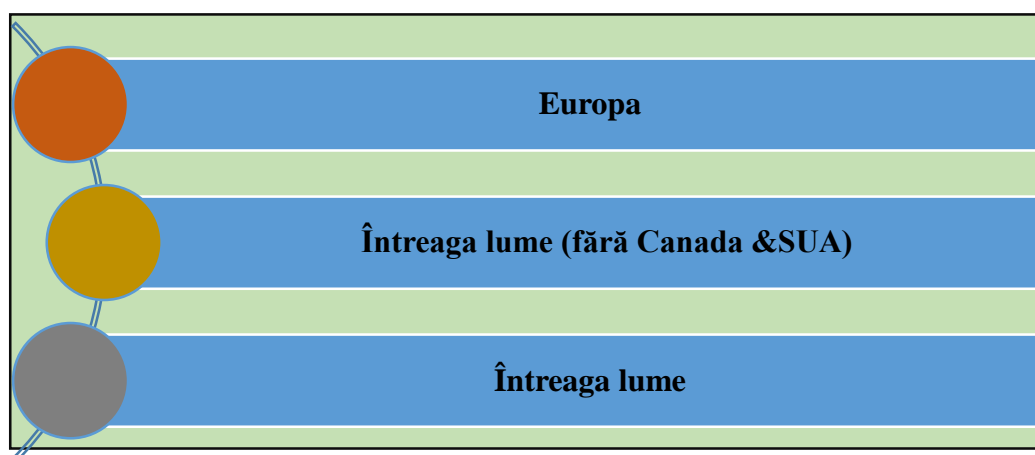


Fig. 3. Tipurile de asigurări de călătorie – *Uniqa Asigurări S.A.*

Răspunderea maximă a asiguratorului pentru perioada prevăzută în polița de asigurare este în funcție de planul de asigurare ales și de prima de asigurare achitată:

Pentru planul EUROPA:

- ⇒ Acoperire teritorială: țările care sunt din punct de vedere geografic în Europa;
- ⇒ Suma maximă asigurată: 50.000 €;

Pentru planul Întreaga lume (fără Canada & SUA):

- ⇒ Acoperire teritorială: toate țările din lume mai puțin SUA și Canada;
- ⇒ Suma maximă asigurată: 50.000 €;

Pentru planul Întreaga lume:

- ⇒ Acoperire teritorială: toate țările din lume, inclusiv SUA și Canada;
- ⇒ Suma maximă asigurată: 50.000 €;

⁸ Dan-Constantin Dănuțiu – *Asigurări Comerciale*, Editura RISOPRINT, Cluj-Napoca 2007.

⁹ <https://www.uniqa.ro/pentru-tine/auto-si-calatorie/asigurare-calatorie-7/> accesat la data de 27.06.2018

În metodologia *City Insurance*, asigurările de călătorie sunt mult mai complexe și mai numeroase, ceea ce reprezintă un avantaj pentru societate, cât și pentru clienți.

City Insurance oferă clienților asigurări de călătorie în funcție de preferințele și chiar hobby-urile clienților, iar prima de asigurare se stabilește în funcție de perioada de valabilitate, vârsta asiguratului și destinația călătoriei.

La aceste asigurări standard se mai pot adăuga unele opțiuni care atrag după sine asigurarea unor riscuri mai complexe, respectiv atrag și unele costuri suplimentare.

În metodologia City Insurance S.A., asigurările de călătorie oferite sunt următoarele:¹⁰



Fig. 4. Tipurile de asigurări de călătorie – City Insurance S.A.

Asigurarea complexă pentru călătorii în străinătate - Asigurarea este destinată tuturor persoanelor care au domiciliul sau reședința pe teritoriul Uniunii Europene sau Republica Moldova, cu vârsta până în 85 ani inclusiv și care călătoresc în alte state decât cele în care posedă cetățenie ori drept de reședință. Acest tip de asigurare presupune mai multe planuri în funcție de referințe, însă ca fiecare tip de asigurare pornește de la un plan standard care cuprinde:

- ⇒ Asigurare de asistență medicală pentru călătorii;
- ⇒ Asigurarea pentru întârzierea, pierderea sau furtul bagajelor;
- ⇒ Acoperire pentru bagaje Plan Standard;

Pe langa aceste acoperiri de riscuri clienții pot adăuga opțional acoperiri pentru a te simți mai în siguranță, acestea sunt stabilite în următoarele planuri:

- ⇒ Acoperire pentru bagaje Plan Premium;
- ⇒ Asigurare de anulare a călătoriei (STORNO);
- ⇒ Asigurare de răspundere civilă și asistență juridică pentru călătorii;
- ⇒ Asigurare pentru programe turistice.

Asigurare complexă pentru călătorii în străinătate poate fi acordată în următoarele scopuri:

- ✓ Turist;
- ✓ Studii;
- ✓ Prestare de muncă, șofer profesionist, om de afaceri.

Travel Insurance Card Clasic este un complex de asigurări, care este valabil pe tot anul și sunt destinate persoanelor care călătoresc mai tot timpul. Acest card ofera asiguratului următoarele condiții:

- Nu necesită reînnoire pentru fiecare călătorie efectuată;
- Sumele asigurate se ridică până la 80.000 Euro;
- Prin Opțiunea Family a Card-ului pot fi preluate cheltuielile pentru familie în cazul în care este necesară prelungirea șederii titularului, datorată unui eveniment ce necesită spitalizare;

¹⁰ www.cityinsurance.ro accesat la data de 30.06.18

- Opțiunea Family acoperă organizarea serviciului și costurile de repatriere a minorilor ce însoțesc titularul, în cazul unui eveniment asigurat;
- Are acoperire oriunde în lume;
- Cheltuielile medicale de urgență sunt preluate direct și imediat oriunde în lume, printr-un simplu apel telefonic.

Asigurarea City Sport Extrem este un produs care este o completare a asigurării medicale. Produsul este destinat persoanelor care practica sporturi extreme, amatori sau profesioniști atât în România, cât și în afară. Vârsta cuprinsă este de la 14 ani până la 70 ani.

Sporturile extreme care sunt asigurate sunt cele de zăpadă, nautice, aeriene, terestre sau pe roți.

Asigurarea medicală pentru sejur la sky este o altă opțiune care este dedicată amatorilor și profesioniștilor de sky. Această asigurare poate fi adăugată la asigurarea medicală din asigurare complexă pentru călătorii, respectiv opțiunea prevede și unele costuri suplimentare

Concluzii

Asigurările de călătorie sunt cele care oferă siguranță și acoperirea riscurilor în cazuri de îmbolnăvire, accidente sau alte situații neprevăzute. Trebuie de menționat faptul că asigurările de persoane altele decât cele de viață sunt destul de diferite, acestea pot fi modelate după strictele nevoi pe care le are persoana asigurată, față de cele de viață care sunt standard, și se modifică doar în anumite cazuri.

Un alt moment important în stabilirea unei asigurări de călătorie este cunoașterea cu exactitate a nevoilor pe care le are fiecare din noi.

În cadrul acestei lucrări am efectuat o comparație între societățile Uniqa Asigurări S.A. și City Insurance S.A., care potrivit studiilor ASF, sunt societăți care se află pe primele locuri potrivit volumului de prime brute subscrise.

Oferă produse de asigurare personalizate și pentru diferite domenii de activitatea, prin care reușesc să atragă diferiți clienți atât persoane fizice, cât și juridice;

Elemente comune UNIQA ASIGURĂRI S.A – City Insurance S.A

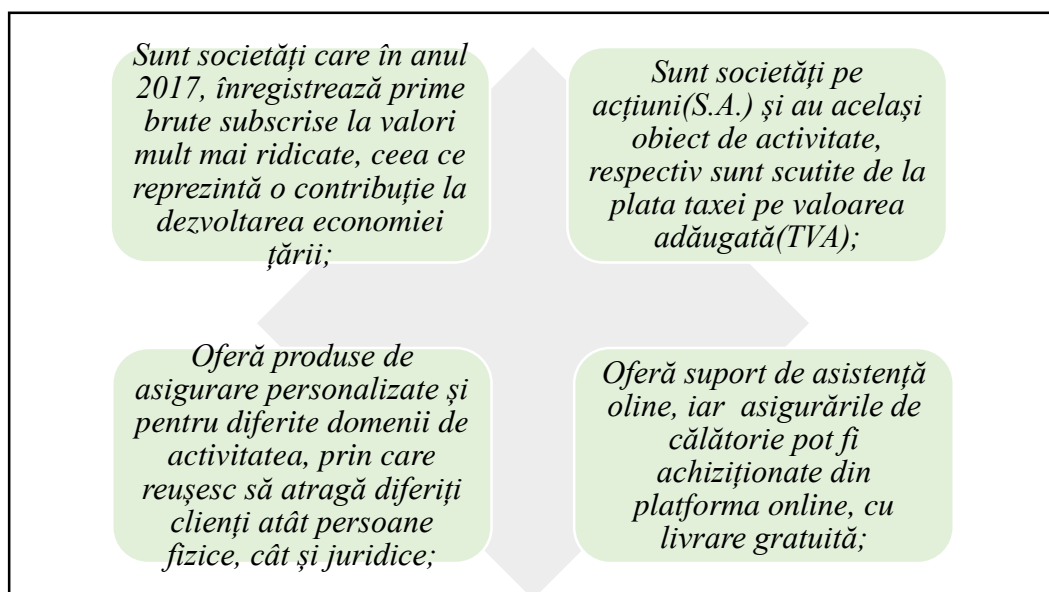


Fig. 6. Elementele comune ale societăților de asigurare Uniqa Asigurări S.A. și City Insurance S.A.

Deosebirile dintre societățile de asigurare UNIQA ASIGURĂRI S.A. și City Insurance S.A.

Deosebiri	UNIQA ASIGURĂRI S.A.	City Insurance S.A.
Profit /Pierdere perioada anului 2016	- înregistrează o pierdere a profitului (-5.448.589);	- înregistrează cel mai ridicat nivel al profitului din ultimii 3 ani (+41.362.543);
Numărul de angajați	- scade de la 923 la 854 angajați	- rămâne constant 269 angajați;
Capitalul propriu	- scade în comparație cu anul 2015	-crește considerabil de mult datorită creșterii profitului
Capital social	-este integral capital privat	- este 100% capital românesc
Structura acționariatului	-actionarul majoritar este Uniqa International Beteiligungs Verwaltungs GmbH - 99,9%	-acționar majoritar este Vivendi International SRL 85,54% -alți acționari 14,45% (fără participații calificate);
Produse de asigurare	-pentru persoanele juridice oferă o gamă mai restrânsă de produse, respectiv 6 oferte;	-pentru persoane juridice oferă o gamă foarte complexă de produse, respectiv 13 oferte;
Asigurarea de călătorie	-oferă o singură ofertă generală pentru călătorii în funcție de regiunea destinației;	- pune la dispoziție 4 oferte de asigurări pentru călătorie, dintre care una reprezintă un card anual de asigurare.
Reducere asigurare de călătorie	-oferă o reducere de 10%, în cazul în care sunt 2 sau mai multe persoane care achiziționează o poliță de asigurare;	-oferă o reducere în cazul în care asigurarea complexă de călătorii în străinătate este achiziționată de pe platforma online City Smart.
Extra opțiuni		-există opțiunea de programe turistice, care în funcție de planul ales pentru asigurarea de călătorie decontează anumite sume.

Sursa: Prelucrare autor

În urma analizei efectuate am constatat că societate cea mai profitabilă este City Insurance S.A., atât din perspectiva produselor oferite cât și a prețurilor practicate.

Bibliografie:

1. Burghilea Cristina Marian Alexandru, – Asigurări comerciale – suport de curs, București.
2. Ciurel Violeta – *Asigurări și reasigurări: Abordări teoretice și practice internaționale*, Editura All Beck, București, 2000;
3. Constatinescu Dan Angel, Adina Bejenaru, Adina Nastase – *Dicționar de Asigurări*, Editura Națională, București, 1998;
4. Dănuțiu Dan-Constantin – *Asigurări comerciale*, Editura Risoprint, Cluj Napoca 2007;
5. Dănuțiu Dan Constantin, Dănuțiu Adina Elena – *Asigurări comerciale*, Tipografia Universității 1 Decembrie din Alba Iulia, Alba Iulia 2013;
6. Fotescu Stanislav, Anatol Țugulschi – *Asigurări și reasigurări*, Editura Editorial-Poligrafic al ASEM, Chișinău 2006, pag 20.

7. Hancu Diana Miruna – *Asigurări și reasigurări*, Editura ROSOPRINT, Cluj-Napoca, 2008;
8. Lungu N. C. - *Asigurările de viață și modernizarea acestora*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2003;
9. Mehr Robert I. & Bob A. Hedges – *Risk Management Concepts and Application*, 2001;
10. Monea Mirela – *Asigurări și reasigurări*, Editura UNIVERSITAS, Petroșani 2015;
11. Tănăsescu Paul, Cosmin Șerbănescu, Roxana Ionescu – *Asigurări comerciale moderne*, Editura C. H. Beck, București 2007;
12. Văcărel Iulian, Bercea Florian – *Asigurări și reasigurări*, Ed. a-4-a, București, 2007;
13. *** - Legea nr. 32/2000 privind activitatea și supravegherea intermediarilor în asigurări și reasigurări, actualizată în luna octombrie 2016.
14. *** - Noul Cod civil, art. 2199 *Dispoziții comune. Noțiuni privind contractul de asigurare*;
15. *** - Rapoarte anuale ale Autorității de Supraveghere Financiară (ASF);
16. *** - Rapoarte anuale financiare întocmite de UNIQA ASIGURĂRI S.A.;
17. *** - Rapoarte anuale financiare întocmite de City Insurance S.A.;
18. *** - Documentul de clauză suplimentară – UNIQA ASIGURĂRI S.A.;
19. *** - <https://asfromania.ro>
20. *** - <http://www.imf.org>
21. *** - <http://www.uniqagroup.com>
22. *** - <https://www.uniqa.ro>
23. *** - <https://cityinsurance.ro>
24. *** - <https://www.citysmart.ro>
25. *** - www.lasig.ro

Analiza pieței asigurărilor de răspundere civilă auto

Autor: Parîia Anca Manuela
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Mirela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In a market economy, the insurance market contributes to the protection of property and persons against risks taken in insurance. The paper aims to presents few aspects regarding an important sector of the Romanian insurance market, which is motor vehicle liability insurance. Main aspects discussed in the paper are related to the evolution of this sector through statistical data about gross written premiums, indemnity payments and other relevant informations.*

1. Introducere

Asigurările sunt un sector important în economia unei țări. Operațiunile de asigurare, efectuate în baza unui contract, au loc într-un cadru organizat numit piața de asigurări. Este folosită această denumire de “piață de asigurări” deoarece aici întâlnim cererea de asigurări venită din partea unor indivizi și afaceri ce pot fi asigurate, care sunt dornici să încheie diverse tipuri de oferte de asigurare, oferte suportate de organizații special autorizate să lucreze în acest sector și capabile sub raport financiar să execute astfel de servicii. Un aspect important al pieței de asigurări se referă la dimensiunea ei.

Elementul decisiv care definește mărimea unei astfel de piețe este cererea de asigurări determinată, o dată de puterea economică a persoanelor sau afacerilor ce pot încheia o asigurare, și de încrederea lor în utilitatea asigurării mediată de către organizații specializate. Este posibil ca nu toate persoanele care au solicitat oferte din partea companiilor de asigurare să încheie un astfel de contract cu acestea, fie pentru că nu găsesc confortul dorit, fie condițiile solicitanților nu sunt acceptate de ofertanți.

Asigurarea de Răspundere Civilă Auto (RCA) este un contract încheiat între proprietarul unui vehicul, persoană fizică sau juridică și o societate de asigurări care are dreptul de a practica asigurarea RCA pe teritoriul României. Proprietarul unui vehicul trebuie să dețină un contract RCA valabil pe toată perioada în care vehiculul este înmatriculat/înregistrat, chiar dacă acesta nu este utilizat.

Asigurarea obligatorie RCA este valabilă pe teritoriul României, teritoriul statelor membre ale Uniunii Europene și cele aparținând Spațiului Economic European, teritoriul statelor care leagă direct două țări membre ale Uniunii Europene în care nu există birou național.

Asigurarea RCA are două scopuri: protecția financiară a celui vinovat de producerea accidentului precum și protecția financiară a persoanei păgubite, în urma unui accident.

Asigurarea RCA poate fi încheiată cu oricare dintre societățile de asigurare autorizate de ASF în acest sens.

2. Evoluția pieței de asigurări de răspundere civilă auto RCA subscribe pe teritoriul României

În anul 2017 pe piața asigurărilor își desfășurau activitatea următorii asigurători autorizați de A.S.F. pentru activități de asigurări RCA: Allianz-Țiriac Asigurări SA, Asigurarea Românească - Asirom Vienna Insurance Group SA, Societatea de Asigurare Reasigurare City Insurance SA, Euroins România Asigurare - Reasigurare SA, Generali Romania Asigurare Reasigurare SA, Grawe Romania Asigurare SA, Groupama Asigurări SA, Omniasig Vienna Insurance Group SA și Uniqa SA.

În anul 2017 se observă o concentrare semnificativă către primii asigurători din top, ajungându-se la situația în care primii 2 asigurători să cumuleze aproximativ 58% (comparativ cu 37% în anul 2016) din portofoliul de asigurări RCA din România.

Tabel 1. Cota de piață aferentă asigurărilor RCA în anul 2017

Nr. crt.	Societate	Cota de piață 2017
1	CITY INSURANCE	30,10%
2	EUROINS	27,42%
TOTAL (1-2)		57,52%
3	ASIROM VIG	15,08%
4	ALLIANZ - TIRIAC	7,74%
5	OMNIASIG VIG	6,76%
6	GROUPAMA	5,54%
7	GENERALI	4,66%
8	UNIQA	2,58%
9	GRAWE	0,13%
TOTAL		100,00%

Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe <https://asfromania.ro/files/analize/>

În mod tradițional piața RCA din România a fost dominată de 3-4 asigurători, în timp ce ponderile celorlalți jucători au fost mult mai reduse sau chiar ne semnificative.

Din analiza evoluției asigurătorilor pe piață în perioada 2013-2017, observăm că primele locuri sunt ocupate, deasemenea de 3-4 companii, cu două excepții: Carpatica înregistrează, la sfârșitul anului 2017 o pondere 0,00%, în timp ce ASTRA se află în această situație începând cu anul 2016.

Tabel 2. Ponderile asigurătorilor pe piața RCA în perioada 2013-2017

	Societate	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017
1	EUROINS	19,50%	16,60%	22,00%	20,57%	27,42%
2	CARPATICA	17,30%	18,00%	16,40%	10,52%	0,00%
3	ASIROM VIG	8,60%	9,40%	12,70%	17,34%	15,08%
4	CITY INSURANCE	7,50%	10,70%	10,40%	16,14%	30,10%
5	OMNIASIG VIG	7,90%	9,90%	10,20%	8,92%	6,76%
6	ASTRA	15,10%	15,40%	8,70%	0,00%	0,00%
7	ALLIANZ - TIRIAC	8,70%	8,30%	8,20%	9,49%	7,74%
8	GROUPAMA	5,20%	4,30%	5,60%	7,00%	5,54%
9	UNIQA	8,20%	5,50%	3,80%	4,91%	2,58%
10	GENERALI	1,70%	1,70%	1,90%	5,09%	4,66%
11	ABC	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%
12	GRAWE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,13%
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Pentru Omniasig VIG, pentru anii dinainte de fuziune au fost cumulate cifrele Omniasig cu BCR Asigurări Generale						
Pentru Generali, pentru anii dinainte de fuziune au fost cumulate cifrele Generali cu Ardaf						
Pentru Astra au fost folosite date la 30 iunie 2015 pentru anul 2015						
Pentru Carpatica au fost folosite date la 30 iunie 2016 pentru anul 2016						

Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe <https://asfromania.ro/files/analize/>

Valoarea totală a primelor de asigurare subscrise pentru asigurările RCA în anul 2017 a atins valoarea de 3,7 miliarde lei, restul până la totalul clasei A10 reprezentând asigurările transportatorului pentru marfa transportată în calitate de cărauș și asigurările RCA subscrise pe teritoriul altor state membre UE în baza dreptului de liberă prestare a serviciilor. Exprimat în unități anuale (pentru a ține seama de durata diferită a polițelor), numărul de contracte RCA încheiate în anul 2017 a fost de 5.319.050 contracte, în creștere cu 7% față de aceeași perioadă a anului anterior.

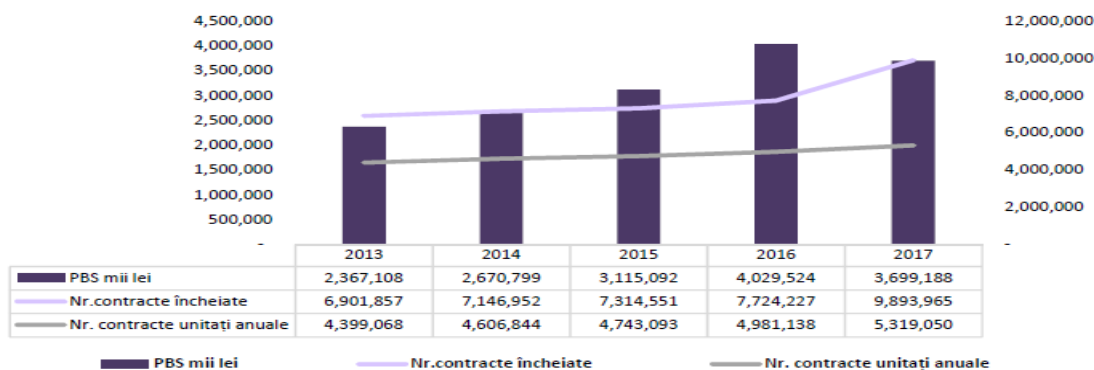


Fig. 1. Evoluția prime brute subscrise pentru RCA în perioada 2013-2017 (Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe <https://asfromania.ro/files/analize/>)

Din punct de vedere al structurii portofoliilor de clienți, în anul 2017 ponderea contractelor încheiate cu persoane fizice la nivelul întregii piețe a crescut la aproximativ 80%.

Tabel.3 Pondere număr contracte încheiate în perioadă în total contracte în funcție de contractant (persoană fizică sau persoană juridică) – 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Persoane fizice	78,06%	78,35%	78,80%	78,31%	80,10%
Persoane juridice	21,94%	21,65%	21,20%	21,69%	19,90%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe <https://asfromania.ro/files/analize/>

Dauna medie RCA plătită pentru vătămări corporale în anul 2017 a scăzut comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent cu 11%, iar cea pentru daune materiale a scăzut cu 1%.

În anul 2017, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, prima medie a înregistrat o scădere cu aproximativ 14% iar dauna medie o scădere cu aproximativ 1%.

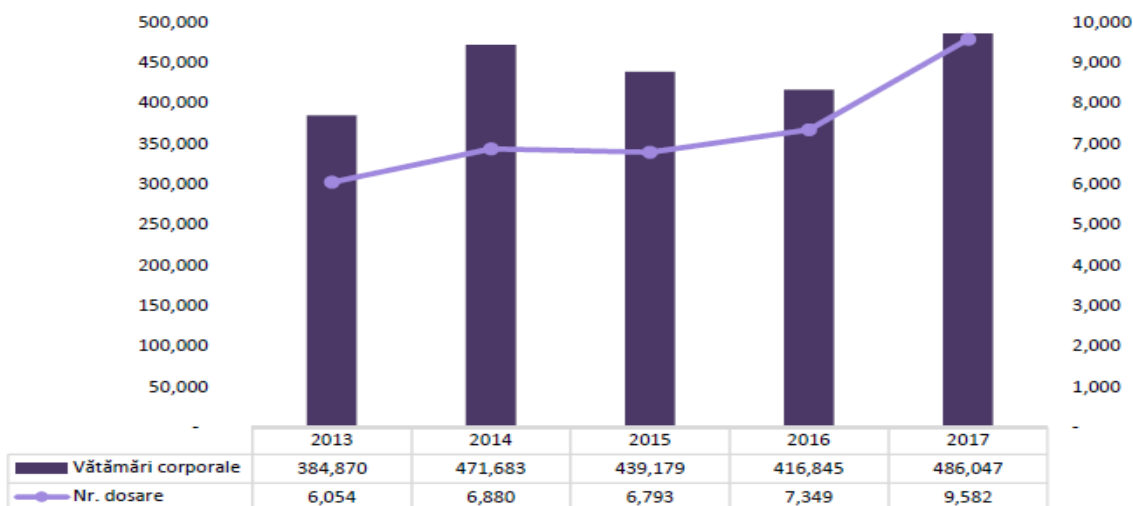


Fig.2 Evoluția despăgubirilor plătite în perioada 2013-2017 pentru vătămări corporale (în mii lei) și numărul de dosare de daună plătite aferente. (Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe <https://asfromania.ro/files/analize/>)

3. Analiza statistică privind activitatea de constatare și reconstatare daune în baza RCA și distribuția la nivel regional

Asigurarea RCA reprezintă în continuare *motorul* pieței de asigurări din România și principala sursă de reclamații/petiții din partea consumatorilor/asiguraților.

Dimensiunea pieței RCA se poate reliefa din punct de vedere al primelor brute subscrise, însă activitatea RCA în România trebuie analizată și din punctul de vedere al activităților specifice instrumentării dosarelor de daună. În acest sens, ne referim la procesul de constatare, de reconstatare și cel al resurselor umane, de timp și financiare ce implică aceste activități.

Pentru o societate de asigurări, optimizarea resurselor utilizate în activitatea RCA trebuie să reprezinte o prioritate, fără a fi afectate drepturile și interesele legitime ale consumatorilor.

În vederea analizării dinamicii procesului de constatare a daunelor RCA au fost solicitate mai multe informații societăților de asigurare, informații ce au vizat activitatea specifică realizată în anul 2016.

Informațiile solicitate de ASF societăților de asigurare se referă la:

- Număr total constatare ai societății sau cu care societatea a colaborat în anul 2016;
- Dispersia teritorială a punctelor de constatare;
- Numărul și distribuția constatarelor pe zone geografice;
- Numărul și distribuția constatărilor pe zone geografice;
- Număr dosare avizate;
- Repartiția zonală a numărului de dosare avizate;
- Timpul mediu al unei constatări;
- Cheltuieli directe și indirecte alocate activității de constatare;
- Numărul și distribuția pe zone geografice a reconstatărilor;
- Timpul mediu pentru o reconstatare;
- Procent implicare personal propriu în activitatea de reconstatare.

Din informațiile colectate în ceea ce privește **numărul de constatare** pentru fiecare societate RCA, acest număr variază de la un minim de 42 per societate, la un maxim de 160 per societate. Totalul numărului de constatare este de 727 persoane. De asemenea, unele societăți au activitatea de constatare și reconstatare externalizată, în statistica de mai sus fiind inclus numărul de persoane ce prestează externalizat această activitate.

Alocarea unui anumit număr de constatare în activitatea RCA reprezintă un aspect deosebit de important în contextul numărului total de dosare de daună avizate. În instrumentarea dosarelor de daună cu respectarea termenelor impuse de legislația specifică zonei RCA, un anumit număr (insuficient) de constatare alocate poate afecta consumatorii/asigurații RCA.

O societate care nu își stabilește o anumită dinamică în ceea ce privește volumul dosarelor de daună (avizate) raportat la resursa umană disponibilă se poate regăsi în situația de a nu mai putea instrumenta într-un mod eficient aceste dosare, activitatea societății putând fi afectată și implicit consumatorii de asigurări RCA.

Ținând cont de informațiile primite, în ceea ce privește **numărul de dosare de daună avizate** aferente anului 2016 și numărul de constatare alocate, se observă că minimul de dosare de daună avizate a fost de 8.303 dosare, iar maximul de 55.583 dosare. Aceste puncte de minim și de maxim coincid cu societățile care au un număr minim și un număr maxim de constatare. Totalul dosarelor de daună avizate raportate în această analiză pentru anul 2016 a fost de 186.579, conform Raportului de petiții 2016, numărul de dosare de daună deschise în 2016 este de 278.093.

În această situație, observăm că pentru un număr de 186.579 de dosare de daună avizate, la nivelul pieței de asigurări RCA au fost alocate de către societățile de asigurare un număr de 727 de constatare. Sunt societăți care alocă un număr mai mare de constatare pentru un număr mai mic de daune avizate. La nivel național, **gradul de ocupare al constatarelor** (nr. dosare avizate/nr.

constatatori) este de 257 dosare/constatator în anul 2016, ceea ce se traduce prin finalizarea în medie de către 1 constatator a unui (1) dosar/zi/constatator (în anul 2016 au fost 254 de zile lucrătoare).

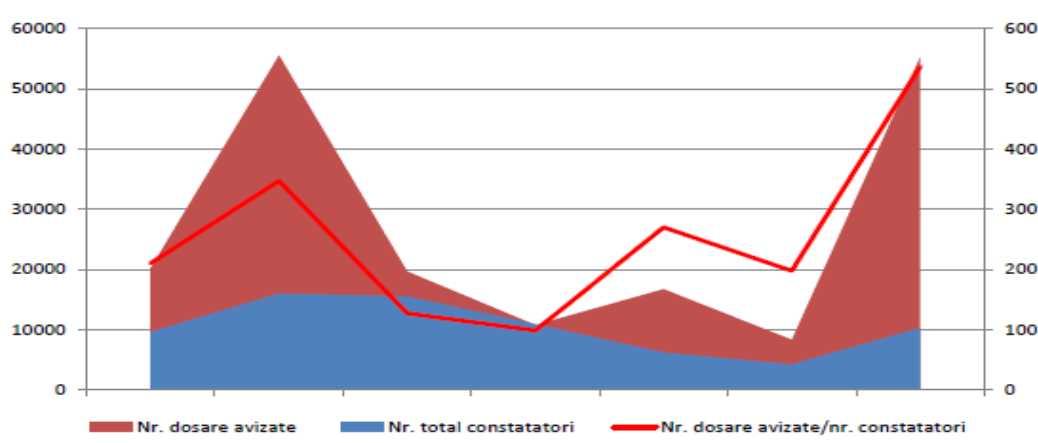


Fig. 3 Dosare avizate și numărul de constatori față de nr. dosare avizate/nr. constatori (Sursa: <https://asfromania.ro/files/asigurari/analize>)

Foarte important pe lângă numărul de constatori alocat este și gradul de ocupare al acestora. În activitatea societății de constatare trebuie luate în calcul și eventualele perturbații privind o anumită instabilitate la nivelul resursei umane, anumite deficiențe aleatoare în eficiența procesului de muncă propriu-zis. Este recomandabil ca societățile să-și coreleze numărul de constatori în mod direct cu activitatea de subscriere și implicit cu analiza incidenței de daună. Gradul de ocupare (nr. dosare avizate/nr. constatori) variază între societăți în 2016 de la 98,64 dosare/persoană la 536,97 dosare/persoană.

Pentru o imagine mult mai clară asupra gradului de încărcare a constatorilor am efectuat și o analiză raportând numărul de dosare la zilele lucrătoare aferente anului 2016, respectiv la orele lucrătoare. Conform statisticilor disponibile pentru anul 2016, numărul total de zile lucrătoare a fost 254 zile, iar numărul de ore lucrătoare a fost 2032.

În ceea ce privește indicatorul aferent **gradului de ocupare al constatorului funcție de numărul de zile lucrătoare**, reținem că cel mai ridicat grad de încărcare per constator/zi lucrătoare este de 2,11 dosare/constator/zi, următorul nivel în ordine descrescătoare fiind de 1,36 dosare/constator/zi. Referitor la numărul de ore lucrătoare, situația gradului de ocupare al constatorului prezintă cele mai ridicate valori la nivelul de 0,26 dosare/constator/oră. Societățile ce au un nivel de expunere ridicat pe piața RCA înregistrează nivelurile cele mai mari ale gradului de ocupare.

Gradul de ocupare/nr. de zile și nr. de ore poate diferi în funcție de situația prezenței la muncă (concedii etc.), dar mediile calculate aplatizează extremele și permit un nivel acceptabil de marjă de eroare statistică.

Procesul de constatare implică alocarea de resurse financiare și alocarea acestora într-un mod cât mai eficient, astfel încât eventuale inadvertențe de cost să nu se reflecte în prima de asigurare plătită de consumator/asigurat, abordarea comercială și strategia de vânzare cuprinzând în mod corect toate elementele aferente costurilor.

Prin solicitarea adresată societăților de asigurare în ceea ce privește situația cheltuielilor directe și indirecte alocate activității de constatare s-a dorit dimensionarea acestor aspecte la nivelul societăților de asigurare, în funcție de specificul individual (expunere zonă RCA-subscriere, activitate de constatare etc.).

Din punct de vedere al **costurilor aferente procesului de constatare**, am identificat variații destul de ridicate între societăți, de la 40 lei cheltuială directă și indirectă/constatare la 1.240,50 lei cheltuială directă și indirectă/constatare, după cum urmează:

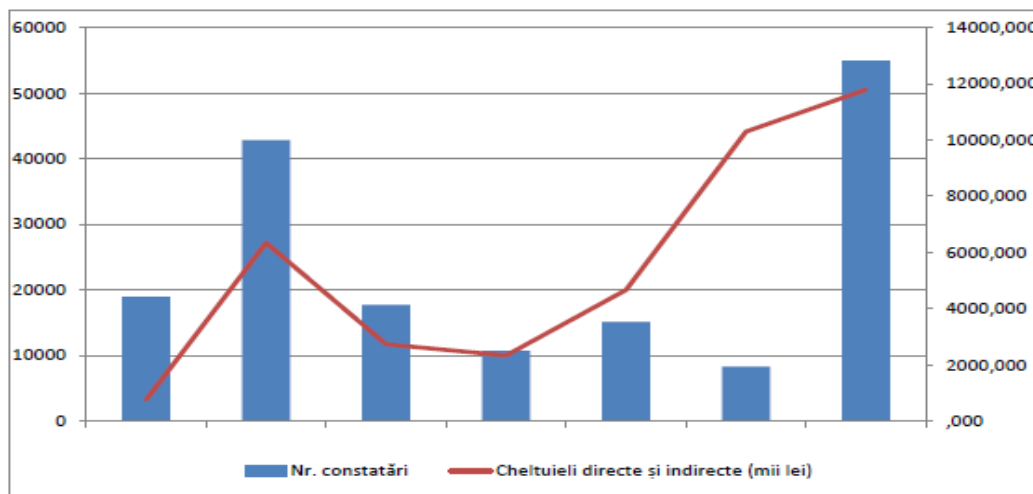


Fig.4 – Cheltuieli directe și indirecte în raport cu nr. total de constatări (Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe <https://asfromania.ro/files/analize/>)

Din punct de vedere al **numărului de dosare avizate raportat la numărul de constatări** efectuate în anul 2016, maximul este la nivelul de 12.739 dosare avizate/constatări, iar minimul este de 0.

Se observă o anumită diferență între numărul de constatări și cel al dosarelor avizate, aceste diferențe putând fi datorate unor situații, așa cum ar fi cazul în care dosarul avizat inițial nu a mai fost supus procesului de constatare, cazul în care anumite dosare au fost avizate la sfârșitul anului 2016 și programate la constatare în anul 2017, anumite cazuri de posibile dosare neconforme ș.a.

În ceea ce privește **timpul mediu estimat alocat unei constatări**, acesta variază de la 10-12 minute/constatare la 60 minute/constatare.

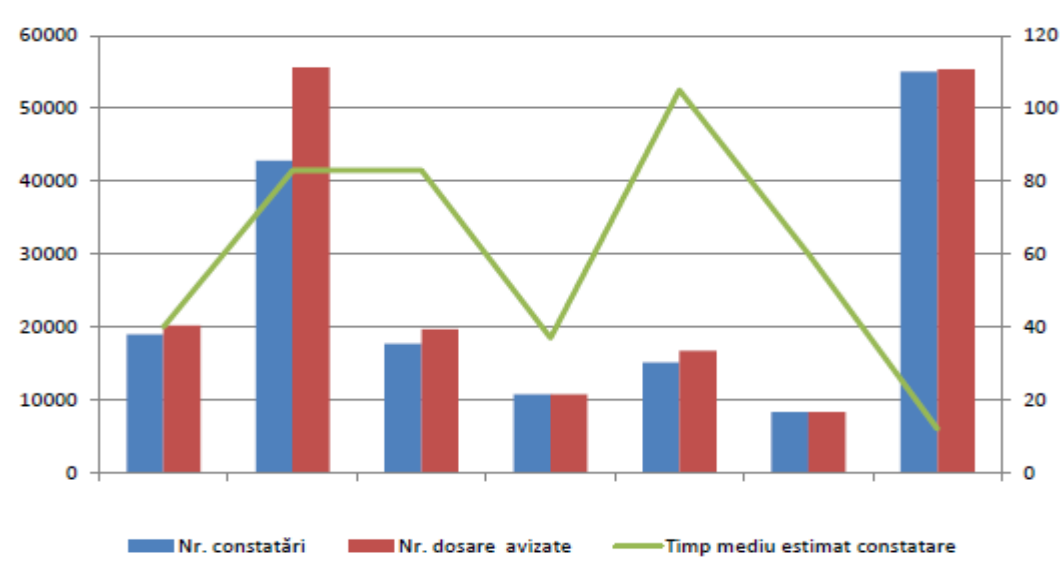


Fig. 5. Statistica timpului mediu estimat/constatare față de numărul total al constatărilor și numărul total al dosarelor avizate (Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe <https://asfromania.ro/files/analize/>)

Dacă statistica timpilor medii estimați corelată cu calculul indicatorului grad de ocupare (nr. constatări/nr. constatatori) per zi sau per oră, reiese că toate societățile pot efectua activitatea de constatare fără să înregistreze suprasolicitări de program, ba mai mult, gradul de ocupare este de sub 30 minute la o oră de lucru. Acolo unde se constată că timpul mediu estimat este extrem de redus, o primă concluzie ar fi că acea constatare lasă constatatorului libertatea a mai mult de 7 ore lucrătoare pe zi, ceea ce ar însemna o ineficiență a repartizării resursei umane funcție de cantitatea de lucru.

O componentă importantă în procesul RCA este reprezentată de **operațiunile de reconstatare** efectuate și de categoria de personal care efectuează acest tip de operațiuni. Majoritatea societăților utilizează personal externalizat pentru această activitate. Externalizarea serviciilor și costul acestora poate fi un indicator care să afecteze prețul final al asigurării RCA în cazul în care eficiența acestei activități nu este optimă.

În ceea ce privește numărul de reconstatări raportate la totalul dosarelor de daună avizate, cele mai multe reconstatări sunt în număr de 5.303. Procentual (% nr. reconstatări din nr. dosare avizate), cel mai mare nivel este de 32,18% număr reconstatări din totalul de dosare avizate. Activitatea de reconstatare raportată la activitatea de constatare este situată la un nivel maxim de 32,18% număr reconstatări față de număr constatări.

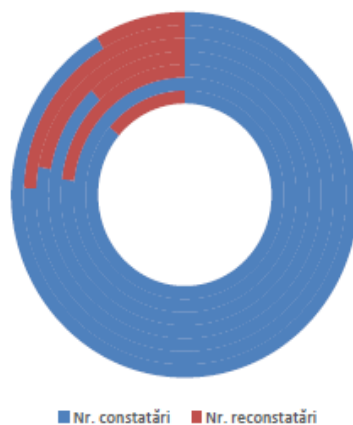


Fig. 6 – Situația comparativă a reconstatărilor în funcție de constatări (Sursa: Raport de Asigurări 2017 publicat pe "<https://asfromania.ro/files/analize/>)

De asemenea, la nivelul timpului mediu de reconstatare se identifică situația în care timpul diferă în funcție de societate care face operațiunea de reconstatare, astfel acesta variază de la 3-5 minute (timpul cel mai scurt) la 90 minute. Se observă că timpii medii de reconstatare diferă de cei alocați constatării, fiind de regulă mai mici față de aceștia din urmă.

Referitor la **distribuția geografică¹ a punctelor de constatare, constatatorilor, constatărilor, dosarelor avizate și a reconstatărilor:**

- cele mai multe puncte de constatare la nivel național se regăsesc în regiunea Centru (113 puncte de constatare).

¹ Regiunile avute în vedere în prezenta analiză sunt definite astfel:

- București și Județul Ilfov.
- Regiunea Centru – județele Alba, Mureș, Harghita, Covasna, Brașov, Sibiu.
- Regiunea Nord-Est – județele Suceava, Botoșani, Iași, Neamț, Vaslui, Bacău.
- Regiunea Nord-Vest – județele Bihor, Satu Mare, Sălaj, Maramureș, Cluj, Bistrița Năsăud.
- Regiunea Sud – județele Argeș, Prahova, Dâmbovița, Teleorman, Giurgiu, Călărași, Ialomița.
- Regiunea Sud-Est – județele Vrancea, Galați, Brăila, Tulcea, Constanța, Buzău.
- Regiunea Sud-Vest – județele Mehedinți, Gorj, Vâlcea, Olt, Dolj.
- Regiunea Vest – județele Caraș Severin, Hunedoara, Arad, Timișoara

- cel mai mare număr de constatați este în zona București-Ilfov (119 constatați).
- la nivel național, se observă o distribuție relativ uniformă a numărului de constatați.
- frecvența cea mai ridicată a constatărilor la nivel național se înregistrează pentru zona București-Ilfov pentru toate societățile de asigurare. Pentru această zonă, cel mai ridicat grad de ocupare al unui constatați este de 709,31 dosare, depășind valoarea la nivel național de 533,81 dosare.
- cele mai numeroase operațiuni de reconstatare se identifică în regiunea București-Ilfov.
- la nivel național gradul de ocupare privind nr. de reconstatați/constatați (personal propriu și personal extern) este de 38,45 dosare/constatați.

Concluzii

Deși asigurătorii și-au eficientizat procesele de business în ultimii ani, costurile ridicate cu despăgubirile, în special cele legate de vătămările corporale, arată că profitabilitatea pe segmentul RCA este departe de a fi atinsă și este nevoie de eforturi susținute din partea jucătorilor din piață pentru a aduce echilibrul pe acest segment de business.

Un nivel necontrolat al daunalității pe linia asigurărilor obligatorii de răspundere civilă auto generează turbulențe semnificative pentru întregul sistem de asigurări, din cauza ponderei importante pe care o dețin polițele RCA în piață românească de profil. Evoluția daunelor din primele șase luni ale acestui an întărește și mai mult această afirmație. La nivel de piață RCA, dauna medie plătită a urcat cu 16%, până la 6.894 de lei, de la 5.933 de lei în S1 2013. Valoarea despăgubirilor plătite a fost în creștere, ajungând la 1 miliard lei (+5%). De asemenea, despăgubirile pentru vătămări corporale și deces reprezintă 27% din valoarea despăgubirilor totale plătite de asigurătorii RCA români în prima jumătate a acestui an (277,06 milioane lei), înregistrând o creștere cu 70% față de perioada similară din 2013. Mai mult de două treimi (70%) din despăgubirile plătite reprezintă daune morale (nepatrimoniale).

Bibliografie:

1. Cistelecan, L. -*Tratat de asigurări comerciale*, Editura Academiei Române, București, 2013
2. Ciurel Violeta - *Asigurări și reasigurări: o perspectivă globală*, Editura All-Beck, București, 2011
3. Ionescu, R., Novac, L., Popa, M., *Asigurări comerciale moderne*, Editura CH Beck, București, 2009
4. Monea Mirela – *Asigurări și reasigurări*, Editura Universitas, Petroșani, 2015
5. Negru Titel – *Economia asigurărilor: metode tehnici soluții*, Editura Woltert Kluwer, 2010
6. * * *. Autoritatea de Supraveghere financiară – Raport anual, Capitolul Piața de asigurări, 2016, 2017
7. * * * <https://asfromania.ro>
8. * * * Baza de date CEDAM <http://www.asfromania.ro/consumatori/baza-de-date-cedam/interogare-polite-rca>

T.V.A. în jurul lumii

Autor: Petrache Andreea-Maria
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** The paper „VAT around the world” presents the history, in short, of the emergence and adoption by some countries of the VAT. Today we can speak of three main varieties of VAT: the European model, the New Zealand model, and the Japanese model. Each one of them is discussed in this paper.*

Introducere

Încă de la începutul secolului 20, taxa pe valoare adăugată a fost adoptată în mai mult de 40 de țări și reprezintă aproximativ 20% din veniturile fiscale la nivel mondial.

Originile taxei pe valoare adăugată nu au fost niciodată stabilite precis. Sunt luate în calcul două surse: afaceristul german Wilhelm Von Siemens, în anul 1918, sau economistul american Thomas S. Adams, în scrierile sale din anii 1910-1912.

Conceptul propus de Von Siemens a fost considerat o inovare tehnică ce a adus o îmbunătățire importantă a impozitului pe cifra de afaceri. TVA a permis recuperarea impozitelor pe circulația mărfurilor și, prin urmare se evită problema impozitării în cascadă. Adams a văzut TVA-ul ca o alternativă a impozitului pe veniturile din afaceri.

Taxa pe valoare adăugată a fost introdusă pentru prima dată la nivel național în Franța în 1954. Sfera sa de acoperire a fost limitată la început, iar Franța nu a făcut pasul spre introducerea TVA-ului în sectorul comerțului cu amănuntul până în anul 1968. Prima țară din Uniunea Europeană care a adoptat acest impozit la nivel general a fost Danemarca în anul 1967.

Adoptarea acestui nou impozit a cuprins două faze majore:

◆ Prima fază a avut loc mai ales pe teritoriul Europei de Vest și a Americii Latine între anii 1960-1970. Progresul taxei pe valoare adăugată în Europa de Vest a fost accelerat de o serie de directive ale Comunității Economice Europene. În anul 1977, statele membre ale Uniunii Europene, au ajuns la un acord asupra unei baze comune de calcul a TVA-ului, astfel, se poate afirma că acest impozit a fost primul în procesul de armonizare a legislației fiscale a Uniunii Europene.

◆ A doua fază a avut loc la sfârșitul anilor 1980 odată cu introducerea TVA-ului în unele dintre țările cu profil înalt de industrializare din afara Uniunii Europene, precum Australia, Canada, Japonia și Elveția. Această fază a inclus de asemenea și extinderea TVA-ului în țări de pe teritoriul Africii și Asiei cu economii în dezvoltare și traziție.

În 1985, Noua Zeelandă adoptă un tip de TVA bazat pe stilul european, dar care are o bază de aplicare mult mai mare. Acest nou model, cu mici modificări, a fost adoptat în Republica Sud Africană, precum și în alte țări.

În 1989 în Japonia se introduce Taxa pe Consum, o adaptare a TVA-ului în stil european, ce diferă ca mod de calculare a valorii nete și a folosirii acesteia.

La 1 ianuarie 1991 în Canada se introduce Taxa pe Bunuri și Servicii. O astfel de taxă a fost introdusă și în Australia din 1 iulie 2000.

Statele Unite ale Americii, una dintre cele mai industrializate țări, rămâne singura care nu au adoptat nici până în ziua de azi un model de TVA.

Uniunea Europeană

Taxa pe valoare adăugată a Uniunii Europene (TVA UE) este o taxă pe valoarea adăugată pentru bunuri și servicii în cadrul Uniunii Europene (UE). Instituțiile UE nu colectează taxa, însă statele membre ale UE trebuie să adopte o taxă pe valoarea adăugată care să respecte codul TVA al UE.

TVA-ul UE (cunoscut ca „TVA-ul la ieșire”, adică TVA-ul livrărilor sale) este perceput de o întreprindere și plătit de clienții săi. TVA plătită de o întreprindere altor întreprinderi pentru livrările pe care le primește este cunoscută sub denumirea de „TVA-ul aferent intrărilor”. O întreprindere este, în general, capabilă să recupereze TVA-ul aferent intrărilor, în măsura în care TVA-ul aferent intrărilor este imputabil. TVA-ul de intrare este recuperat prin compensarea acestuia față de TVA-ul de ieșire pentru care este obligată întreprinderea să-l contabilizeze guvernului său, dacă există un excedent, solicitând o rambursare din partea guvernului. Consumatorul final nu primește un credit pentru TVA plătită. Efectul net al acestui lucru este că fiecare furnizor din lanț impune taxa asupra valorii adăugate și, în cele din urmă, taxa este plătită de consumatorul final.

Scopul directivei UE privind TVA (Directiva 2006/112 / CE a Consiliului din 28 noiembrie 2006 privind sistemul comun al taxei pe valoarea adăugată) este de a armoniza TVA-ul în zona TVA a UE și precizează că ratele TVA trebuie să se încadreze într-un anumit interval.

Sistemul TVA al UE este reglementat de o serie de directive ale Uniunii Europene:

◆ În 1977, Consiliul Comunităților Europene a căutat să armonizeze sistemele naționale de TVA ale statelor sale membre prin emiterea celei de a Șasea Directive pentru a oferi o bază uniformă de evaluare și pentru a înlocui a doua directivă promulgată în 1967. A Șasea Directivă a definit o operațiune impozabilă în cadrul sistemului TVA al UE ca o operațiune care implică furnizarea de bunuri, furnizarea de servicii și importul de bunuri.

◆ În 2006, Consiliul a încercat să îmbunătățească a Șasea Directivă prin reformare acesteia. Reforma celei de-a Șasea Directive a menținut toate dispozițiile legale din Directiva inițială, dar a inclus și dispozițiile privind TVA formulate în alte directive, rearanjând ordinea textului pentru a o face mai ușor de citit. În plus, Directiva reformată a codificat anumite alte instrumente, inclusiv o decizie a Comisiei din 2000 referitoare la finanțarea bugetului UE, cu un procent din sumele TVA colectate de fiecare stat membru.

Tabelul nr. 1. Cotele de TVA aplicate la nivelul Uniunii Europene

Nr. crt.	Țară	Cotă (%)		Nr. crt.	Țară	Cotă (%)	
		Standard	Redusă			Standard	Redusă
1.	Austria	20	10 ; 13	15.	Lituania	21	5 ; 9
2.	Belgia	21	6 ; 12	16.	Luxemburg	17	3 ; 8 ; 14
3.	Bulgaria	20	9	17.	Malta	18	5 ; 7
4.	Cipru	19	5 ; 9	18.	Marea Britanie	20	0 ; 5
5.	Croația	25	5 ; 13	19.	Olanda	21	9
6.	Danemarca	25		20.	Polonia	23	5 ; 8
7.	Estonia	20	9	21.	Portugalia	23	6 ; 13
8.	Finlanda	24	10 ; 14	22.	România	19	5 ; 9
9.	Franța	20	5 ; 10	23.	Republica Cehă	21	10 ; 15
10.	Germania	19	7	24.	Slovacia	20	10
11.	Grecia	24	6 ; 13	25.	Slovenia	22	9.5
12.	Italia	22	4 ; 5 ; 10	26.	Spania		
13.	Irlanda	23	4.8 ; 13.5	27.	Suedia	25	6 ; 12
14.	Letonia	21	12	28.	Ungaria	27	5 ; 18

Sursa: <https://www.vatglobal.com/eu-vat-table>

Noua Zeelandă

Taxa pe Bunuri și Servicii (TBS) a fost adoptată pe 3 Decembrie 1985 și a intrat în vigoare începând cu 1 Octombrie 1986. Această taxă are 4 caracteristici care o disting de TVA-ul în stil European:

- ◆ TBS are o bază fiscală mai amplă, cu mai puține categorii de bunuri și servicii scutite de impozit (de exemplu chiriile pentru proprietăți rezidențiale, donații, metale prețioase și servicii financiare)

- ◆ TBS se impune unei categorii largi de servicii prestate de unitățile guvernamentale

- ◆ TBS se aplică tuturor tipurilor de asigurări, cu excepția asigurărilor de viață

- ◆ Competența de a impozita se bazează pe reședința furnizorului, nu pe locul furnizării.

Datorită faptului că TBS are o bază fiscală atât de largă, în Noua Zeelandă 31,4% din veniturile fiscale sunt reprezentate de TBS, ceea ce face ca Noua Zeelandă să fie țara cu cea mai mare impozitare din Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică în ceea ce privește impozitul pe vânzări ca procent din PIB¹.

Organizațiile înregistrate și persoanele fizice plătesc TBS numai pe baza diferenței dintre ce vând și ce cumpără: venituri minus cheltuieli. Acest lucru se realizează prin reconcilierea TBS primite (prin vânzări) și TBS plătite (prin achiziții) la perioade regulate (de regulă la fiecare două luni, cu unele companii care se califică pentru perioade de o lună sau șase luni), apoi fie plătesc diferența, în cazul în care TBS colectat la vânzări este mai mare sau primind o rambursare dacă TBS plătită pentru achiziții este mai mare. Întreprinderile care exportă bunuri și servicii din Noua Zeelandă sunt scutite de TBS.

Republica Sud Africană

Republica Sud Africană a folosit TBS din Noua Zeelandă ca modelul de TVA, așadar a adoptat abordarea de a impozita multe servicii guvernamentale. Dacă o autoritate locală impune taxe pentru electricitate, gaz, apă, canalizare și altele, taxele sunt supuse TVA-ului.

Republica Sud Africană și-a extins baza de aplicare a TVA-ului dincolo de baza largă a modelului din Noua Zeelandă, prin impozitarea multor servicii financiare. Republica Sud Africană impozitează toate serviciile financiare pe bază de taxe. Serviciile de intermediere financiară pentru care nu există taxe specifice sunt în continuare scutite de impozit. În colaborare cu industria bancară, Serviciul de Venituri din Republica Sud Africană a elaborat o listă a tuturor serviciilor bancare și le-a clasificat în scopuri de TVA ca impozabile, scutite sau cu scadență zero. Acest sistem experimental pare să funcționeze bine. Namibia și Botswana, țări vecine, au adoptat acest model prin care se aplică taxe pe bază de servicii financiare.

Japonia

În Decembrie 1988 un model de TVA a fost adoptat - Taxa de consum (TC) – ce a intrat în vigoare la data de 1 Aprilie 1989.

Cota stabilită inițial a fost de 3%, cea mai mică cotă aplicată până atunci de vreo țară ce a adoptat TVA-ul. Aceasta a fost mărită o singură dată, în anul 1997, ajungând la cota actuală de 5%. Spre deosebire de alte țări, Japonia a adoptat un model cu o cotă unică de TVA. Principalul avantaj al acestui model este tocmai simplitatea lui.

TC din Japonia este diferită de multe alte TVA-uri, deoarece are o bază largă, cu câteva excepții materiale. TC se percepe pe următoarele două categorii de tranzacții: bunurile transferate sau serviciile efectuate în Japonia și bunurile importate în Japonia. TC nu se aplică:

¹ Ministerul Finanțelor și Trezoreria Noii Zeelande, *Raport privind taxa pe bunuri și servicii*, Februarie 2018. (<https://taxworkinggroup.govt.nz/sites/default/files/2018-05/GST.PDF>)

- ◆ cumpărării, transferului sau închirierii de terenuri
- ◆ tranzacțiile financiare efectuate în Japonia
- ◆ serviciile medicale
- ◆ serviciile de învățământ
- ◆ serviciile prestate în context internațional, inclusiv transferurile de bani prin poștă, comunicațiile și tranzacții în valută străină
- ◆ exportul de bunuri

În conformitate cu legislația fiscală din Japonia, o entitate impozabilă nu este obligată să furnizeze o factură fiscală cumpărătorilor de bunuri impozabile. Acest lucru este unic, în special în comparație cu sistemele tradiționale de facturare de TVA pe bază de facturi de credit comune în Europa. În loc să fie obligați să creeze înregistrări financiare separate, contribuabilii nu trebuie decât să producă documente care de obicei sunt păstrate în scopuri contabile (facturi, chitanțe etc.) pentru a-și susține poziția de plătitori de TC. Un potențial dezavantaj este dificultatea de a face distincția între tranzacțiile impozabile și cele neimpozabile; cu toate acestea, baza largă a TC-ului, scutirile limitate și rata unică reduc semnificativ amploarea problemei.

Un sistem simplificat de calculare a valorii TC-ului de plată este disponibil pentru micile întreprinderi. Pentru acei contribuabili, valoarea TC-ului este calculat ca procent din TC-ul plătit din taxele totale. Procentul aplicabil poate varia de la 50 la 90%, în funcție de statutul contribuabilului.

Canada

Taxa pe bunuri și servicii este o taxă pe mai multe niveluri, adoptată în Canada la 1 Ianuarie 1991. Cota acesteia este de 5% începând cu 1 Ianuarie 2008.

TBS este percepută pentru livrările de bunuri și servicii achiziționate în Canada. Se aplică scutiri următoarelor elemente:

- ◆ alimente
- ◆ chirie rezidențială
- ◆ servicii medicale
- ◆ servicii financiare
- ◆ exportul de mărfuri

De asemenea, întreprinderile care achiziționează bunuri și servicii care sunt consumate, utilizate sau furnizate în cadrul activităților comerciale beneficiază de deduceri.

Notorietate TBS-ului din Canada este motivul unei dispoziții constituționale unice în lume. Alte țări cu legislație privind taxa pe valoare adăugată afișează prețurile în care este inclusă și taxa; Canada nu poate face acest lucru, deoarece jurisdicția asupra majorității publicității și a postării de preț este în domeniul provinciilor în conformitate cu Legea Constituției din 1867. Prin urmare, practic toate prețurile (cu excepția prețurilor carburanților, a taxiurilor și a câtorva alte lucruri) sunt afișate "pre-TBS", taxa (sau taxele) fiind enumerate separat.

Australia

Taxa pe bunuri și servicii a fost introdusă începând cu 1 iulie 2000, înlocuind sistemul federal anterior de impozitare a vânzărilor, scopul acesteia fiind eliminarea unor impozite și taxe guvernamentale, cum ar fi taxele bancare și taxele de timbru.

Toate companiile australiene a căror cifră de afaceri depășește pragul minim (în prezent, 75.000 de dolari pe an) trebuie să se înregistreze pentru GST. Întreprinderile a căror cifră de afaceri este mai mică decât pragul se pot înregistra, dacă doresc.

În Australia, sunt scutite de TBS (cotă 0%) următoarele elemente:

- ◆ alimentele prospete neprelucrate

- ◆ servicii medicale
- ◆ învățământul
- ◆ cursuri de îngrijire a copiilor
- ◆ exporturi
- ◆ proprietăți imobiliare (excepție cele noi)

Cota TBS aplicată în prezent este de 10%.

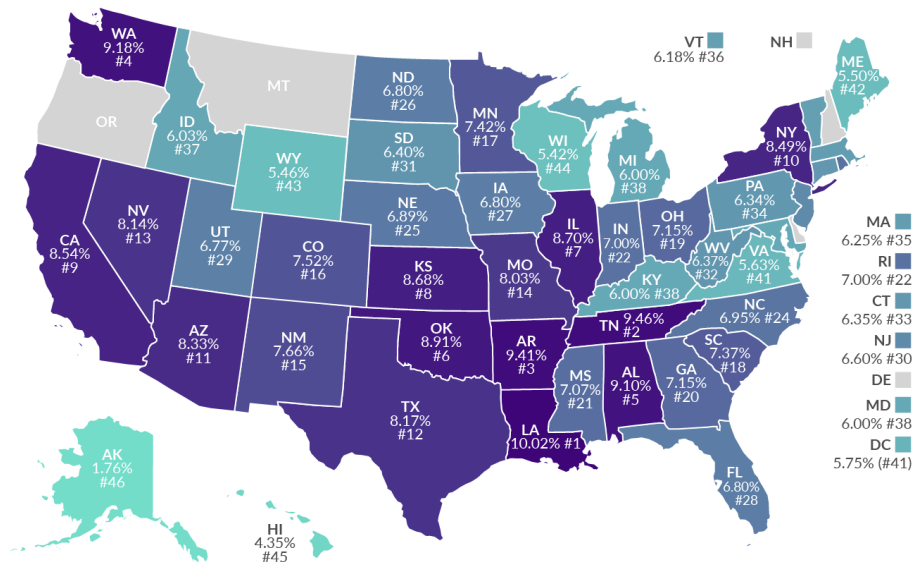
Statele Unite ale Americii

Statul Michigan a folosit o formă de TVA, cunoscut sub numele de „impozit unic pentru afaceri”, ca formă de impozitare generală a afacerilor. Este singurul stat din SUA care a folosit o formă de TVA. Când a fost adoptată în 1975, ea a înlocuit șapte taxe de afaceri, inclusiv impozitul pe profit. La 9 august 2006, Legislativul din Michigan a aprobat legislația inițiată de alegători pentru a abroga impozitul unic pentru afaceri, care a fost înlocuit cu taxa de afaceri Michigan la 1 Ianuarie 2008.

În prezent, în SUA, nu există un impozit federal pe valoarea adăugată (TVA) pe bunuri sau servicii. În schimb, în majoritatea statelor americane este folosit un impozit pe vânzări și utilizări. Fiecare stat își alege propria politică fiscal, astfel există 50 de politici diferite de taxare. Acest tip de autonomie la nivel de stat permite o mare diversitate a cotelor taxelor. Unele state aplică cote foarte mici, altele foarte mari, iar puține dintre ele aplică cota de 0% (Delaware, Montana, New Hampshire și Oregon). Mai mult, unele state aplică taxe locale pe lângă taxele statale. În figura nr. 1. sunt prezentate cotele aplicate în SUA începând cu 1 Ianuarie 2018.

How High Are Sales Taxes in Your State?

Combined State & Average Local Sales Tax Rates, Jan. 1 2018



Note: City, county, and municipal rates vary. These rates are weighted by population to compute an average local tax rate. Three states levy mandatory, statewide, local add-on sales taxes at the state level: California (1.25%), Utah (1.25%), and Virginia (1%); we include these in their state sales tax. The sales taxes in Hawaii, New Mexico, North Dakota, and South Dakota have broad bases that include many services. This map does not include sales taxes in local resort areas in Montana. Salem County is not subject to the statewide sales tax rate and collects a local rate of 3.3125%. New Jersey's average local score is represented as a negative.

Source: Sales Tax Clearinghouse, Tax Foundation calculations, State Revenue Department websites



Figura nr. 1. Cotele impozitului pe vânzări și utilizări în SUA
Sursa: <https://taxfoundation.org/state-and-local-sales-tax-rates-2018/>

Concluzii

Taxa pe valoare adăugată s-a răspândit în întreaga lume mai repede decât orice altă taxă nouă din istoria lumii. Sijbren Cnossen a scris „Introducerea aproape universală a taxei pe valoarea adăugată ar trebui considerată cel mai important eveniment din evoluția structurii fiscale din ultima jumătate a secolului al XX-lea.”²

Bibliografie:

1. Alan Schenk, Oliver Oldman, *Value Added Tax A Comparative Approach*, Cambridge, 2007
2. Sijbren Cnossen, *Global Trends and Issues in Value Added Taxation 5*, International Tax and Public Finance, 1998
3. THE VAT READER, *What a Federal Consumption Tax Would Mean For America*, Tax Analysts, 2011
4. <https://www.avalara.com/>
5. <https://www.vatglobal.com/>
6. <https://taxfoundation.org/>
7. <https://taxworkinggroup.govt.nz/>
8. <https://en.wikipedia.org/>

² Sijbren Cnossen, *Global Trends and Issues in Value Added Taxation 5*, International Tax and Public Finance, 1998, pg. 399

Recenzie sistematică a legăturii dintre politica fiscală și sistemele electorale

Autor: Purcăriță Raul-Andrei

Coordonator: Conf. univ. dr. Lobonț Oana-Ramona

Universitatea de Vest din Timișoara

Abstract: *This study aims to expose the nexus between fiscal policy decisions and elections, both from a theoretical perspective and an empirical research one. For obtaining a conclusive result, a systematic review of literature was applied, by collecting and analysing research academic papers published between 2008 and 2018, on fiscal policy and elections particular research area. The systematic review aims at the following objectives: establishing the link between tax policies and electoral systems, analyzing the fiscal policies through which governments maximize their chances of re-election and the effects of electoral opportunism on citizens and economic indicators. Through empirically supported models, the results obtained support the idea that governments are manipulating fiscal policies in pre-election years, to maximize their re-election chances. As a research limit, we have taken into account that the academic papers published on this subject are not numerous and the results obtained from the selected papers may be biased.*

1. Introducere

În ultimele decenii, presiunea asupra politicii fiscale a crescut semnificativ datorită costurilor bunurilor și serviciilor publice care depășesc nivelul veniturilor publice. În aceste condiții, guvernele sunt asumate să conceapă și să adopte politici fiscale eficiente care să stimuleze o creștere economică sustenabilă. Cu toate acestea, rezultatele politicilor fiscale sunt cu totul diferite, mai ales în perioada electorală. Tocmai din acest considerent, obiectivul redactării acestei lucrări a fost acela de a stabili o legătură între politicile fiscale și alegerile electorale.

Într-o democrație, partidele politice îndeplinesc rolul important de agregare a preferințelor alegătorilor pentru politicile publice. Problema reprezentării preferințelor cetățenilor este esențială pentru a da legitimitate guvernelor într-o democrație reprezentativă, precum și în elaborarea politicilor fiscale, deoarece agregarea intereselor alegătorilor este strâns legată de relațiile dintre eficiență și redistribuire și dintre mărimea și compoziția cheltuielilor publice.

Majoritatea studiilor au arătat că guvernele au mai multe șanse să se bucure de continuitate la guvernare în vremuri economice bune. Chiar dacă economia unei țări nu este stabilă, guvernele pot influența starea acesteia în vederea asigurării liniștii interioare a cetățenilor. Pentru ca stabilitatea economică să fie sustenabilă, este nevoie de o serie de politici fiscale eficiente care să fie aplicate pe termen lung. Însă, de cele mai multe ori, guvernele se folosesc de un „instrument” mai ușor de utilizat și anume, manipularea fiscală preelectorală. Aceasta presupune o alocare într-o proporție mai mare a cheltuielilor sau o impozitare mai scăzută a contribuabililor înainte de alegeri. Totodată, manipularea fiscală preelectorală este un instrument puternic prin intermediul căruia guvernele reușesc să crească puterea economiei în perioada premergătoare alegerilor. Studiile recente au descoperit o manipulare fiscală preelectorală perpetuă în țările în curs de dezvoltare și susțin ideea că există o probabilitate scăzută ca alegătorii să pedepsească guvernele pentru această acțiune (Brender și Drazen 2005; Shi și Svensson 2006).

Scopul prezentei lucrări este acela de a identifica implicațiile pe care guvernele le-au manifestat de-a lungul timpului asupra politicilor fiscale și care sunt obiectivele pe care le urmăresc în urma adoptării lor. Această lucrare este structurată după cum urmează: în prima parte am prezentat într-o notă generală anumite noțiuni care ne configurează înțelegerea adecvată a cadrului

conceptual specific politicii fiscale și a ciclurilor electorale. În a doua parte este prezentată metodologia de cercetare utilizată în analiza empirică propusă, urmată în partea a treia de unele constatări și discuții. Ultima parte aparține concluziilor referitoare la legătura dintre politica fiscală și sistemul electoral.

2. Literatură de specialitate

Eșecul unui sistem electoral poate fi asociat în mod direct cu dimensiunea riscului electoral. Riscul electoral este asociat cu riscul ca partidele guvernamentale să fie înlocuite dacă alegătorii sunt nemulțumiți de politica guvernamentală. Este un aspect fundamental al tensiunii dintre democrație și piețele integrate la nivel mondial, în special în perioadele dificile (Vis, 2009; Ezrow și Hellwig, 2014). În majoritatea cercetărilor, riscul electoral rezultă din politica de interes special, atunci când subgrupurile sociale importante din punct de vedere electoral care sunt afectate negativ de politicile fiscale, își retrag sprijinul pentru guvern (Immergut, 1990; Pierson, 1996; Wenzelburger, 2011; Afonso și alții, 2015; Hübscher, 2016). Totodată, Downs (1957) precizează că partidele nu câștigă alegerile pentru a crea programe electorale, ci își creează programele electorale pentru a câștiga alegerile.

Politica fiscală se află în centrul acestei tensiuni, deoarece este principalul instrument politic care asigură nivelul dorit de bunuri și servicii publice al cetățenilor, cum ar fi investițiile în educație, instituțiile de cercetare, transportul, securitatea și apărarea, sănătatea și stabilitatea socială (Rogoff, 1990). În ultimele decenii, presiunea asupra politicii fiscale a crescut din cauza situațiilor bugetare austere în care costurile bunurilor și serviciilor publice depășesc veniturile (Hallerberg, 2004).

Un alt element care evidențiază legătura dintre politicile fiscale și sistemele electorale este reprezentat de ciclurile politice. Planificarea bugetară preelectorală a fost analizată atent în contextul literaturii cu privire la ciclurile bugetare politice, având în vedere rădăcinile lor teoretice care datează de la lucrările lui Lindhaus (1975), Lindbeck (1976) și Tufte (1978). Ulterior, readaptate la o lume caracterizată de așteptări raționale (Barro și Gordon, 1983; Kydland și Prescott, 1977), și condiționate de creșterea comerțului și globalizarea financiară (Clark și Hallerberg, 2000) și de băncile centrale independente și conservatoare (Cukierman, 1992), au contribuit la remodelarea ciclurilor politice bugetare care au determinat boom-urile preelectorale. Aceste modele de cicluri politice bugetare au fost considerate de către guverne drept surse oficiale oportuniste, care au încercat să maximizeze șansele lor de realegere (Rogoff și Sibert, 1988; Rogoff, 1990).

Ciclurile politice se manifestă atunci când guvernele sunt asumate să stimuleze economia cu o politică fiscală sau monetară expansionistă înainte de alegeri, rezultând astfel o serie de beneficii pentru economia unei țări, care sporesc popularitatea guvernului și, în consecință, probabilitatea realegerii. În perioada post-electorală, guvernul stabilizează economia prin politici restrictive pentru a echilibra excesele perioadei preelectorale. Ipotezele de bază ale teoriilor ciclurilor politice fac referire la faptul că alegătorii sunt miopi (își focusează atenția numai asupra anumitor chestiuni, scăpându-le elementele importante) și că economia prezintă rigidități nominale (Rogoff, 1990). Prin urmare, pentru a se putea evidenția mai ușor înainte de alegeri, guvernele distorsionează cheltuielile guvernamentale către proiecte cu vizibilitate imediată (Rogoff, 1990).

Cu privire la localizarea ciclurilor politice, Brender și Drazen (2005, 2007), folosind o mare secțiune transversală a țărilor, au găsit dovezi care susțin existența ciclurilor bugetare politice, susținând că prezența acestora este în mare măsură determinată de „noile democrații”. Manipularea fiscală poate funcționa în „democrațiile mai noi”, deoarece politica nu este experimentată cu politica electorală și poate să nu dețină informațiile necesare pentru a identifica și evalua corect manipularea fiscală. Atunci când noile democrații sunt scoase din eșantion, autorii precizează că ciclurile politice bugetare dispar. Gonzalez (1999, 2002) și Shi și Svensson (2006) extind analiza modelului Rogoff (1990) pentru a identifica efectul gradului de democrație și al calității instituțiilor

asupra mărimii ciclurilor politice bugetare. Ambele modele subliniază ideea de transparență și concluzionează că nivelurile mai ridicate de transparență ale politicilor fiscale reduc dimensiunea ciclului bugetar politic. Totodată, Persson și Tabellini (2003) susțin ideea că ciclurile politice se manifestă cu precădere în țările emergente.

Gradul de transparență fiscală este o altă caracteristică politico-instituțională folosită pentru a explica de ce mărimea ciclului electoral variază de la o țară la alta. Alt și Lassen (2006a; 2006b) studiază relația dintre transparența fiscală și ciclurile politice bugetare pentru un grup de 19 țări OCDE. Aceștia constată că prezența ciclurilor electorale depinde de gradul de transparență fiscală. În urma unei abordări diferite, Streb și alții (2009) concluzionează că echilibrul unei economii și controalele legislative moderează ciclurile electorale în acele țări în care legea este respectată la nivel înalt.

Politica fiscală pune la dispoziție multe domenii de cercetare științifică. Din acest punct de vedere, cercetarea poate fi concentrată pe un nivel macroeconomic global (analiza balanței de plăți) sau poate fi concentrată doar pe anumite domenii ale bugetelor publice (cheltuieli sau venituri). De pildă, Rogoff (1990), Sedmihradská și alții (2011) sau Matějová și alții (2015), Plaček și alții (2016), Půček și alții (2016), au ales să se concentreze asupra compoziției cheltuielilor bugetare. Spre deosebire de autorii menționați mai sus, Haselswerdt și Bartels (2015) preferă să examineze partea de venituri a bugetelor publice, focusându-se în principal pe elementele cele mai importante, adică veniturile fiscale. În perioada analizată, adică în perioada 2000-2012, veniturile de natură fiscală clasificate în conformitate cu metodologia ESA 2010 (D2 - Impozite pe producție și import, D5 - Impozite pe venit, avere etc. și D9 - Impozite pe capital) au fost în medie de 59,1 % din veniturile totale colectate de către bugetele de stat ale țărilor aparținând UE-28.

Autorii menționați mai sus susțin că cetățenii sunt mult mai sensibili la manipularea elementelor de natură fiscală, decât la manipularea cheltuielilor publice. În consecință, Ashworth și Heyndels (2002) privesc zona fiscală ca o cale foarte atractivă pentru implementarea unei campanii preelectorale. Foremny și Riedel (2014) sau Yoo (1998) afirmă că modificările care au ca rezultat majorarea impozitelor vor fi amânate până în anii post-electorali, în timp ce modificările care au generat scăderea acestora vor fi implementate în perioada preelectorală sau chiar în perioada electorală. Yoo (1998) percepe politica fiscală nu numai ca unul dintre principalele instrumente de politică economică prin care pot fi îndeplinite obiectivele macroeconomice, ci și ca instrument prin care guvernele pot manipula algergerile pentru a câștiga o luptă politică. În ciuda celor de mai sus, studiile privind influența ciclului politico-bugetar utilizând variabilele care aparțin politicii fiscale sunt încă rare (Nelson, 2000; Ehrhart, 2013; Foremny și Riedel, 2014).

Referitor la efectele sistemelor electorale asupra rezultatelor politicii fiscale, există două modele teoretice principale care au rolul de a analiza acest aspect, și anume modelul „agent-principal” și modelul „de coordonare” (von Hagen, 2005). Aceste modele generează totuși mai multe predicții concurente asupra modului în care sistemele electorale afectează indicatorii fiscali, cum ar fi dimensiunea guvernului (măsurată ca mărime a cheltuielilor și a veniturilor) și soldul bugetar. În acest sens, modelele prezentate compară care dintre sistemele electorale (regimurile majoritare sau regimurile proporționale) conduc la o angajare mai mare a cheltuielilor publice, și care dintre sistemele electorale conduc la formarea de venituri proprii mai mari.

3. Metodologia de cercetare

În ultimii ani, numărul articolelor de specialitate publicate a cunoscut o creștere considerabilă. Chiar și într-un singur domeniu, numărul studiilor a ajuns la mii sau chiar zeci de mii. Odată citite complet, o mare parte dintre acestea oferă rezultate neclare, confuze sau contradictorii. Datorită faptului că o revizuire literară tradițională poate fi pătinitoare și de obicei subiectivă, Transfield și alții (2003) propune o metodologie diferită aplicată frecvent în științele medicale. Analiza/recenzia sistematică presupune utilizarea unor tehnici complexe în vederea

minimizării prejudecăților și a erorilor, cu scopul furnizării unor informații de înaltă calitate.

Principalul avantaj conferit de recenzia sistematică se reflectă în calitatea informațiilor. Aceasta depinde de criterii precum abordarea intelectuală largă, sistemul de valori adoptat de cercetători și organismele de punere în funcțiune și metodele obișnuite de cercetare utilizate (Davies and Nutley, 1999).

Totuși, aceasta este diferită de o meta-analiză în sensul că nu ia în considerare metodele statistice și econometrice pentru sintetizarea constatărilor și analiza datelor (Transfield și alții, 2013). Scopul principal al unei recenzii sistematice este de a identifica o contribuție esențială la o chestiune sau un domeniu, de a reduce efectele șanselor, de a crea dovezi și de a obține rezultate mai fiabile, prin care să se tragă concluzii pertinente.

Motivul pentru care am realizat o recenzie sistematică a literaturii de specialitate este acela de a oferi o imagine cât mai clară a direcției spre care politica fiscală este orientată atât în anii pre-electoralii, cât și în anii electorali. Recenzia a fost organizată în două etape de cercetare: strategia de localizare și selecție a potențialelor studii, și stabilirea criteriilor de includere în literatura de specialitate a studiilor identificate (Alderson și alții, 2004). Astfel, au fost selectate numai articolele care vizează legătura dintre politica fiscală și sistemul electoral.

Ca prim pas de cercetare, am folosit Boolean / Phrase pentru introducerea cuvintelor cheie: ("Fiscal policy") AND ("Elections"). În acest sens, platforma a generat 534 de rezultate. Datorită faptului că suntem interesați de cercetările din sectorul public începând cu anul 2008, am limitat investigația noastră la contribuțiile publicate în perioada 2008-2018. Contribuțiile publicate în anul 2019 au fost ignorate, deoarece perioada de referință este în curs de desfășurare, oferind astfel 326 de rezultate. Au fost excluse din cercetarea noastră rezumate, prezentări generale, recenzii sistematice sau meta-analize. Atenția a fost acordată doar articolelor de specialitate și nu au fost luate în considerare cărți sau capitole de carte, obținând 94 de rezultate. În urma selectării numai contribuțiilor scrise în limba engleză am obținut 89 de rezultate. În final, pe baza titlului și rezumatului articolelor identificate, am extras numai acelea care conțin unul sau mai mulți determinanți care afectează direct sau indirect domeniul de aplicare al cercetării noastre. Criteriile de selecție din urmă au determinat includerea a 8 lucrări. Pașii pe care i-am prezentat mai sus sunt prezentați sub formă de grafic în figura nr. 1.



Figura nr. 1: Evoluția procesului de recenzie sistematică

Sursa: Prelucrare Proprie

Textul complet al articolelor selectate a fost preluat de pe platforma de cercetare EBSCOhost, iar atunci când nu a fost disponibil, din surse externe. Tabelul nr. 1 evidențiază titlul,

autorii, numele jurnalului și anul publicării pentru fiecare dintre articolele selectate ca relevante pentru analiza empirică propusă.

Tabelul nr. 1: Articole selectate pentru abordarea temei

Titlu	Autori	Publicație	Anul publicării
<i>Fiscal consolidation under electoral risk</i>	Evelyne Hubscher, Thomas Sattler	European Journal of Political Research	2017
<i>Political cycles: Beyond rational expectations</i>	Frank Bohn	PLoS ONE	2018
<i>Election induced fiscal and monetary cycles: Evidence from the Caribbean</i>	Amos Peters	Journal of Developing Areas	2010
<i>Politically driven cycles in fiscal policy: In depth analysis of the functional components of government expenditures</i>	Vitor Castro, Rodrigo Martins	European Journal of Political Economy	2017
<i>Proposal for an Alternative Indicator for Testing the Presence of the Political-Budget Cycle in the Case of Tax Policy</i>	Milan Křápek, Lucie Formanová	The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy	2017
<i>Do political budget cycles work? A micro-level investigation of pre-electoral budgeting and its electoral consequences</i>	Abel Bojar	Electoral Studies	2017
<i>Electoral systems and fiscal policy outcomes: Evidence from Poland</i>	Jarosław Kantorowicz	European Journal of Political Economy	2017
<i>Creating Room for Manoeuvre: a Strategy to Generate Political Budget Cycles under Fiscal Rules</i>	Bernardino Benito et al.	Kyklos	2013

Sursa: Prelucrare proprie

Cu toate că perioada de timp selectată a fost 2008-2018, în urma parcurgerii procesului de recenzie sistematică au rezultat 7 articole care au fost publicate în ultimii 5 ani. Acest aspect conferă studiului nostru un caracter de noutate, relevanță și corelare cu noile modificări în evoluția politicilor fiscale și ale sistemelor electorale.

4. Rezultate

În urma analizării celor 8 articole selectate ca relevante putem afirma că manipularea fiscală nu este un doar un mit. Manipularea fiscală se manifestă în majoritatea statelor, însă ne rămân de analizat factorii determinanți și efectele pe care aceasta le generează în urma utilizării de către guverne a acestui instrument.

Castro și Martins (2017) au realizat un studiu prin intermediul căruia au identificat incidența ciclurilor politice asupra componentelor și subcomponentelor funcționale ale cheltuielilor guvernamentale, pe un grup de 18 țări din Europa, în perioada 1990-2012. Rezultatele obținute oferă dovezi prin care se confirmă prezența manipulării fiscale la nivelurile agregate și dezagregate ale cheltuielilor publice. Componentele cheltuielilor publice identificate ca fiind manipulate în mod semnificativ în anii electorali sunt: serviciile publice, educația, protecția socială și unele elemente din cadrul cheltuielilor pentru sănătate. Cel mai probabil, aceste componente sunt alese ca destinație, deoarece generează rezultate mai vizibile pentru alegători. De asemenea, autorii au concluzionat că în statele Europei Centrale oportunitatea electorală variază în mai multe componente, spre deosebire de țările nordice unde se concentrează cu precădere pe serviciile publice.

Deoarece orice acțiune are o consecință, Bojar (2017) a realizat un studiu în care a pus în evidență efectele induse ale manipulării fiscale asupra alegătorilor. Autorul face trimitere la statutul socio-economic al alegătorilor. Rezultatele studiului confirmă faptul că indivizii cu statut redus, „ceteribus paribus”, sunt mai sensibili la schimbările în politica fiscală preelectorală, în special la componentele sale de cheltuieli, în comparație cu cetățenii cu statut mai înalt. Totuși, rezultatele au în vedere și faptul că cetățenii cu statut mai înalt sunt sensibili la politicile fiscale prin care se urmărește majorarea impozitelor (mai ales în statele în care cotele de impozitare sunt progresive).

Peters (2010) a examinat modul în care guvernele din Caraibe încearcă sistematic să modifice preferințele alegătorilor prin utilizarea instrumentelor de politică fiscală și monetară în perioadele electorale. Rezultatele obținute de autor confirmă faptul că în anul alegerilor, cheltuielile guvernamentale au crescut cu 1,93% din Produsul Intern Brut, rezultatele fiind în concordanță cu modelul politico-economic Nordhaus. Totodată, autorul pune în evidență și impactul pe care politicile fiscale îl generează asupra politicilor monetare. Acest aspect este susținut de împrumuturile guvernamentale realizate în anii electorali, împrumuturi care au condus la o creștere a investițiilor private, o creștere a ratelor dobânzii, cât și la o scădere concomitentă a inflației pe parcursul anului.

Rezultatele pe care Kantorowicz (2017) le-a obținut în urma analizării efectelor generate de sistemele electorale asupra rezultatelor politicii fiscale din Polonia arată că, folosind un model de regresie discontinuă, sistemele proporționale au ca rezultat venituri proprii mai mici, transferuri interguvernamentale mai mari și, în consecință, dezechilibre fiscale mai mari. Reducerea veniturilor proprii în sistemul proporțional este determinată, în mod evident, de efortul scăzut al factorilor de decizie în stimularea piețelor muncii locale și a spiritului antreprenorial, datorită responsabilității scăzute a politicienilor. O creștere a granturilor interguvernamentale, pe de altă parte, ar putea fi explicată în mod credibil de o parte mai mare a întreprinderilor tradiționale afiliate la partidele politice naționale.

Rezultatele articolului realizat de către Bohn (2018) cu privire la comportamentul alegătorilor în perioadele electorale denotă faptul că alegătorii devin anxioși și suspicioși într-o lume intransparentă sau incertă, însă guvernul încearcă să depășească scepticismul lor prin creșterea manipulărilor bugetare, pentru a deveni mai competent și, în cele din urmă, pentru a spori șansele de realegere. Prin urmare, nu este surprinzător faptul că ciclurile bugetare politice sunt observate în țările care suferă de intransparențe, cum ar fi țările în curs de dezvoltare sau noile democrații. În plus, autorul evidențiază faptul că manipulările fiscale nu conduc la rezultate favorabile guvernelor atunci când economia se află în stare de echilibru.

Pentru a identifica prezența manipulării fiscale în domeniul fiscalității, Křápek și Formanová (2017) au analizat variabile precum cotele implicite de impozitare pentru muncă și consum, sarcina fiscală globală și o variabilă de testare a prezenței manipulării fiscale. Autorii au concluzionat că impozitele indirecte reprezentate de accize sunt predispuse în mod deosebit la manipulare prin intermediul politicii fiscale. Cu toate acestea, rezultatele nu indică o prezență semnificativă a

manipulării fiscale în alegerile parlamentare din statele membre ale UE-28, însă aceasta nu poate fi ignorată în totalitate.

Cu privire la metodele de combatere a manipulării fiscale, Benito și alții (2013) au analizat modul în care introducerea unei reguli bugetare echilibrate influențează ciclurile politice bugetare la nivel local. Rezultatele arată că atunci când guvernele locale nu au fost constrânse de introducerea unei astfel de măsuri, ele au adoptat politici fiscale expansioniste nu numai în anul electoral, ci și în anul preelectoral. După aplicarea legii, constatările autorilor indică faptul că regula bugetară echilibrată (BBR) a reușit să limiteze deficitul guvernelor locale. Această reducere a deficitului a fost realizată prin creșterea veniturilor proprii (impozite și taxe), mai degrabă decât prin reducerea cheltuielilor. Prin urmare, chiar dacă BBR a fost eficientă în limitarea deficitelor, nu a eliminat manipularea bugetului în scopuri electorale. Aceste rezultate sunt de acord cu alte studii care sugerează că măsurile fiscale nu sunt suficiente pentru a stopa comportamentul oportunist al guvernelor (Buti și Van den Noord, 2004; Von Hagen, 2006; Bartolini și Santolini, 2011; Efthyvoulou, 2011).

Concluzii

Scopul acestei lucrări a fost acela de a stabili o legătură între politicile fiscale și alegerile electorale. În urma analizei noastre, putem afirma că lucrarea a răspuns clar acestui obiectiv, stabilind legătura dintre cele 2 elemente prin intermediul ciclurilor politice și a manipulării fiscale. Această constatare este puternic susținută de o literatură de specialitate de calitate și de o serie de studii recente și corelate cu noile modificări în evoluția politicilor fiscale și ale sistemelor electorale.

În urma analizării rezultatelor înregistrate de analiza empirică propusă, putem identifica cel puțin trei aspecte importante, care se evidențiază din studiile examinate. În primul rând, se observă faptul că majoritatea autorilor susțin prima generație de modele originale ale ciclului politic și economic, modele care confirmă cu tărie prezența manipulării fiscale în perioada pre-electorală. Cel mai consacrat model este cel al lui Nordhaus (1975), care s-a bazat pe presupunerea că guvernele adoptă un comportament oportunist înainte de alegeri, și pe deciziile iraționale ale alegătorilor.

În al doilea rând, se remarcă ideea că manipularea fiscală se manifestă cu precădere în „democrațiile mai noi” sau în statele emergente și mai puțin în statele dezvoltate. O mare parte dintre modele subliniază ideea de transparență fiscală și concluzionează că nivelurile mai ridicate de transparență ale politicilor fiscale reduc dimensiunea ciclului bugetar politic și implicit a manipulării fiscale.

Al treilea aspect face trimitere la faptul că, atunci când o economie se află în stare de echilibru, manipulările fiscale nu conduc la rezultate favorabile guvernelor. Astfel, guvernele obțin rezultate mai favorabile în urma utilizării acestui instrument, atunci când alegătorii sunt anxioși și suspicioși datorită faptului că trăiesc într-o lume intransparentă sau incertă.

Bibliografie

1. Afonso, A., Zartaloudis, S. și Papadopoulos, Y. (2015). How party linkages shape austerity politics: Clientelism and fiscal adjustment in Greece and Portugal during the eurozone crisis. *Journal of European Public Policy*, 22(3), p. 315–334.
2. Alt, J. și Lassen, D. (2006a). Fiscal transparency, political parties and debt in OECD countries, *European Economic Review*, 50, p. 1403–1439.
3. Alt, J. și Lassen, D. (2006b). Transparency, political polarization, and political budget cycles in OECD countries, *American Journal of Political Science*, 50(3), p. 530–550.
4. Ashworth, J. și Heyndels, B. (2002). Tax Structure Turbulence in OECD Countries, *Public Choice*, 111, p. 347 – 376.

5. Bojar A. (2017). Do political budget cycles work? A micro-level investigation of preelectoral budgeting and its electoral consequences, *Electoral Studies*, 45, p. 29-43.
6. Barro, R., Gordon, D., (1983). Rules, discretion and reputation in a model of monetary-policy. *J. Monetary Econ.*, 12 (1), p. 101-121.
7. Benito, B., Bastida, F. și Vicente, C. (2013). Creating Room for Manoeuvre: a Strategy to Generate Political Budget Cycles under Fiscal Rules, *KYKLOS*, 66, p. 467–496.
8. Bohn, F. (2018). Political cycles: Beyond rational expectations, *PLoS ONE*, 13, p.1-23.
9. Brender, A. și Drazen, A. (2005). Political budget cycles in new versus established democracies, *Journal of Monetary Economics*, 52 (7), p. 1271- 1295.
10. Brender, A., și Drazen, A. (2007). Electoral fiscal policy in new, old, and fragile democracies, *Comparative Economic Studies*, 49(3), p. 446-466.
11. Brender, A., Drazen, A., (2008). How do budget deficits and economic growth affect reelection Prospects? Evidence from a large panel of countries. *Am. Econ. Rev.* 98, 5, p. 2203-2220.
12. Castro, V. și Martins, R. (2017). Politically driven cycles in fiscal policy: In depth analysis of the functional components of government expenditures, *European Journal of Political Economy*, 55, p. 44-64.
13. Clark, W., Hallerberg, M. (2000). Mobile capital, domestic institutions, and electorally induced monetary and fiscal policy, *Am. Political Sci. Rev.*, 94 (2), p. 323-346.
14. Cukierman, A. (1992). Central bank Strategy, Credibility, and Independence: Theory and Evidence, *MIT Press, Cambridge, Mass.*
15. Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy, *Journal of Political Economy*, 65, p. 135 – 150.
16. Ehrhart, H. (2013). Elections and the Structure of Taxation in Developing Countries, *Public Choice*, 156(1), p. 195 – 211.
17. Ezrow, L. și Hellwig, T. (2014). Responding to voters or responding to markets? Political parties and public opinion in an era of globalization, *International Studies Quarterly*, 58(4), p. 816–827.
18. Foremny, D. și Riedel, N. (2014). Business Taxes and the Electoral Cycle, *Journal of Public Economics*, 115, p. 48 – 61.
19. Gonzalez, M. (2002). Do changes in democracy affect the political budget cycle? Evidence from Mexico, *Review of Development Economics*, 6(2), p. 204–224.
20. Hallerberg, M. (2004). Domestic budgets in a united Europe, *NY: Cornell University Press.*
21. Hübscher, E. și Sattler, T. (2017). Fiscal consolidation under electoral risk, *European Journal of Political Research*, 56, p. 151–168.
22. Immergut, E. (1990). Institutions, veto points and policy results: A comparative analysis of health care, *Journal of Public Policy*, 10(4), p. 391–416.
23. Kantorowicz, J. (2017). Electoral systems and fiscal policy outcomes: Evidence from Poland, *European Journal of Political Economy*, 47, p. 36-60.
24. Krápek, M. și Formanová, L. (2017). Proposal for an Alternative Indicator for Testing the Presence of the Political-Budget Cycle in the Case of Tax Policy, *NISPAcee Journal of Public Administration & Policy*, 10, p. 229-249.
25. Kydland, F., Prescott, E. (1977). Rules rather than discretion - inconsistency of optimal plans. *J. Political Econ.*, 85 (3), p. 473-491.
26. Lindbeck, A. (1976). Stabilization policy in open economies with endogenous politicians. *Am. Econ. Rev.*, 66 (2), p. 1-19.
27. Nelson, A. (2000). Electoral Cycles and the Politics of State Tax Policy, *Public Finance Review*, 28(6), p. 540 – 560.
28. Persson, T. și Tabellini, G. (2003). The Economic Effects of Constitutions. *The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.*

29. Peters, A. (2010). Election induced fiscal and monetary cycles: Evidence from the Caribbean, *Journal of Developing Areas*, 44, p. 287-302.
30. Pierson, P. (1996), The new politics of the welfare state. *World Politics*, 48(2), p. 143–179.
31. Plaček, M., Půček, M., František O., Křápek M. și Lenka, M. (2016). Political Business Cycle in the Czech Republic: Case of Municipalities, *Prague Economics Papers* , 25(3), p. 304 – 320.
32. Půček, M., Plaček, M. și František, O. (2016). Do the Data on Municipal Expenditures in the Czech Republic Imply Incongruence in their Management?, *Ekonomie a management*, 19(4), p. 89 – 103.
33. Rogoff, K., Sibert, A. (1988). Elections and macroeconomic policy cycles, *Rev. Econ. Stud.*, 55 (1), p. 1-16.
34. Rogoff, K. (1990). Equilibrium Political Budget Cycles, *American Economic Review*, 80, p. 21-36.
35. Sedmihradská, L., Kubík, R. și Haas, J. (2011). Political Business Cycle in Czech Municipalities, *Prague Economic Papers*, 1, p. 59 – 70.
36. Shi, M. și Svensson, J. (2006). Political budget cycles: Do they differ across countries and why? *Journal of Public Economics*, 90, p. 1367–1389.
37. Streb, J., Lema, D. și Torrens, G. (2009). Checks and Balances on Political Budget Cycles: Cross-Country Evidence, *Kyklos*, 62(3), p. 426–447.
38. Transfield, D., Denyer, D., Palminder, S. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review, *British Journal of Management* ,14, p. 207–222.
39. Vis, B. (2009). Governments and unpopular social policy reform: Biting the bullet or steering clear?, *European Journal of Political Research*, 48(1), p. 31–57.
40. von Hagen, J. (2005). Political Economy of Fiscal Institutions, *Governance and the Efficiency of Economic Systems*, 149.
41. Wenzelburger, G. (2011). Political strategies and fiscal retrenchment: Evidence from four countries, *West European Politics*, 34(6), p. 1151–1184.
42. Yoo, K. (1998). Intervention Analysis of Electoral Cycles: The Case of Japan, *Public Choice*, 96, p. 241 – 258.

Bunăstare și sărăcie

Autor: Recean Gabriela

Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela

Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Welfare appears as an optimal state the individual aspires, through his way of producing, saving and consuming. The definition of poverty is important for knowing the proportions of the phenomenon, the causes and factors that generate it, and on this basis for the actual fight against poverty.*

The importance of studying well-being and poverty actually reveals the different levels of development of some countries compared to others. Here we can also refer to Romania's position among other countries of the European Union, taking into account some social indicators.

Measuring well-being is another activity that increasingly attracts the attention of specialists and, similarly to finding a suitable definition, seems to be a rather difficult task given the different conceptual frameworks currently used. Social inequality can be reflected in different service sectors accessible to members of a society such as education, public transport, access to food, infrastructure, safety, medical service, which is different from one country to another.

It is important to look at countries that have achieved remarkable results on some economic indicators and to present them as examples of countries with a good level of well-being.

1. Aspecte teoretice privind bunăstarea și sărăcia

Sărăcia este o stare de lipsă permanentă a resurselor necesare pentru a asigura un mod de viață considerat decent, acceptabil la nivelul unei colectivități date. Accentul cade pe lipsa resurselor, în mod special pe lipsa resurselor economice, dar componența economică rămâne fără îndoială, cea mai importantă dimensiune a sărăciei, dar nu mai mult decât o componentă printre altele.

Distincția operată de Stein Ringen (1987). Ringen notează faptul că sărăcia poate fi definită direct, în termeni de deprivare și nesatisfacerea necesităților definite social, sau indirect, în termeni de subzistență, ca lipsă a resurselor necesare asigurării consumului.

Jurgen Kohl (1996) notează și el, analizând distincția operată de Ringen, că deosebirea dintre sărăcia indirectă și cea directă este dictată de "proveniența celor două din concepții diferite asupra bunăstării; primul se referă la resursele aflate la dispoziția indivizilor sau gospodăriilor, iar al doilea la condițiile de viață ale indivizilor sau gospodăriilor". Kohl sistematizează diferențele dintre cele două tipuri de concepte, operaționalizând implicațiile lor asupra metodelor de investigare a sărăciei și formelor de combatere a acesteia.

Pentru a înțelege natura și cauzele sărăciei și bunăstării, trebuie mai întâi să scăpăm de niște prezumții frecvent întâlnite. Sărăcia nu reprezintă pur și simplu lipsa banilor. Bunăstarea nu înseamnă numai a avea bani. Sărăcia și bunăstarea înseamnă mult mai mult decât absența sau prezența banilor.

Banii pot fi folosiți uneori ca măsură a bunăstării, un mijloc de a depozita averea și un important set de simboluri pentru schimbul acesteia. Dar banii nu reprezintă bunăstarea, și natura sărăciei este mult mai interesantă și mai provocatoare decât simpla absență a banilor. Odată ce ai plecat de la această idee radicală și revoluționară, că bunăstarea înseamnă mai mult decât prezența banilor și sărăcia este mai mult decât absența acestora, atunci veți ști cum să atacați inamicul comun, sărăcia.

Oricare dintre noi care a rămas fără bani la un moment dat, credem că știm ce înseamnă sărăcia. Dar experiența sărăciei individuale, care este alinată de primirea unor sume de bani, este foarte diferită de problema socială a sărăciei care este o problemă a întregii economii. Problema socială a sărăciei

este lipsa bunăstării, și nu lipsa banilor. Pentru persoanele cu venituri reduse, sărăcia reprezintă de asemenea modul în care bunăstarea este distribuită în societate. Dacă veți alimenta sistemul cu bani, veți crea numai inflație, și asta nu face ca societatea să scape de sărăcie. Așadar, răspunsul în lupta contra sărăciei ca problemă socială este nu adăugarea de bani ci crearea sau generarea bunăstării.

Puteți să faceți trei lucruri cu bunăstarea :

1. să o consumați,
2. să o depozitați,
3. să o investiți.

Prin urmare, indiciul unei bunăstări în dezvoltare într-un sistem economic este investiția, unde consumul imediat din prezent sau din viitorul apropiat este neglijat în favoarea producerii unei bunăstări sporite în viitor. Investirea duce la o bunăstare sporită și contracarează sărăcia.

Deși sărăcia a apărut odată cu omenirea și i-a însoțit istoria tot timpul până astăzi, totuși primele sale abordări științifice au apărut de-abia din a doua jumătate a secolului trecut. Ele însă n-au avut viață lungă în lumea ideilor științifice din lipsă de coeziune și rigoare. De o cercetare realment științifică a fenomenului sărăciei se poate vorbi doar din perioada postbelică, mai ales după 1960, când ravagiile foametei și mizeriei cronice din imensa lume a treia au ajuns pe ordinea de zi a dezbaterilor ONU și a Organizației sale Mondiale pentru Alimentație și Agricultură (FAO).

Conform specialiștilor sărăcia îmbrăca mai multe forme, fiecare distingându-se printr-un conținut propriu:

Tabel 1

Formele sărăciei

Sărăcia umană	Sărăcie monetară sau bănească
<p>➤ Caracterizată prin absența capacităților umane de bază : hrană, sănătate, învățatură etc., acest tip de sărăcie include mai concret, fenomene (și indicatori) ca :</p> <ul style="list-style-type: none"> • malnutriție, prezența mai ales prin foamete totală sau carențială; • analfabetism la nivelul populației totale (în rândul tineretului și femeilor); • speranța de viață redusă; • sănătate maternă proastă, datorită unei maladii evitabile; • acces precar la bunuri și servicii de utilitate publică generală¹. 	<p>Este tipul de sărăcie caracterizat prin insuficiență veniturilor bănești necesare acoperirii nevoilor unui trai normal, decent. Ea apare în două ipostaze ca :</p> <ol style="list-style-type: none"> a) sărăcie generală sau relativă b) sărăcie extremă sau absolută.

Sursa: Realizat de autor în baza Böhnke, P., Kohler, U., *Well-being and inequality*

Sărăcia reflectă lipsa materială și monetar-financiară, situată sub un prag considerat minim de existența decentă a omului. Ea este urmarea inegalității șanselor și a folosirii unor metode și instrumente inechitabile de distribuire și redistribuire a veniturilor.

Conceptul de sărăcie poate fi abordat din mai multe perspective astfel:

- din perspectivă psihologică, punându-se accentul pe consecințele dezvoltării economico-sociale asupra comportamentului cotidian al omului;
- din perspectivă sociologică, punându-se accentul pe relația dintre om și mediul social;
- din perspectivă economică, pornindu-se de la resursele economice de existență a oamenilor, exprimate prin posibilitățile reduse de obținere a veniturilor și averii.

¹ energie, asistență medicală, educație, comunicații, apă potabilă, canalizare etc.

Conceptul de bunăstare implică un standard de viață decent, normal atât la nivelul individului, cât și la cel al unei colectivități. El se referă la o anumită stare a aspirațiilor oamenilor, corelate cu disponibilitățile acestora de a le acoperi. Bunăstarea este o componenta esențială a situației umane, reflectând un model al sistemului de nevoi, corespunzător contextului economico-social în care se integrează fiecare om, din perspectiva proprietății, tipului și nivelului de consum, stării material-financiare, ierarhiei sociale și culturale etc. Astfel, bunăstarea apare ca o stare optimală la care aspiră omul, printr-un raționament de a produce, a economisi și a consuma. De aceea, acest concept se corelează organic cu justiția socială, oferind siguranță și asigurând temelia pe care se pot înfăptui șansele dezvoltării ființei umane.

Bunăstarea socială începând cu secolul al XX-lea a devenit criteriu fundamental de apreciere a eficienței funcționalității oricărui sistem social și este nucleul dur al economiei sociale de piață.

Crearea bunăstării sociale este scopul important al economiei sociale de piață, deoarece acesta reprezintă premiza existenței unei ordini economico-sociale echitabile și durabile.

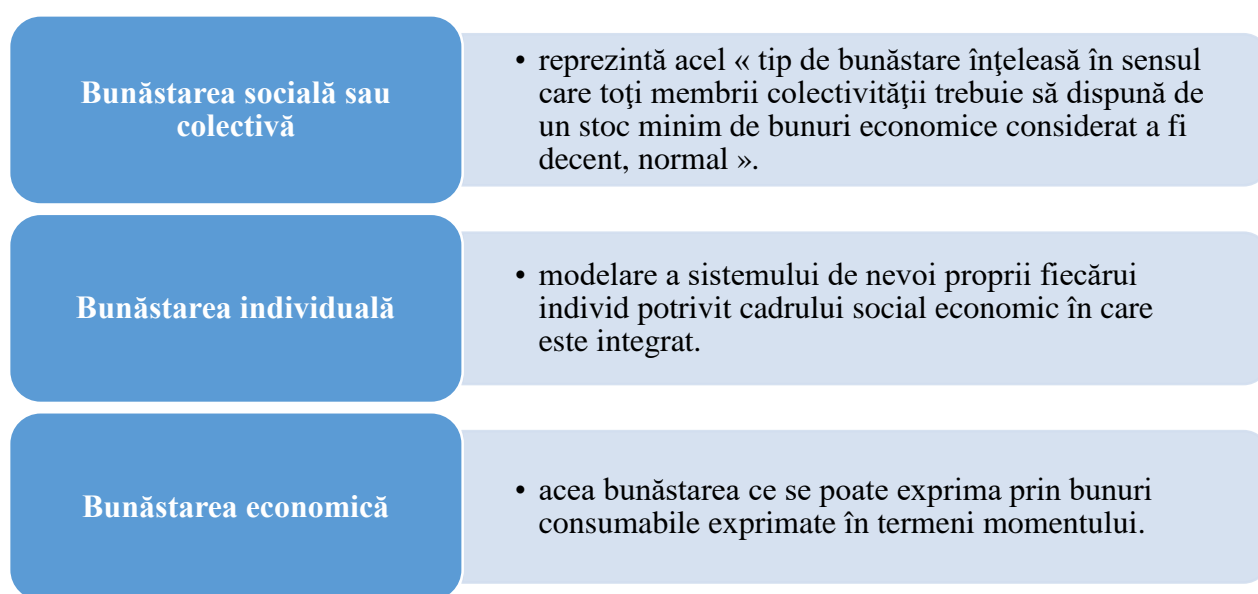


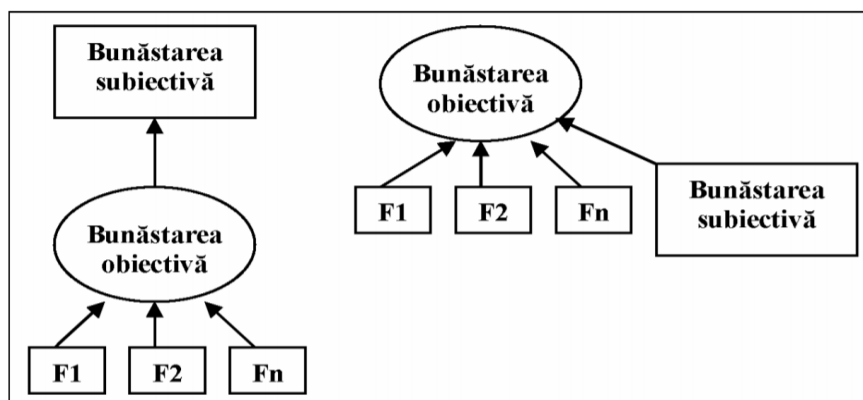
Figura 1 Formele bunăstării

Sursa: Realizat de autor în baza Böhnke, P., Kohler, U., Well-being and inequality

Din punct de vedere al măsurării bunăstării, aceasta poate fi divizată în două componente: obiectivă și subiectivă. Prima componentă poate fi interpretată ca un mijloc indirect și utilizează fapte observabile drept instrumente de măsurare, sub formă de statistici economice, sociale sau de mediu. Ca atare, bunăstarea obiectivă este evaluată pe baza datelor cantitative (de obicei, indicatori obținuți din surse statistice) și, în esență, reprezintă o imagine “din exterior”.

A doua componentă este măsura subiectivă a bunăstării. Este cunoscută, de asemenea, sub numele de bunăstare declarată și cuprinde o gamă largă de procese emoționale și cognitive. În esență, aceasta este percepția oamenilor asupra calității vieții.

În literatura de cercetare economică, bunăstarea subiectivă este adesea folosită interschimbabil cu conceptul de fericire, deși din punct de vedere psihologic aceasta din urmă pare a fi un concept mult mai restrâns.



Notă: F1, F2, ... Fn reprezintă factorii care conduc la bunăstare.

Figura 2 *Bunăstarea abordată din perspectiva subiectivă și obiectivă*

Sursa: Elaborat de autor în baza Böhnke, P., Kohler, U., *Well-being and inequality*

De obicei, bunăstarea subiectivă este măsurată prin sondaje menite să surprindă în mod direct sentimentele, experiențele și emoțiile oamenilor. Într-un context specific, elementele subiective indică modul în care un anumit aspect este perceput de către cei intervievați, față de bunăstarea obiectivă unde elementele sunt observate și raportate în mod independent.

2. Date statistice privind indicatorii bunăstării și sărăciei

Potrivit unei cercetări realizată printr-un program mondial al Organizației Națiunilor Unite (ONU) în anul 2018, s-a realizat un top al celor mai fericite și nefericite state din lume. Topul a fost întocmit pe baza nivelului de mulțumire înregistrat de locuitorii din 156 de țări cu privire la mai multe aspecte precum PIB-ul pe cap de locuitor, asistența socială, speranța de viață, absența corupției, libertatea socială și generozitatea.

La fel ca în anii trecuți, topul zece este dominat de țări nordice, în timp ce la polul opus este țara africană Burundi, unde sunt cei mai nefericiți oameni. România se află pe locul 52, iar Moldova pe 67.

Tabel 2

Top 10 cele mai fericite și mai nefericite state

Top 10 cele mai fericite țări din lume	Top 10 cele mai nefericite țări din lume
1. Finlanda	11. Burundi
2. Norvegia	12. Republica Centrafricană
3. Danemarca	13. Sudanul de Sud
4. Islanda	14. Tanzania
5. Elveția	15. Yemen
6. Olanda	16. Rwanda
7. Canada	17. Siria
8. Noua Zeelandă	18. Liberia
9. Suedia	19. Haiti
10. Australia	20. Malawi

Sursa: Elaborat de autor în baza cercetării ONU, anul 2018

În continuare a fost creată o listă cu 10 dintre cele mai bogate țări din lume, după indicele PPC, ajustat la puterea de cumpărare a fiecărui individ. Asta înseamnă că PIB-ul per capita a fost ajustat în funcție de nivelul prețurilor, din fiecare țară în parte.

Lista este bazată pe informațiile furnizate de Global Finance Magazine, din 2016. România, se regăsește pe poziția 61 în acest top, peste Turcia și Uruguay, dar sub Croația și Panama.

5. Brunei, 79.710 dolari per individ

Brunei reprezintă una dintre cele mai bogate țări din Orientul Îndepărtat. Situată pe coasta Mării Chinei de Sud, această mică țară este ideală pentru persoanele care nu doresc să plătească nici un fel de taxe. Și cu toate că statul nu strânge dări de la populație și nici TVA, oamenii se poate bucura de un sistem de sănătate și de educație complet gratuite. În plus, dobânzile ratelor sunt la un nivel foarte jos, astfel că locuitorilor le este foarte ușor să returneze împrumuturile.

4. Singapore, 87.082 dolari per individ.

Singapore este o țară foarte mică, fiind reprezentată în cea mai mare parte de capitala ei – orașul care poartă aceeași denumire ca și statul – Singapore. Economia se bazează, în cea mai mare parte, pe industria manufacturieră. Singapore și-a făcut un renume pentru următoarea strategie: importă produse de calitate medie, le îmbunătățesc și le vinde drept veritabile produse de top. Datorită normelor foarte severe impuse de către stat privind poluarea, în prezent trebuie să plătești o taxă de mediu pentru a putea deține un autovehicul în Singapore. Taxa costă aproximativ 80.000 Euro.

3. Macao, 96.147 dolari per individ.

Macao este o țară mică, situată pe o peninsulă din Sudul Chinei, ce are o populație de doar 600.000 locuitori. Noul paradis al jocurilor de noroc este Macao. Datorită lor, economia acestui mic stat crește exponențial de la un an la altul. Pe lângă cazinourile care activează în această țară, multe alte companii străine din industria jocurilor de noroc aleg să își ia licența de funcționare din Macao, datorită taxelor avantajoase. În plus, veniturile țării sunt suplimentate cu exporturi ale diverselor bunuri. 85 % dintre acestea sunt reprezentate de industria textilă și încălțăminte.

2. Luxembourg, 101.936 dolari per individ.

Foarte mulți oameni consideră Luxembourg-ul ca fiind cea mai mică țară din Europa, cu toate că aceasta este mai mare ca Monaco, Andorra, Liechtenstein, Vatican. Asta nu a împiedicat însă Luxembourg-ul să devină cea mai bogată țară din Europa și să se claseze pe 2 în topul celor mai bogate țări. Rata șomajului în acest stat este una foarte joasă, care rareori depășește 5.5 %, în vreme ce economia crește de la un an la altul. Acest fapt se datorează în primul rând investițiilor majore din industria oțelului, cauciucului, dar și în instituții financiare, precum băncile.

1. Qatar, 129.726 dolari per individ

Ca mulți dintre vecinii ei, Qatar și-a făcut mare parte a averii din exporturile de petrol. A devenit cea mai bogată țară din lume datorită exporturilor în cantități mari a gazelor naturale ce au fost găsite pe teritoriul statului, dar și a tehnologiilor dezvoltate între timp, nedorind să rămâne dependenți de combustibili fosili. Venituri suplimentare le sunt generate de industria aeriană și de turism. Cetățenii, la fel ca în cazul vecinilor din Orientul Mijlociu, nu plătesc taxe și impozite, dar se bucură de servicii de sănătate și educație gratuite.

3. Esența și soluții privind eradicarea sărăciei

Problematika sărăciei devine un subiect - cheie a multor studii și cercetări, care s-a materializat prin mai multe explicații cu privire la cauzalitatea sărăciei, începând cu explicațiile ce puneau accent pe individ ca fiind singurul vinovat de starea în care se află și terminând cu explicațiile potrivit cărora sistemul social ar fi de vină în ceea ce-i privește pe săraci și starea acestora (Tabelul 3).

Tabel 3

Abordări privind eradicarea sărăciei

Cauzalitatea sărăciei	Esența abordărilor	Soluții
1	2	3
Natura individului (explicația individual-psihologica)	Se consideră că vinovați de starea de sărăcie sunt însăși săracii, datorită greșelilor personale și comportamentului lor deviant: alcoolism, lipsă de interes față de procesele educaționale și lipsa lor efectivă de efort pentru a se îndepărta de starea de sărăcie.	Săracii trebuie ajutați, dar și pedepsiți moral pentru că sunt săraci, întrucât vina este a lor și deci societatea trebuie să fie dură cu ei. Ajutoarele trebuie acordate astfel încât să nu încurajeze rămânerea în starea de sărăcie, ci implicarea în găsirea soluțiilor la propriile nevoi.
Inegalitățile și conflictele sociale (Marxism)	Inegalitatea economică ce domină societatea capitalistă promovează interesele proprietarilor de mijloace de producție generând astfel monopolul puterii din partea unui segment restrâns de oameni ce dețin puterea economică, situație care dă naștere la exploatarea maselor (sărace) de către elita puterii.	Mobilizarea politică, organizarea și câștigarea puterii care să conducă la reducerea inegalităților și, în ultimă instanță, la egalitatea socio-economică.
Cultura sărăciei	Săracii își creează o lume a lor, o cultură proprie denumită "cultura sărăciei" - concept lansat de Oscar Lewis. "Cultura sărăciei" este un patern adaptiv la condițiile sărăciei, patern care apoi se transmite din generație în generație, condiționând astfel strategiile acestora. Oamenii rămân săraci pentru că reproduc astfel de strategii și de trăsături "culturale" comune.	Cea mai mare barieră în depășirea acestei probleme este lipsa de motivație și speranță, stările apatice și atitudinile fataliste care generează abandonul luptei săracilor împotriva propriei stări de sărăcie. Importantă este angajarea în muncă și descurajarea folosirii sistemului de asistență socială.
Excluziunea socială	Venitul scăzut este unul din factorii care împiedică realizarea unui trai minim acceptat. Sărăcia este rezultatul excluziunii ca deprivare a capacităților.	Măsurile politicii sociale nu sunt suficiente. E necesar un sistem complex pentru a combate "excluziunea" cetățenilor: în domeniul învățământului, sferei de creditare, domeniul medicinei, comunicațiilor, ocupării și remunerării etc.

Sursa: Elaborat de autor în baza lucrărilor lui S. Rowntree, A.Sen, P. Townsend, A. Atkinson

Bibliografie:

I. Lucrări științifice

1. Böhnke, P., Kohler, U., Well-being and inequality, Working Paper – Discussion papers Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Forschungsschwerpunkt Bildung, Arbeit und Lebenschancen, Abteilung Ungleichheit und soziale Integration, No. SP I 2008–201,

Provided in Cooperation with Social Science Research Center Berlin (WZB), 2008, disponibil online la <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/44126/1/565269496.pdf>

2. Teșliuc Cornelia Mihaela, Pop Lucian, Teșliuc Emil Daniel, *Sărăcia și sistemul de protecție socială*, Editura Polirom, Iași, 2001;

II. Webografie

3. <http://www.revistacalitateavietii.ro/2014/CV-1-2014/04.pdf>
4. <https://andreeazg.wordpress.com/2012/05/16/organizarea-spatiului-mondial-tari-in-dezvoltare-tari-dezvoltate-alte-categorii-de-tari-raportul-nord-sud-2/speranta-de-viata/>
5. <https://financer.com/ro/tu-stii-care-sunt-cele-mai-bogate-tari/>
6. <https://www.scribd.com/doc/132956774/LICENTA-Mihai-mihaela-Saracie-Si-Bunastare-Economica>

Fraude financiare

Autor: Zara Nicoleta

Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Financial frauds is crime committed against property, involving the unlawful conversion of the ownership of property (belonging to one person) to one's own personal use and benefit. The paper due is a brief overview of the most common financial fraud: Tax evasion and its cases, exemples concretis of pyramid and ponzi schemes , fund diversion, and cyber attacks. Besides the theory, some fraud prevention solutions are briefly presented.*

1. Evaziunea fiscală

În lipsa unei definiții legale exprese, se apreciază că evaziunea fiscală reprezintă un ansamblu de fapte săvârșite cu intenție, în scopul reducerii bazei de impozitare, prin îndeplinirea defectuoasă sau neîndeplinirea obligațiilor fiscale. Însă, în practica judiciară s-a stabilit ca nu orice neîndeplinire a obligațiilor fiscale constituie infracțiune, ci doar în măsura în care a fost realizată în scopul prevăzut de textul incriminator, și anume sustragerea de la îndeplinirea obligațiilor fiscale.

Astfel, omisiunea plății unei taxe, cum ar fi taxa pe valoare adăugată, nu constituie infracțiune de evaziune fiscală, dacă bunul sau sursa impozabilă sau taxabilă nu a fost ascuns(ă). În cazul în care o persoană fizică nu se înregistrează ca plătitor de taxă pe valoare adăugată în legătură cu transferul proprietăților imobiliare, evaziunea fiscală există doar atunci când bunul ori sursa impozabilă sau taxabilă a fost ascuns(ă), nu și atunci când organele fiscale competente aveau cunoștință despre existența sursei impozabile sau taxabile (Decizia nr. 3907/2012 pronunțată de Înalta Curte de Casație și Justiție).

1.1. Cauzele evaziunii fiscale

a. Presiunea fiscală Atunci când presiunea fiscală medie (sau pe sectorul de care este interesat un anumit contribuabil) este relativ mare, atunci contribuabilul poate alege să se sustragă acestei fiscalități, fie în totalitate (intrarea în economia subterană), fie în parte, practicând evaziunea fiscală deși activitatea sa rămâne în economia oficială. Este destul de dificil să se stabilească un prag anume, cantitativ, la care contribuabilul ia decizia de a evadiza fiscal: acest prag depinde atât de sectorul de activitate cât și de aspecte psihologice sau culturale, mai dificil de cuantificat.

b. Slăbiciunea administrației fiscale. Contribuabilul economic poate practica evaziunea fiscală și în cazul în care sancțiunea pentru această faptă este mică sau probabilitatea de a fi identificat și sancționat este mică. Acest comportament se poate produce indiferent de rata de impozitare (indiferent, deci, de presiunea fiscală, în general), evaziunea fiscală putând, așadar, să se producă chiar dacă presiunea fiscală scade¹¹. Slăbiciunea administrației fiscale poate fi efectul, pe de o parte, al corupției acesteia iar, pe de altă parte, al incapacității logistice sau profesionale a acesteia (incompetență). Indiferent de cauza slăbiciunii administrației fiscale, atunci când aceasta devine notorie sau chiar când este intuită de către contribuabil, acesta „accesează” evaziunea fiscală.

c. Hazardul moral (facilitățile fiscale). Așa cum se știe, hazardul moral reprezintă o modificare de comportament generată de existența sau promisiunea unei asigurări, de orice fel. În problematica evaziunii fiscale, hazardul moral se produce în situația existenței sau promisiunii

facilităților fiscale. Facilitățile fiscale au drept efect reducerea sarcinii fiscale (fie prin scutiri sau anulări de datorii bugetare, fie prin acordarea altor forme de sprijin fiscal). Contribuabilii care primesc asemenea facilități fiscale, se comportă în continuare în speranța primirii de noi facilități, generând, astfel, un comportament menit să evite sarcina fiscală, deci să evaziuneze fiscal. Acest aspect este deosebit de dăunător nu numai pe termen scurt ci și pe termen lung, deoarece creează o cultură specifică evazionistă, precum și așteptări cu privire la facilitățile fiscale.

d. Contagiunea (imitația). Contagiunea este un factor generator de evaziune fiscală insidios dar cu o mare forță statistică, în sensul că este dificil de controlat, dar se poate produce în proporție de masă. Mecanismul este următorul: un contribuabil care observă că alți contribuabili, evazioniști, nu au suportat costuri mari (sau, poate, nu au suportat nici un cost) pentru comportamentul lor evazionist, va decide, la rândul său, să se comporte evazionist, în speranța că lucrurile se vor întâmpla în mod similar și pentru el. Mecanismul este deosebit de prezent pe piață, deoarece contribuabilii se observă reciproc în procesul concurenței economice dintre ei și, astfel, se pot „îmbolnăvi” unii de la alții de comportamentul evazionist. Forța contagiunii în generarea sau extinderea fenomenului evazionist este deosebit de consistentă, ea depinzând, îndeosebi, de factori culturali dar și de factori instituționali. Evident că forța administrației fiscale și forța contagiunii sunt invers proporționale în generarea efectului de evaziune fiscală totală, de aceea

2. Scheme ponzi și piramidale

Bani din nimic sau definită altfel, "**piramida**" este o operațiune ce implică plata unor profituri deosebit de mari unor investitori, din banii obținuți de la alte persoane. Astfel, această "afacere" nu generează venituri reale. Jocurile piramidale s-au bucurat de popularitate de-a lungul secolului XX, inclusiv în SUA, au lovit Rusia, Albania sau Portugalia.

2.1. Schemă ponzi

O **Schemă Ponzi** este o operațiune investițională frauduloasă ce implică plata unor profituri deosebit de mari unor investitori de pe urma unor fonduri investite de alte persoane și nu de pe urma veniturilor pe care afacerea le-a generat în realitate.

Acest sistem piramidal s-a „născut”, în SUA și și-a primit numele de la Charles Ponzi, care prin anii 20 a înșelat mii de cetățeni din New England, și i-a convins să investească într-o schemă de speculații cu mărci poștale. În acea perioadă dobânda anuală la conturile bancare era de 5%, iar Ponzi a promis că poate oferi un profit de 50% în numai 90 de zile. Pentru început, a adus câteva cupoane poștale internaționale, spre a-și sprijini pe ele schema dar, după scurt timp, a început să-i plătească pe primii investitori din sumele depuse de investitorii cei mai recentți.

Acest termen de **schemă Ponzi** este folosit mai mult în Statele Unite ale Americii, în timp ce în alte țări nu se face nicio deosebire între schema dată și alte scheme piramidale.

Deseori se confundă schemele Ponzi (ilegale) și activitatea MLM (vânzarea de produse sau servicii în sistem MLM, reglementată legal), datorată sistemului de recomandare asemănător. Dar în primul caz este vorba de un sistem de recrutare a unor plătitori (investitori) a cărui funcționare depinde de intrarea în sistem a unor sume din ce în ce mai mari. Adică primii sunt plătiți cu banii celor din urmă. În cazul MLM-urilor, este vorba de un marketing de recomandare prin care, pe o structură asemanătoare, se vând produse sau servicii, sumele rezultate distribuindu-se după un algoritm propriu fiecărei firme în parte. Spre deosebire de primul caz, în cazul MLM-urilor există un sistem comercial real. Sunt cunoscute firme MLM care funcționează de decenii cu succes.

2.2. Bernard Madoff

Lecția lui Charles Ponzi nu pare să fi fost învățată de americani. Iar acest fapt este demonstrat de cea mai recentă escrocherie de acest tip, pusă la cale de Bernard Madoff. Bernard "Bernie" Madoff a fost președinte al NASDAQ, broker și consilier pe probleme de investiții, condamnat la vârsta de 71 de ani la 150 de ani de închisoare.

În 1960 a creat firma de brokeraj, investiții și consiliere financiară, la bursa newyorkeză, *Bernard L. Madoff Investment Securities LLC*. de pe Wall Street-New York și a fost directorul ei până la arestarea sa la 11 decembrie 2008. În timpul marelui crize economice din anii 2007-9 s-a descoperit că Madoff, a delapidat într-o carieră de 48 de ani suma de 65 de miliarde de dolari. Madoff și-a recunoscut vina în fața unui juriu american, șocând lumea prin faptul că și-a transformat afacerea într-o "schemă Ponzi" uriașă, "cea mai mare din istorie", potrivit presei americane.

Printre clienții săi se regăsesc bănci, ca „HSBC”, „Fortis Bank” - olandeză, „UBS” - elvețiană, „Standard” - spaniolă, „BNP” - franceză, „Barkley's” - britanică, „Azura” - japoneză, etc., universități ca „N.Y. University”, „Columbia”, „Yeshiva University”, „Tehnonion”-ul din Haifa și alte instituții și organizații, dar și persoane extrem de bogate, cum ar fi regizorul Steven Spielberg sau Liliane Bettencourt, cea mai bogată femeie din lume, deținătoarea "imperului" L'Oreal.

2.3. Caritas (joc piramidal)

Compania "Caritas" a fost fondată de către Ioan Stoica în aprilie 1992 în Brașov sub forma unei societăți cu răspundere limitată cu un capital de numai 100.000 de lei. Două luni mai târziu Caritas s-a mutat în Cluj-Napoca. La început puteau să facă depozite la firmă doar cei cu domiciliul în Cluj, dar începând cu vara anului 1993 au putut să participe deja toți cetățenii români. Listele cu depunători cărora le venise rândul la câștig erau publicate în cotidianul "Mesagerul transilvan".

Sistemul lui Stoica promitea restituirea, după trei luni, a unei sume de opt ori mai mari decât banii investiți. Astfel, Caritas-ul a atras un număr de 400.000 deponenți din întreaga țară, care au investit 1.257 miliarde lei (aproape 1 miliard USD) înainte de a da faliment la data de 14 august 1994, având o datorie de 450 milioane USD. Dar plățile încetaseră încă din octombrie 1993. Fondatorul și proprietarul afacerii, Ioan Stoica, a fost condamnat în anul 1995 de către Tribunalul din Cluj la un total de 7 ani de închisoare pentru fraudă, dar a făcut apel și i s-a redus termenul de pedeapsă la numai doi ani. Nemulțumit și de această perioadă, el s-a adresat Curții Supreme de Justiție și sentința i-a fost micșorată la un an și jumătate de închisoare. A fost eliberat la data de 14 iunie 1996.

Motivul pentru care autoritățile au permis acest joc piramidal a fost probabil teama de manifestații și dezordine publică. Nu se cunoaște către ce destinații s-au îndreptat banii depunătorilor. Contabilitatea firmei era mai mult decât neglijentă, iar procesele între deponenți și compania Caritas continuă și astăzi.

2.4. Fondul Național de Investiții (FNI)

La data de 3 iulie 1995 în municipiul Constanța a fost înființată și înregistrată de către afaceristul Sorin Ovidiu Vîntu firma SOV INVEST SA, specializată în administrarea fondurilor mutuale și avândul ca acționar pe Sorin Ovidiu Vîntu prin intermediul Societatea Generală de Investiții SRL cu 80% din capital. Fondul Național de Investiții (FNI) a fost constituit prin Contractul de Societate Civilă din 17 August 1995, încheiat între Societatea Generală de Investiții SRL București, Fondul Proprietății Private II Moldova din Bacău, societatea Latina Plastic SA și societatea Arcasrom SA, fiecare parte subscriind câte 2,5 milioane de lei (ROL). Pe 15 septembrie 1995, Comisia Națională a Valorilor Mobiliare (CNVM) a autorizat funcționarea FNI, care avea ca

obiect de activitate “mobilizarea economiilor bănești ale membrilor săi și plasarea comună a acestora, în condiții de profitabilitate superioară a plasamentelor individuale pe piața monetară și de capital românească și internațională”.

În 1997 Sorin Ovidiu Vîntu a vândut participația sa la Fondul Național de Investiții “specialistei” Ioana Maria Vlas, tranzacție despre care SOV a declarat că: "Aveam două opțiuni atunci, să-l vând sau să-l închid. Am găsit client, l-am vândut. Era normal".

Ioana Maria Vlas a ajuns să semneze cu CEC un contract prin care acesta garanta fondurile investite în Fondul Național de Investiții contra unei contribuții lunare în valoare de 5 miliarde de lei (ROL). În aceste împrejurări favorizante, Fondul Național de Investiții a atras un număr mare de investitori Prin contractul de garantare CEC se angaja ca în cazul falimentului Fondului Național de Investiții să despaguească investitorii acestuia cu suma depusă inițial.

În Aprilie 2000, au apărut primele semnale negative. Imposibilitatea efectuării unor plăți la sucursala FNI din Cluj a declanșat semne de panică în rândul investitorilor. Poliția Economică și Procuratura s-a autosesizeat și în data de 16 Mai 2000, Ioana Maria Vlas a fost chemată în mod oficial la sediul Poliției București pentru a da explicații cu privire la soarta banilor depuși la fonduri. Dar ea a fugit în Israel, la Tel Aviv, iar FNI s-a prăbușit la data de 24 mai 2000.

Ioana Maria Vlas s-a predat 3 ani mai târziu autorităților române, sosind direct de la Tel Aviv la București la bordul unei curse aeriene de linie. După anchetă, în 2009, Ioana Maria Vlasa fost condamnată definitiv la 10 ani de închisoare în Dosarul FNI și la 8 ani de închisoare în Dosarul FNA(Fondul Național de Acumulare). Pe data de 20 Octombrie 2010, Tribunalul Prahova a admis cererea de eliberarea condiționată a Ioanei Maria Vlas (atunci în vârstă de 66 de ani), după ce judecătorii au respins recursul procurorilor Parchetului Judecătorei Ploiești care ceruseră menținerea stării de arest. După eliberarea din penitenciar Ioana Maria Vlas și-a recunoscut vina și implicare în prăbușirea Fondului Național de Investiții dar a susținut că principalul artizan a fost încă de la început Sorin Ovidiu Vîntu.

2.5. Delphin International

Delphin International este un joc piramidal care funcționează în România și Republica Moldova. Jocul a debutat la Arad, fiind deținut de o firmă off shore din Gibraltar, deținută la rândul ei de un cetățean ceh și de unul din Monaco.

Indivizii sunt abordați de persoane cunoscute sau chiar rude și invitați să participe la un seminar, sub pretextul unor câștiguri lunare substanțiale în euro. Poliția Română avertizează cetățenii în privința jocului piramidal Delphin într-un Buletin Informativ care descrie procesul de racolare: „*Pentru cei care merg pentru prima dată, întâlnirile sunt organizate sâmbăta sau duminica, și acolo persoanele semnează un acord de confidențialitate, în sensul că se obligă să nu divulge nimănui informații cu privire la firmă, în caz contrar fiind obligați să plătească daune de 10.000 euro. După ce li se face o prezentare, persoanele semnează un contract prin care se obligă să urmeze 10 cursuri și solicită să li se pună la dispoziție manualul „Prețul Succesului” care are 4 volume. Pentru toate acestea fiecare persoană trebuie să achite suma de 2290 euro. Participanții la întâlnirile de sâmbătă/duminică vor participa la cursurile de inițiere (în ziua de miercuri) numai dacă fac dovada, cu extras de cont, că au achitat cei 2290 de euro. Cursurile de inițiere au loc în localitățile de domiciliu. După ce urmează cursurile, persoanele primesc o diplomă și, după trei-patru săptămâni, printr-o adresă, sunt informate că au fost acceptate în firmă. Aceste persoane își vor recupera banii numai dacă recrutează, la rândul lor, alte persoane. Dorim să informăm cetățenii asupra riscului pe care și-l asumă participând la astfel de jocuri care se pot solda cu pierderea sumei de bani investită.*” Conform unui algoritm ierahic (piramidal) veniturile provenite din achizițiile de cărți sunt distribuite membrilor care au contribuit la cooptarea noilor "membri".

2.6. Onecoin

Onecoin este comercializată ca valută electronică , auto-declarată criptomonedă, cu o bază de date privată ce nu permite tranzacționare liberă. Este promovată de Onecoin Ltd, o companie cu sediul în Gibraltar, țară considerată paradis fiscal. Onecoin a fost clasificată ca fiind o schemă Ponzi datorită modului în care a fost implementat și gestionat sistemul dar și a persoanelor implicate în distribuirea ei, mulți dintre ei fiind implicați și cercetați pentru alte scheme piramidale precum Onecoin.

Atât compania Onecoin / Onelife cât și întreaga rețea este pe lista de monitorizare a autorităților din mai multe țări precum Bulgaria, Finlanda, Suedia, Norvegia și Letonia. În prezent autoritățile încearcă punerea sub urmărire penală a acestei scheme piramidale, Onecoin, și a celor implicați, fiind acuzați de activitate criminală și spălare de bani, și atrage atenția asupra riscurilor la care se expun cei ce investesc în această companie. Au fost publicate mai multe avertismente în legătură cu această schemă. Ziarul Britanic "Mirror" a scris despre OneCoin / OneLife că este o schemă piramidală de îmbogățire rapidă și în același timp un cult din cauza cunoștințelor tehnice limitate a participanților și credința oarbă într-un câștig rapid. Bitcoin.com a adus dovezi incontestabile împotriva Onecoin și a demonstrat că este o schemă ponzi foarte scumpă și de risc maxim. La 30 septembrie 2015, Comisia de Supervizare Financiară Bulgaria (FSC) a publicat un avertisment cu privire la riscurile investiției în scheme piramidale pe bază de valută electronică și a dat ca exemplu Onecoin / Onelife. După avertisment, Onecoin a încetat complet activitatea în Bulgaria și a început să folosească bănci din alte țări pentru transferul de bani de la participanți. În martie 2016, și Asociația de Vânzare Directă a Norvegiei a publicat un avertisment împotriva Onecoin în care o numește o schemă piramidală/ponzi.

3. Deturnare de fonduri

Deturnarea de fonduri constă în schimbarea destinației fondurilor banesti sau a resurselor materiale, fără respectarea prevederilor legale, dacă fapta a cauzat o perturbare a activității economico-financiare sau a produs o pagubă unui organ sau instituții de stat sau unei alte unitați de interes public

3.1. Deturnarea de fonduri europene și implicațiile politice în România, în raportul OLAF

Oficiului European de Luptă Antifraudă – OLAF a inserat într-un raport din 2017 un lung pasaj despre România și anume despre implicarea politicului din România în cazuri de deturnare a fondurilor europene. Nu dă nume de companii sau persoane, însă cele apărute duc către Tel Drum, societatea de care se leagă numele lui Liviu Dragnea, președintele PSD, în anchetele DNA, în care justiția nu s-a pronunțat definitiv.

Una dintre principalele caracteristici comune ale cazurilor OLAF încheiate în 2017 a fost înțelegerea dintre câștigătorul unei oferte și un consultant sau un beneficiar al finanțării. La fel, a fost prezent și conflictul de interese, uneori implicând figuri politice și proiecte de achiziții publice mari.

Investigațiile OLAF au arătat că reprezentanții unei autorități județene (beneficiarul) au colaborat cu reprezentanți ai companiei care au elaborat specificațiile tehnice pentru drum, pentru a stabili criterii restrictive în documentația de licitație care ar fi în beneficiul unui anumit operator economic. Această companie a câștigat contractul, în timp ce ceilalți ofertanți au fost descalificați în faza de evaluare inițială. Cele două organizații aflate în înțelegere au falsificat un număr mare de documente, inclusiv proiectul tehnic și memorandumul pentru construcția drumurilor, precum și verificările structurii, se arată în documentul citat. Aceste documente falsificate au fost utilizate și

pentru a susține o cerere de rambursare din partea autorității de gestionare, ducând la alocarea necuvenită a fondurilor UE.

OLAF a calculat că prejudiciul financiar cauzat de aceste cazuri bugetului Uniunii Europene este de aproximativ 21 milioane euro, reprezentând valoarea totală a finanțării UE plătită de Autoritatea de Management.

În consecință, OLAF a recomandat recuperarea integrală de către Direcția Generală Politică Regională și Urbană a Comisiei Europene și a emis recomandări juridice către Direcția Națională Anticorupție (DNA) pentru inițierea acțiunilor judiciare. DNA a deschis o anchetă penală și în noiembrie 2017, a adus acuzații împotriva oficialilor de rang înalt din România pentru fraudarea fondurilor UE, pentru crearea unui grup criminal organizat și abuzarea unei poziții oficiale pentru câștigul personal. Pentru a asigura recuperarea fondurilor la bugetul UE, procurorii DNA au confiscat activele și au înghețat conturile bancare ale persoanelor în cauză.

3.2. Frauda din sistemul bancar al Republicii Moldova și deturnarea fondurilor

Către sfârșitul anului 2014 sectorul bancar moldovenesc a trecut printr-un moment de criză sistemică, care prin amploarea rezultatelor și consecințelor a atras până și nedumerirea comunității internaționale. La limita situației create, drept soluție de ultimă instanță s-a decis acordarea în secret a unor credite de urgență garantate de către Guvern cu ulterioara convertire în datorie de stat în cazul neonorării obligațiilor de plată.

Au fost devalizate trei bănci (BC Banca de Economii, BC Unibank și BC Banca Socială) și deturnate fonduri de ordinul miliardelor de lei de către factori rău-intenționați.

Finalul crizei sistemice a fost pus pe 27 noiembrie 2014, cu doar trei zile înainte de alegerile, când BNM a preluat controlul Băncii de Economii, care absorbea resurse din întreg sistemul bancar transferându-le ulterior în off-shore. La acel moment, pe conturile celor trei bănci erau efectiv doar câteva milioane de lei iar împreună cu acestea, alte câteva bănci așteptau deja canalizarea rezervelor deținute la BNM. Drept rezultat direct al acelor zile rămân cele 13,6 mlrd. MDL obligațiuni de stat care urmează a fi rambursate de către contribuabili.

Pentru determinarea unui tablou cronologic clar cu privire la etapele devalizării celor trei bănci, a persoanelor responsabile și a beneficiarilor fraudei, BNM a angajat compania Kroll în procesul extern de investigații. Obiectivul urmărit de aceștia s-a bazat pe identificarea mecanismelor care au generat fraudă, urmărirea creditelor frauduloase pentru a stabili destinația lor finală și, în cele din urmă, identificarea activelor cumpărate cu mijloace frauduloase și recuperarea ulterioară prin procese legale a fondurilor deturnate. În mod public, rezultatele investigațiilor se materializează sub forma a două rapoarte care vin să punteze și să fundamenteze anumite ipoteze. În linii generale, putem concluziona că fraudă bancară a fost o acțiune coordonată, bazată pe creditarea unor activități fictive și un mecanism complex de spălare a banilor care a asigurat continuitatea acestui proces și deturnarea de fonduri. Resursele de creditare au fost asigurate printr-o coordonare concertată a lichidităților din cele trei bănci, totodată fiind susținute de garanții false înregistrate în bilanțurile băncilor și alte fraude în registrele contabile. În cele din urmă, informațiile prezentate demonstrează, în mod clar, implicarea coordonată a unui grup mare de companii autohtone care au acționat concertat și care aveau legătură cu Ilan Șor însă posibil lista beneficiarilor finali să fie una mult mai extinsă.

La 21 decembrie 2017, BNM a publicat sinteza detaliată a celui de-al doilea raport de investigație al companiilor Kroll și Steptoe & Johnson. Documentul vine să completeze raportul Kroll 1 și analizează expunerile băncilor fraudate în perioada 2012-2014, legătura grupului Șor cu acționariatul băncilor în cauză, mecanismele de spălare a banilor și destinația fondurilor frauduloase. Totodată, această sinteză nu dezvăluie alte nume decât cel al lui Ilan Șor. Pentru a nu prejudicia mersul anchetei, acest raport nu va fi făcut public. Astfel, această Notă vine să descrie

succint etapele fraudării celor trei bănci conform informațiilor oferite de ancheta Kroll și să scoată în evidență acele aspecte ale fraudei bancare care merită a fi înțelese și judecate de publicul larg.

4. Ransomware

Ransomware este un software rău intenționat care, după ce se instalează pe dispozitivul victimei (calculator, smartphone), criptează datele victimei ținându-le „ostatic” sau șantajează victima, pe care o amenință că îi va publica datele dacă aceasta nu plătește o „răscumpărare” (în engleză *ransom*). De cele mai multe ori, ransomware-ul păcălește victima, spunându-i că s-a găsit activitate ilegală pe dispozitiv și că trebuie să plătească o sumă de bani. În cele mai multe cazuri, după plata sumei solicitate, victima nu a scăpat de ransomware.

Ransomware-ul este atacul cibernetic cu cele mai grave consecințe. Iată cele două forme principale ale acestui program rău folosit astăzi în mod frecvent :

- **Ransomware Locker.** Acest tip de program rău intenționat împiedică utilizatorii să utilizeze caracteristicile de bază ale calculatorului lor. De exemplu, accesul la computer poate fi interzis sau tastatura și mouse-ul pot fi dezactivate parțial. Dar se va putea totuși interacționa cu rău făcătorii pentru a efectua plata, dar calculatorul va fi inutil pentru toate celelalte funcții. Vestea bună este că, în general, ransomware-ul Locker blochează pur și simplu accesul, ceea ce înseamnă că riscul de distrugere totală a datelor este mai mic.
- **Crypto ransomware.** Scopul programului Crypto ransomware este de a cripta datele critice (de ex. Documente, imagini și clipuri video), fără a afecta mai multe caracteristici de bază ale computerului. Acest lucru creează un sentiment de panică pentru utilizator, deoarece fișierele pot fi văzute, dar nu și accesate. Creatorii Crypto includ de multe ori o numărătoare inversă la cererea lor de răscumpărare și dacă nu plățiți la timp, toate fișierele vor fi șterse. Deoarece mulți utilizatori nu sunt conștienți de necesitatea copierii multiple a fișierelor în cloud și pe dispozitivele de stocare fizică, Crypto ransomware poate fi devastatoare și poate determina multe victime să plătească răscumpărare în sistem, sperând să recupereze documentele digitale.

Primul program modern de ransomware a fost lansat în 2005 cu Trojan.Gpcode. În 2015, mai mult de 58% din PC-urile corporatiste au fost atacate de program, iar atacurile CryptoLocker s-au dublat, potrivit Kaspersky Lab. Ransomware-ul Locker reprezintă aproape 20% din răscumpărare. Potrivit Softpedia, numărul de atacuri de răscumpărare sa dublat în 2015, chiar dacă agențiile de aplicare a legii încearcă să oprească serverele și creatorii de răscumpărare.

Concluzii

Subiectul fraudei fiscale face obiectul multor dezbateri, vizând atât spațiul economic intern, cât și cel mondial. Spre deosebire de preocupările manifestate pe plan mondial, preocupările interne de reducere a evaziunii fiscale se rezumă, cu precădere, la fiscalizarea micilor afaceri, evitând, cu bună știință, sfera paradisurilor fiscale.

Dacă să ne referim la raportul OLAF, Comisia Europeană a solicitat României să efectueze corecțiile necesare pentru ca bugetul UE să nu fie afectat. România a acceptat solicitarea Comisiei de a aplica aceste corecții. Dar acesta nu a anulat faptul că România ocupă locul 1 în clasamentul OLAF, alcătuit pe baza anchetelor privind utilizarea fondurilor UE gestionate sau cheltuite integral sau parțial la nivel național sau la nivel regional încheiate în 2017. România a avut în total 11 astfel de cazuri din care 8 soluționate cu o recomandare și este urmată în clasament de Ungaria și Polonia (ambele cu 10, respectiv 7 cazuri), Grecia (9, respectiv 5), Bulgaria (7, respectiv 4). Anchetatorii au observat noi modalități prin care fraudatorii încearcă să trișeze sistemul, eludând regulile UE, menționează raportul, astfel metodele de prevenire și cercetare a fraudelor trebuie să evolueze și ele.

În cazul fraudei bancare din Republica Moldova, lipsa de coordonare la nivel înalt, carențele din procesul de supraveghere a băncilor, monitorizarea defectuoasă a circulației banilor, precum și disputele politice de la acel moment, au fost doar câteva din elementele esențiale ce au permis devalizarea a trei bănci (în continuare BC Banca de Economii, BC Unibank și BC Banca Socială) și deturnarea unor fonduri de ordinul miliardelor de lei de către factori rău-intenționați.

Atacurile cibernetice de tip ransomware vor persista mult timp. Forma și țintele se pot schimba, dar metoda a fost dovedită. Pentru cei infectați cel mai important este de evitat panica, să caute ajutor online, să nu plătescă bani și să ia în considerare utilizarea în timp real a protecției de securitate pentru a detecta și a pune în carantină cererile de răscumpărare înainte ca acestea să blocheze accesul.

Dacă eradicarea fraudelor financiare și a criminalității organizate țin de domeniul utopicului, eforturile statelor și organismelor internaționale vor trebui să se concentreze asupra diminuării efectelor generate la un nivel acceptabil din punct de vedere al costurilor sociale. În acest sens gestionarea eficientă a criminalității economice nu poate avea rezultate decât în condițiile unei redresări economice, politice și morale a societății, ca premisă hotărâtoare pentru a se asigura respectarea legii de către cetățeni.

Bibliografie:

1. Emil Dinga, *Considerații teoretice privind evaziunea fiscală vs fraudă fiscală*, ianuarie 2008
2. https://ro.wikipedia.org/wiki/Categorie:Fraude_financiare
3. <https://evz.ro/fni-ul-altora-piramide-care-au-facut-istorie-905941.html>
4. <https://www.businessmagazin.ro/actualitate/cele-mai-cunoscute-scheme-ponzi-americanii-isi-pedepsesc-escrocii-romanii-raman-cu-buza-umflata-8051034>
5. <https://realitateafinanciara.net/conflictul-de-interese-cu-implicare-politica-din-romania-in-raportul-olaf/>
6. <https://expert-grup.org/ro/biblioteca/item/1556-ce-ne-spune-%C8%99i-ce-nu-ne-spune-investiga%C8%9Bia-kroll-despre-frauda-bancar%C4%83&category=7>
7. <https://www.kaspersky.fr/resource-center/threats/ransomware-threats-an-in-depth-guide>

Calitatea și rolul informației financiare în procesul managerial

Autor: Zara Nicoleta
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Mirela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Durable development of a firm depends on several important factors, to be found both inside the very firm and outside; of these, one of the most important is financial and accounting information. This is because durable development of any firm cannot be achieved without reliable management and without a clear-cut strategy; in turn, though, both management and strategy cannot exist, let alone function properly, or respectively being put up properly, without economic information.*

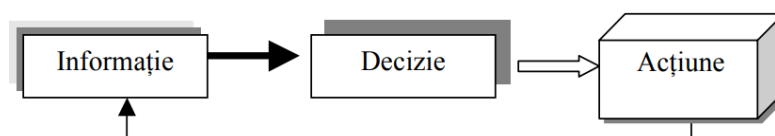
1. Sistemul informational al managementului

Datele reprezintă fapte sau situații de producție, adică un material brut care poate fi prelucrat în diferite scopuri și care constituie, prin natura și dimensiunea lor, suportul final al informațiilor. Din punct de vedere funcțional, datele se caracterizează prin : identitate (ceea ce semnifică obiectul acesteia), caracteristici (care îi descriu identitatea) și măsuri (reprezentînd mărimile valorice care sînt asociate caracteristicilor).

Informația este o comunicare, un mesaj, care conține elemente noi — în raport cu ce cunoștea pînă atunci utilizatorul ei — privind caracterizarea unei anumite situații, fenomen, fapt, proces economic etc., în scopul declanșării acțiunii. De fapt, informația constituie un instrument de cercetare a proceselor care au loc în diferite sisteme, reflectînd legăturile obiective cauză-efect din mediul înconjurător.

Managementul reprezintă un proces conștient de conducere și coordonare a acțiunilor și activităților individuale și de grup, precum și de mobilizare și alocare a resurselor organizației în vederea îndeplinirii obiectivelor acesteia în concordanță cu misiunea, finalitățile și responsabilitățile sale economice și sociale.

Procesul managerial este înțeles, în primul rînd, ca un proces de folosire a informației, actul conducerii realizându-se în cadrul ciclului:



Momentul central al acestui proces îl reprezintă luarea deciziei. Adoptarea acesteia generează informația decizională care, transmisă la executanți, devine acțiunea de producție propriu-zisă.

Sistemul informational al managementului poate fi definit ca un sistem manual sau computerizat, proiectat și aplicat pentru culegerea, prelucrarea și transmiterea informațiilor necesare activității la toate nivelurile și funcțiile organizației, pentru comunicarea și utilizarea acestora în într-un proces decizional eficient în activitățile de previziune, organizare, coordonare și control, conform competențelor specifice.

Sub contextul de "sistem de management" sau doar ca "tehnica" în etapa de luare a deciziei, sistemul informațional al managementului prezintă următoarele caracteristici:

- se bazează pe o circulație verticală a informațiilor (de exemplu, între subordonați și conducători);
- este alcătuit dintr-o multitudine de subsisteme care furnizează informații de la cele curente, operative, până la cele strategice;
- subsistemele componente sînt astfel coordonate și integrate, încît formează un tot unitar;
- necesită o bază de date bine pusă la punct, actualizată și structurată astfel încât să permită accesul rapid al managerilor la informațiile stocate în ea;
- utilizează în mare măsură instrumentarul tehnic, solicitînd extinderea utilizării sistemelor automate;
- presupune antrenarea continuă a unui personal cu o înaltă competență profesională.

Informațiile nu trebuie să reprezinte un scop în sine, ci o bază pentru fundamentarea deciziilor, trebuind să aibă o serie de însușiri esențiale, și anume :

- să se refere la obiectul actului de conducere sau al deciziei, adică să aibă un caracter obiectiv
- să nu se fundamenteze pe elemente interpretative, ci pe opinii personale desprinse din realitatea mediului ambiant;
- să fie explicită, clară, accesibilă și prezentată într-un mod adecvat;
- să fie veridică, să reflecte realitatea și să conțină elemente de cunoaștere care să permită formarea unei imagini exacte asupra procesului sau fenomenului;
- să fie actuală și operativă, transmisă, recepționată și analizată la timp fără întârziere (întârzierea primirii informației de către conducători de pe diferite trepte ierarhice împiedică acțiunea ce trebuie să urmeze deciziei determinînd apariția fenomenului de „îmbătrînire a informației”);
- să fie reprezentativă, redînd caracteristicile esențiale ale fenomenului, dar și eficiența din punct de vedere economic.

Deși are puternicul avantaj al unor decizii rigurose fundamentate și adoptate în timp scurt, principala dificultate în aplicarea sistemului informațional al managementului o constituie necesitatea existenței permanente a unui înalt nivel de pregătire a majorității covârșitoare a personalului.

Sistemul decizional este foarte strîns legat de sistemul informațional. *Sistemele informaționale sunt acele sisteme ce utilizează tehnologii informaționale pentru colectarea, transmiterea, stocarea, regăsirea, manipularea, vizualizarea informației folosite în unul sau mai multe procese de management.*

2. Informațiile financiar-contabile în dezvoltarea durabilă a firmei

Principala sursă de date a sistemului informațional economic și, totodată, una din componentele de bază ale acestuia este contabilitatea. Ea este un instrument de bază pentru cunoașterea, gestiunea și controlul patrimoniului și al rezultatelor obținute de către entitățile economice.

Contribuția contabilității la realizarea obiectivelor strategice ale managerilor se manifestă și sub forma asigurării informațiilor necesare controlului, determinării gradului de răspundere și efectului, la diferite locuri de muncă, ceea ce permite depistarea rezervelor interne, a cheltuielilor neeconomice și a pierderilor.

Prioritatea informației contabile în sistemul decizional și implicit în sistemul informațional economic, derivă din următoarele particularități:

- dispune de un grad de certitudine și relevanță superior celorlalte sisteme de informare;
- prin ”dubla reprezentare”, ea pune în evidență relații de interdependență între substanța materială a averii și abstractizarea lor juridică, proveniența acestora.

- Asigură prin mijloace și procedee specifice atât o cunoaștere globală, cât și analitică a perimetrelor studiate
- Fundamentează strategiile economice viitoare ale firmei, funcție de rezultatele obținute în perioada raportată.
- Permite efectuarea analizelor comparative în timp și spațiu.

Astfel, la nivelul întreprinderii există un sistem de informare organizat, care permite monitorizarea strategică a activității.

Rolul informațiilor contabilității este de a asigura o dezvoltare stabilă, precum și realizarea ciclurilor ce caracterizează finalitatea activităților cu cât mai puține perturbații. Producerea informațiilor contabile la nivelul unei entități economice este asigurată de către practicienii profesioniști în domeniu, proces ce se desfășoară în mod organizat, în cadrul sistemului informațional contabil. Acest tip de informații trebuie să satisfacă anumite nevoi, să aibă deci utilitate pentru toți cei care formează categoria utilizatorilor, produselor contabilității, fapt pentru care difuzarea lor trebuie să se constituie într-un proces dinamic și rațional, rod al negocierii și compromisurilor între întreprinderea și factorii externi.

3. Rolul evidenței economice

Evidența economică are un rol incontestabil în elaborarea strategiilor de dezvoltare, urmărirea realizării acestora, valorificarea superioară a resurselor materiale, umane și financiare și examinarea atentă a aspectelor pozitive și a deficiențelor din activitatea economico-socială. O bună evidență constituie întotdeauna temeiul unei intervenții competente și prompte în procesul de administrare al potențialului economic și în exercitarea controlului la toate nivelele și structurile organizatorice. Asigurând informațiile necesare, evidența economică creează premisele descifrării sensului tendințelor, politicii în viitor, contribuind prin aceasta la perfecționarea continuă a metodelor și tehnicilor de lucru și indicarea direcțiilor spre care trebuie îndreptate eforturile de raționalizare a întregii activități. Cu ajutorul evidenței economice se obțin la nivel teritorial informații financiar-contabile utilizate pentru:

- elaborarea lucrărilor de sinteză mezeconomică (bilanț, buget, etc.);
- calculul indicatorilor de sinteză privind evoluția teritoriului;
- întocmirea bugetelor de venituri și cheltuieli;
- elaborarea bilanțelor materiale;
- analiza dinamică comparativă;
- conturarea bugetelor pe activități;
- calculul previzional;
- elaborarea strategiilor de dezvoltare teritorială;
- urmărirea și controlul permanent al mijloacelor economice, proceselor și rezultatelor.

Mijloacele și instrumentele de realizare în profil teritorial a evidenței economice sunt diverse. Cele mai importante, fiind dările de seamă și raportările de natură financiar-contabilă, balanțele materiale și pe produse, bugetele pe activități și sectoare, dările de seamă și raportările statistice, materialele rezultate din analize și controale, declarații privind obligațiile de natură fiscală, materialele de sinteză rezultate din anchete, sondaje, monografii, studii de marketing, etc. Pornind de aici se poate preciza că informațiile consemnate în cadrul evidenței economice pot fi grupate în funcție de sursa din care provin în informații din surse interne și informații din surse externe. Din categoria surselor interne, fac parte toate informațiile care reflectă operațiuni și fenomene consemnate în documente, evidențe analitice și în conturile agenților economici. Caracteristica principală a acestor documente este certitudinea, deoarece datele sunt consemnate de specialiștii din domeniu și confirmate de profesioniștii liberi: ca experți contabili, experți tehnici și contabili autorizați. Informațiile provenite din surse externe, se referă la cele obținute din partea unor instituții publice

centrale și locale, de la instituții financiare, societăți de asigurări, furnizori, clienți, diverși colaboratori etc.

Informațiile interne de evidență contabilă se referă mai ales la aspectele economice ale activităților întreprinderii și sunt utilizate cu precădere de manageri în fundamentarea de decizii tactice și curente. Ele se caracterizează prin aceea că sunt precise, complete și continue, comparate și corelate, analitice și sintetice. În timp informațiile contabilității s-au impus atât prin valoarea cognitivă ridicată, cât și prin ponderea ce o dețin în volumul total al informațiilor economice și în prezent contabilitatea are un rol deosebit în cunoașterea și analiza multilaterală a fenomenelor și proceselor constituind de fapt baza elaborării deciziilor.

Cu toate acestea, informația contabilă nu constituie un scop în sine, ci numai un mijloc sau o metodă de confecționare a datelor cu caracter economic și financiar care să prezinte utilitatea pentru managementul general și financiar al întreprinderii. De asemenea, informația contabilă se formează în mod succesiv, pe măsura derulării activității de către entitate, în timp ce managementul sub toate formele sale de manifestare, are nevoie de un portofoliu de date în decursul activității și chiar și înainte de derularea efectivă a operațiunilor acesteia, urmărindu-se luarea de decizii, în sensul direcționării activității de producție, comerciale inclusiv financiare, în funcție de conjunctura prezentului, de noile realități formate sau în curs de formare.

4. Calitatea informațiilor financiare

Calitatea informațiilor financiare determină utilitatea lor. Informația utilă este cea solicitată la diverse nivele de decizie ale unui agent economic, necesară pentru a elabora și pune în practică, în maniera cuvenită, strategia și măsurile tactice potrivite cu scopul general de a-și îmbunătăți poziția în mediul său concurențial. Aceste acțiuni se organizează și au loc într-un ciclu neîntrerupt.

OMFP 1802/2014, modificat și actualizat reglementează la nivelul național caracteristicile calitative principale ale situațiilor financiare, amortizându-le cu prevederile Cadrului general al IASB pentru elaborarea și prezentarea situațiilor financiare. Acestea sunt :

- *Inteligibilitatea*, ce vizează o ușoară înțelegere a informațiilor de către utilizatorii acesteia, adică cei ce dispun de cunoștințe suficiente privind desfășurarea afacerilor și a activităților economice.
- *Relevanța* – asigură utilitatea informațiilor necesare procesului decizional și ajută utilizatorii să evalueze evenimentele ce au trecut, prezente și pe cele viitoare.
- *Credibilitatea* – calitatea ce solicită informațiilor să nu conțină erori semnificative, iar utilizatorii să poată avea încredere în ceea ce aceasta prezintă.
- *Comparabilitatea* ce asigură compararea informațiilor prezentate în timp și spațiu

De asemenea, normalizatorul sugerează că pentru a prezenta informațiile relevante și credibile. Sunt necesare următoarele :

- Informația să fie oportună pentru luarea deciziilor de către utilizatori ;
- Beneficiile aduse de informație să depășească costul acesteia ;
- Să se stabilească un echilibru între caracteristicile calitative ale informației financiare;

Cadrul conceptual al IASB actualizat specifică faptul că pentru a fi utile situațiile financiare, informațiile trebuie să fie relevante și prezentate fidel. Utilitatea raportării este îmbunătățită de calități precum comparabilitatea, verificabilitatea, prezentarea la momentul potrivit și intelegibilitatea informațiilor.

Obiectivul situațiilor financiare este de a pune la dispoziția utilizatorilor informații privind poziția și performanța financiară, precum și fluxurile de trezorerie ale societății, imagini create prin intermediul prezentării activelor, datoriilor capitalurilor proprii și a modificărilor acestora, a veniturilor și cheltuielilor, precum și a fluxurilor de trezorerie.

Scopul situațiilor financiare este de a transmite informații relevante despre anumite aspecte financiare ale activității desfășurate de întreprindere. Acestea pot arăta poziția financiară a societății

la un moment dat, așa cum se prezintă în bilanț sau pot prezenta o serie de activități dintr-o perioadă de timp, acest rol fiind îndeplinit de contul de profit și pierdere. Aceste obiective sunt valabile pentru societățile din România, care respectă normele organismului de reglementare intern reprezentat de Șinisterul Finanțelor Publice, dar și normele internaționale în funcție de încadrarea ca mărime sau domeniu de activitate.

Un alt aspect al calității este valoarea informațiilor deținute de un departament. Aceasta depinde de cât de bine sunt păstrate, de respectarea condițiilor de confidențialitate, de tratamentul special acordat informațiilor sensibile, de asigurarea securității și de gradul lor de actualizare. Informațiile valoroase trebuie să se afle în grija unei persoane din organizație, care să fie recunoscută ca deținător al lor și care să-și asume responsabilitatea manipulării lor.

5. Impactul raportării financiare asupra managementului

Deciziile la nivelul managementului pot privi anumite segmente, în funcție de perspectiva de analiză. Din punct de vedere al resurselor angajate pentru a obține profit, deciziile managerilor privesc investiția resurselor și operațiunile de exploatare a afacerii cu ajutorul resurselor investite precum și un mix potrivit al finanțării. Aceste reprezintă și motivele pentru care acuratețea și gradul de detaliere a informațiilor trebuie să fie la un nivel superior, atât pentru susținerea afacerii, cât și pentru ai crește valoarea.

Atunci când managerii dispun de informații relemanente și la momentul oportun, ei își pot extinde viziunea și perspectivele, prin utilizarea informațiilor financiare în actul managerial. Zonele critice ale afacerii trebuie cunoscute și tratate în adâncimi pentru ca acestea să nu îngreuneze bunul mers al afacerii, dar să conducă la dezvoltarea ei. Cele mai importante nevoi ale antreprenorilor sunt nevoia de a lua decizii rapide și corecte, nevoia de a-și dezvolta competențele de management, nevoia de a înțelege și de a utiliza eficient informațiile financiare și alte informații de business în proiectarea și dezvoltarea afacerii.

În cazul negocierii „cantitatea este mai importantă decât calitatea”, deoarece atunci când furnizezi multe informații, interlocutorul poate fi manipulat în voie. În cazul raportării financiare contabile nu doar cantitatea este necesară, dar și calitatea. Dar volumul mare de informații de obicei copleșește și conduce la convingerea celui care le studiază. Influențarea unui utilizator de informații prin volumul acestora, prin acuratețea expunerii lor și prin calitatea lor, permite atingerea obiectivelor raportării financiare, pe lângă cele de a furniza informații despre poziția și performanțele financiare ale întreprinderii, cât și a celor privind impactul asupra deciziilor economice și optimizarea lor în mediul de afaceri existent.

Concluzii

Strategia unei întreprinderi se fundamentează în mod esențial pe informațiile degajate de situațiile financiare. Este extrem de importantă și ar fi bine să se impună chiar legal creșterea calității informaționale, a comunicărilor financiare pentru a proteja utilizatorii, dar și pentru a contura un comportament responsabil și social al managementului.

Pentru a reprezenta o comunicare financiară eficientă, situațiile financiare trebuie să prezinte informații despre indicatorii economico-financiarți ținând cont și de factorii interni și externi care îi influențază.

Informația contabilă în cadrul sistemului informațional al întreprinderii ocupă un loc privilegiat datorită faptului că există un număr mare de utilizatori ai informației de factură contabilă, chiar dacă nu toate informațiile produse în interiorul întreprinderii în urma prelucrării documentelor întocmite ca urmare a participării la diverse tranzacții economico-financiare le sunt disponibile.

Managerii, administratorii societăților sunt răspunzători în primul rând de respectarea principiilor contabile impuse de diverse organisme normalizatoare. Pentru a asigura conformitatea cu

acestea a situațiilor financiare realizate în cadrul companiilor pe care le reprezintă, aceștia pot angaja auditori independenți pentru a le examina situațiile financiare.

Prezentarea informațiilor la cost istoric și nu la valoarea reală a activelor și datoriilor, aplicarea exacerbată a raționamentului profesional în elaborarea situațiilor financiare, influența fiscalității asupra gradului de corectitudine a informațiilor contabile prezentate, dar și alte exemple transformă situațiile financiare într-un cerc vicios de limite informaționale, care periclitează în final nivelul de dezvoltare al întreprinderii în prima fază și a mediului economic în general ulterior. Efectele de multe ori sunt ireversibile, acesta fiind principalul motiv pentru care trebuie să se ia măsuri pentru a asigura transparența informațiilor, evaluarea elementelor bilanțiere la valoarea reală, prezentarea elementelor nonfinanciare pentru a mări spectrul de informații pus la dispoziția utilizatorilor, dar și includerea indicatorilor macroeconomici sau regionali relevanți pentru afecerea în cadrul prezentării și analizei rezultatelor obținute în perioada de timp stabilită.

Punerea în practică a soluțiilor de diminuare a limitelor informaționale ale situațiilor financiare va contribui la diminuarea lacunelor și a nesiguranțelor referitoare la acuratețea informațiilor prezentate.

Bibliografie:

1. Achim M. V., Borlea S. N., Ghid pentru analiza-diagnostic a stării financiare, Ed. Risoprint, Cluj Napoca, 2017
2. Berheci, M., Valorificarea raportărilor financiare, Editura CECCAR, București, 2010
3. Cotleț, D., Megan, O. Pistol I., Situațiile financiare ale întreprinderii – între informație și decizie, Editura Orizonturi Universitare, Timișoara, 2005
4. Pătrașcu, L., Situațiile financiare suport informațional în decizia managerială, Editura Tehnopress, Iași, 2008
5. Robu, V., Anghel, I., Șerban, C. Analiza economico-financiară a firmei, Editura Economică, București, 2014
6. OMFP 1802/2014 - pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate
7. https://www.academia.edu/35543832/Metode_de_Fundamentare_a_Deciziilor_Managieriale
8. <http://www.scribub.com/management/Sistemul-informaional-al-manag13411025.php>
9. http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_27_8.pdf
10. <http://www.oconomica.uab.ro/upload/lucrari/820062/24.pdf>
11. http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/84_Gabriel%20Popeanga.pdf
12. https://www.academia.edu/10384690/Capitolul_I_Fundamentele_teoretice_ale_procesului_decizional

Secțiunea
CONTABILITATE

Aspecte privind contabilitatea și gestiunea ambalajelor care circulă în regim de restituire

Autor: Boroș (Stancu) Corina-Ioana
Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This article provides several theoretical and practical aspects concerning the accounting of packages between freight suppliers and customers by exchange, without invoicing, presenting also some illustrative examples that include the accounting records of both the supplier and the buyer. It also considers the obligations and rules on the management of reusable packages, which are found in the Law no. 249/2015 on the manner of handling packages and packages waste, with subsequent modifications and additions.*

1. Introducere

Ambalajele reprezintă o categorie distinctă în cadrul stocurilor. Potrivit prevederilor pct. 276 alin. (1) lit. g) din *Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 1802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate*, cu modificările și completările ulterioare, în cadrul stocurilor se cuprind, alături de materii prime, materiale consumabile, materiale de natura obiectelor de inventar, produse, active biologice de natura stocurilor, mărfuri, producția în curs de execuție, și **ambalajele**, care includ ambalajele re folosibile, achiziționate sau fabricate, destinate produselor vândute și care pot fi păstrate de terți în mod temporar, cu obligația restituirii în condițiile prevăzute în contracte.

Potrivit *Legii nr. 249/2015 privind modalitatea de gestionare a ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje*, cu modificările și completările ulterioare, reprezintă **ambalaj** orice obiect, indiferent de materialul din care este confecționat ori de natura acestuia, destinat reținerii, protejării, manipulării, distribuției și prezentării produselor, de la materii prime la produse procesate, de la producător până la utilizator sau consumator. Obiectul nereturnabil destinat aceluiași scopuri este, de asemenea, considerat ambalaj.

Circulația ambalajelor reutilizabile (paleți, navete) și a ambalajelor primare reutilizabile între operatorii economici se face cu respectarea prevederilor *Legii contabilității nr. 82/1991*, republicată, cu modificările și completările ulterioare, și ale *Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal*, cu modificările și completările ulterioare. Astfel, din punctul de vedere al modului de organizare a contabilității stocurilor, aceasta se ține cantitativ și valoric sau numai valoric, prin folosirea metodei inventarului permanent sau a metodei inventarului intermitent.

Ambalajele pot circula între furnizorii de marfă și clienți sub două forme:

- 1) prin schimb, fără facturare;
- 2) prin facturare.

În ceea ce privește tratamentul specific taxei pe valoarea adăugată, conform art. 286 alin. (4) lit. d) din *Codul fiscal*, baza de impozitare nu cuprinde valoarea ambalajelor care circulă între furnizorii de marfă și clienți prin schimb, fără facturare.

În acest sens, Normele metodologice de aplicare a articolului sus-menționat stabilesc la pct. 31 alin. (9) și (10) în plus anumite aspecte, precum:

- Ambalajele care circulă între furnizorii de marfă și clienți prin schimb, fără facturare, nu se includ în baza de impozitare a taxei, chiar dacă beneficiarii nu dețin cantitățile de ambalaje necesare efectuării schimbului și achită o garanție bănească în schimbul ambalajelor primite.

- Pentru vânzările efectuate prin unități care au obligația utilizării aparatelor de marcat electronice fiscale, suma garanției bănești încasate pentru ambalaje se evidențiază distinct pe bonurile fiscale, fără taxa pe valoarea adăugată.
- Restituirea garanțiilor bănești nu se reflectă în documente fiscale.
- Persoanele care au primit ambalaje în schimbul unei garanții bănești au obligația să comunice periodic furnizorului de ambalaje, dar nu mai târziu de termenul legal pentru efectuarea inventarierii anuale, cantitățile de ambalaje scoase din evidență ca urmare a distrugerii, uzurii, lipsurilor sau altor cauze de aceeași natură.
- Furnizorii de ambalaje sunt obligați să factureze cu taxa pe valoarea adăugată cantitățile de ambalaje respective.
- Dacă garanțiile sunt primite de la persoane fizice de către proprietarul ambalajelor, pe baza evidenței vechimii garanțiilor primite și nerestituite, se va colecta taxa pentru ambalajele pentru care s-au încasat garanții mai vechi de un an calendaristic.

Așadar, ambalajele care circulă între furnizorii de marfă și clienți prin schimb nu sunt facturate și nu se supun taxei pe valoarea adăugată, clientul fiind obligat să le restituie. Documentul justificativ pe baza căruia circulă acestea este Avizul de însoțire a mărfii.

2. Conturi utilizate

Pentru a ține evidența în contabilitate a ambalajelor care circulă în sistem de restituire se utilizează șapte conturi (vezi tabelul nr.1) conform *Ordinului Ministrului Finanțelor Publice nr.1802/2014*.

Tabel nr.1 **Conturi folosite pentru contabilizarea ambalajelor în regim de restituire**

Nr. crt.	Simbol cont	Denumire cont	Conținut economic	Funcția contabilă	Rol
1.	381	„Ambalaje”	Cont de active circulante materiale	Cont de activ	Ține evidența existenței și mișcării stocurilor de ambalaje
2.	358	„Ambalaje aflate la terți”	Cont de active circulante materiale	Cont de activ	Ține evidența existenței și mișcării stocurilor de ambalaje aflate la terți
3.	388	„Diferențe de preț la ambalaje”	Cont rectificativ al valorii de înregistrare a ambalajelor	Cont bifuncțional	Ține evidența diferențelor în plus sau nefavorabile, respectiv în minus sau favorabile, între prețul standard (prestabilit) și costul de achiziție, aferente ambalajelor
4.	419	„Clienți-creditori”	Cont de datorii comerciale	Cont de pasiv	Ține evidența avansurilor bănești primite de la clienți, precum și a ambalajelor care circulă în sistem de restituire; reflectă în contabilitate obligațiile clientului de a restitui ambalajele care circulă pe principiul restituirii
5.	409	„Furnizori-debitori”	Cont de creanțe comerciale	Cont de activ	Ține evidența avansurilor bănești acordate

			ale		furnizorilor, precum și a ambalajelor care circulă în sistem de restituire; reflectă în contabilitate dreptul furnizorilor de a primi ambalajele care circulă pe principiul restituirii de la clienți
6.	608	„Cheltuieli privind ambalajele”	Cont de procese economice, respectiv cont de rezultate	Cont de activ	Ține evidența consumurilor stocate și nestocate privind ambalajele
7.	708	„Venituri din activități diverse”	Cont de procese economice, respectiv cont de rezultate	Cont de pasiv	Ține evidența sumelor de încasat sau încasate de entitate, rezultate din activități diverse

3. Exemple

Vom prezenta, în cele ce urmează, exemple practice care ilustrează tratamentul contabil al ambalajelor în fiecare dintre cele două forme sub care acestea circulă între furnizorii de marfă și clienți, și anume:

- 1) prin schimb, fără facturare;
- 2) prin facturare.

❖ Exemplul nr.1

O societate comercială vinde 2.400 de sticle de băuturi răcoritoare livrate în navete, la prețul de 1,7 lei/sticlă, TVA 9%. Navetele, în număr de 75, circulă în regim de restituire. Până la restituirea lor se reține valoarea de 18 lei/bucată. Din totalul celor 75 de navete, doar 51 sunt restituite, restul fiind deteriorate. Acestea din urmă sunt facturate ulterior de furnizor.

A. Înregistrările contabile la furnizor:

- vânzarea propriu-zisă (preț de vânzare: 2.400 sticle x 1,7 lei/sticlă = 4.080 lei; TVA: 4.080 lei x 9% = 367,2 lei), împreună cu ambalajele evidențiate pe bază de Aviz de însoțire a mărfii (75 navete x 18 lei/naveta = 1.350 lei):

4111,„Clienți”	=	%	5797,2
		707,„Venituri din vânzarea mărfurilor”	4080,0
		4427,„TVA colectată”	367,2
		419,„Clienți–creditori”	1350,0

Observație: Ținând cont că ambalajele nu mai există în gestiunea societății, se înregistrează expedierea acestora către terți:

358,„Ambalaje aflate la terți”	=	381,„Ambalaje”	1350
--------------------------------	---	----------------	------

- înregistrarea ambalajelor restituite (51 navete x 18 lei/navetă = 918 lei):

4111,„Clienți”	=	419,„Clienți–creditori”	918
		și concomitent	
381,„Ambalaje”	=	358,„Ambalaje aflate la terți”	918

Observație: Circulația ambalajelor returnabile între client și furnizor nu este în sfera TVA, cu excepția cazului în care acestea sunt degradate, deteriorate sau nu mai sunt restituite.

-înregistrarea ambalajelor nerestituite și facturate ulterior (24 navete x 18 lei/navetă = 432 lei;TVA:

432 lei x 19% = 82,08 lei):

4111 „Clienți”	=	%	514,08
		708„Venituri din activități diverse”	432,00
		4427„TVA colectată”	82,08

-reținerea valorii percepute inițial:

4111„Clienți”	=	419„Clienți–creditori”	432
---------------	---	------------------------	-----

-scoaterea din gestiune a ambalajelor facturate:

608„Cheltuieli privind ambalajele”	=	358„Ambalaje aflate la terți”	432*
------------------------------------	---	-------------------------------	------

*se presupune faptul că valoarea de circulație a ambalajelor este aceeași cu cea de înregistrare în contabilitate

B. Înregistrările contabile la cumpărător:

-achiziția sticlelor de băuturi răcoritoare:

%	=	401„Furnizori”	5797,2
371„Mărfuri”			4080,0
4426„TVA deductibilă”			367,2
409„Furnizori – debitori”			1350,0

Clientul va evidenția ambalajele păstrate temporar în gestiunea sa în contul extrabilanțier 8033 „Valori materiale primite în păstrare sau custodie”. În debit se reflectă stocul de ambalaje primite, iar în credit, ambalajele restituite proprietarului.

Restituirea ambalajelor se face conform înțelegerii cu furnizorul, respectiv pe măsura utilizării bunurilor ambalate sau la reprovizionare.

D 8033„Valori materiale primite în păstrare sau custodie”	1350
---	------

-înregistrarea ambalajelor restituite (ulterior consumului mărfurilor aflate în acestea):

409„Furnizori – debitori”	=	401„Furnizori”	918
918	și concomitent	C 8033„Valori materiale primite în păstrare sau custodie”	

-facturarea ambalajelor nerestituite (24 navete x 18 lei/navetă):

%	=	401„Furnizori”	514,08
371„Mărfuri”			432,00
4426„TVA deductibilă”			82,08

- deducerea valorii percepute inițial:

409„Furnizori – debitori”	=	401„Furnizori”	432
432	și	C 8033„Valori materiale primite în păstrare sau custodie”	

Conform art. 287 lit. e) din *Codul fiscal*, baza de impozitare a TVA se reduce în cazul în care cumpărătorii returnează ambalajele în care s-a expedit marfa, pentru ambalajele care circulă prin facturare. În acest scop, pentru ambalajele returnate de client, furnizorul emite factura cu semnul minus.

❖ Exemplul nr.2

O societate comercială vinde 2.400 de sticle de băuturi răcoritoare livrate în 75 de navete, la prețul de 1,7 lei/sticlă, TVA 9%. Costul de achiziție al sticlelor este de 1 leu/bucată. Navetele circulă în regim de facturare. Costul unei navete este de 13 lei. Există însă și posibilitatea ca acestea să fie returnate total sau parțial de către cumpărător. Din totalul navetelor livrate, 24 sunt restituite ulterior la prețul de 18 lei/bucată.

A. Înregistrările contabile la furnizor:

-vânzarea propriu-zisă (preț de vânzare: 2.400 sticle x 1,7 lei/sticlă = 4.080 lei; valoare ambalaje: 75 navete x 18 lei/navetă = 1.350 lei; TVA: (4.080 lei x 9%) + (1.350 lei x 19%) = 367,2 lei + 256,5 lei = 623,7 lei):

4111,„Clienți”	=	%	6053,7
		707,„Venituri din vânzarea mărfurilor”	4080,0
		708,„Venituri din activități diverse”	1350,0
		4427,„TVA colectată”	623,7

-scăderea din gestiune a mărfurilor (la costul de achiziție: 2.400 sticle x 1 leu/sticlă = 2.400 lei):

607,„Cheltuieli privind mărfurile”	=	371,„Mărfuri”	2400
------------------------------------	---	---------------	------

-scăderea din gestiune a ambalajelor (la costul de achiziție: 75 navete x 13 lei/navetă = 975 lei):

608,„Cheltuieli privind ambalajele”	=	381,„Ambalaje”	975
-------------------------------------	---	----------------	-----

-înregistrarea facturii de stornare privind ambalajele restituite (24 navete x 18 lei/navetă = 432 lei; TVA: 432 lei x 19% = 82,08 lei):

4111,„Clienți”	=	%	514,08
		708,„Venituri din activități diverse”	432,00
		4427,„TVA colectată”	82,08

-reintroducerea ambalajelor restituite în gestiune (24 navete x 13 lei/navetă = 312 lei):

608,„Cheltuieli privind ambalajele”	=	381,„Ambalaje”	312
-------------------------------------	---	----------------	-----

B. Înregistrările contabile la cumpărător:

-achiziția sticlelor de băuturi răcoritoare:

%	=	401,„Furnizori”	6053,7
371,„Mărfuri”			4080,0
381,„Ambalaje”			1350,0
4426,„TVA deductibilă”			623,7

-înregistrarea facturii de stornare privind ambalajele restituite (24 navete x 18 lei/navetă = 432 lei; TVA: 432 lei x 19% = 82,08 lei):

%	=	401,„Furnizori”	514,08
381,„Ambalaje”			432,00
4426,„TVA deductibilă”			82,08

4. Obligații și reguli privind gestionarea ambalajelor

Ambalajele reutilizabile comportă o serie de obligații și reguli în ceea ce privește gestionarea lor, care se regăsesc în *Legea nr. 249/2015 privind modalitatea de gestionare a ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje*, cu modificările și completările ulterioare (vezi tabelul nr.2).

Tabel nr. 2 **Obligații privind gestionarea ambalajelor reutilizabile**

Obligații	Cine trebuie să le respecte	Sanctiuni
➤ Să respecte, la fabricarea ambalajelor, cerințele esențiale referitoare la caracterul reutilizabil al unui ambalaj astfel încât acestea să corespundă unor reutilizări multiple. Aceste ce-	➤ Operatorii economici care produc ambalaje reutilizabile	➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 4.000 lei la 8.000 lei.

<p>rințe se referă la următoarele-le aspecte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ proprietățile fizice și caracteristicile ambalajului trebuie să permită mai multe rotații în condiții normale de utilizare preconizate. ✚ ambalajul reutilizat trebuie pregătit, după caz, pentru a satisface exigențele în materie de sănătate și de securitate. ✚ ambalajul care nu mai poate fi reutilizat trebuie să devină deșeu de ambalaj valorificabil. 		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Să organizeze un sistem pentru colectarea ambalajelor, în vederea reutilizării multiple a acestora, prin operatorii economici care comercializează aceste produse sau prin centre specializate de colectare a acestor tipuri de ambalaje 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatorii economici care produc produse ambalate în ambalaje reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 4.000 lei la 8.000 lei.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Să asigure o distribuție optimă în teritoriu și o capacitate corespunzătoare a centrelor specializate de colectare, astfel încât acestea să poată prelua de la consumatori ambalajele reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatorii economici care produc produse ambalate în ambalaje reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 15.000 lei la 25.000 lei.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Să marcheze sau să înscrie pe ambalaj ori pe etichetă sintagma „ambalaj reutilizabil” 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatorii economici care produc produse ambalate în ambalaje reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 2.000 lei la 4.000 lei.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Să aplice sistemul-depozit* în vederea asigurării unui număr optim de cicluri de utilizare a acestora 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatorii economici care produc și/sau comercializează produse ambalate în ambalaje reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 4.000 lei la 8.000 lei.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Să informeze consumatorii asupra sistemului-depozit și a sistemului de colectare a ambalajelor reutilizabile în vederea asigurării reutilizării multiple 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatorii economici care comercializează produse ambalate în ambalaje reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 2.000 lei la 4.000 lei.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Să informeze comercianții și/sau consumatorii despre încetarea reutilizării unui anumit tip de ambalaje și să asigure preluarea acestora încă șase luni de la data încetării utilizării lor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatorii economici care introduc pe piață produse ambalate în ambalaje reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 2.000 lei la 4.000 lei.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Să primească ambalajele reutilizabile la schimb sau să ramburseze, la solicitarea cumpărătorului, valoarea depozitului 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operatorii economici care comercializează produse ambalate în ambalaje primare reutilizabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nerespectarea acestor prevederi se sancționează cu amendă de la 8.000 lei la 15.000 lei.

* Așa cum este definit la pct. 1 lit. u) din anexa nr. 1 la *Legea nr. 249/2015*, sistemul-depozit este cel prin care cumpărătorul, la achiziționarea unui produs ambalat, îi plătește vânzătorului o sumă de bani care îi este rambursată atunci când ambalajul este returnat.

Concluzii

Ambalajele sunt bunuri folosite în vederea păstrării produselor și asigurării protecției acestora pe timpul transportului, a manipulării și a depozitării. În același timp, ambalajele au și rolul de prezentare atractivă a mărfurilor, de reclamă, publicitate etc.

Organizarea contabilității ambalajelor trebuie făcută astfel încât să asigure o circulație și o valorificare completă a acestor bunuri. Din cele prezentate în această lucrare reiese faptul că organizarea contabilității sintetice a ambalajelor care circulă pe principiul restituirii se realizează folosind conturi din Planul General de Conturi, conform *Ordinului Ministrului Finanțelor Publice nr. 1802/2014*, atât din Clasa 3, „Conturi de stocuri și producție în curs de execuție”, mai exact din grupa 38, „Ambalaje”, conturile 381, „Ambalaje” și 388, „Diferențe de preț la ambalaje” și din grupa 35, „Stocuri aflate la terți”, contul 358, „Ambalaje aflate la terți”, cât și din Clasa 4, „Conturi de terți”, mai exact din grupa 40, „Furnizori și conturi asimilate”, contul 409, „Furnizori – debitori” și din grupa 41, „Clienți și conturi asimilate”, contul 419, „Clienți–creditori”.

Se observă faptul că atunci când ambalajele vândute împreună cu marfa către clienți nu se mai recuperează, vânzătorul facturează clientului și ambalajele, caz în care se utilizează contul 708 „Venituri din activități diverse”, pe seama creșterii creanței vânzătorului față de clienți, cât și contul 608, „Cheltuieli privind ambalajele”, pentru a scoate din gestiune ambalajele vândute.

Din punctul de vedere al evidenței contabile, ambalajele reutilizabile sunt livrate de către furnizori clienților cu titlu provizoriu, în vederea asigurării transportului și stocajului mărfurilor. Prin urmare, furnizorul păstrează dreptul de proprietate asupra acestora, urmând ca ele să îi fie restituite după o anumită perioadă.

În vederea reflectării în contabilitate a obligațiilor clientului de a restitui ambalajele se folosește contul de pasiv 419, „Clienți–creditori”, iar pentru a înregistra dreptul furnizorului de a primi de la clienții săi ambalajele care circulă în sistem de restituire, facturate acestora, se utilizează contul de activ 409, „Furnizori – debitori”.

Operatorii economici care produc ambalaje reutilizabile (furnizorii de materiale de ambalare, producătorii de ambalaje și produse ambalate, importatorii, comercianții, distribuitorii, autoritățile publice și organizațiile neguvernamentale) sunt obligați să respecte, la fabricarea de ambalaje, cerințele esențiale privind caracterul reutilizabil al unui ambalaj prevăzute în *Legea nr. 249/2015*, astfel încât acestea să corespundă unor reutilizări multiple, nerespectarea acestor cerințe atrăgând sancțiuni a căror sumă variază între 4.000 lei și 8.000 lei.

Operatorii economici care produc și/sau comercializează produse ambalate în ambalaje reutilizabile sunt obligați să aplice sistemul-depozit în vederea asigurării unui număr optim de cicluri

de utilizare a acestora, precum și să organizeze un sistem pentru colectarea ambalajelor reutilizabile, asigurând distribuția optimă în teritoriu a centrelor specializate de colectare, nerespectarea acestor cerințe atrăgând sancțiuni a căror sumă variază între 2.000 lei și 25.000 lei.

Bibliografie:

1. *Hotărârea Guvernului nr. 1/2016 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal*, publicată în Monitorul Oficial nr. 22/13.01.2016, cu modificările și completările ulterioare.
2. *Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal*, publicată în Monitorul Oficial nr. 688/10.09.2015, cu modificările și completările ulterioare.
3. *Legea nr. 249/2015 privind modalitatea de gestionare a ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje*, publicată în Monitorul Oficial nr. 809/30.10.2015, cu modificările și completările ulterioare.

4. *Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 1802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/30.12.2014, cu modificările și completările ulterioare.*

Contabilitatea stocurilor prin metoda inventarului permanent sau intermitent

Autor: But Elena Roxana
Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: According to point 60 of the Order of the Minister of Public Finance no. 1,802 / 2014 for Approval of the Accounting Regulations on Individual Annual Financial Statements and the consolidated annual financial statements, with subsequent amendments and additions, accounting policies are the principles, bases, conventions, rules and practices specifics applied by an entity to the preparation and presentation of annual financial statements.

Examples of accounting policies are as follows: choice of the amortization method property; revaluation of tangible assets or retention of historical cost thereof; registration, during the period in which the tangible assets are transferred to conservation, depreciation expense or appropriate expense the adjustment for the impairment found; choosing the stock valuation method; inventory accounting through permanent or intermittent inventory.

1. Introducere

În ultimii ani se discută tot mai mult despre politicile contabile, însă puțini știu ce sunt, cum folosesc, dacă sunt necesare sau nu, dacă sunt cunoscute de către managementul entității, cât de implicat este directorul financiar-contabil în implementarea și popularizarea lor la nivelul entității, cine ar trebui să le cunoască, dacă acestea, împreună cu procedurile contabile, reprezintă atribuția doar a personalului contabil, cine este răspunzător de existența și punerea lor în practică, dacă există modele general aplicabile sau este necesară o particularizare a acestora în funcție de specificul entității.

Potrivit **art. 5 din OMFP nr. 1.802/2014**, în aplicarea **Reglementărilor contabile** prevăzute la art. 1 din ordin, entitățile trebuie să dezvolte politici contabile proprii care se aprobă de administratori. În cazul entităților care nu au administratori, politicile contabile se aprobă de persoanele care au obligația gestionării entității respective. În demersul nostru, vom porni de la declarația dată de administrator în baza **art. 30 din Legea contabilității nr. 82/1991**, republicată, cu modificările și completările ulterioare, respectiv:

Situațiile financiare anuale vor fi însoțite de o declarație scrisă a persoanelor prevăzute la art. 10 alin. (1) prin care își asumă răspunderea pentru întocmirea situațiilor financiare anuale și confirmă că:

- ✓ politicile contabile utilizate la întocmirea situațiilor financiare anuale sunt în conformitate cu reglementările contabile aplicabile;
- ✓ situațiile financiare anuale oferă o imagine fidelă a poziției financiare, performanței financiare și a celorlalte informații referitoare la activitatea desfășurată;
- ✓ persoana juridică își desfășoară activitatea în condiții de continuitate.

Conform Legii contabilității:

✓ Răspunderea pentru organizarea și conducerea contabilității la persoanele prevăzute la art. 1 alin. (1)-(4) revine administratorului, ordonatorului de credite sau altei persoane care are obligația gestionării entității respective (art. 10 alin. (1), modificat prin **art. I pct. 11 din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 37/2011** pentru modificarea și completarea Legii

contabilității nr. 82/1991 și pentru modificarea altor acte normative incidente, în vigoare de la 22 aprilie 2011).

✓ Contabilitatea se organizează și se conduce, de regulă, în compartimente distincte, conduse de către directorul economic, contabilul-șef sau altă persoană împuternicită să îndeplinească această funcție. Aceste persoane trebuie să aibă studii economice superioare (art. 10 alin. (2) în vigoare până la 1 ianuarie 2015).

✓ Contabilitatea se organizează și se conduce, de regulă, în compartimente distincte, conduse de către directorul economic, contabilul-șef sau altă persoană împuternicită să îndeplinească această funcție. Aceste persoane trebuie să aibă studii economice superioare. Prin **persoană împuternicită să îndeplinească funcția de director economic sau contabil-șef** se înțelege o persoană angajată potrivit legii, care are studii economice superioare și care are atribuții privind conducerea contabilității entității (art. 10 alin. (2), modificat prin **art. I pct. 2 din Legea nr. 121/2015 privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 79/2014 pentru modificarea și completarea Legii contabilității nr. 82/1991, în vigoare din 5 iunie 2015**).

Potrivit celor de mai sus, declarația privind întocmirea situațiilor financiare anuale este dată și semnată de către administrator în cunoștință de cauză. Dar oare așa este? În toate cazurile administratorul știe ce semnează? Din experiența proprie putem afirma, fără să greșim, că peste 80% dintre administratori nu se află în cunoștință de cauză atunci când semnează. Răspunsul lor la această problemă se rezumă la afirmația că, fără semnarea declarației, situațiile financiare anuale nu vor putea fi depuse.

De multe ori, entitățile se află în situații similare celor de mai jos. Exemplele sunt aleatorii, în realitate ele fiind mult mai numeroase. Astfel:

✓ Politicile contabile utilizate la întocmirea situațiilor financiare anuale sunt în conformitate cu reglementările contabile aplicabile, **dar entitatea nu dispune de fapt de politici contabile.**

✓ Situațiile financiare anuale oferă o imagine fidelă a poziției financiare, a performanței financiare și a celorlalte informații referitoare la activitatea desfășurată, **dar semnatarii nu știu ce este imaginea fidelă sau ce reprezintă poziția financiară.**

✓ Activitatea se desfășoară în condiții de continuitate, **dar entitatea înregistrează pierderi de la un exercițiu la altul. Aceasta se judecă pentru un teren, în eventualitatea că l-ar pierde nemaiputându-și continua activitatea. Datoriile contingente sunt complet străine pentru administratori.**

Există multe entități care achiziționează online manualul de politici contabile, ceea ce nu ar fi rău dacă acestea ar fi particularizate și adaptate la specificul entității. Lecturând un manual de politici contabile, am constatat că o entitate care are ca obiect de activitate comerțul angro și en détail utilizează:

- ca metodă de amortizare, metoda liniară, degresivă, accelerată, amortizarea calculată pe unitatea de produs sau serviciu;
- în cazul stocurilor, metoda inventarului permanent și a inventarului intermitent;
- pentru evaluarea stocurilor la ieșire, metodele **LIFO, FIFO** și costul mediu ponderat etc.

Unul dintre aspectele vizate de politicile contabile ale unei entități, pe care îl vom aborda în continuare, este inventarul permanent versus inventarul intermitent. Conform pct. 289 din secțiunea **4.5 „Active circulante” a OMFP nr. 1.802/2014**, contabilitatea stocurilor se ține cantitativ și valoric sau numai valoric prin folosirea **inventarului permanent** sau a **inventarului intermitent**.

De aici apar o serie de întrebări, la care vom încerca să răspundem în cele ce urmează: când se folosește inventarul permanent și când cel intermitent, care sunt factorii care influențează decizia de a alege o metodă sau alta, care sunt avantajele și dezavantajele fiecărei metode, care este punctul de echilibru dintre avantaje și dezavantaje, cine poate aplica o metodă sau alta și cine nu, dacă

specificul activității entității determină alegerea unei metode sau a alteia, dacă fiscul poate să impună o metodă sau alta.

2. De ce inventar permanent?

Modul de contabilizare a stocurilor, și anume utilizându-se metoda inventarului permanent sau cea a inventarului intermitent, trebuie stabilit de către administratorul entității prin politicile contabile. Decizia aparține persoanelor răspunzătoare de gestiunea entității. Fiecare metodă are atât avantaje, cât și dezavantaje, iar alegerea uneia sau alteia dintre metode trebuie să se facă analizând cel mai bun raport dintre acestea.

Dacă entitatea urmărește un control strict al gestiunii, va opta pentru aplicarea metodei inventarului permanent. Aceasta permite ca după fiecare operațiune de intrare sau de ieșire să fie cunoscut stocul atât cantitativ, cât și valoric. Așa cum am precizat, metoda are atât avantaje, cât și dezavantaje.

Printre **avantaje** se numără:

- este cea mai cunoscută și mai utilizată metodă;
- este ușor de aplicat;
- permite verificarea permanentă a gestiunii;
- riscul de sustrageri, fraude și erori este mult diminuat;
- deprecierea și minusurile pot fi ușor urmărite.

Dintre **dezavantaje** amintim:

- presupune un volum important de muncă, fiecare intrare și ieșire necesitând operațiuni contabile;
- deprecierea și lipsurile sunt fiscalizate.

Metoda permite organizarea contabilității în funcție de specificul activității și de cerințele proprii. În acest sens se poate opta pentru organizarea gestiunii stocurilor utilizând metoda operativă la locul de depozitare, evidența ținându-se atât cantitativ (pe categorii, grupe, subgrupe, tipuri etc.), cât și valoric, iar contabilitatea să fie condusă pe fișe de cont valoric cu desfășurare pe gestiuni. De asemenea, se poate opta pentru metoda cantitativ-valorică, pe fișe de cont analitic, cantitativ și valoric, iar în ceea ce privește gestiunile, pentru evidența cantitativă. Metoda global-valorică presupune o evidență valorică atât privind gestiunile, cât și contabilitatea.

Formula de calcul a soldului final (**Sf**) este:

$$\mathbf{Sf = Si + I - E,}$$

unde:

Sf - sold final

Si – sold inițial;

I – intrări;

E – ieșiri.

Așadar, în ceea ce privește utilizarea metodei inventarului permanent se pot desprinde următoarele concluzii: se asigură o protecție ridicată a gestiunii; se reduce deductibilitatea cheltuielilor privind stocurile datorate sustragerilor, deprecierea, minusurilor de inventar.

3. De ce inventar intermitent?

Spre deosebire de metoda inventarului permanent, cea a inventarului intermitent constă în stabilirea stocurilor doar la finele perioadei (lună, trimestru, an), prin inventariere, care se face cu respectarea Normelor privind organizarea și efectuarea inventarierii elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, aprobate prin Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 2.861/2009.

Pct. 291 alin. (2) din secțiunea **4.5 a OMFP nr. 1.802/2014** precizează că inventarierea faptică a stocurilor de către entitățile care utilizează metoda inventarului intermitent trebuie să se facă cel târziu la finele perioadei de raportare pentru care se determină obligațiile fiscale. Principala caracteristică a acestei metode constă în trecerea direct pe cheltuieli a stocurilor achiziționate, fără a fi afectată gestiunea stocurilor. Altfel spus, intrarea stocurilor nu se înregistrează prin conturile de stocuri din **clasa 3**, ele fiind trecute în conturile de cheltuieli din **clasa 6**. Costurile efective cu stocurile se stabilesc prin inventarierea faptică, făcându-se diferența între valoarea stocurilor inițiale la care se adaugă valoarea intrărilor și valoarea stocurilor la finele perioadei stabilite prin inventariere:

$$E = Si + I - Sf,$$

unde:

E – valoarea stocurilor ieșite;

Si – sold inițial;

I – intrări;

Sf – stoc final stabilit prin inventariere.

Pe baza inventarierii factice se constituie stocul la finele perioadei prin diminuarea cheltuielilor și înregistrarea intrării stocurilor în conturile corespunzătoare. La începutul perioadei, stocul constituit la finele perioadei se contabilizează ca o ieșire de stoc și afectează cheltuielile.

La nivelul gestiunii, stocurile sunt urmărite cu ajutorul evidenței tehnico-operative pe baza fișei de magazie sau în alt mod stabilit de managementul entității în conformitate cu procedurile interne.

Printre **avantajele** acestei metode se numără:

- necesită un volum redus de muncă;
- este ușor de aplicat;
- deprecierile și lipsurile nu sunt fiscalizate.

Dintre **dezavantaje** amintim:

- este o metodă mai puțin cunoscută și utilizată;
- nu permite verificarea permanentă a gestiunii;
- riscul de sustrageri, fraude și erori este mult ridicat;
- deprecierile și minusurile nu pot fi urmărite.

4. Studiu de caz

✓ Folosirea metodei inventarului permanent

Tabelul nr. 1

Data Intrării/ Ieșirii	Cantitate (buc)	Cost Unitar (lei)	Valoare (lei)	Stoc (buc)	Sold (lei)	CMP (lei/ buc)	Operațiuni contabile		
							Debit	Credit	Suma (lei)
0	1	2	3=1x2	4	5	6=4/5	7	8	9
Stoc initial	22.500	3,00	67.500	15.000	67.500	3,00	-	-	-
25.05.2017 Intrări	37.500	1,80	67.500	40.000	135.000	2,25	371	401	67.500
23.05.2017 Intrări	52.500	2,10	110.250	75.000	245.250	2,18	371	401	110.250
24.05.2017 Intrări	22.500	2,50	56.250	90.000	301.500	2,23	371	401	56.250
25.05.2017 Intrări	11.250	2,70	30.375	97.500	331.875	2,27	371	401	30.375
26.05.2017 Vânzări	-45.000	2,27	-102.150	67.500	229.725	2,27	607	371	102.150
Minus Inventar	-7.300	2,27	-17.025	62.500	212.700	2,27	607	371	17.025
Deprecieri	-	-	-22.500	62.500	190.200	-	6814	397	22.500

*CMP –costul mediu ponderat

Remarcă:

Gestiunea este protejată și ușor de urmărit. Stocul cantitativ și cel valoric sunt cunoscute după fiecare intrare și ieșire. **Minusul de inventar neimputabil și deprecierea** nu sunt deductibile fiscal și ca urmare se impozitează, entitatea plătind pentru costurile aferente acestora un impozit suplimentar de **6.360 lei**:

$$\text{Minus de inventar} = 17.025 \text{ lei} \times 16\% = 2.760 \text{ lei}$$

$$\text{Deprecieri} = 22.500 \text{ lei} \times 16\% = 3.600 \text{ lei}$$

✓ Folosirea metodei inventarului intermitent

Tabelul nr. 2

Data Intrării/ Ieșirii	Cantitate (buc)	Cost Unitar (lei)	Valoare (lei)	Operațiuni contabile		
				Debit	Credit	Suma (lei)
(0)	(1)	(2)	(3)=(1)*(2)	(4)	(5)	(6)
Stoc inițial	22.500	3,00	67.500	607	371	67.500
20.05.2017	37.500	1,80	67.500	607	401	67.500

Intrări						
23.05.2017	52.500	2,10	110.250	607	401	110.250
Intrări						
24.05.2017	22.500	2,50	56.250	607	401	56.250
Intrări						
25.05.2017	112.500	2,70	30.375	607	401	30.375
Intrări						
26.05.2017						
Vânzări (doar prețul de vânzare; descărcarea de gestiune nu se contabilizează)	-45.000	4,00 (preț de vânzare)	180.000	4111	707	180.000
Sold final, faptic constat la inventariere	-	-	75.000	371	607	75.000

Ieșiri = 67.500 lei + (67.500 lei + 110.250 lei + 56.250 lei + 30.375 lei) - 75.000 lei = 256.875 lei

Remarcă:

Gestiunea nu este protejată și este mai greu de urmărit. Stocul cantitativ și cel valoric nu sunt cunoscute după fiecare intrare și ieșire. **Minusul de inventar și deprecierea** sunt deductibile fiscal și nu se impozitează, nefiind vizibile. Entitatea nu va plăti impozit suplimentar pentru costurile aferente acestora.

Concluzii

- ✓ Indiferent de metoda aleasă, aceasta trebuie aplicată în mod consecvent de la un exercițiu financiar la altul.
- ✓ Schimbarea metodei decisă de administratori trebuie prezentată în notele explicative, făcându-se referire la motivul modificării și la efectele sale asupra rezultatelor.
- ✓ Metoda aleasă se va aplica pentru toate stocurile care au natură și utilizări similare.
- ✓ Metoda inventarului permanent garantează o mai mare protecție gestionară, însă nu asigură avantaje fiscale și necesită un volum mai ridicat de muncă și costurile aferente.
- ✓ Metoda inventarului intermitent nu garantează protecție gestionară, dar asigură avantaje fiscale și nu presupune un volum ridicat de muncă, determinând reducerea corespunzătoare a costurilor. Aceasta nu este recomandată pentru gestiunile care necesită protecție și urmărire stricte sau pentru cele în care există posibilități de sustragere.
- ✓ Este necesară o analiză din partea managementului pentru a se găsi un echilibru între costuri, avantajele fiscale și protecția gestiunii. Cu alte cuvinte, se pun în balanță avantajele și dezavantajele fiecărei metode, care nu sunt întotdeauna ușor de evaluat. În toate cazurile decizia aparține managementului entității.
- ✓ Politicile contabile sunt utile în primul rând administratorilor pentru justificarea unor operațiuni purtătoare de costuri, pentru respectarea principiului permanenței metodelor și pentru evitarea ajustării rezultatelor prin modificări repetate ale procedurilor contabile.
- ✓ În majoritatea situațiilor, administratorii nu cunosc politicile contabile. Mai grav este că nici unii responsabili în domeniul financiar-contabil nu le cunosc, aplicând principiile contabile din inerție, fără a face o analiză de impact.
- ✓ Încă se consideră că politicile contabile constituie o atribuție exclusiv contabilă și ca atare nu prezintă interes pentru restul personalului care face parte din conducerea entității.
- ✓ În toate cazurile, potrivit **art. 5 din OMFP nr. 1.802/2014**, responsabilitatea stabilirii și aplicării politicilor contabile revine administratorilor.

✓ În opinia noastră, nu pot fi elaborate modele de politici contabile general aplicabile, acestea având nevoie de ajustări și adaptări la specificul fiecărei entități.

Bibliografie:

1. Legea contabilității nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/18.06.2008, cu modificările și completările ulterioare.

2. Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 2.861/2009 pentru aprobarea Normelor privind organizarea și efectuarea inventarierii elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, publicat în Monitorul Oficial nr. 704/20.10.2009.

3. Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 1.802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/30.12.2014, cu modificările și completările ulterioare.

Rolul analizei diagnostic în evaluarea și reglarea performanțelor economico-financiare ale firmei

Autor: Cârlescu (Darie) Antoaneta
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Mirela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper presents the description of the fundamental theoretical problems in the field of organization's diagnosis analysis. The diagnosis analysis for valuation aims to identify all the internal and external risk factors of the organization. Thus, the diagnosis analysis offers assumptions for the actual assessment in order to anticipate the future of the organization, it gives it values by processing the existing data from which, by analysis, extracts trends for the future, strengths and weaknesses. Diagnostic analysis provides the main and essential information for decision making process.*

1. Conceptul de analiză diagnostic

Etimologic, cuvântul „*diagnostic*” provine din limba greacă și este tradus prin sintagma „*apt pentru a discerne*”, iar accepțiunea conferită termenului „diagnostic” în contextul utilizării sale în analiza economico-financiară este foarte apropiată de cea din medicină (unde semnifică analiza simptomelor și determinarea cauzelor interne sau externe ale unor stări anormale).

Diagnosticul presupune capacitatea de discernământ, iar analiza diagnostic înseamnă reperarea simptomelor, disfuncționalităților, stabilirea cauzelor care provoacă disfuncționalitățile, luarea măsurilor necesare redresării și creșterii performanțelor. Conceptul de diagnostic la nivelul firmei presupune determinarea stării generale, reperarea disfuncționalităților în activitatea ei și, pe baza acestora determinarea măsurilor și mijloacelor de corectare a neajunsurilor prin aplicarea celor mai adecvate metode manageriale care să conducă la reglarea situației.

Analiza reprezintă o metodă de cercetare și cunoaștere bazată pe descompunerea sau desfășurarea unui obiect sau fenomen în părțile sale componente precum și pe stabilirea factorilor cauzelor și condițiilor care l-au generat, și, respectiv influențat.

În literatura de specialitate pot fi întâlnite o varietate de abordări privind definirea noțiunii de diagnostic.

Astfel, diagnosticul poate fi abordat, pe de o parte, ca fază a muncii managerului în exercitarea sarcinilor de *control-evaluare* ce îi revin, situație în care acesta are un caracter individual, fiind operativ și referindu-se cel mai adesea la elemente ale activității curente. Pe de altă parte diagnosticul poate fi utilizat pentru examinarea unei problematici complexe, ca o metodă de sine stătătoare.

Diagnosticul reprezintă un demers care permite înțelegerea situației actuale a întreprinderii, demers care diferă funcție de obiectivele urmărite, și totodată fundamentarea opțiunilor de evoluție viitoare.

În accepțiune cvasiunanim acceptată, analiza diagnostic asigură investigarea firmei și a componentelor sale structurale și procesuale, cu ajutorul unui instrumentar specific în vederea identificării principalelor puncte forte și puncte slabe, reprezentând așadar, o primă etapă în cunoașterea stării de fapt a unei întreprinderi și stabilirea măsurilor și recomandărilor necesare corectării deficiențelor și redresării sau ameliorării performanțelor întreprinderii.

Analiza diagnostic la nivelul firmei prezintă o serie de caracteristici specifice, cum sunt:

- marea complexitate a analizei datorată multitudinii de aspecte ce trebuie investigate;

- necesitatea colaborării între conducători și executanți la toate nivelurile organizatorice ale firmei pentru obținerea de informații veridice și valorificarea acestora în puncte forte, puncte slabe și recomandări;
- caracterul predecizional reflectat în faptul că recomandările, ce constituie punctul final al diagnosticării, reprezintă suportul intervenției decizionale și de acțiune ulterioară din partea managerilor

2. Tipologia și necesitatea analizei diagnostic

Operația de diagnosticare poate fi realizată la nivelul unei probleme specifice sau pe ansamblul activității economico-financiare, în situații de normalitate și în situații de alertă (când se manifestă disfuncționalități majore). Astfel, efectuarea unei analize diagnostic nu este motivată doar în situația în care întreprinderea se confruntă cu dificultăți ci și atunci când așa cum afirma Jean Pierre Thibaut „*întreprinderea are o bună stare de sănătate*” dar se dorește îmbunătățirea ei.

Astfel, cazurile în care apare necesitatea efectuării unui diagnostic pot fi împărțite în două mari categorii, respectiv:

➤ întreprinderea se găsește în dificultate, caz în care scopul diagnosticului constă în identificarea și remedierea disfuncționalităților întreprinderii și prin aceasta a lămuririi cauzelor care au condus la această stare;

➤ situația întreprinderii este bună, scopul diagnosticului fiind acela de identificare a posibilităților de îmbunătățire a performanțelor și alegerea celor mai adecvate strategii de dezvoltare a întreprinderii.

Prin intermediul diagnosticului o firmă poate să-și identifice propriile-i puteri și slăbiciuni, în raport cu mijloacele de care dispune, precum și cu oportunitățile ivite și amenințările la adresa ei. Astfel, la nivelul managementului întreprinderii există posibilitatea de a se găsi soluții de rezolvare a problemelor sau de optimizare a activității.

În contextul unor disfuncționalități observate analiza caută să depisteze cauzele care au determinat aceste fenomene (gestiune proastă a activității, resurse ineficiente); în cunoștință de cauză firma poate stabili măsurile de redresare. Dacă analiza se realizează atunci când există condiții de prosperitate a firmei, rezultatele obținute ajută la stabilirea realistă a obiectivului de dezvoltare și a căilor prin intermediul cărora acesta poate fi atins.

Caracterizarea stării interne a întreprinderii înseamnă relevarea performanțelor obținute și decelarea dificultăților existente într-un domeniu sau altul al activității sale.

În opinia lui Jean Pierre Thibaut, prin intermediul **analizei diagnostic** se urmărește găsirea unui răspuns la o serie de probleme de maniera următoare:

- care sunt rezultatele (performanțele) firmei?
- sunt acestea sau nu satisfăcătoare?
- cum au fost obținute aceste performanțe?
- care sunt performanțele și obiectivele dorite?
- care este nivelul performanțelor așteptate?
- ce este de făcut pentru a se atinge acest nivel al performanțelor?
- care sunt măsurile necesare a fi luate pe termen scurt și pe termen lung?

Obiectivele analizei diagnostic sunt complexe, complexitate ce decurge din varietatea pozițiilor ocupate de cei ce-l realizează, precum și datorită diversității de puncte de vedere și obiective pe care și le propun.

Sintetizând, motivația diagnosticului, indiferent de poziția celui care-l efectuează, o constituie:

- cunoașterea și înțelegerea stării de sănătate a întreprinderii;
- informarea partenerilor sociali cu privire la starea întreprinderii, performanțele, eficiența utilizării resurselor;

- stabilirea factorilor cheie ai dezvoltării întreprinderii și a corelațiilor dintre aceștia;
- stabilirea măsurilor de redresare sau de ameliorare a performanțelor;
- identificarea și înțelegerea contextului concurențial în care operează întreprinderea;
- fundamentarea direcțiilor strategice de dezvoltare într-un mediu concurențial dinamic.

În final, diagnosticul întreprinderii trebuie să aibă în vedere, în principal: identificarea punctelor tari și a punctelor slabe ale întreprinderii; identificarea oportunităților și incertitudinilor mediului extern al întreprinderii.

Analiza diagnostic poate avea grade diferite de detaliere, se poate referi la perioade diferite, urmărind finalități diferite, realizarea unei analize de tip diagnostic fiind recomandată funcție de scopurile și obiectivele pe care le urmărește atunci când:

- se dorește o analiză profundă a unui anumit domeniu evidențiindu-se deficiențele de funcționare și cauzele acestora (puncte slabe), avantajele competitive ale întreprinderii (puncte forte), riscurile la care este supusă întreprinderea și oportunitățile oferite de mediul în care-și desfășoară activitatea;
- se impune fundamentarea și elaborarea unor strategii globale sau parțiale;
- se impune privatizarea firmei, evidențiindu-se critic situația economico-financiară a acesteia;
- se dorește restructurarea firmei;
- se elaborează planuri de afaceri;
- se elaborează studii de fezabilitate;
- evaluarea întreprinderii, analiza diagnostic fiind necesară ca bază pentru aplicarea metodelor de evaluare,
- cunoașterea situației reale dintr-o întreprindere aflată într-un moment de criză și estimarea impactului unor modificări din întreprindere;
- acordarea unui împrumut bancar important sau a unei subvenții bugetare.

Analiza diagnostic a firmei poate fi realizată de către:

- conducerea firmei, de cadre abilitate ale acesteia (din punct de vedere al pregătirii și competenței);
- de specialiști externi (inclusiv de către societati de consultanță);
- de echipe mixte formate din specialiști interni și externi etc.

În realizarea activității de diagnosticare a firmei este necesar să se urmeze următorii pași:

- stabilirea problemelor supuse diagnosticării;
- colectarea datelor și informațiilor necesare realizării acesteia;
- analiza și prezentarea rezultatelor într-un raport în care se specifică obiectivele, stările, aprecierile și recomandările (respectiv măsurile de reglare, stabilindu-se o ordine a urgenței și priorității acestora, și corespunzător combinarea lor).

În general, în funcție de scop, diagnosticul poate fi restrans la anumite probleme sau extins în accepțiunea de diagnostic global. Spre exemplu, în analiza unui dosar de credit de către o instituție de credit, accentul este pus pe bonitatea firmei, fără a exclude și alte aspecte ale activității, dar care sunt subordonate aspectelor legate de echilibrul financiar. Acest tip de diagnostic specific, pe o problemă economico-financiară a firmei este aplicat și de către management în activitatea curentă în special când se semnalează disfuncționalități în activitatea acesteia.

Diagnosticul global, realizează o analiză de ansamblu a potențialului economico-financiar, a performanțelor realizate, corelate cu dimensiunea și calitatea acestuia. Există însă și situații în care firma se confruntă cu dificultăți grave, care necesită un diagnostic complex în cadrul unei „proceduri de urgență”.

Un diagnostic general cuprinde un ansamblu de caracteristici (implicit cu aprecierea lor) tactice și strategice care în literatura de specialitate fac referiri la așa numiții cei **5M**, și anume:

- *MEN*-care reprezintă potențialul uman cu tot ceea ce este legat de: dimensiune, calitate, competență profesională și managerială etc.

- *MONEY*-cu referire la multiplele și complexe problemele financiare;
- *MARCHANDISE*-cu referire la cantitatea, calitatea și evaluarea stocurilor;
- *MATERIALS*-cu referire la evaluarea cantitativ-calitativă a activelor fixe;
- *MARKET*-reprezintă diagnosticul poziției pe piață, distribuția poziției și serviciilor.

Analiza diagnostic poate fi delimitată în funcție de derularea în timp și conexiunile cu alte analize diagnostic, în diagnosticare directă și “în cascada”. Analiza diagnostic “în cascada” este alcătuită, de fapt, din mai multe diagnostice parțiale ce derivă unul din altul în funcție de conexiunile cauzale identificate.

3. Importanța și scopul diagnosticului general și a diagnosticului economico-financiar pentru evaluare

Diagnosticul de evaluare urmărește identificarea tuturor factorilor de risc interni și externi ai firmei. Astfel, diagnosticul de evaluare oferă ipoteze pentru evaluarea propriu-zisă care anticipează viitorul firmei, îi dă acesteia valori prelucrând datele existente din care, prin analiză, se extrag tendințe pentru viitor, atuuiri și slăbiciuni.

Pentru activitatea de evaluare se impune:

- diagnosticul general ce urmărește analiza principalelor funcții ale firmei: comercial, operațional (de exploatare), resurse umane, organizare și conducere (management);
- diagnostic special, care urmărește analiza de detaliu a situației juridice a firmei și a situației financiar-contabile.

Încadrată în activitatea practică de evaluare, analiza diagnostic furnizează informațiile necesare aprecierii situației trecute și prezente care constituie o bază pentru estimarea elementelor necesare aplicării diferitelor metode de evaluare.

Fiecare firmă e o identitate. Evaluarea nu înseamnă aplicarea mecanică a unor tehnici; ea este o judecată profundă ce implică o analiză corectă a performanțelor firmei ceea ce presupune ca evaluatorul să cunoască modul de funcționare a mecanismelor interne ale firmei respective și modul de încadrare a acestora în parametri normali.

Se consideră că diagnosticul unei firme nu poate fi încadrat în tipare fixe, ci trebuie să conțină o structură mobilă în funcție și de scopul urmărit.

Pentru evaluarea economică și pentru o diagnoză pertinentă datele și informațiile reprezentative vor fi inventariate pe domenii de activitate sau funcțiuni ale întreprinderii în vederea evidențierii unei situații reale, concrete a acesteia. Concret, diagnosticul poate fi structurat în:

- diagnosticul juridic,
- diagnosticul potențialului tehnic și tehnologic;
- diagnosticul potențialului uman;
- diagnosticul managementului;
- diagnosticul comercial;
- diagnosticul financiar;

Diagnosticul juridic va avea în vedere analizarea aspectelor legale privind activitatea firmei legate de dreptul comercial, dreptul fiscal, dreptul muncii, drept civil, dreptul mediului ori eventuale litigii existente

Diagnosticul potențialului tehnic și tehnologic. În vederea aprecierii acestui domeniu se va urmări determinarea valorii și stării mijloacelor de producție (volumul, gradul de uzură, posibilități de modernizare, structura acestora) și măsura în care acestea răspund nevoilor actuale și viitoare ale întreprinderii. Criteriile de diagnosticare ai acestui domeniu sunt foarte variate, relevante pentru specificul activității societății analizate

Diagnosticul potențialului uman vizează în principal stabilirea caracteristicilor resurselor umane folosind un sistem de indicatori care să facă referire atât la dimensiunea, structura, calificarea personalului, cât și la eficiența utilizării personalului și comportamentul la locul de muncă.

Diagnosticul potențialului uman vizează în principal stabilirea caracteristicilor resurselor umane folosind un sistem de indicatori care să facă referire atât la dimensiunea, structura, calificarea personalului, cât și la eficiența utilizării personalului și comportamentul la locul de muncă.

Diagnosticul managementului vizează modul de organizare a întreprinderii, stilul de conducere, calitatea managementului.

Diagnosticul comercial are drept obiectiv estimarea poziției pe piață a întreprinderii, în cadrul acestuia fiind analizate în principal elementele ce influențează activitatea societății, respectiv: clienții, furnizorii, concurența.

Diagnosticul financiar are ca obiectiv aprecierea activității financiare prin prisma rezultatelor obținute, gestiunii resurselor, echilibrului financiar, eficiența utilizării resurselor.

În sens general, întreprinderile pot fi considerate ca fiind organisme vii, mai mult sau mai puțin complexe; ele se nasc, trăiesc și mor. Pornind de la această perspectivă, există o multitudine de unghiuri din care poate fi analizată o întreprindere.

Unul dintre cele mai interesante și complexe demersuri vizează abordarea diagnosticului economico-financiar pentru evaluare, această componentă de diagnostic având un rol cheie în procesul de evaluare a întreprinderii din cauza rolului major jucat în cadrul raportului, și anume:

- rolul de sintetizare a concluziilor rezultate din celelalte piese de diagnostic;
- rolul de asigurare a coerenței în cadrul relației diagnostic - metode de evaluare (îndeosebi metode bazate pe venit).

Importanța diagnosticului financiar pentru evaluarea se poate reduce la următoarele trei componente:

- estimarea costului capitalului;
- -determinarea/corectarea multiplicatorilor utilizați în abordarea prin comparație;
- determinarea activelor redundate și a elementelor de venit și cheltuieli neoperaționale.

Estimarea costului capitalului (rate de actualizare). În abordarea pe bază de venit, indicatorii financiari, tendința manifestată de aceștia în perioada de diagnosticată ajută evaluatorul să estimeze riscul, și implicit să aproximeze rata de actualizare. De asemenea, analiza financiară permite aprecierea ratei de creștere care este utilizată în estimarea ratei de capitalizare și estimarea valorii firmei prin metoda capitalizării profitului.

Determinarea/corectarea multiplicatorilor utilizați în abordarea prin comparație. În abordarea prin comparație, compania evaluată se compară cu tranzacții înregistrate cu acțiuni la firme similare, iar analiza financiară oferă un ghid pentru estimarea multiplicatorilor adecvați aplicării metodelor din cadrul acestei abordări.

Determinarea activelor redundate și a elementelor de venit și cheltuieli neoperaționale sau extraordinare. Indicatorii financiari ajută la identificarea activelor redundate și a rezultatelor neoperaționale care ulterior necesită ajustări în evaluarea întreprinderii, atât în abordarea pe bază de active, cât și în abordarea pe baza de venit.

Diagnosticul economico-financiar urmărește trei obiective majore:

a. Să asigure înțelegerea performențelor realizate de firma evaluată în ultimii 3-5 ani, precum și evidențierea riscurilor activității întreprinderii. În acest sens, gândirea perspectivelor viitoare de performanță se susține pe analiza tendințelor care s-au manifestat de-a lungul perioadei diagnosticate.

b. Să permită ajustarea situațiilor financiare istorice pentru:

- ✓ a dezvolta abordarea pe baza de active, implicit corecțiile asupra elementelor de activ și datorii;
- ✓ a pregăti aplicarea abordării pe baza de venit, prin estimarea abilității întreprinderii de a genera fluxuri de venit pentru furnizorii de capital.

c. Să asigure compararea cu întreprinderi similare, pentru a stabili parametri de risc, rentabilitate și de valoare, aspecte fundamentale în:

- ✓ abordarea prin comparație în evaluarea firmei;
- ✓ estimarea costului capitalului (ratei de actualizare).

Concluzii

Analiza diagnostic este de un real ajutor în cunoașterea situației economico-financiare, furnizează informațiile necesare aprecierii situației trecute și prezente și care ajută conducerea întreprinderii să determine acțiunile ce trebuie desfășurate în viitor. Rațiunea efectuării unui diagnostic al performanțelor firmei poate avea la bază nu numai situația când aceasta are dificultăți, respectiv disfuncționalități ci și atunci când starea este normală dar se dorește îmbunătățirea acesteia. Încadrată în activitatea practică de evaluare, analiza diagnostic furnizează informațiile necesare aprecierii situației trecute și prezente care constituie o bază pentru estimarea elementelor necesare aplicării diferitelor metode de evaluare.

Bibliografie:

1. Achim Monica Violeta, Borlea Sorin, Ghid pentru analiza diagnostic a stării financiare, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2018
2. Albu Svetlana, Albu Ion, Evaluarea patrimoniului, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău 2009
3. Anghel Ion (coordonator), Evaluarea întreprinderii, Editura Economică, București, 2010
4. Jianu, I., Evaluarea, prezentarea și analiza performanței întreprinderii, Editura CECCAR, București, 2007
5. Oancea-Negescu, M.D., Analiza și evaluarea informațiilor financiare, Editura Economică, București, 2009
6. Pantea, I.M., Analiza strategică-suport al deciziilor investiționale, Editura Mirton, Timișoara, 2003
7. Păvăloaia, W., Păvăloaia, D., Diagnosticul și evaluarea întreprinderii, Editura Tehnopress, Iași, 2006
8. Petrescu, S., Analiză și diagnostic financiar-contabil. Ghid teoretico-aplicativ, Editura CECCAR, București, 2010
9. Popescu Ana Maria, Analiza și evaluarea întreprinderii, Editura Economică, București, 2014
10. Robu, V., Anghel, I., Șerban, C. Analiza economico-financiară a firmei, Editura Economică, București, 2014

Stocurile în contabilitate

Autor: Căta Ionela
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Alin
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The stock theory has emerged from the need to ensure a rhythmical supply and minimum cost of stockpiles of raw materials and materials in the production process, or stockpiles of finished goods and consumer goods in the merchandising business. Thus, inventories are intended for the use of permanent inventory in bookkeeping, so inventory accounts record all incoming and outgoing operations of quantitative and value stocks, which allows to establish and know at any time the stocks, both quantitative and value.*

Introducere

În activitatea curentă a agenților economici apar probleme operative, de producție, planificare sau proiectare, care se cer rezolvate în așa fel încât ele să corespundă unui anumit scop.

Pornind de la anumite date cunoscute, caracteristice procesului economic, respectiv: beneficii unitare, coeficienți tehnologici, disponibil de resurse, cheltuieli unitare, consumuri specifice etc., se pot formula probleme care să țină seama de scopul agenților economici atunci când porneste procesul tehnologic.

Teoria stocurilor a apărut din necesitatea asigurării unei aprovizionări ritmice și cu cheltuieli minime a stocurilor de materii prime și materiale în procesul de producție, sau a stocurilor de produse finite și bunuri de larg consum în activitatea de desfacere a marfurilor.

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

Importanța stocurilor în procesul de producție

Elementul care asigură deconectarea și care joacă rolul de tampon, de amortizor al variațiilor îl reprezintă stocurile.

Ca proces economic complex, gestiunea stocurilor are o sferă largă de cuprindere, aceasta incluzând atât probleme de conducere, dimensionare, de optimizare a amplasării stocurilor în teritoriu, de repartizare a lor pe detinatori, de formare și evidență a acestora, cât și probleme de recepție, de depozitare și păstrare, de urmărire și control, de redistribuire și mod de utilizare.

Elementele principale ale unui proces de stocare

- A. CEREREA DE CONSUM
- B. COSTURILE
- C. CANTITATEA DE REAPROVIZIONAT
- D. LOTUL
- E. PARAMETRII TEMPORALI
- F. GRADUL DE PRELUCRARE A PRODUSELOR

1) Definiție

Stocurile sunt active circulante deținute pentru a fi vândute, în curs de producție în vederea vânzării sau sub formă de materii prime, materiale și alte consumabile ce urmează a fi folosite în procesul tehnologic sau pentru prestarea de servicii.

Un activ se clasifica ca circulant atunci când:

- este achiziționat sau produs pentru consum propriu sau în scopul comercializării și se aștepta a fi realizat în termen de 12 luni de la data bilanțului;
- este reprezentat de creanțe aferente ciclului de exploatare;
- este reprezentat de numerar sau echivalente de numerar a căror utilizare nu este restricționată.

Activele circulante se utilizează o perioadă scurtă în activitatea întreprinderii și în general participă la un singur circuit economic modificându-și în permanentă formă.

Acestea cuprind ansamblul de bunuri și servicii care intervin în ciclul de exploatare al întreprinderii și sunt destinate fie a fi consummate la prima lor utilizare, fie a fi prelucrate în procesul de producție, ori a fi vândute în starea în care au fost procurate.

Stocurile pot intra în întreprindere pe mai multe căi: achiziție, producție proprie, aport, donație, etc.

Din punct de vedere financiar, ținând cont de perioada scurtă în care sunt regasite în structura patrimoniului, sunt considerate alocări ciclice. Din punct de vedere al gradului de lichiditate, stocurile sunt considerate active cu o lichiditate parțială.

Stocurile, prezintă o serie de caracteristici care le particularizează în structura activelor:

- se află succesiv și neîntrerupt în diferite faze ale procesului de producție și comercializare;
- descriu mai multe rotații (circuite) în cadrul unei perioade de gestiune;
- sunt destinate a fi consumate la prima lor utilizare (materiale consumabile, materiile prime), sau a fi vândute în aceeași stare (marfurile) sau a fi vândute după prelucrare (produsele);
- contribuie la realizarea cifrei de afaceri a unității și la valorificarea capitalului.

Aceste caracteristici fac ca stocurile să dețină un rol important în activitatea firmelor.

2) Clasificare

Dupa apartenența la patrimoniu :

- stocuri ce aparțin unității patrimoniale și care se găsesc fie în incinta unității, fie se află temporar la terți (în custodie, în consignatie, pentru prelucrare sau reparare)
- stocuri ce nu aparțin unității patrimoniale, dar care se găsesc în depozitele acesteia, aduse de terți pentru vânzare în consignatie, prelucrare sau reparare.

Dupa sursa de proveniență :

- stocuri cumparate – provenite din achiziții de la terți;
- stocuri fabricate – provenite din producția proprie.

Stocurile cuprind :

- **materii prime** – reprezintă substanța principală a produselor ce urmează a fi obținute, ele participă direct la fabricarea produselor și se regăsesc în produsul finit integral sau parțial, fie în starea lor inițială, fie transformată (stofa, lemn, carbuni, petrol etc.);
- **materiale consumabile** (materiale auxiliare, combustibili, materiale pentru ambalat, piese de schimb, semințe și materiale de plantat, furaje și alte materiale consumabile) – sunt bunurile care participă sau ajută la procesul de fabricație sau de exploatare și care nu se regăsesc, de regulă, în produsele realizate;
- **materiale de natură obiectelor de inventar** – sunt bunuri de mică valoare sau de scurtă durată, destinate utilizării repetate în cadrul mai multor cicluri de producție; aceste bunuri au o valoare mai mică decât limita legală pentru a putea fi considerate imobilizări corporale, sau au o durată de folosință mai mică de 1 an. Ele iau forma de scule, dispozitive, verificatoare – SDV, echipamente de protecție și de lucru, aparate de măsură și control – AMC;
- **produse** – sunt bunurile realizate în producție proprie sub forma de produse finite, semifabricate și rebuturile (materiale recuperabile, deseuri, produse necorespunzătoare din punct de vedere calitativ);

- **productia in curs de executie** – este acea parte a productiei care nu a parcurs toate fazele procesului tehnologic, precum si produsele nesupuse probelor si receptiei tehnice sau necompletate in intregime;
- **animalele si pasarile** – animale tinere, la ingrasat, de productie (lana, lapte, blana, oua), coloniile de albine, obtinute din productie proprie sau cumparate;
- **marfurile** – sunt bunurile cumparate in vederea revanzarii in aceeasi stare;
- **ambalajele** – sunt stocurile utilizate pentru pastrarea si transportul in bune conditii a bunurilor, include ambalajele refofosibile, achizitionate sau fabricate, destinate produselor vandute (saci, butoaie, sticle, navete etc.).

3) Cazuri speciale

Intrarea in gestiune a stocurilor poate fi grevata de o serie de situatii mai deosebite :

- **bunurile care nu sunt insotite de factura** se vor inregistra ca intrari in gestiune la locurile de depozitare, precum si in contabilitate, pe baza documentelor insotitoare si a prevederilor contractuale ;
- **bunurile sosite si nereceptionate** se inregistreaza distinct in contabilitate ca si intrare in gestiune, printr-un cont intermediar de stocuri “in curs de receptionare”, pana la receptionarea acestora;
- **bunurile vandute si nelivrate** se inregistreaza distinct in gestiunea de produse destinate vanzarii, printr-un cont intermediar de “stocuri in curs de livrare”, care va fi anulat la livrarea propriu-zisa;
- **bunurile livrate, dar nefacturate** se inregistreaza ca iesiri din gestiune, atat la locurile de depozitare cat si in contabilitate, pe baza documentelor care confirma iesirea din gestiune, venitul asociat vanzarii fiind recunoscut in momentul livrarii;
- **bunurile livrate, dar a caror vanzare este conditionata** de o serie de evenimente ulterioare, vor fi inregistrate ca iesiri din gestiune si preluate in conturi in afara bilantului, iar veniturile aferente vanzarii vor fi inregistrate numai cand evenimentul viitor generator se va produce.

4) Evaluarea stocurilor

Reprezinta exprimarea acestora in etalon valoric cu scopul inregistrarii lor in contabilitate.

Bunurile intrate in patrimoniu sunt evaluate si inregistrate in contabilitate in functie de modul de dobandire, astfel :

- bunurile procurate cu titlu oneros (contra plata) se evalueaza la *costul de achizitie*;
- bunurile obtinute din productie proprie se evalueaza la *costul de productie*;
- bunurile obtinute cu titlu gratuit se evalueaza la *valoarea justa* (de utilitate);
- bunurile aduse ca aport in natura la capitalul social se evalueaza la *valoarea de aport*, stabilita in urma evaluarii.

La inventarierea patrimoniului de la sfarsitul exercitiului, stocurile se evalueaza la valoarea actuala sau de utilitate, denumita si valoare de inventar.

Documentele primare asociate existentei si miscarii stocurilor:

- referat de necesitate – intocmit de fiecare compartiment;
- comanda;
- factura de aprovizionare;
- nota de intrare-receptie (N.I.R.) si constatare de diferente;
- fisa de magazine;
- situatie lunara a achizitiilor;
- referat de aprobare a costului de productie;
- factura de vanzare;
- bon de consum;

- centralizatorul bonurilor de consum;
- bon de transfer între gestiuni;
- proces-verbal de custodie;
- proces-verbal de prelucrare a materialelor la terți;
- proces-verbal de inventar, pentru stabilirea diferentelor de inventar.

5) **Metoda inventarului permanent**

Constă în faptul că, în cursul perioadei de gestiune, mișcările de stocuri se contabilizează prin debitarea și creditarea conturilor de stocuri, stabilindu-se de fiecare dată stocul nou, având astfel în permanență informația privitoare la existența stocului.

$$\text{Valoare stoc final} = \text{Valoare stoc inițial} + \text{Valoare intrări} - \text{Valoare ieșiri}$$

Această metodă este folosită în majoritatea unităților patrimoniale și este obligatorie în unitățile mari, ea asigurând un control strict asupra gestiunii stocurilor.

Concluzie

Stocurile sunt active circulante deținute pentru a fi vândute, în curs de producție în vederea vânzării sau sub formă de materii prime, materiale și alte consumabile ce urmează a fi folosite în procesul tehnologic sau pentru prestarea de servicii.

Cu ajutorul stocurilor se poate face o analiză financiară care este o activitate de diagnosticare a stării de performanță financiară a unei întreprinderi la încheierea exercitiului. Ea își propune să stabilească punctele tari și punctele slabe ale gestiunii financiare, în vederea fundamentării unei noi strategii de menținere și de dezvoltare într-un mediu concurențial. În sens general, finalitatea diagnosticului financiar constă în oferirea de informații financiare atât celor din interiorul întreprinderii, cât și celor interesați din afara acesteia. Diagnosticul financiar identifică factorii favorabili și nefavorabili care afectează activitatea viitoare a întreprinderii. Astfel stocurile sunt destinate și utilizării inventarului permanent în contabilitate, în conturile de stocuri se înregistrează toate operațiile de intrare și ieșire a stocurilor cantitativ și valoric, ceea ce permite stabilirea și cunoașterea în orice moment a stocurilor, atât cantitativ cât și valoric.

Bibliografie:

1. <http://www.scribd.com/economie/contabilitate/Proiect-CONTABILITATEA-STOCURI185515914.php>
2. <http://www.qreferat.com/referate/management/Stocurile748.php>
3. <https://www.scribd.com/doc/72249141/GESTIUNEA-STOCURILOR-referat>
4. <http://www.asecib.ase.ro/Mitrut%20Dorin/Curs/bazeCO/html/53Gest-stoc.htm>

Deprecierea imobilizărilor corporale

Autor: Ciuraru Cosmina-Izabela
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Alin
Universitatea din Petroșani

Abstarct: *The immovable property is a basic component of the patrimonial asset and constitutes the technical-material basis of the economic agent's asset. Accounting, through the functions they perform in conducting the activity of the economic agent, must contribute to the fullest use of the capacity of the immobilized assets and through them to increase the efficiency of their use.*

Tangible assets have a material content and are represented by concrete physical assets in the following forms: fixed assets, land and current tangible assets.

Fixed assets are those goods represented by equipment and machinery that constitute the technical and material endowment that allows the production or marketing process to be included in the scope of activity of the economic agents.

The main economic and financial operations that may arise in connection with fixed assets are operations involving the entry of immobilisers, depreciation operations and outflow operations.

At the level of an enterprise, the entry of tangible assets can be made through in-kind contributions purchased for consideration, own production.

1. Definiri și aspecte generale privind imobilizările corporale

Imobilizările corporale sunt definite ca elemente tangibile care sunt deținute de o unitate pentru a fi utilizate în producție de bunuri și servicii, pentru a fi închiriate terților sau pentru a fi folosite în scopuri administrative și pot fi utilizate pe parcursul mai multor perioade de gestiune.

În categoria acestora intră:

- Terenurile;
- Mijloacele fixe;

Terenurile sunt bunurile imobile care constau în parcele de teren, cu sau fără construcții ce aparțin unui proprietar. Terenurile se înregistrează în patrimoniul la valoarea stabilită în funcție de clasele de calitate, suprafață, amplasare și/sau alte criterii legale, la costul de achiziție sau la valoarea aportului în natură.

Definirea mijloacelor fixe este cuprinsă în art. 53 din Regulamentul aplicării Legii contabilității nr. 82/1991: “Sunt considerate mijloace fixe obiectul sau complexul de obiecte ce se utilizează ca atare și îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

- are o valoare de inventar mai mare decât limita stabilită de lege;
- are o durată normală de utilizare mai mare de un an.”

Mijloacele fixe se pot clasifica după mai multe criterii:

Din punct de vedere al domeniului în care se utilizează, mijloacele fixe se clasifică în :

- mijloace fixe de producție, care participă direct sau indirect la procesul de producție sau exploatare,;
- mijloace fixe de comercializare utilizate pentru scopuri sociale.

a) După apartenența lor, mijloacele fixe se împart în mijloace fixe proprietate a uniții patrimoniale și mijloace fixe în folosință temporară: închiriere, concesiune pentru care evidența se organizează separat de cele proprii;

b) După structură, respectiv natura și particularitățile tehnico–constructive, mijloacele fixe amortizabile se grupează în trei grupe principale:

1. Construcții;
2. Instalații tehnice, mijloace de transport, animale și plantații;
3. Mobilier, aparatură birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale și alte active corporale.

2. Amortizarea imobilizărilor

Din punct de vedere contabil reprezintă expresia valorică a uzurii mijloacelor fixe, echivalent valoric al deprecierei ireversibile a unei imobilizări, ca urmare a utilizării sau a altor cauze.

În general, prin amortizare se înțelege alocarea sistematică, pe cheltuieli de exploatare, a valorii unui activ imobilizat pe durata de utilizare economică a acestuia.

Imobilizările nu sunt amortizate pe baza pierderii de valoare, ci pe baza împrumutării sistematice a costului lor de intrare asupra unui număr de exerciții.

Există o serie de metode de amortizare ce pot fi utilizate pentru a aloca în mod sistematic valoarea amortizabilă a unui activ de-a lungul duratei sale de viață utilă.

Metoda de amortizare folosită este adoptată în funcție de modul în care se estimează ca activul va aduce beneficii economice și apoi este aplicată consecvent de la o perioadă la alta, cu excepția cazului în care intervine o schimbare în modul de estimare a beneficiilor economice generate de activ.

Există trei tipuri de amortizare:

- Amortizarea liniară
- Amortizarea degresivă
- Amortizarea accelerată

Activele imobilizate, cu excepția terenurilor își pierd, în timp, din valoarea lor în urma uzurii rezultată datorită utilizării lor, influenței factorilor de mediu și a procesului tehnic. În funcție de modul de recuperare al cheltuielilor, imobilizările corporale sunt împărțite în următoarele categorii (Tabel 1):

Tabel 1

Imobilizări corporale

	Durata de viață	Mod de recuperare a cheltuielilor
Terenuri	Nelimitată	Nicio recuperare
Clădiri	Limitată	Amortizare
Echipamente	Limitată	Amortizare

Nu se supun amortizării: terenurile, lacurile, bălțile și iazurile, tablourile și obiectele de artă, bunurile din domeniul public finanțate din surse bugetare, orice alt mijloc fix care nu își pierde valoarea în timp datorită utilizării.

3. Problemă practică

Regimul de amortizare liniar (fiscal) presupune repartizarea uniformă a unei cote părți din valoarea amortizabilă a unei imobilizări direct proporțional cu durata de utilizare (durata normală de funcționare).

Cota (norma) de amortizare liniară se calculează după relația:

$$n = \frac{1}{D_n} \times 100$$

$$al = n \times V_a$$

unde:

n – cota de amortizare;

D_n – durata normală de funcționare (durata de utilizare) în ani;

al – valoarea amortizării calculată în regim liniar;

V_a – Valoarea amortizabilă.

În practica contabilă amortizarea se înregistrează lunar fapt pentru care amortizarea calculată după relația de mai sus se împarte la 12.

Exemplu:

Se achiziționează un autoturism cu o valoare de intrare fără TVA de 50.000 lei. Se decide folosirea regimului de amortizare liniar. Consultând catalogul duratelor normale de funcționare a mijloacelor fixe vom constata ca durata normala de amortizare pentru un autoturism (cod de clasificare 2.3.2.1.1.) este între 4 și 6 ani. Alegem ca durată de amortizare a acestui mijloc fix 6 ani (Tabelul 2).

Valoarea amortizării pe fiecare an se va calcula astfel:

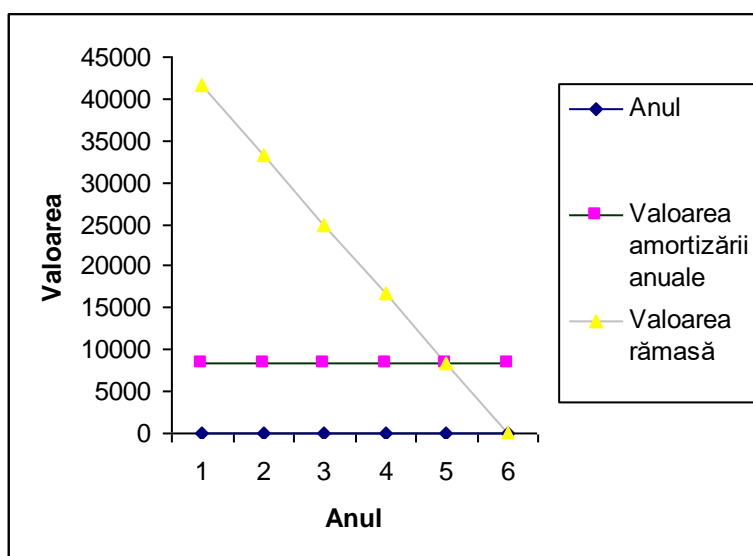
$$n = \frac{1}{6} \times 100 = 16,67\%$$

$$al = 16,67\% \times 50.000 = 8.335$$

Tabelul 2.

Tabloul de amortizare se prezintă astfel:

Anul	Valoarea amortizării anuale	Valoarea rămasă
1	8.335	41.665
2	8.335	33.330
3	8.335	24.995
4	8.335	16.660
5	8.335	8.325
6	8.325	0



Regimul de amortizare degresiv constă în corectarea valorii amortizării calculate în regim liniar cu anumiți coeficienți prevăzuți de legislația în vigoare.

Cota (norma) de amortizare degresivă se calculează după relația:

$$ad = n \times k$$

unde:

ad – valoarea amortizării calculată în regim degresiv;

n – cota de amortizare calculată în regim liniar;

k – coeficientul de multiplicare.

Coeficienți de multiplicare au în funcție de durata normală de funcționare următoarele valori:

$k = 1,5$ pentru durate normale cuprinse între 2 și 5 ani;

$k = 2$ pentru durate normale cuprinse între 5 și 10 ani;

$k = 2,5$ pentru durate normale mai mari de 10 ani.

Acest regim de amortizare se prezintă în două variante, și anume:

1) Amortizarea degresivă fără influența uzurii morale

În această variantă se va calcula cota de amortizare după relația de mai sus aplicată în primul an de funcționare la valoarea de intrare iar în anii următori la valoarea rămasă până când anuitatea rezultată este egală sau mai mică cu amortizarea calculată în regim liniar pentru perioada de funcționare rămasă.

Exemplu:

Observație: pentru o mai bună înțelegere a diferitelor regimuri de amortizare vom folosi aceleași valori de intrare pentru mijloacele fixe

Se achiziționează un autoturism cu o valoare de intrare fără TVA de 50.000 lei. Se decide folosirea regimului de amortizare degresiv. Consultând catalogul duratelor normale de funcționare a mijloacelor fixe vom constata ca durata normală de amortizare pentru un autoturism (cod de clasificare 2.3.2.1.1.) este între 4 și 6 ani. Alegem ca durată de amortizare a acestui mijloc fix 6 ani (Tabelul 3).

Valoarea amortizării pe fiecare an se va calcula astfel:

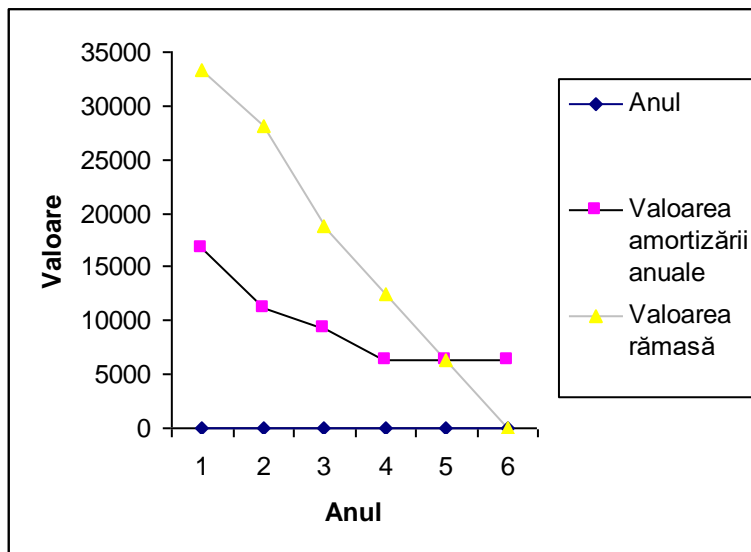
- știind că pentru calculul amortizării degresive trebuie să înmulțim valoarea amortizării anuale calculată după sistemul liniar cu coeficientul aferent duratei normale de folosință vom avea:

$$ad = 16,67\% \times 2 = 33,34\%$$

Tabelul 3.

Tabloul de amortizare este următorul:

Anul	Valoarea amortizării anuale	Valoarea rămasă
1	$50.000 \times 33,34\% = 16.670$	33.330
2	$33.330 \times 33,34\% = 11.112$	28.125
3	$28.125 \times 33,34\% = 9.377$	18.748
4	$18.748 \times 33,34\% = 6.263$	12.485
5	6.243	6.242
6	6.242	0



Observație. Începând cu al 5-lea an de funcționare anuitatea calculată în sistem degresiv (4.162) este mai mică decât cea calculată în sistem liniar (6.243) deci pentru anii 5 și 6 anuitatea se va calcula în sistem liniar.

2) Amortizarea degresivă cu influența uzurii morale

În această variantă se va determina mai întâi durata de utilizare aferentă regimului liniar recalculată în funcție de cota medie anuală de amortizare degresivă, după relația:

$$DUR = \frac{100}{ad}$$

În continuare vom determina durata de utilizare în cadrul căreia se realizează amortizarea integrală (DAI), durata de utilizare în cadrul careia se aplică regimul de amortizare degresiv (DAD), durata de utilizare în care se aplică regimul de amortizare liniar (DAL) și durata de utilizare aferentă uzurii morale pentru care nu se mai calculează amortizare (DUM):

$$DAI = Dn - DUR$$

$$DAD = DAI - DUR$$

$$DAL = DAI - DAD$$

$$DUM = Dn - DAI$$

Exemplu:

Se achiziționează un autoturism cu o valoare de intrare fără TVA de 50.000 lei. Se decide folosirea regimului de amortizare degresiv. Consultând catalogul duratelor normale de funcționare a mijloacelor fixe vom constata ca durata normală de amortizare pentru un autoturism (cod de clasificare 2.3.2.1.1.) este între 4 și 6 ani. AGA hotărăște ca durată de amortizare a acestui mijloc fix 6 ani (Tabelul 4).

$$DUR = \frac{100}{33,34} = 2,999 \approx 3 \text{ ani}$$

$$DAI = Dn - DUR = 6 \text{ ani} - 3 \text{ ani} = 3 \text{ ani}$$

$$DAD = DAI - DUR = 3 \text{ ani} - 3 \text{ ani} = 0$$

$$DAL = DAI - DAD = 3 \text{ ani} - 0 = 3 \text{ ani}$$

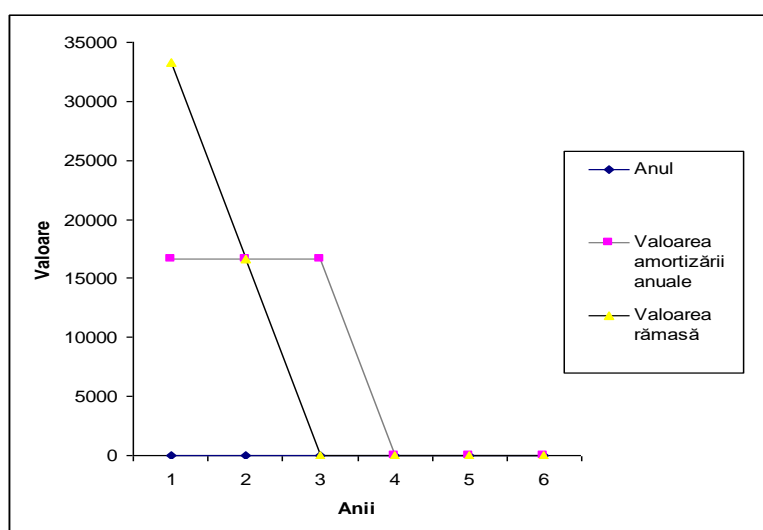
$$DUM = Dn - DAI = 6 \text{ ani} - 3 \text{ ani} = 3 \text{ ani}$$

Tabelul 4.

Tabloul de amortizare

Anul	Valoarea amortizării anuale	Valoarea rămasă
1	50.000 x 33,34%=16.670	33.330
2	16.670	16.660
3	16.660	0
4	0	0
5	0	0
6	0	0

Observație. Din exemplul de mai sus se desprinde faptul că în această variantă entitatea va folosi amortizarea degresivă 0 ani, amortizare liniară 3 ani și faptul că durata aferentă uzurii morale pentru care nu se calculează amortizare este de 3 ani



Regimul de amortizare accelerată presupune amortizarea în primul an a cel mult 50% din valoarea amortizabilă a imobilizărilor, diferența neamortizată urmând a se amortiza pe perioada rămasă în sistem liniar.

Cota de amortizare accelerată se calculează astfel:

- în primul an:

$$aa = V_a \times 50\%$$

- în anii următori:

$$n = \frac{1}{D_r} \times 100$$

$$V_r = V_a - aa$$

$$a = V_r \times n$$

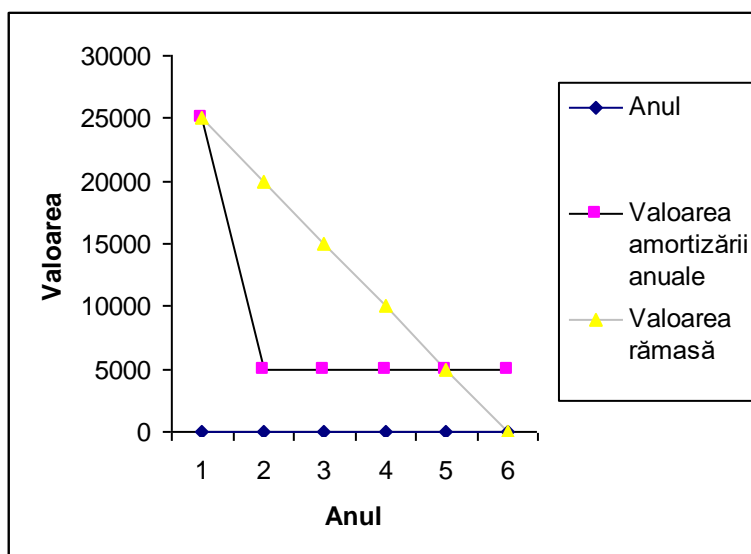
Exemplu:

Se achiziționează un autoturism cu o valoare de intrare fără TVA de 50.000 lei. Se decide folosirea regimului de amortizare degresiv. Consultând catalogul duratelor normale de funcționare a mijloacelor fixe vom constata ca durata normală de amortizare pentru un autoturism (cod de clasificare 2.3.2.1.1.) este între 4 și 6 ani (Tabelul 5). Alegem ca durată de amortizare a acestui mijloc fix 6 ani.

Tabelul 5.

Tabloul de amortizare

Anul	Valoarea amortizării anuale	Valoarea rămasă
1	25.000	25.000
2	5.000	20.000
3	5.000	15.000
4	5.000	10.000
5	5.000	5.000
6	5.000	0



Evidența operativă a amortizării mijloacelor fixe se ține cu ajutorul documentului numit Fișa mijlocului fix. Acest document ține evidența amortizării lunare pentru mijloacele fixe pe toată durată de folosire a acestora.

Bibliografie:

- 1) Chirata Caraiani, Mihaela Dumitrana (coord), s.a. – Bazele contabilității, Editura Universitară, București, 2013
- 2) http://www.academia.edu/24374801/LUCRAE_DE_ATESTAT_TEMA_Contabilitatea_Imobilizarilor_Corporale
- 3) http://www.academia.edu/3693561/AMORTIZAREA_IMOBILIZARILOR_CORPORALE
- 4) <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/contabilitate/contabilitatea-imobilizarilor-corporale-273036.html>
- 5) <http://www.creeaza.com/afaceri/economie/contabilitate/Imobilizarile-corporale367.php>
- 6) <https://codfiscal.net/1314/catalogul-privind-clasificarea-si-duratele-normale-de-functionare-a-mijloacelor-fixe>

Contabilitatea și fiscalitatea impozitelor directe la nivelul microîntreprinderilor

Autor: Daradics Eduard-Gabriel

Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this paper, references is made to the accounting and taxation of direct taxes that a micro-enterprise is confronted during the course of its activity. There are presented theoretical and applicative notions regarding the accounting and fiscal treatment of the following direct taxes: the income tax on micro-enterprises, the tax on wage income and the dividend tax. The paper attempts to present as simple as possible notions that can be of real help to an accountant.*

1. Introducere

Contabilitatea este un instrument de cunoaștere, gestiune și control al patrimoniului și al rezultatelor obținute care asigură înregistrarea cronologică și sistematică, prelucrarea și păstrarea informațiilor cu privire la situația patrimoniului și al rezultatelor obținute, atât pentru necesitățile firmei cât și în relațiile acesteia cu asociații sau acționarii, clienții, furnizorii, băncile, organele fiscale și alte persoane fizice și juridice.

Fiscalitatea reprezintă una dintre cele mai importante componente a politicii generale a unui stat, exercitând o influență puternică asupra mediului social-politic cât și asupra mediului economic. Aceasta se preocupă de asigurarea resurselor economice necesare ale unui stat în concordanță cu cerințele referitoare la eficacitate, echitate și randament.

Modificările sistemului fiscal derivă din dorința ca mecanismul economico-social să funcționeze în condiții cât mai bune. Astfel, în baza reglementărilor legale, orice stat în calitatea sa de reprezentant al intereselor întregii societăți, își întreprinde fondurile de care are nevoie, pe care apoi le redistribuie, în raport cu cerințele fiscale, sociale și economice în scopul realizării unui echilibru la nivelul macroeconomiei.

Fiscalitatea are la bază dreptul contabil pentru a determina regimul de impozitare privind beneficiile, TVA, impozitele și taxele locale, contribuțiile pentru asigurări sociale, etc.

Comportamentul fiscal al entităților economice nu este o simplă normă cantonată în domeniul imperativului și litigiului. În această optică entitatea economică, are un anumit demers în suportarea impozitelor, dominat de criteriul *securității și eficienței*.

Dezvoltarea fiscalității generează necesitatea creării unui sistem informațional pentru a ține cont mulțimii regulilor fiscale, cu complementul penalităților aplicabile în momentul punerii în evidență a neregulilor.

Obligațiile, riscul, controlul și sancțiunile au fost de-a lungul timpului asociate fiscalității, conferindu-i o imagine de constrângere greu acceptată atât de conducerea entităților economice, cât și de cetățeni. Entitatea economică a fost mental orientată să acorde mai multă atenție *parametrului fiscal*. Aceasta se explică prin convergența dintre fiscalitate și aplicabilitatea teoriei contabile în viața unei entități economice. Fiecare tranzacție economică de cele mai multe ori generează impozite. Din acest motiv trebuie să se țină cont de numărul mare de reguli aplicabile, de evoluția lor constantă în timp și spațiu, de problemele de armonizare ale fiscalității cu contabilitatea.

În sfera contribuabililor care datorează impozite bugetului de stat, conform legii se includ persoanele fizice, juridice, cât și orice altă entitate fără personalitate juridică.

Specialiștii din domeniul economic atrag atenția asupra faptului că din activitatea desfășurată de un agent economic, nu trebuie să se preleveze ceva mai mult decât este echilibrul normal, fiind necesar un minim de echilibru între ceea ce se prelevează pentru necesitățile generale ale societății și ale economiei, pentru ca procesul să se poată dezvolta. Astfel un procent în plus sau în minus poate însemna diferența dintre distrugerea sau dezvoltarea procesului, adică un procent de fiscalitate în plus poate să conducă la procesul de insolvență ori faliment iar un procent în minus ar putea conduce la o dezvoltare a unei entități economice.

2. Contabilitatea și fiscalitatea impozitelor directe aplicate nivelul microîntreprinderilor

Impozitele directe sunt acele care se stabilesc nominal în sarcina unor persoane fizice sau/și juridice, în funcție de veniturile sau averea acestora, fiind încasate la anumite termene precizate cu anticipație. La impozitele de acest tip, subiectul și suportatorul impozitului ar trebui să fie, potrivit intenției legii una și aceeași persoană. Tocmai de aceea, se spune că impozitele de acest tip au o incidență directă asupra subiectului plătitor.

Sistemul de impozite directe reflectat asupra unei microîntreprinderi poate constitui atât avantaje precum și dezavantaje când vine vorba de aplicarea lor. Astfel printr-o apreciere putem remarca faptul că din punctul de vedere al *avantajelor* impozitele aplicate la nivelul microîntreprinderilor constituie o sursă de venit sigură; îndeplinesc deziderate de justiție fiscală deoarece sunt exonerate necesare minimului de existență; au în vedere natura și mărimea venitului; sunt ușor de calculat și de perceput; reducerea impozitelor directe încurajează producția. De asemenea din prisma *dezavantajelor*: acestea nu sunt agreabile de plătitor, se consideră ca nu ar fi productive; conducerea nu are interes să devină nepopulară prin mărimea acestor impozite; pot duce la abuzuri în ceea ce privește așezarea și încasarea impozitelor, conducând la evaziunea fiscală.

Dintre cele mai importante impozite directe care se regăsesc în majoritatea microîntreprinderilor din țara noastră, sunt: *impozitul pe venitul microîntreprinderilor*; *impozitul pe veniturile din salarii*; *impozite datorate bugetului local*; *impozitul pe dividende*

2.1 Impozitul pe venitul microîntreprinderilor

Microîntreprinderea este definită conform Codului fiscal ca persoana juridică română care îndeplinește cumulativ următoarele condiții, la data de 31 decembrie a anului fiscal precedent: a realizat venituri care nu au depășit echivalentul în lei a 1.000.000 euro stabilite la cursul de schimb de la sfârșitul exercițiului financiar în care s-au înregistrat veniturile; capitalul social al acesteia este deținut de persoane, altele decât statul și unitățile administrativ-teritoriale; nu se află în dizolvare, urmată de lichidare, înregistrată în Registrul Comerțului sau la instanțele judecătorești potrivit legii. Prevederile se aplică și persoanelor juridice române care intră sub incidența Legii nr. 170/2016 privind impozitul specific unor activități.

Aria de cuprindere a impozitului pe venitul microîntreprinderii, se aplică asupra bazei impozabile care o constituie veniturile din orice sursă, din care se *scad următoarele*:

- veniturile aferente costurilor stocurilor de produse;
- veniturile aferente costurilor serviciilor în curs de execuție;
- veniturile din producția de imobilizări corporale;
- veniturile din subvenții;

- veniturile din provizioane, ajustări pentru depreciere sau pentru pierdere de valoare, care au fost cheltuieli nedeductibile la calculul profitului impozabil sau au fost constituite în perioada în care persoana juridică română este supusă impozitului pe veniturile microîntreprinderilor;
- veniturile rezultate din restituirea sau anularea unor dobânzi și/sau penalități de întârziere, care au fost cheltuieli nedeductibile la calculul profitului impozabil;
- veniturile realizate din despăgubiri, de la societățile de asigurare/reasigurare, pentru pagube produse bunurilor de natura stocurilor sau a activelor corporale proprii;
- veniturile din diferențe de curs valutar;
- valoarea reducerilor comerciale acordate ulterior facturării, înregistrate în contul 709 ”Reduceri comerciale acordate”, potrivit reglementărilor contabile aplicabile;
- veniturile aferente titlurilor de plată obținute de persoanele îndreptățite, potrivit legii, titulari inițiali aflați în evidența Comisiei Centrale pentru Stabilirea Despăgubirilor sau moștenitorii legali ai acestora;
- despăgubirile primite în baza hotărârilor Curții Europene a Drepturilor Omului;
- veniturile obținute dintr-un stat străin cu care România are încheiata convenție de evitare a dublei impuneri, dacă acestea au fost impozitate în statul străin.

Pentru determinarea impozitului pe veniturile microîntreprinderilor, la baza impozabilă determinată se mai adaugă următoarele:

- valoarea reducerilor comerciale primite ulterior facturării, înregistrate în contul ”609 Reduceri comerciale primite” potrivit reglementărilor contabile aplicabile;
- în trimestrul IV sau în ultimul trimestru al perioadei impozabile, în cazul contribuabililor care își încetează existența, diferența favorabilă dintre veniturile din diferențe de curs valutar înregistrate cumulativ de la începutul anului;
- rezervele cu excepția celor reprezentând facilități fiscale, reduse sau anulate, reprezentând rezerva legală, rezerve din reevaluarea mijloacelor fixe, inclusiv a terenurilor, care au fost deduse la calculul profitului impozabil și nu au fost impozitate în perioada în care microîntreprinderile au fost plătitoare de impozit pe profit, indiferent dacă reducerea sau anularea este datorată modificării destinației rezervei, distribuirii acesteia către participanții sub orice formă, lichidării, divizării, fuziunii contribuabilului, sau oricărui altui motiv;
- rezervele reprezentând facilități fiscale, constituite în perioada în care microîntreprinderile au fost și plătitoare de impozit pe profit, care sunt utilizate pentru majorarea capitalului social, pentru distribuire către participanți sub orice altă formă, pentru acoperirea pierderilor sau pentru oricare alt motiv.

Cotele de impozitate privind impozitul pe veniturile microîntreprinderii sunt:

- 1% pentru microîntreprinderile în situația în care entitatea are un salariat cu normă întreagă sau mai mulți salariați a căror normă cumulează una întreagă;
- 3% pentru microîntreprinderile care nu au salariați.

Pentru persoanele juridice române nou-înființate, care au cel puțin un salariat și constituie pe o durată mai mare de 48 de luni, iar acționarii/asociații lor nu au deținut titluri de participare la alte persoane juridice, cota de impozitare este de 1% pentru 24 luni de la data înregistrării persoanei juridice române potrivit legii. Cota de impozitare se aplică până la sfârșitul trimestrului în care se încheie perioada de 24 luni. Prevederile se aplică dacă, în cadrul unei perioade de 48 de luni de la data înregistrării, *microîntreprinderea nu se află în următoarele situații:*

- lichidarea voluntară prin hotărârea adunării generale;
- dizolvarea fără lichiditate;
- inactivitate temporară;
- declararea pe propria răspundere a nedeșfășurării la sediul social/sediile secundare;

- majorarea capitalului social prin aporturi efectuate de noi acționari/asociați;
- acționarii/asociații săi vând/cesionează/schimbă titlurile de participare deținute.

Ieșirea din sistemul de impunere pe veniturile microîntreprinderii în cursul anului are loc dacă în cursul unui an fiscal o microîntreprindere realizează venituri mai mari de 1.000.000 euro, atunci această datorează impozit pe profit, începând cu trimestrul în care s-a depășit această limită. Pentru verificarea limitei fiscale se verifica baza veniturilor înregistrate cumulată de la începutul anului fiscal.

Declararea și plata impozitului pe veniturile microîntreprinderii:

Calculul și plata impozitului pe veniturile microîntreprinderilor se efectuează trimestrial, până la data de 25 inclusiv a lunii următoare trimestrului pentru care se calculează impozitul.

Microîntreprinderile au obligația să depună până la termenul de plată a impozitului, declarația de impozit pe veniturile microîntreprinderii (Formularul 100 Declarație privind obligațiile de plată la Bugetul de stat). De asemenea persoanele juridice care în cursul anului fiscal se dizolvă fără lichidare au obligația să depună declarația de impozit pe veniturile microîntreprinderilor și să plătească impozitul până la încheierea perioadei impozabile. Impozitul pe veniturile microîntreprinderilor reprezintă venit al bugetului de stat.

Contabilitatea decontărilor privind impozitul pe venit se realizează cu ajutorul contului sintetic de gradul I 441 *”Impozitul pe profit/venit”* care se desfășoară pe următorul cont sintetic de gradul II pentru a evidenția impozitul pe venit 4418 *”Impozitul pe venit.”*

Contul 4418 *”Impozitul pe venit”* – după conținutul economic este un cont de *datorii fiscale*, iar după funcția contabilă este un cont bifuncțional care ține evidența decontărilor cu bugetul statului/bugetele locale privind impozitul pe venitul microîntreprinderilor.

De asemenea tot pentru evidența impozitului pe profit se mai utilizează un cont de cheltuieli specific din Clasa 6 *”Conturi de Cheltuieli”*, 698 *”Cheltuieli cu impozitul pe venit și cu alte impozite care nu apar în elementele de mai sus”*

Contul 698 *”Cheltuieli cu impozitul pe venit și cu alte elemente care nu apar mai sus”* – după conținutul economic este un cont de *cheltuieli* iar după funcția contabilă este un cont *activ* care ține evidența cheltuielilor privind impozitul pe venitul microîntreprinderilor și al altor cheltuieli cu impozitele.

2.2 Impozitul pe veniturile din salarii

Un alt impozit pe care o microîntreprindere are obligația să-l plătească către bugetul de stat, în situația în care respectiva entitate economică are cel puțin un salariat este dat de impozitul sus menționat.

În baza contractului individual de muncă, o persoană denumită salariat, se obligă să presteze munca pentru și sub autoritatea unui angajator, persoană fizică sau juridică. Prin contract colectiv de muncă înțelegem convenția încheiată în formă scrisă prin care se stabilesc clauze privind condițiile de muncă, salarizare, precum și alte drepturi și obligații ce decurg din raporturile de muncă, ce se încheie între angajator și reprezentanții angajaților.

Determinarea impozitului pe venitul din salarii - beneficiarii de venituri din salarii datorează un impozit lunar, final care se calculează și se reține la sursă de către plătitorii de venituri. Determinarea acestuia se face astfel:

a) la locul unde se afla funcția de bază, prin aplicarea cotei de 10% asupra bazei de calcul determinată ca diferență între venitul net din salarii calculat prin deducerea din venitul brut a contribuțiilor sociale obligatorii aferente unei luni, datorate potrivit legii și următoarele:

- deducerea personală acordată pentru luna respectivă;
- cotizația sindicală plătită în luna respectivă;
- contribuțiile la fondurile de pensii facultative, astfel încât la nivelul anului să nu se depășească echivalentul în lei al sumei de 400 euro;
- primele de asigurare voluntară de sănătate, astfel încât la nivelul anului să nu se depășească echivalentul în lei a sumei de 400 euro.

b) pentru veniturile obținute în celelalte cazuri, prin aplicarea cotei de 10% asupra bazei de calcul determinate ca diferență între venitul brut și contribuțiile sociale obligatorii aferente unei luni pe fiecare loc de realizare a acestora.

Contribuabilii pot dispune asupra destinației unei sume reprezentând până la 2% din impozitul stabilit, pentru susținerea entităților nonprofit care se înființează și funcționează în condițiile legii, unităților de cult precum și acordarea de burse private, conform legii. Persoanele fizice care obțin venituri asimilate salariilor beneficiază de aceleași prevederi.

Plătitorii de salarii și de venituri asimilate salariilor au obligația de a calcula și de a reține impozitul aferent veniturilor fiecărei luni la data efectuării plății acestor venituri. De asemenea, au obligația de a vira impozitul la bugetul de stat până la data de 25 inclusiv a lunii următoare celei pentru care se plătesc aceste venituri.

Contabilitatea decontărilor privind impozitul pe veniturile din salarii se realizează cu ajutorul contului sintetic de gradul I 444 "Impozitul pe venituri de natura salariilor."

Contul 444 "Impozitul pe venituri de natura salariilor" – după conținutul economic este un cont de datorii fiscale, iar după funcția contabilă este un cont de pasiv care ține evidența datoriilor privind impozitul pe venituri de natura salariilor, reținut din veniturile salariale și care este virat bugetului de stat.

2.3 Impozitul pe dividende

Dividendele reprezintă remunerația capitalurilor puse la dispoziția societăților comerciale de către asociați sau acționari. Impozitul pe dividende se stabilește prin aplicarea unei cote de 5% asupra dividendului brut plătit unei persoane juridice române. Impozitul pe dividende se plătește la bugetul de stat până la data de 25 inclusiv a lunii următoare celei în care se plătește dividendul.

În cazul în care dividendele distribuite nu au fost plătite până la sfârșitul anului în care s-au aprobat situațiile financiare anuale, impozitul pe dividende se plătește, după caz, până la 25 ianuarie a anului următor, respectiv până la data de 25 a primei luni a anului fiscal modificat, următor anului în care s-au aprobat situațiile financiare anuale.

Nu se aplică și nu se reține impozit pe dividendelor plătite de o persoană juridică română:

- unei alte persoane juridice române, dacă persoana juridică română primește dividendele deține, la data plății dividendelor, minimul 10% din titlurile de participare ale celeilalte persoane juridice, pe o perioadă de un an împlinit până la data plății acestora inclusiv;
- fondurile de pensii administrate privat, fondurile, fondurile de pensii facultative;
- organelor administrației publice care exercită, prin lege, drepturile și obligațiile ce decurg din calitatea de acționar al statului/unității administrativ-teritoriale la acea persoană juridică română.

Contabilitatea sintetică a impozitului pe dividende se realizează cu ajutorul următorului cont: 446 "Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate".

Contul 446” Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate” – după conținutul economic este un cont de datorii fiscale, iar după funcția contabilă este un cont de pasiv care ține evidența decontărilor cu bugetul statului sau cu bugetele locale privind alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate cum sunt: accizele, impozitul pe dividende, impozitul pe clădiri, impozitul pe terenuri etc.

3. Studiu de caz privind contabilitatea și fiscalitatea impozitelor directe aplicate la nivelul unei microîntreprinderi

Pentru a evidenția multitudinea de impozite directe datorate de către o microîntreprindere, voi prezenta în mod particular câte un studiu de caz care reflectează modalitatea de impunere acestor impozite. În acest sens vom urmări tratamentul contabil și fiscal pe care-l aplică o entitate economică.

Cazul 1 – Aplicarea impozitului pe venitul microîntreprinderii

Entitatea economică SAT.SRL care desfășoară comerț cu amănuntul, activități de producție, precum și prestare de servicii. Aceasta se încadrează în plafonul de 1.000.000 euro privind veniturile realizate și are cel puțin un angajat, astfel se încadrează în cadrul unei microîntreprinderi.

În trimestrul IV al exercițiului financiar, entitatea economică SAT.SRL realizează venituri din comerțul cu amănuntul, producție și prestări de servicii. În acest sens conducerea solicită o analiză privind impozitul pe venitul microîntreprinderii pe care îl va avea de plătit la sfârșitul trimestrului IV, având la bază bilanța de verificare de la 31.12.2018

Tabelul nr. 1

Calculul impozitului pe venitul microîntreprinderii (valori exprimate în lei)	
<p><i>Baza impozabilă = Veniturile din vânzarea prod. finite + V. din servicii prestate + V din chirii + V din activități diverse + V din cedarea activelor + V. din sconturi obținute + Alte venituri financiare + Reducerile comerciale primite - V. din variația stocurilor.</i></p> <p><i>Baza impozabilă = 17.000 + 5.042 + 204.080 = 1.020 + 15.544 + 3.105 – 17.100 = 212.270 lei</i></p> <p><i>Impozitul pe venitul microîntreprinderii = Baza impozabilă × 1%.</i></p> <p><i>IP_{vmi} = 212.270 × 1%. = 2.127 lei</i></p>	
Monografia contabilă privind înregistrarea impozitului pe veniturile microîntreprinderii	
<p><i>Înregistrarea impozitului datorat către bugetul de stat</i></p> <p>698 ” Cheltuieli cu impozitul pe venit și alte impozite” = 4418 ”Impozitul pe venit”</p>	2.127 lei
<p><i>Înregistrarea virării impozitului către bugetul de stat</i></p> <p>4418 ”Impozitul pe venit” = 5121 ”Conturi la bănci în lei”</p>	2.127 lei

Cazul 2 – Aplicarea impozitului pe veniturile de natura salariilor

În cadrul aceleiași entități economice, conducerea solicită o analiză a cheltuielilor pe care entitatea economică le va avea cu plata impozitului pe veniturile de natura salariilor pentru luna ianuarie 2019. Se va folosi drept exemplu un salariat având o încadrare a salariului minim pe economie, fără persoane în întreținere și cu un spor de week-end de 2% având la bază statul de plată al lunii ianuarie 2019

Tabelul nr. 2

Calculul impozitului pe venitul de natura salariilor exemplu(valori exprimate în lei)	
$\text{Venit brut realizat} = \text{Salariu de bază} + \text{Sporuri și adaosuri} + \text{Indemnizații} + \text{Avantaje în natură} + \text{Indexări}$	
$\text{VBR} = 2.080 + 42 + 0 + 0 + 0 = 2.122 \text{ lei}$	
$\text{Venit net din salarii} = \text{Venit brut realizat} - \text{CAS}(25\%) - \text{CASS}(10\%)$	
$\text{VNS} = 2.122 - 531 - 212 = 1.379 \text{ lei}$	
$\text{Venit baza de calcul} = \text{Venit net din salarii} - \text{Deducerea personală}$	
$\text{VBC} = 1.379 - 450 = 920 \text{ lei}$	
$\text{Impozitul pe veniturile din salarii} = \text{Venitul impozabil} \times 10\%$	
$\text{Ipvs} = 929 \times 10\% = 93 \text{ lei}$	
Monografia contabilă privind înregistrarea impozitului pe veniturile de natura salariilor	
$\hat{\text{Înregistrarea impozitului pe venitul de natura salariilor datorat către bugetul de stat}}$	
421 "Personal – salarii datorate"	= 444 "Impozitul pe venituri de natura salariilor" 93 lei
$\hat{\text{Înregistrarea virării impozitului pe venitul de natura salariilor către bugetul de stat}}$	
444 "Impozitul pe venituri de natura salariilor"	= 5121 "Conturi la bănci în lei" 93 lei

Cazul 3 – Aplicarea impozitului pe dividende

În cadrul aceleiași entități, în urma rezultatelor financiare pozitive avute, AGA hotărăște distribuirea de dividende. Astfel conducerea solicită o analiză privind valoarea impozitului pe care îl va avea de plătit către bugetul de stat. Dividendele brute alocate prin hotărârea AGA din cadrul SC. SAT S.R.L au fost în valoare de 30.000 lei.

Tabelul nr. 3

Calculul impozitului pe dividende (valori exprimate în lei)	
$\text{Impozitul de dividende} = \text{Dividende brute alocate} \times 5\%$	
$\text{Impozitul pe dividende} = 30.000 \text{ lei} \times 5\% = 1.500 \text{ lei}$	
Monografia contabilă privind înregistrarea impozitului pe dividende	
$\hat{\text{Înregistrarea impozitului pe dividende către bugetul de stat}}$	
457 "Dividende de plată"	= 446 "Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate" 1.500 lei
$\hat{\text{Înregistrarea virării impozitului pe dividende către bugetul de stat}}$	
446 "Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate"	= 5121 "Conturi la bănci în lei" 1.500 lei

Concluzii

Din cercetarea pe care am efectuat-o am constat că la nivelul unei microîntreprinderi nu este obligatoriu să fie aplicate toate tipurile de impozite directe. Astfel în baza cercetării la entitatea economică SAT S.R.L sunt întâlnite următoarele impozite directe: *impozitul pe venitul microîntreprinderilor, impozitul pe venitul de natura salariilor, impozitul pe dividende*. Pentru evidența acestor impozite entitatea economică respectă prevederile prevăzute de OMFP 1802/2014 și rezultă că utilizează următoarele conturi pentru evidența acestora și anume: 4418”*Impozitul pe venit și alte impozite*”, 444” *Impozitul pe venituri de natura salariilor*” și 446 ” *Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate*” pentru evidența impozitului pe dividende.

Din punct de vedere fiscal, pentru evidența impozitelor directe sunt utilizate următoarele cote: 1% pentru microîntreprinderile în situația în care entitatea are un salariat cu normă întreagă sau mai mulți salariați a căror normă cumulează una întreagă; respectiv 3 % pentru microîntreprinderile care nu au salariați. În ceea ce privește cota impozitul pe venitul de natura salariilor reprezintă 10% aplicat venitul impozabil. Pentru impozitul pe dividende Codul Fiscal prevede o cotă de 5% aplicabilă la dividendele brute alocate.

Fiscalitatea din țara noastră a încercat în ultimul timp să vină în sprijinul agenților economici cu o fiscalitate mai relaxată în ceea ce privesc impozitele directe. Ca aspecte pozitive care pot fi evidențiate din prisma fiscalității mai permisive pentru microîntreprinderi remarcăm că aplicarea cotei de 1% la veniturile realizate pentru agenții economici cu un salariat este o decizie care încurajează și forța de muncă prin acordarea unui beneficiu procentual în dauna procentului de 3% aplicat microîntreprinderilor care nu au nici un salariat. Gradul ridicat al veniturilor pentru încadrarea în categoria microîntreprinderilor este 1.000.000 euro, adică echivalentul în lei a 4.663.900 lei la 31 decembrie 2018. Agentul economic unde am efectuat cercetarea datorită faptului ca are salariați, aplică cota de 1% asupra veniturilor realizate pentru a determina impozitul pe venitul microîntreprinderi.

Un aspect pozitiv pe care fiscalitatea îl aduce în rândul agenților economici este reducerea cotei de impozitare la veniturile de natura salariilor, astfel cota reducându-se la 10% în dauna celor 16 procente care erau aplicate până la începutul acestui an.

Pentru plata impozitelor pe care le-am regăsit în cercetarea efectuată entitatea economică SAT S.R.L respectă prevederile legale astfel că pentru impozitul pe venitul microîntreprinderii optează să plătească lunar sumele datorate bugetului de stat. Termenele de plată prevăzute conform Codului fiscal este 25 ale lunii următoare celei în care se datorează tipul de impozit.

În ciuda acestor situații totuși sistemul impozitelor directe din România este definit printr-o colectare ineficientă a impozitelor cu toate că sistemul beneficiază de o bază de impozitare relativ redusă cu multe excepții și deduceri legale.

Bibliografie:

1. Dumitrescu (Răileanu) Adriana-Sofia, Dumitrescu Dan-Gabriel, Răileanu Vasile (2016), *Contabilitatea și gestiunea societăților comerciale: sinteze de teorie și exemple practice*, Editura Economică, București
2. Monea Alin (2016), *Note de curs*, Universitatea din Petroșani
3. Pântea Iacob Petru, Gheorghe Bodea (2014), *Contabilitate financiară*, Editura Intelcredo, Deva
4. Stoian Ana, *Gestiunea fiscală a întreprinderii*, Biblioteca digitală ASE București, <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/model/index2.asp>, ultima accesare 14 martie 2019

5. *** Legea 227/2015 privind Codul fiscal cu modificările și completările ulterioare, https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod_fiscal_norme_30012019.htm, ultima accesare 15 martie 2019.
6. *** OMFP 1802/2014 din 29 decembrie 2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, publicat în MONITORUL OFICIAL NR. 963 din 30 decembrie 2014
7. *** <https://www.smartbill.ro/blog/microintreprindere-in-2019/>, ultima accesare 14 martie 2019

Considerații cu privire la aplicarea principiilor contabile la instituțiile publice și entitățile economice

Autor: Herbei (Cârstean) Alina-Ioana
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The accounting of any entity and presentation of financial statements should be based on a system of norms. Taking into account that it is important for all those who keep accounting and make decisions on the basis of financial statements to be able to interpret them uniformly, unitarily and fairly, a set of general rules has been developed that form the general framework of financial accounting, called **accounting principles**.*

Accounting principles are rules that help producers of financial information to recognize, evaluate, classify and present information. At the same time, they are very general rules, which can be implemented in several ways, generating more accounting treatments.

1. Introducere

„Contabilitatea este cea mai importantă sursă de informare economică a unei națiuni” (Oskar Morgenstern). Aceasta oferă elemente esențiale pentru fundamentarea deciziilor, de aceea calculele contabilității se autoimpun prin rigoarea și logica rentabilității pe care le exprimă și legitimează deopotrivă.

Contabilitatea oricărei entități și prezentarea situațiilor financiare trebuie să se bazeze pe un sistem de norme. Deoarece este important ca toți cei care țin contabilitatea și cei care iau decizii în baza situațiilor financiare să le poată interpreta uniform, unitar și corect, s-a elaborat un set de norme cu caracter general ce formează cadrul general al contabilității financiare, numite **principii contabile**.

Principiile contabile sunt reguli care ajută producătorii de informații financiare la recunoașterea, evaluarea, clasificarea și prezentarea informațiilor. Totodată, ele constituie reguli foarte generale, care pot fi puse în aplicare în mai multe moduri, ce generează mai multe tratamente contabile. Aritmetică a afacerilor, contabilitatea reprezintă un sistem coerent și rațional de informare specializată, supus unor convenții și norme definite social. Mai nou ea este considerată limbajul formalizat de comunicare pentru lumea afacerilor.

Importanța contabilității rezidă în valoarea ei universală, în funcționalitatea acesteia pe toate treptele dezvoltării societății omenești. Printr-un sistem de notații specifice, contabilitatea observă, consemnează și cuantifică, devenind astfel un reușit mijloc de conducere și orientare a întregii activități.

2. Aspecte generale privind contabilitatea instituțiilor publice

Instituția publică este denumirea generică ce include *Parlamentul, Administrația Prezidențială, ministerele, celelalte organe de specialitate ale administrației publice, alte autorități publice, instituțiile publice autonome, precum și cele din subordinea acestora*, a căror activitate se desfășoară sub garanția statului și prin intermediul cărora statul își exercită și îndeplinește funcțiile și atribuțiile sale în domeniile economic, social-cultural, apărare, siguranța națională și ordine publică. Ele pot fi de importanță centrală, cum sunt Parlamentul, Administrația Prezidențială, ministerele și alte instituții ale administrației publice centrale autonome, sau locală, respectiv

autoritățile unităților administrativ-teritoriale, consiliile județene, municipale, orășenești și comunale, precum și instituțiile publice și serviciile publice subordonate acestora.

Contabilitatea instituțiilor publice este definită ca activitatea specializată în măsurarea, evaluarea, cunoașterea, gestiunea și controlul activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, precum și rezultatelor obținute din activitatea instituțiilor publice. Conform art. 2 din Legea contabilității nr. 82/1991, republicată cu modificările și completările ulterioare, ea trebuie să asigure înregistrarea cronologică și sistematică, prelucrarea, publicarea și păstrarea informațiilor cu privire la poziția financiară și alte informații referitoare la activitatea desfășurată, atât pentru cerințele interne, cât și pentru utilizatorii externi: Guvernul, Parlamentul, investitorii prezenți și potențiali, creditorii și alți utilizatori (organismele financiare internaționale).

Potrivit reglementărilor și prevederilor art. 74 din Legea finanțelor publice nr. 500/2002, cu modificările și completările ulterioare, contabilitatea publică include:

- **contabilitatea veniturilor și cheltuielilor bugetare**, care să reflecte încasarea veniturilor și plata cheltuielilor aferente exercițiului bugetar;
- **contabilitatea Trezoreriei Statului;**
- **contabilitatea generală** bazată pe principiul constatării drepturilor și obligațiilor, care să reflecte evoluția situației financiare și patrimoniale, precum sau deficitul patrimonial.

3. Principiile aplicabile contabilității publice

Ca și în cazul contabilității generale, contabilitatea publică trebuie să asigure o imagine fidelă cu privire la situația execuției componentelor bugetului general consolidat, a informațiilor solicitate pentru necesitățile proprii ale instituțiilor publice și a celor pe care acestea le furnizează organelor cu prerogative în materie.

În acest sens, contabilitatea publică trebuie să respecte, cu bună-credință, regulile și normele unitare, general valabile, ale contabilității generale, precum și **principiile** acesteia, și anume:

❖ **Principiul prudenței** - nu admite subevaluarea veniturilor și supraevaluarea cheltuielilor în procesul de întocmire a bugetelor și mai ales în cel de execuție. Acest principiu al contabilității publice trebuie să se manifeste îndeosebi în ceea ce privește corecta evaluare și înregistrare a drepturilor bugetare pe care le au instituțiile publice și componentele bugetului general consolidat.

Potrivit O.M.F.P. nr.1.917/2005, principiul prudenței presupune că evaluarea trebuie să țină cont de toate angajamentele apărute în cursul exercițiului financiar curent sau al unuia precedent, chiar dacă ele devin evidente numai între data bilanțului și data depunerii acestuia și trebuie să aibă în vedere toate deprecierea.

❖ **Principiul permanenței metodelor**-impune continuitatea regulilor și normelor privind modul de evaluare a veniturilor și criteriile de stabilire a creditelor bugetare, asigurându-se comparabilitatea în timp a informațiilor referitoare la structura bugetelor mai ales de la un exercițiu bugetar la altul.

❖ **Principiul continuității activității** – presupune că instituția publică își continuă în mod normal funcționarea, fără a intra în stare de desființare sau de reducere semnificativă a activității, iar dacă ordonatorii de credite au luat cunoștință de unele elemente de nesiguranță legate de anumite evenimente care pot duce la incapacitatea sa de a-și continua activitatea, acestea trebuie prezentate în notele explicative.

❖ **Principiul contabilității pe bază de angajamente** - determină începerea execuției bugetare la o anumită dată, încheierea ei la o altă dată precisă și în consecință, neadmiterea ca în această perioadă să se înregistreze venituri și să se efectueze cheltuieli care aparțin altor exerciții. Acest principiu se bazează pe independența exercițiului, putându-se denumi și al adaptabilității informației contabile la sistemul execuției bugetare folosit „de gestiune” sau „al exercițiului”.

În acest sens, sectorul public a adoptat un sistem potrivit căruia are loc o evidențiere anuală a creditelor bugetare, a plăților de casă și a încasărilor la bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale de stat, bugetele locale și cele ale fondurilor speciale. Acest sistem impune valabilitatea creditelor bugetare deschise și repartizate doar în cadrul exercițiului bugetar respectiv. De asemenea, plățile de casă pot fi efectuate numai în limita și în cadrul termenului de valabilitate a creditelor bugetare aprobate și repartizate. La partea de venituri sunt valabile numai acele încasări care se colectează în cursul anului, iar cele încasate după 31 decembrie se evidențiază pe exercițiul financiar următor.

❖ **Principiul evaluării separate a elementelor de activ și de datorii** – se referă la necesitatea ca posturile de activ și cele de datorii să fie evaluate separat.

❖ **Principiul necompensării** – în contabilitatea publică își găsește expresia cea mai largă prin aceea că nu pot fi efectuate plăți direct din încasări, toate veniturile se înregistrează în buget și pentru orice cheltuială există obligația unei aprobări. Unele excepții de la această regulă, mai ales în cazul fondurilor din mijloace extrabugetare și speciale, nu infirmă principiul general. Altfel spus, acest principiu presupune că orice compensare între elementele de activ și cele de datorii sau între elementele de venituri și cele de cheltuieli este interzisă, cu excepția compensărilor între active și datorii permise de reglementările legale, numai după înregistrarea în contabilitate a veniturilor și cheltuielilor la valoarea integrală.

❖ **Principiul intangibilității bilanțului** de deschidere – impune ca bilanțul de deschidere pentru fiecare exercițiu financiar să corespundă cu bilanțul de închidere al exercițiului financiar precedent. Acesta se aplică numai parțial în situația contabilității publice, deoarece, în cazul fondurilor publice, veniturile cuvenite anului curent, dar încasate în anul viitor se înregistrează ca venituri în anul în care s-au încasat. De asemenea, fondurile aprobate prin bugetele anuale și nefolosite în acel an își pierd valabilitatea la sfârșitul exercițiului. Numai în cazul anumitor bugete, ca, de exemplu, cele finanțate din mijloace extrabugetare și fonduri speciale, care au dreptul să își reporteze soldul execuției din anul precedent, am putea vorbi despre o anumită intangibilitate a bilanțului de deschidere.

❖ **Principiul comparabilității informațiilor** – presupune ca elementele prezentate să dea posibilitatea comparării în timp a informațiilor.

❖ **Principiul materialității sau al pragului de semnificație** – are în vedere ca orice element care are o valoare semnificativă să fie prezentat distinct în cadrul situațiilor financiare, iar elementele cu valori nesemnificative, dar care au aceeași natură sau funcții similare să fie însumate și prezentate într-o poziție globală. Un element patrimonial este considerat semnificativ dacă omiterea sa ar influența în mod vădit decizia utilizatorilor situațiilor financiare.

❖ **Principiul prevalenței economicului asupra juridicului** (realității asupra aparenței) – impune aceleași reguli ca în cazul contabilității generale, adică informațiile contabile prezentate în situațiile financiare trebuie să fie credibile și să respecte realitatea economică a evenimentelor sau tranzacțiilor, nu numai forma lor juridică.

Abaterile de la principiile generale redate mai sus pot fi făcute în cazuri excepționale. Acestea trebuie prezentate în notele explicative, ca și motivele care le-au determinat, împreună cu o evaluare a efectului lor asupra valorii activelor, datoriilor, poziției financiare și a rezultatului patrimonial.

Datorită specificului privind finanțarea instituțiilor publice, în cadrul contabilității acestora, pe lângă noțiunea de *cheltuieli efective*, ca în cazul agenților economici, o întâlnim și pe cea de *plăți de casă* sau *plăți nete de casă*, reprezentând ieșirile de numerar prin casieria instituției sau prin conturile de la Trezoreria Statului ori bănci, care numai întâmplător coincid la sfârșitul exercițiului bugetar cu conturile de cheltuieli efective.

La elaborarea politicilor contabilității publice trebuie respectate principiile de bază ale contabilității de angajamente. Politicile contabile trebuie elaborate astfel încât să se asigure furnizarea, prin situațiile financiare, a unor informații relevante pentru nevoile utilizatorilor în luarea deciziilor și credibile, în sensul că trebuie să reprezinte fidel rezultatul patrimonial și poziția

financiară ale instituției publice, să fie neutre, prudente și complete sub toate aspectele semnificative.

Modificările politicii contabile sunt permise doar dacă sunt cerute de lege sau în cazul în care au ca rezultat informații mai relevante sau mai credibile referitoare la operațiunile instituției publice. Dacă totuși au loc modificări ale politicii contabile, acestea trebuie prezentate în notele explicative, asigurând utilizatorii că noua politică contabilă a fost aleasă în mod adecvat și prezentând efectul modificărilor asupra rezultatelor raportate ale perioadei și tendința reală a rezultatelor activității instituției publice în cauză. Nu este considerată modificare a politicii contabile adoptarea unei politici pentru evenimente sau tranzacții care diferă ca fond de cele produse anterior ori care nu au avut loc anterior sau care au fost ne semnificative.

În conformitate cu actele normative românești, începând cu anul 2006, instituțiile publice au aplicat principiul contabilității de angajamente, adică recunoașterea operațiunilor patrimoniale pe bază de angajamente, care presupune că efectele tranzacțiilor și ale altor evenimente sunt recunoscute atunci când acestea se produc, și nu pe măsură ce numerarul sau echivalentul său este încasat ori plătit, și sunt înregistrate în evidențele contabile și raportate în situațiile financiare ale perioadelor aferente.

Situațiile financiare întocmite potrivit principiului amintit oferă informații nu numai despre tranzacțiile și evenimentele trecute care au determinat încasări și plăți, ci și despre resursele și obligațiile de plată viitoare. Acesta se bazează pe independența exercițiului, care prevede că toate veniturile și cheltuielile se raportează la exercițiul la care se referă, fără a se ține seama de data încasării veniturilor, respectiv data plății cheltuielilor.

4. Aspecte generale privind contabilitatea entităților economice

Economia unei țări este un sistem în cadrul căruia instituțiile și persoanele interacționează prin schimburi și transferuri de bunuri, servicii și mijloace de plată (de exemplu, bani), pentru producția și consumul de bunuri și servicii. În cadrul economiei, unitățile care interacționează sunt **entitățile economice** care sunt capabile să dețină active, să subscrie angajamente și să întreprindă activități economice și operațiuni cu alte entități. „**Entitate economică**” este un termen generic folosit pentru o multitudine de termeni, precum: firmă, societate comercială, întreprindere, etc.

Categoriile de entități care aplică reglementările contabile aprobate prin O.M.F.P. nr. 1.802/2014, potrivit punctului 3 din ordin, sunt categoriile de persoane ale căror valori mobiliare nu sunt admise pe o piață reglementată:

- **societăți:** societățile în nume colectiv, societățile în comandită simplă, societățile pe acțiuni, societățile în comandită pe acțiuni, societățile cu răspundere limitată;
- **societățile/comaniile naționale;**
- **regiile autonome;**
- **institutele naționale de cercetare-dezvoltare;**
- **societățile cooperative și celelalte persoane juridice** care, în baza legilor speciale de organizare, funcționează pe principiile societăților;
- **subunitățile fără personalitate juridică**, având sediul în România, care aparțin persoanelor juridice cu sediul în România, în condițiile prevăzute de reglementările contabile;
- **subunitățile fără personalitate juridică**, având sediul în străinătate, care aparțin persoanelor prevăzute la lit. a)-e), cu sediul în România, în condițiile prevăzute de reglementările contabile;
- **subunitățile din România care aparțin unor persoane juridice cu sediul în străinătate**, în condițiile prevăzute de reglementările contabile;
- **grupurile de interes economic, înființate potrivit legii.**

În contextul reglementărilor contabile, pentru **scopuri de raportare contabilă**, sunt introduse trei categorii de entități, respectiv: **microentități, entități mici, entități mijlocii și mari**. Stabilirea categoriilor de entități raportoare se realizează în funcție de trei criterii de mărime, respectiv:

- *totalul activelor;*
- *cifra de afaceri netă;*
- *numărul mediu de salariați.*

Conform pct. 8 din O.M.F.P. nr. 1.802/2014, cifra de afaceri netă înseamnă sumele obținute din vânzarea de produse și prestarea de servicii după deducerea reducerilor comerciale și a taxei pe valoarea adăugată și a altor impozite direct legate de cifra de afaceri.

$$\begin{array}{l} \text{Total} \\ \text{active} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Active} \\ \text{imobilizate} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Active} \\ \text{circulante} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Cheltuieli} \\ \text{în avans} \end{array}$$

5. Principiile contabile aplicabile entităților economice

Conform pct. 48 din O.M.F.P. nr. 1.802/ 2014, elementele prezentate în situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate sunt recunoscute și evaluate în conformitate cu principiile generale prevăzute de reglementări.

❖ **Principiul continuității activității**, trebuie să se prezume că entitatea își desfășoară activitatea pe baza principiului continuității activității. Acest principiu presupune că entitatea își continuă în mod normal funcționarea, fără a intra în stare de lichidare sau reducere semnificativă a activității.

❖ **Principiul permanenței metodelor**, politicile contabile și metodele de evaluare trebuie aplicate consecvent de la un exercițiu financiar la altul.

❖ **Principiul prudenței**—la întocmirea situațiilor financiare anuale, recunoașterea și evaluarea trebuie realizate pe o bază prudentă și, în special:

- ✓ *în contul de profit și pierdere poate fi inclus numai profitul realizat la data bilanțului;*
- ✓ *trebuie să se țină cont de toate datoriile apărute în cursul exercițiului financiar curent sau al unui exercițiu precedent, chiar dacă acestea devin evidente numai între data bilanțului și data întocmirii acestuia;*

✓ *sunt recunoscute deprecierea, indiferent dacă rezultatul exercițiului financiar este pierdere sau profit.* Înregistrarea ajustărilor pentru depreciere sau pierdere de valoare se efectuează pe seama conturilor de cheltuieli, indiferent de impactul acestora asupra contului de profit și pierdere. Ca urmare, activele și veniturile nu trebuie să fie supraevaluate, iar datoriile și cheltuielile, subevaluate. Totuși, exercitarea prudenței nu permite, de exemplu, constituirea de provizioane excesive, subevaluarea deliberată a activelor sau veniturilor, dar nici supraevaluarea deliberată a datoriilor sau cheltuielilor, deoarece situațiile financiare nu ar mai fi neutre și nu ar mai avea calitatea de a fi credibile.

❖ **Principiul contabilității de angajamente**. Efectele tranzacțiilor și ale altor evenimente sunt recunoscute atunci când tranzacțiile și evenimentele se produc (și nu pe măsură ce numerarul sau echivalentul său este încasat sau plătit) și sunt înregistrate în contabilitate și raportate în situațiile financiare ale perioadelor aferente. Trebuie să se țină cont de veniturile și cheltuielile aferente exercițiului financiar, indiferent de data încasării, veniturilor sau data plății cheltuielilor.

❖ **Principiul intangibilității**. Bilanțul de deschidere pentru fiecare exercițiu financiar trebuie să corespundă cu bilanțul de închidere al exercițiului financiar precedent.

În cazul modificării politicilor contabile și corectării unor erori aferente perioadelor precedente, nu va fi modificat bilanțul perioadei anterioare celei de raportare.

❖ **Principiul evaluării separate a elementelor de active și de datorii.** Conform acestui principiu, componentele elementelor de active și de datorii trebuie evaluate separat.

❖ **Principiul necompensării.** Orice compensare între elementele de active și datorii sau între elementele de venituri și cheltuieli este interzisă. Toate creanțele și datoriile trebuie înregistrate distinct în contabilitate, pe baza de documente justificative. Eventualele compensări între creanțe și datorii față de aceeași entitate efectuate cu respectarea prevederilor legale pot fi înregistrate numai după contabilizarea veniturilor și cheltuielilor corespunzătoare. În cazul schimbului de active, în contabilitate se evidențiază distinct operațiunea de vânzare/scoatere din evidență și cea de cumpărare/intrare în evidență, pe baza documentelor justificative, cu înregistrarea tuturor veniturilor și cheltuielilor aferente operațiunilor. Tratatamentul contabil este similar și în cazul prestărilor reciproce de servicii.

❖ **Principiul prevalenței economicului asupra juridicului.** Prezentarea valorilor din cadrul elementelor din bilanț și contul de profit și pierdere se face ținând seama de fondul economic al tranzacției sau al operațiunii raportate, și nu numai de forma juridică a acestora. Respectarea acestui principiu are drept scop înregistrarea în contabilitate și prezentarea fidelă a operațiunilor economico-financiare, în conformitate cu realitatea economică, punând în evidență drepturile și obligațiile, precum și riscurile asociate acestor operațiuni.

Evenimentele și operațiunile economico-financiare trebuie evidențiate în contabilitate așa cum acestea se produc, în baza documentelor justificative. Documentele care stau la baza înregistrării în contabilitate a operațiunilor economico-financiare trebuie să reflecte întocmai modul cum acestea se produc, respectiv să fie în concordanță cu realitatea. De asemenea, contractele încheiate între părți trebuie să prevadă modul de derulare a operațiunilor și să respecte cadrul legal existent.

În condiții obișnuite, forma juridică a unui document trebuie să fie în concordanță cu realitatea economică. În cazuri rare, atunci când există diferențe între fondul sau natura economică a unei operațiuni sau tranzacții și forma sa juridică, entitatea va înregistra în contabilitate aceste operațiuni, cu respectarea fondului economic al acestora.

Exemple de situații când se aplică principiul prevalenței economicului asupra juridicului pot fi considerate: încadrarea de către utilizatori a contractelor de leasing în leasing operațional sau financiar; încadrarea operațiunilor la vânzare în nume propriu sau comision, respectiv consignație; recunoașterea veniturilor, respectiv a cheltuielilor în contul de profit și pierdere sau ca venituri în avans, respectiv cheltuieli în avans; încadrarea participațiilor ca fiind deținute pe termen lung sau pe termen scurt; recunoașterea participațiilor deținute ca fiind de natura acțiunilor deținute la entități afiliate, a intereselor de participare sau sub forma altor imobilizări financiare; încadrarea reducerilor acordate, respectiv primite, la reduceri comerciale sau financiare.

Entitățile au obligația ca la contabilizarea operațiunilor economico - financiare să țină seama de toate informațiile disponibile, astfel încât să fie extrem de rare situațiile în care natura operațiunii, determinată pe baza principiului prevalenței economicului asupra juridicului, să difere de cea care ar fi stabilită în lipsa aplicării acestui principiu.

❖ **Principiul pragului de semnificație.** În cazuri excepționale pot fi efectuate abateri de la principiile contabile generale prevăzute în prezenta secțiune. Orice astfel de abateri trebuie prezentate în notele explicative, precum și motivele care le-au determinat, împreună cu o evaluare a efectului acestora asupra activelor, datoriilor, poziției financiare și a profitului sau pierderii.

Concluzii

În concluzie, contabilitatea instituțiilor publice se aseamănă în multe privințe cu contabilitatea generală, mai ales sub aspectul regulilor și principiilor de bază, dar are și deosebiri multe și esențiale față de aceasta, având în vedere specificul funcționării conturilor instituțiilor publice: felul în care acestea se evidențiază, constituirea veniturilor publice și efectuarea

cheltuielilor, dar mai ales modul lor de închidere la sfârșitul exercițiului bugetar. Aceste diferențe sunt rezultate din însăși existența și funcționarea statului prin intermediul instituțiilor publice specializate în furnizarea serviciilor, astfel încât să asigure nevoile sale de a acoperi acele activități specifice lui și absolut indispensabile membrilor societății.

Pe baza principiilor prezentate anterior se desprind o serie de asemănări caracteristice ambelor categorii de entități:

- aplicarea și respectarea acestor principii atât în cadrul instituțiilor publice cât și la nivelul entităților economice se realizează exclusiv prin intermediul persoanelor cu studii economice superioare, de regulă în compartimente diferite, care sunt conduse de directorul economic, contabilul șef sau o altă persoană desemnată să îndeplinească această funcție. În ambele cazuri, aceste persoane răspund împreună cu personalul din subordine de organizarea și de conducerea contabilității;

- respectarea și aplicarea acestor principii de către ambele entități, oferă o imagine fidelă și clară a situației execuției componentelor bugetului general consolidat, a informațiilor solicitate pentru necesitățile proprii ale instituțiilor publice, cât și a situațiilor financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate.

- principiile sunt stabilite de același organ, respectiv de Ministerul Finanțelor Publice.

De asemenea, din analiza realizată asupra acestor principii la nivelul celor două tipuri de entități, am identificat și câteva deosebiri și anume:

- spre deosebire de entitățile economice, instituțiile publice nu desfășoară activități productive, ci prestează anumite servicii cu funcții sociale în sfera acțiunilor social-culturale, procuraturii, justiției, apărării țării și respectiv servicii de coordonare, îndrumare și conducere în domeniul administrației de stat;

- înregistrarea operațiunilor contabile în cadrul instituțiilor publice se înscriu conform unor conturi distincte, deoarece conturile sintetice ale instituțiilor publice cuprind și codul de sector, sursa de finanțare precum și structura clasificăției funcționale și economice a veniturilor și a cheltuielilor;

- detalierea conturilor în cadrul instituțiilor publice se face pe conturi sintetice de gradul I, gradul II și gradul III, pe când în cadrul entităților economice doar pe conturi sintetice de gradul I și gradul II.

Bibliografie:

1. Dumitru Mădălina, Pitulice Cosmina, Ștefănescu Aurelia, *Cartea Verde a contabilității instituțiilor publice*, Editura Rentrop & Straton, București, 2014
2. Gisberto Alberta, Nișilescu-Ashrafzadeh Ileana, *Contabilitatea în instituțiile publice*, Ed. ASE, București, 2017
3. Man Mariana, *Contabilitate financiară I*, Note de curs, 2017
4. Măcriș Maria, *Contabilitate publică*, Ediția a II - a revizuită și adăugită, Ed. Universitas, Petroșani, 2015
5. Toma Constantin, *Contabilitate financiară*, Ediția a III - a revizuită și adăugită-2018, Ed. TipoMoldova, 2018
6. Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor, nr.12, Decembrie 2017
7. Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor, nr.2, Februarie 2019
8. Legea finanțelor publice nr. 500/2002
9. Legea contabilității nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/18.06.2008, cu modificările și completările ulterioare
10. <https://www.contzilla.ro/principii-contabile-generale/>
11. <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2010/RO/1-2010-774-RO-F1-2-ANNEX-16.Pdf>

Particularități privind implementarea auditului și controlului intern în România

Autor: Ittu (Szoradi) Carmen

**Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Bogdan
Universitatea din Petroșani**

***Abstract:** Embedding an internal audit function within the entities is a main task for Romanian in the pre-accession stage and, in the same time, its characterizing the member states and non-member states looking forward to become member states.*

The internal audit function requires the existence of an functional internal control which is evaluated in order to provide a reasonable assurance to the general management. Taking all these into account we have to consider the features of the internal control in relationship with the internal audit which are developed in the presented material.

Introducere

Dezvoltarea economică a societății contemporane conduce în mod nemijlocit la asigurarea unui climat de încredere al investitorilor, al statului, al salariaților etc., prin intermediul unei structuri organizatorice proprii, care să evalueze permanent și obiectiv gestionarea eficientă, eficace și economică a resurselor entității, precum și a întregului sistem de management. Contextul actual, în care și entitățile publice din aria de cercetare sunt aliniate la contextul european, prin intermediul programelor de finanțare (Leonardo Da Vinci, Comenius, alte programe POSDRU etc.), obligă adaptarea acestor entități la perfecționarea permanentă a sistemului de gestionare al resurselor. Structurile de audit intern performante au capacitatea de a oferi feedback, printr-o tratare a riscurilor la un nivel ridicat de acuratețe, în concordanță cu noile politici și surse de finanțare și să asigure utilizatorilor rapoartelor de audit la un nivel de încredere ridicat. „Gestionarea eficientă a riscurilor, contribuie la ridicarea performanței entității, prin găsirea și utilizarea unor procedee și tehnici de analiză din ce în ce mai complexe, respectiv a unui sistem de indicatori de măsurare al performanței” (Brătian C., 2010). Cercetarea legăturilor care definesc performanța auditului public intern din instituțiile de învățământ din România, conduce la înțelegerea aprofundată a problemicii auditului, la depistarea unor disfuncții în timp real și remedierea oportună a acestora. Prezentul demers științific este structurat pe cinci capitole, prin care se încearcă surprinderea legăturilor existente între indicatorii de performanță ai auditului din învățământ și influența acestor legături asupra performanței auditului, în raport cu performanța entității publice.

Motivația, relevanța și scopul cercetării

Importanța cercetării valențelor performanței auditului public intern din învățământ este dată de o abordare nouă a acestei problematici, de a arăta interdependența indicatorilor care definesc performanța auditului public intern, din punct de vedere calitativ, bazate pe analiza matematică, analiză statistică și utilizarea sistemului informatic. Cercetarea legăturilor performanței auditului public intern, contribuie la cunoașterea poziției actuale a auditului din aria de cercetare, prin prisma auditorilor, managerilor (directori generali, directori economici, inspectori școlari generali și inspectori școlari generali adjuncți) și administratorilor financiari, precum și analiza posibilității de asigurare a feedback-ului entităților publice din aria de cercetare prin intermediul structurilor de audit intern. Această abordare s-a născut din nevoia de cunoaștere a posibilității de adaptare a

auditului public intern la noile cerințe ale dezvoltării socio-economico-tehnice, la care sunt supuse și entitățile publice. Analiza legăturilor existente între indicatorii care definesc performanța auditului din aria de cercetare, asigură un plus de cunoaștere adus problematicii auditului. Această analiză se înscrie în abordarea științifică a managementului structurilor de audit public intern din aria de cercetare, cu scopul de a pune în evidență contribuția acestuia la asigurarea performanței entităților publice. În acest context, cercetarea va arăta capacitatea auditului public intern de a contribui la întărirea funcției de asigurare a managementului, de gestionarea eficientă și eficace a riscurilor și de utilizare eficientă, eficace și economică a resurselor entității publice. Cunoașterea posibilităților de asigurare a performanței structurilor de audit din aria de cercetare, conduce la: determinarea necesităților de dezvoltare a auditului intern din acest sector public, la identificarea cauzelor: determinarea necesităților de dezvoltare a auditului intern din acest sector public, la identificarea cauzelor care stau la baza disfuncțiilor și crearea posibilităților de elaborare și implementare a unei strategii de dezvoltare și nu în ultimul rând, asigurarea unui plus de cunoaștere în domeniul cercetării performanței auditului public intern, la nivelul învățământului. Cercetarea performanței auditului public intern, are în vedere impactul utilizării metodelor și tehnicilor de management prin utilizarea Dashboard (Niclescu O. și Verboncu I., 1999) și Balanced scorecard (Brătian C., 2010), în evaluarea performanței auditului public intern. De asemenea, încercăm să surprindem relațiile existente între sistemele de control, de guvernare, informațional și auditul public intern, precum și modul în care auditul contribuie la performanța entității publice. Scopul acestui demers îl reprezintă analiza legăturilor care se stabilesc între indicatorii care definesc performanța auditului intern, de a identifica vulnerabilitățile din sistemul de audit intern din învățământ și de a stabili rolul și importanța structurilor de audit în cadrul sistemului de management al entităților publice din învățământ. Demersul științific își propune să analizeze, pe baza modelării regresionale, valențele care se stabilesc între sistemul de management al entității și auditul public intern din aria de cercetare. De asemenea, dorim să stabilim contribuția auditului la asigurarea performanței entității publice și a structurilor auditate, de a asigura managementul de utilizare eficientă, eficace și economică a resurselor. Pentru aceasta, găsim semnificativ evaluarea sistemelor informațional, decizional, de control și de guvernare, din cadrul entităților publice din aria de cercetare.

Caracteristicile auditului intern

Organizarea funcției de audit intern în cadrul entităților impune luarea în considerație următoarelor caracteristici:

- universalitatea;
- independența;
- periodicitatea.

a) Universalitatea funcției de audit intern trebuie înțeleasă în raport de aria de aplicabilitate, scopul, rolul și profesionismul persoanelor implicate în realizarea acestei funcții. Auditul intern există și funcționează în toate organizațiile, oricare ar fi domeniul de activitate al acestora. El s-a născut din practica întreprinderilor internaționale, apoi a fost transferat celor naționale, după care a fost asimilat în administrație.

Auditul financiar are ca obiect activitățile din domeniul financiar și contabil, pe când auditul intern are o arie mai extinsă, cuprinde toate activitățile desfășurate în cadrul entității, de aici universalitatea funcției. Din practică a rezultat că activitățile financiar-contabile reprezintă 20-25 % din activitățile care fac obiectul auditului intern.

Putem afirma că *acolo unde există control intern există și audit intern, deoarece „materia primă” a auditului intern este controlul intern*. Datorită faptului că auditul intern are scopul de a ameliora controlul intern, iar controlul intern este universal, atunci putem afirma că și auditul intern este universal.

Funcția de audit intern a devenit o funcție de *asistență managerială* prin care auditorii interni ajută managerii, de la orice nivel, să stăpânească bine celelalte funcții și toate activitățile. Având în vedere că managerii există peste tot și asistența s-a extins în toate domeniile și se referă la toate activitățile. De aceea, standardele de audit intern precizează că într-un serviciu de audit intern trebuie să găsim toate posibilitățile pentru a audita toate activitățile, motiv pentru care trebuie să avem specialiști din toate culturile, nu din toate specializările.

Normele internaționale precizează că auditorul intern nu trebuie să cunoască toate meseriile din lume. El nu poate să fie la fel de bun ca cel care face zilnic aceeași lucrare. *Specialitatea auditorului intern este sistemul de control intern*. Însă pentru a-și putea exercita specialitatea sa el trebuie să aibă o bună cunoaștere a mediului pe care-l auditează, să înțeleagă și să-și însușească cultura organizației.

Într-un compartiment de audit intern nu există oameni pricepuți la toate. Aici vom găsi specialiști care au însușite: cultura managerială, cultura financiar-contabilă, cultura informatică și alte culturi care sunt necesare într-o entitate. În acest context de specializare un auditor informatician va fi acceptat de informaticienii din departamentul care este supus auditului, numai dacă este un specialist. Auditorul informatician este un informatician care a învățat auditul intern și nu invers;

b) Independența auditorului intern trebuie să aibă o gândire neîncorsetată, fără idei preconcepute, ca de exemplu: „*totul merge foarte bine sau totul merge foarte prost*”.

Auditorul intern nu poate fi controlor, pentru că atunci când va audita va face control financiar de gestiune, și nici *inspector* pentru că în acest caz se va comporta ca un inspector fiscal.

Auditorul intern nu poate fi nici altceva, respectiv: nu poate fi *manager* sau o *persoană care realizează procesul de achiziții*. Ce va face atunci când va audita achizițiile?

Auditul intern este o activitate independentă, de asigurare a îndeplinirii obiectivelor și de consultanță, concepută în scopul de a adăuga valoare și de a îmbunătăți activitățile unei organizații.

Astfel, funcția de audit intern, cu ocazia evaluării controlului intern, stabilește:

- dacă controlul intern a depistat toate riscurile;
- dacă pentru toate riscurile identificate a găsit procedurile cele mai adecvate;
- dacă lipsesc controalele în anumite activități;
- dacă există controale redondante;
- apoi, transformă în recomandări toate aceste constatări și concluzii asupra controlului intern prin raportul de audit pe care îl va înainta managerului.

Auditul intern ajută o organizație să își îndeplinească obiectivele sale, prin aducerea unei abordări sistematice, disciplinate în evaluarea și îmbunătățirea eficacității managementului riscului, controlului intern și procesului de conducere. De asemenea, auditul intern oferă departamentelor din organizație, Consiliului director, Consiliului de administrație o opinie independentă și obiectivă asupra managementului riscului, controlului și guvernării, măsurând și evaluând eficacitatea acestora în atingerea obiectivelor stabilite ale organizației.

Auditul intern are trei principale preocupări:

- raportează managementului la cel mai înalt nivel pentru ca acesta este cel care poate lua decizii, respectiv sefului executivului sau Consiliului de administrație;
- evaluează și supervizează sistemul de control intern;
- oferă consiliere pentru îmbunătățirea managementului, pe baza analizei riscurilor asociate activităților auditabile.

Auditul intern intră în cultura organizației atunci când managerul apelează la auditori. În acest fel auditul intern devine o funcție responsabilă, caracterizată prin independență.

Auditul intern este o funcție și auditorul intern este o persoană care are obligații și acestea nu sunt minore;

c) Periodicitatea auditului intern este o funcție permanentă în cadrul entității, dar este și o funcție periodică pentru cei auditați. *Frecvența auditurilor va fi determinată de activitatea de*

evaluare a riscurilor. Astfel, auditorii interni pot audita o entitate 8-12 săptămâni și apoi să revină după o perioadă de 2-3 ani, în funcție de riscurile care apar.

În acest sens, trebuie să dispunem de un sistem de măsurare a riscurilor. Acesta este *planul de audit*, care se realizează pe perioade strategice, de regulă 5 ani, structurat anual și cuprinde toate activitățile. Diferența este că unele activități vor fi auditate odată, iar altele de mai multe ori, funcție de evaluarea riscurilor. Pe baza planului de audit se stabilește și numărul de auditori și în funcție de aceștia se aleg riscurile care vor fi tratate și cele la care se va renunța pentru moment.

Periodicitatea auditului intern, nu înseamnă jumătate de normă, ci trebuie avut în vedere faptul că *auditorul intern poate reveni oricând acolo*, dacă, consideră că este nevoie.

Auditul intern este o funcție periodică deoarece se realizează conform unui plan și pe bază a unor programe de activitate, comunicate și aprobate anticipat.

Auditul intern ajută entitățile să-și atingă obiectivele, ceea ce se realizează printr-o organizare metodică și sistematică a procesului de audit, îndreptată spre îmbunătățirea controlului și proceselor de conducere, la diferite perioade de timp. Auditul intern trebuie să urmărească obiectivele generale, dar și alte elemente ca:

- existența unor disensiuni între diferite nivele ale organizației;
- existența anumitor lucruri care descurajează oamenii să lucreze mai bine ș.a.

Activitatea de audit intern este o activitate programată care se realizează în conformitate cu standardele pentru a conduce la rezultate și se derulează pe baza unui program, unde toate ideile auditorului vor fi cumulate într-un raport constructiv, care va reprezenta un beneficiu pentru organizație.

Procesul de audit intern trebuie să se efectueze periodic, pas cu pas, și să aibă în vedere toate aspectele, nu numai lucrurile agreabile. El trebuie organizat și planificat astfel încât să conducă la îmbunătățirea controlului intern și a proceselor de conducere. Auditul este acolo pentru a ajuta managementul de linie să își îmbunătățească managementul funcțional și activitatea de analiză a riscurilor.

Descoperirile și recomandările auditului intern sunt utile liniei de management din zonele auditate, în special cu privire la îmbunătățirile potențiale în procesul de management al riscului, și pe care auditorul le va evalua din nou cu ocazia revenirii sale, ceea ce va asigura și garanta un plus de valoare organizației.

Auditorii nu auditează persoane, ci sisteme, entități, programe, activități ș.a. În acest sens rapoartele de audit nu conțin nume și fapte. Aceasta nu înseamnă că auditul intern nu are implicații asupra persoanelor. Dacă descoperă fraude atunci responsabilii activităților respective vor avea probleme. Persoanele sunt inspectate de compartimentul de inspecție și astfel vom stabili dacă s-au încălcat legile și regulamentele

Bibliografie:

1. Marcel Ghiță, *Auditul intern*, Editura Economica, București, 2004
2. Marcel Ghiță, Sorin Briciu și colaboratorii, *Audit intern*, Editura ULISE, Alba Iulia, 2005
3. Marcel Ghiță, Mihai Sprânceană, *Auditul intern în sistemul public*, Editura Tribuna Economică, București, 2006

Inventarierea elementelor patrimoniale - lucrare preliminară întocmirii situațiilor financiare

Autor: Mîța Veronica
Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** In view of the closure of the financial year and the beginning of the procedures for preparing the financial statements, an important role in this period is the inventory of assets such as assets, debts and equity, through which a verification of the management of the patrimony is carried out, the entity's real patrimonial situation.*

Thus, it is very important to know the role of the administrator in order to perform the inventory correctly, to avoid the fines imposed in case of non-observance of the legal regulations in the field, as well as the powers of the inventory committee, the inventory procedure for each patrimonial item and what happens when inventory plus / minus or value depreciation is found. Inventory is also mandatory for the preparation of interim financial statements for the distribution of dividends during the financial year. So, in order to check whether the information provided by the accountancy corresponds to reality, inventory of the patrimony is mandatory.

1. Introducere

Scopul principal al inventarierii este stabilirea situației reale a tuturor elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii ale fiecărei entități, precum și a bunurilor și valorilor deținute cu orice titlu, aparținând altor persoane juridice sau fizice, în vederea întocmirii situațiilor financiare anuale, care trebuie să ofere o imagine fidelă a poziției financiare și a performanței entității pentru respectivul exercițiu financiar.

2. Obligativitatea inventarierii patrimoniului

Potrivit Legii contabilității nr. 82/1991, republicată, cu modificările și completările ulterioare, obligația efectuării inventarierii generale a elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii revine persoanelor care organizează și conduc contabilitatea financiară, respectiv:

- societățile comerciale, societățile/companiile naționale, regiile autonome, institutele naționale de cercetare-dezvoltare, societățile cooperatiste și celelalte persoane juridice;
- instituțiile publice, asociațiile și celelalte persoane juridice cu și fără scop patrimonial;
- subunitățile fără personalitate juridică, cu sediul în străinătate, care aparțin persoanelor menționate anterior, cu sediul în România, precum și subunitățile fără personalitate juridică din România care aparțin unor persoane juridice cu sediul în străinătate;
- organismele de plasament colectiv care nu sunt constituite prin act constitutiv, astfel cum sunt prevăzute în legislația pieței de capital, fondurile de pensii facultative, fondurile de pensii administrate privat și alte entități organizate pe baza Codului civil.

De asemenea, obligația efectuării inventarierii generale a elementelor patrimoniale revine și persoanelor fizice care desfășoară activități producătoare de venit și ale căror venituri sunt determinate în sistem real, care au obligația să conducă evidența contabilă pe baza regulilor contabilității în partidă simplă sau, la opțiunea acestora, pe baza regulilor contabilității în partidă

dublă. Nerespectarea reglementărilor legale cu privire la efectuarea inventarierii constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 400 lei la 5.000 lei.

În temeiul prevederilor Legii Contabilității, entitățile au obligația de a efectua inventarierea acestor elemente:

- La începutul activității;
- Cel puțin o dată pe an;
- În cazul fuziunii sau încetării activității.

Inventarierea anuală a elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii se face, de regulă, cu ocazia încheierii exercițiului financiar, avându-se în vedere și specificul activității fiecărei entități. La entitățile cu activitate complexă, bunurile pot fi inventariate și înaintea datei de închidere a exercițiului financiar, cu condiția asigurării valorificării și cuprinderii rezultatelor inventarierii în situațiile financiare anuale întocmite pentru exercițiul financiar respectiv. În cazul inventarierii unor gestiuni pe parcursul anului, în registrul-inventar se include valoarea stocurilor factice inventariate și înscrise în listele de inventariere actualizate cu intrările și ieșirile de bunuri din perioada cuprinsă între data inventarierii și data încheierii exercițiului financiar.

Entitățile au obligația să efectueze inventarierea și în următoarele situații:

- la cererea organelor de control, cu prilejul efectuării controlului, sau a altor organe prevăzute de lege;
- ori de câte ori sunt indicii că există lipsuri sau plusuri în gestiune care nu pot fi stabilite cert decât prin inventariere;
- ori de câte ori intervine o predare-primire de gestiune;
- cu prilejul reorganizării gestiunilor;
- ca urmare a calamităților naturale sau a unor cazuri de forță majoră;
- în alte cazuri prevăzute de lege.

Răspunderea pentru buna organizare a lucrărilor de inventariere, potrivit prevederilor Legii nr. 82/1991 și în conformitate cu reglementările contabile aplicabile, revine administratorului, ordonatorului de credite sau altei persoane care are obligația gestionării entității. Conform Ordinului ministrului finanțelor publice nr. 2.861/2009 pentru aprobarea Normelor privind organizarea și efectuarea inventarierii elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, aceste persoane au următoarele îndatoriri:

- aprobă proceduri scrise, adaptate specificului activității, pe care le transmit comisiilor de inventariere;
- numesc, prin decizie scrisă, comisia de inventariere, menționând în mod obligatoriu componența sa (numele președintelui și membrilor acesteia), modul de efectuare a inventarierii, metoda de inventariere utilizată, gestiunea supusă inventarierii, data de începere și de terminare a operațiunilor.

La entitățile al căror număr de salariați este redus, inventarierea poate fi efectuată de o singură persoană. În această situație, răspunderea pentru corectitudinea inventarierii revine administratorului, ordonatorului de credite sau altei persoane care are obligația gestionării entității respective. În condițiile în care societățile nu au niciun salariat care să poată efectua operațiunea de inventariere, aceasta se realizează de către administratori.

Din comisia de inventariere nu pot face parte gestionarii depozitelor supuse inventarierii, contabilii care țin evidența gestiunii respective și nici auditorii interni sau statuari. Prin proceduri interne, entitățile pot stabili ca la efectuarea acestor operațiuni să participe și contabilii care țin evidența acelei gestiuni, fără ca aceștia să facă parte din comisie;

- iau măsuri pentru crearea condițiilor corespunzătoare de lucru comisiei de inventariere, prin: organizarea depozitării bunurilor, codificarea acestora și întocmirea etichetelor de raft; ținerea la zi a evidenței tehnico-operative a gestiunii și a celei contabile și efectuarea confruntării datelor din aceste evidențe; participarea întregii comisii de

inventariere la lucrările de inventariere; asigurarea personalului necesar pentru manipularea bunurilor care se inventariază; asigurarea participării la identificarea bunurilor inventariate și la evaluarea lor, conform reglementărilor contabile aplicabile, a unor specialiști din entitate sau din afara acesteia, la solicitarea președintelui comisiei de inventariere. Aceste persoane au obligația de a semna listele de inventariere pentru atestarea datelor înscrise; dotarea gestiunii cu aparate și instrumente adecvate și în număr suficient pentru măsurare, cântărire, cu cititoare de coduri de bare, cu mijloace de identificare, precum și cu birotica necesară; dotarea comisiei de inventariere cu mijloace tehnice de calcul și de sigilare a spațiilor inventariate; asigurarea protecției membrilor comisiei de inventariere în conformitate cu normele de protecție a muncii; asigurarea securității ușilor, ferestrelor, porților de la magazine, depozite, gestiuni etc.

Conform OMFP nr. 2.861/2009, principalele măsuri organizatorice care trebuie luate de comisia de inventariere sunt următoarele:

- să ia de la gestionarul răspunzător de gestiunea bunurilor o declarație scrisă, înainte de începerea operațiunii de inventariere, din care să rezulte dacă: gestionează bunuri și în alte locuri de depozitare; în afara bunurilor entității respective are în gestiune și alte bunuri aparținând terților, primite cu sau fără documente; are plusuri sau lipsuri în gestiune despre a căror cantitate ori valoare are cunoștință; are bunuri nerecepționate sau care trebuie expediate (livrate), pentru care s-au întocmit documentele aferente; a primit sau a eliberat bunuri fără documente legale; deține numerar sau alte hârtii de valoare rezultate din vânzarea bunurilor aflate în gestiunea sa; are documente de primire-eliberare care nu au fost operate în evidența gestiunii sau care nu au fost predate la contabilitate;
- să identifice toate locurile în care există bunuri ce urmează a fi inventariate;
- să asigure închiderea și sigilarea spațiilor de depozitare, în prezența gestionarului, ori de câte ori se întrerup operațiunile de inventariere și se părăsește gestiunea;
- să bareze și să semneze, la ultima operațiune, fișele de magazie, menționând data la care s-au inventariat bunurile, să vizeze documentele care privesc intrări sau ieșiri de bunuri, existente în gestiune, dar neînregistrate, să dispună înregistrarea acestora în fișele de magazie și predarea lor la contabilitate, astfel încât situația scriptică a gestiunii să reflecte realitatea;
- să verifice numerarul din casă și să stabilească suma încasărilor din ziua curentă, solicitând depunerea numerarului la casieria entității (vânzare cu amănuntul);
- să controleze toate instrumentele și aparatele de măsură sau de cântărire, dacă au fost verificate și dacă sunt în bună stare de funcționare;
- să sigileze gestiunea în cazul în care gestionarul nu s-a prezentat la data și ora fixate pentru începerea operațiunilor de inventariere și să comunice aceasta comisiei centrale sau administratorului, ordonatorului de credite ori altei persoane care are obligația gestionării entității, conform procedurilor proprii privind inventarierea;
- să sisteze operațiunile de intrare-ieșire a bunurilor supuse inventarierii, dacă este posibil, luându-se din timp măsurile corespunzătoare pentru a exista un proces normal de livrare sau de primire a bunurilor. Dacă operațiunile de aprovizionare-livrare a bunurilor nu pot fi suspendate, trebuie creată o zonă tampon în care să se depoziteze bunurile primite în timpul inventarierii sau din care se pot expedia bunurile la clienți, operațiunile respective efectuându-se numai în prezența comisiei de inventariere, care menționează pe documentele respective „primit în timpul inventarierii” sau „eliberat în timpul inventarierii”, după caz, în scopul evitării inventarierii duble sau a omisiunilor;
- să afișeze la loc vizibil programul și perioada inventarierii;
- să se asigure că listele de inventariere se semnează pe fiecare filă de președintele și membrii comisiei de inventariere, de gestionar, precum și de specialiștii solicitați de președintele comisiei pentru participarea la identificarea bunurilor inventariate. În cazul gestiunilor colective, listele de inventariere se semnează de toți gestionarii, iar în situația

predării-primirii gestiunii, acestea se semnează atât de gestionarul predător, cât și de cel primitor;

- să se asigure că pe ultima filă a listei de inventariere gestionarul menționează dacă toate bunurile și valorile bănești din gestiune au fost inventariate și consemnate în listele de inventariere în prezența sa și dacă are obiecții cu privire la modul de efectuare a operațiunilor. În acest caz, comisia de inventariere este obligată să analizeze obiecțiile, iar concluziile la care a ajuns se specifică la sfârșitul listelor de inventariere.

Comisia centrală de inventariere are sarcina să organizeze, să instruiască, să supravegheze și să controleze modul în care comisiile de inventariere efectuează operațiunile respective.

3. Proceduri privind inventarierea elementelor patrimoniale

Tabelul nr. 1

Proceduri privind inventarierea elementelor patrimoniale conform OMFP nr. 2 861/2009

<i>Elemente patrimoniale</i>	<i>Proceduri privind inventarierea</i>
<i>Imobilizări necorporale</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inventarierea se efectuează prin constatarea existenței și apartenenței acestora la entitățile deținătoare. ▪ În cazul brevetelor, licențelor, mărcilor de fabric și altor imobilizări necorporale este necesară dovedirea existenței lor pe baza titlurilor de proprietate sau a altor documente juridice de atestare a unor drepturi legale.
<i>Terenurile</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inventarierea se face pe baza documentelor care atestă dreptul de proprietate al acestora și a altor documente, potrivit legii.
<i>Imobilizările corporale amortizabile</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clădirile se inventariază prin identificarea lor pe baza titlurilor de proprietate și a dosarului tehnic al acestora. ▪ În cazul imobilizărilor corporale pentru care există constituite ajustări pentru depreciere și pierdere de valoare, în listele de inventariere se înscrie valoarea de înregistrare în contabilitate a acestora, mai puțin ajustările pentru depreciere sau pierdere de valoare înregistrate până la data inventarierii, care se compară cu valoarea lor actuală, stabilită cu ocazia inventarierii, pe bază de constatări factice.
<i>Imobilizările corporale aflate în afara entității</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se inventariază înainte ieșirii lor temporare din gestiunea societății sau prin confirmarea scrisă primită de la entitatea la care se găsesc, potrivit procedurilor proprii aprobate (vapoare, locomotive, vagoane, avioane, autovehicule).
<i>Imobilizări necorporale și corporale aflate în curs de execuție</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ În listele de inventariere se menționează pentru fiecare obiect în parte, pe baza constatării factice, denumirea și valoarea obiectului determinată potrivit stadiului de execuție, pe baza valorii din documentația existentă, precum și în funcție de volumul lucrărilor realizate la data inventarierii.
<i>Investițiile puse în funcțiune total sau parțial cărora nu li s-au întocmit formele de înregistrare ca imobilizări corporale</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lucrările de investiții care nu se mai execută, fiind sistate sau abandonate, se înscriu în liste de inventariere distincte, menționându-se cauzele acestora, aprobarea și măsurile care se propun în legătură cu aceste lucrări. ▪ Inventarierea lucrărilor de modernizare nefinalizate sau reparații ale clădirilor, instalațiilor și ale altor bunuri se face prin verificarea la fața locului a stadiului fizic al lucrărilor. Astfel de lucrări se consemnează într-o listă de inventariere distinctă, în care se indică denumirea obiectului supus modernizării și valoarea determinată potrivit costului de deviz și celui efectiv al lucrărilor executate.
<i>Stocurile</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilirea stocurilor factice se face prin numărare, cântărire, măsurare sau cubare, după caz. ▪ Bunurile aflate în ambalaje originale intacte se desfac prin sondaj cu mențiune în listele de inventariere. ▪ Bunurile aflate în expediție de inventariază de entitățile furnizoare, iar cele achiziționate în curs de aprovizionare - de societatea cumpărătoare. ▪ Produsele în curs de execuție se inventariază atât cele ce nu au trecut prin toate fazele prelucrării impuse de procesul tehnologic, cât și cele care, deși au fost terminate, nu au trecut toate probele de recepționare tehnică sau nu au fost completate cu toate piesele și accesoriile lor. ▪ Materiile prime, materialele, piesele de schimb, semifabricatele aflate în secțiile de producție și nesupuse prelucrării se inventariază separat și se repun în conturile din

	<p>care provin, diminuându-se cheltuielile, iar după terminarea inventarierii lor se evidențiază în conturile inițiale de cheltuieli.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Toate bunurile inventariate se înscriu în liste de inventariere, care trebuie întocmite pe locuri de depozitare, pe gestiuni și pe categorii de bunuri. ▪ În cazul stocurilor pentru care există constituite ajustări pentru depreciere sau pierdere de valoare, în listele de inventariere se înscrie valoarea de înregistrare în contabilitate a acestora, mai puțin ajustările pentru depreciere sau pierdere de valoare înregistrate până la data inventarierii, care se compară cu valoarea lor actuală, stabilită cu ocazia inventarierii, pe bază de constatări factice. ▪ Bunurile aflate asupra angajaților la data inventarierii se inventariază și se trec în listele de inventariere distincte, specificându-se persoanele care răspund de păstrarea lor. În cadrul evidențierii acestora pe formații și locuri de muncă, bunurile vor fi centralizate și comparate cu datele din evidența tehnico-operativă, precum și cu cele din cea contabilă.
<i>Bunurile existente în entitate aparținând altor entități (închiriate, în leasing, în concesiune, în administrare, în custodie, primare în vederea vânzării în regim de consignație, spre prelucrare)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listele de inventariere trebuie să conțină informații cu privire la numărul și data actului de predare-primire și ale documentului de livrare și alte date utile. Aceste liste se trimit și persoanei căreia îi aparțin bunurile respective, în termen de cel mult 15 zile lucrătoare de la terminarea inventarierii, urmând ca proprietarul bunurilor să comunice eventualele nepotriviri în termen de 5 zile lucrătoare de la primirea listelor. ▪ Societățile de leasing trebuie să solicite utilizatorilor furnizarea listelor de inventariere cu bunurile care fac obiectul contractelor de leasing. În baza datelor cuprinse în aceste liste, ele pot calcula și înregistra ajustări pentru deprecierea imobilizărilor sau a creanțelor imobilizate. În cazul în care listele nu sunt furnizate de locatar, societatea de leasing poate constitui ajustări pentru deprecierea acelor bunuri pe baza prețurilor de piață disponibile la data inventarierii, ținând seama de caracteristicile acestora.
<i>Bunurile depreciate, inutilizabile sau deteriorate</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se întocmesc liste de inventariere distincte sau situații analitice separate, după caz. <i>(bunuri fără mișcare ori greu vandabile, precum și creanțele și obligațiile incerte).</i>
<i>Creanțele și obligațiile față de terți</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sunt supuse verificării și confirmării pe baza extraselor soldurilor pe baza extraselor soldurilor debitoare și creditoare ale conturilor de creanțe și datorii care dețin ponderea valorică în totalul soldurilor acestor conturi, potrivit extrasului de cont sau punctajelor reciproce scrise. ▪ În situația entităților care efectuează decontarea creanțelor și obligațiilor pe bază de deconturi interne sau externe periodice confirmate de parteneri, aceste documente pot ține locul extraselor de cont confirmate.
<i>Disponibilitățile bănești</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilitățile bănești aflate în conturi la bănci sau la unitățile Trezoreriei Statului se inventariază prin confruntarea soldurilor din extrasele de cont emise de acestea cu cele din contabilitatea entității. Astfel, extrasele de cont din ziua 31 decembrie sau din ultima zi bancară, puse la dispoziție de instituțiile de credit și unitățile Trezoreriei Statului, vor purta ștampila oficială a acestora. ▪ Disponibilitățile în lei și valută din casierie se inventariază în ultima zi lucrătoare a exercițiului financiar, după înregistrarea tuturor operațiunilor de încasări și plăți privind exercițiul respectiv, confruntându-se soldurile din Registrul de Casă cu monetarul și cu cele din contabilitate.

4. Rezultatele inventarierii

Rezultatele inventarierii se stabilesc prin compararea datelor constatate faptic și înscrise în listele de inventariere cu cele din evidența tehnico-operativă (fișele de magazie) și din contabilitate. Înainte de determinarea acestor rezultate se procedează la o analiză a tuturor stocurilor înscrise în fișele de magazie și a soldurilor din contabilitate pentru bunurile inventariate. Erorile descoperite cu această ocazie trebuie corectate operativ, după care se stabilesc rezultatele inventarierii prin confruntarea cantităților consemnate în listele de inventariere cu evidența tehnico-operativă pentru fiecare poziție.

✓ **Aplicarea principiului prudenței** - potrivit căruia se ține seama de toate ajustările de valoare datorate depreciilor sau pierderilor de valoare. În situația în care se constată că valoarea

de inventar este mai mare decât cea cu care bunul este evidențiat în contabilitate, în listele de inventariere se înscriu valorile din contabilitate. În caz contrar, se înscrie valoarea de inventar.

✓ **Constatarea unor deprecieri de valoare** - pentru elementele de natura activelor la care s-au constatat deprecieri, pe baza listelor de inventariere întocmite distinct, comisia de inventariere face propuneri de ajustări pentru depreciere sau pentru pierdere de valoare, după caz, ori de înregistrare a unor amortizări suplimentare (pentru deprecierea ireversibilă ale imobilizărilor amortizabile), acolo unde este cazul, arătând totodată cauzele care au determinat aceste deprecieri.

✓ **Constatarea de plusuri în gestiune** - bunurile respective se evaluează și se înregistrează în contabilitate la costul de achiziție al acestora, în conformitate cu reglementările contabile aplicabile, în funcție de prețul pieței la data constatării sau de costul de achiziție al bunurilor similare.

Plusurile la inventar de natura imobilizărilor corporale și necorporale se contabilizează în conturile de subvenții pentru investiții.

Plusul de casă constatat cu ocazia inventarierii numerarului din casieriiile instituțiilor publice se varsă la bugetele din care sunt finanțate acestea.

✓ **Constatarea de lipsuri în gestiune** - bunurile constatate lipsă la inventariere se evaluează și se înregistrează în contabilitate la valoarea contabilă.

Pentru lipsuri, sustrageri și orice alte fapte care produc pagube ce constituie infracțiuni, ordonatorul de credite este obligat să sesizeze organele de urmărire penală în condițiile și la termenele stabilite de lege. Scăderea din contabilitate a unor pagube care nu se datorează culpei unei persoane se face în baza aprobării ordonatorului de credite respectiv, cu avizul ordonatorului de credite ierarhic superior.

În cazul constatării unor lipsuri imputabile în gestiune, administratorii trebuie să impute persoanelor vinovate bunurile lipsă la valoarea lor de înlocuire. Prin valoare de înlocuire se înțelege costul de achiziție al unui bun cu caracteristici și grad de uzură similare celui lipsă în gestiune la data constatării pagubei, care cuprinde prețul de cumpărare practicat pe piață, la care se adaugă taxele nerecuperabile, inclusiv TVA, cheltuielile de transport, aprovizionare și alte cheltuieli accesorii necesare pentru punerea în stare de utilitate sau pentru intrarea în gestiune a bunului respectiv. În cazul bunurilor constatate lipsă ce urmează a fi imputate care nu pot fi cumpărate de pe piață, valoarea de imputare se stabilește de o comisie formată din specialiști în domeniul respectiv.

✓ **Efectuarea de compensări între plusurile și minusurile constatate**

La stabilirea valorii debitului, în cazurile în care lipsurile în gestiune nu sunt considerate infracțiuni, se are în vedere posibilitatea compensării acestora cu eventualele plusuri constatate, dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:

- să existe riscul de confuzie între sorturile aceluiași bun material, din cauza asemănării în ceea ce privește aspectul exterior: culoare, desen, model, dimensiuni, ambalaj sau alte elemente;
- diferențele constatate în plus sau în minus să se refere la aceeași perioadă de gestiune și la aceeași gestiune.

Nu se admite compensarea în cazurile în care s-a făcut dovada că lipsurile constatate la inventariere provin din sustragerea sau din degradarea bunurilor respective din cauza vinovăției persoanelor care răspund de gestionarea acestora.

Compensarea se face pentru cantități egale între plusurile și lipsurile constatate. În situația în care cantitățile sorturilor supuse compensării la care s-au constatat plusuri sunt mai mari decât cantitățile sorturilor admise la compensare la care s-au constatat lipsuri, se procedează la stabilirea egalității cantitative prin eliminarea din calcul a diferenței în plus. Această eliminare se face începând cu sorturile care au prețurile unitare cele mai scăzute, în ordine crescătoare. În caz contrar, când lipsurile sunt mai mari decât plusurile constatate, se procedează, de asemenea, la stabilirea egalității cantitative prin eliminarea din calcul a cantității care depășește totalul cantitativ al

plusurilor. Eliminarea se face începând cu sorturile care au prețurile unitare cele mai scăzute, în ordine crescătoare.

Pentru bunurile la care sunt acceptate scăzăminte, în cazul compensării lipsurilor cu plusurile stabilite la inventariere, scăzămintele se calculează numai în situația în care cantitățile lipsă sunt mai mari decât cele constatate în plus. În acest caz, cotele de scăzăminte se aplică în primul rând la bunurile la care s-au constatat lipsurile, iar dacă mai rămân diferențe cantitative în minus, cotele de scăzăminte se pot aplica și asupra celorlalte bunuri admise în compensare, la care s-au constatat plusuri sau la care nu au rezultat diferențe. Diferența stabilită în minus în urma compensării și aplicării tuturor cotelor de scăzăminte, reprezentând prejudiciu pentru entitate, se recuperează de la persoanele vinovate, în conformitate cu dispozițiile legale.

✓ *Procesul-verbal privind rezultatele inventarierii*

Rezultatele inventarierii se înscriu de comisia de inventariere într-un proces-verbal, care trebuie să conțină, în principal, următoarele elemente: data întocmirii, numele și prenumele membrilor comisiei de inventariere, numărul și data deciziei de numire a acesteia, gestiunea/gestiunile inventariată/inventariate, data începerii și terminării operațiunii de inventariere, rezultatele sale și concluziile. De asemenea, acesta trebuie să includă propunerile comisiei cu privire la cauzele plusurilor și lipsurilor constatate și persoanele vinovate, precum și propuneri de măsuri în legătură cu acestea, volumul stocurilor depreciate, fără mișcare, cu mișcare lentă, greu vandabile sau fără desfacere asigurată și propuneri de măsuri în vederea reintegrării lor în circuitul economic, propuneri de scoatere din funcțiune a imobilizărilor corporale, respectiv din evidență a imobilizărilor necorporale, propuneri de scoatere din uz a materialelor de natura obiectelor de inventar și declasare sau casare a unor stocuri, constatări privind păstrarea, depozitarea, conservarea, asigurarea integrității bunurilor din gestiune, precum și alte aspecte legate de activitatea gestiunii inventariate.

Propunerile cuprinse în procesul-verbal respectiv se prezintă, în termen de șapte zile lucrătoare de la data încheierii operațiunilor de inventariere, administratorului, ordonatorului de credite sau persoanei responsabile cu gestiunea entității. Acesta (aceasta) decide, cu avizele conducătorilor compartimentelor financiar-contabil și juridic, asupra soluționării propunerilor făcute, cu respectarea dispozițiilor legale.

✓ *Registrul-inventar*

Registrul-inventar este un document contabil obligatoriu în care se înscriu rezultatele inventarierii elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, grupate după natura lor, conform posturilor din bilanț. Aceste elemente au la bază listele de inventariere, procesele-verbale de inventariere și situațiile analitice care justifică conținutul fiecărui post din bilanț.

În cazul în care inventarierea are loc pe parcursul anului, datele rezultate din această operațiune se actualizează cu intrările și ieșirile din perioada cuprinsă între data inventarierii și cea a încheierii exercițiului financiar, datele actualizate fiind apoi incluse în registrul-inventar. Operațiunea de actualizare se efectuează astfel încât la sfârșitul exercițiului financiar să fie reflectată situația reală a elementelor patrimoniale.

Completarea registrului-inventar se face în momentul în care se stabilesc soldurile tuturor conturilor bilanțiere, inclusiv cele aferente impozitului pe profit, și ajustările pentru depreciere sau pierdere de valoare, după caz.

Pe baza registrului-inventar și a balanței de verificare se întocmește bilanțul, parte componentă a situațiilor financiare anuale, ale cărui posturi trebuie să corespundă cu datele înregistrate în contabilitate, puse de acord cu situația reală a elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, stabilită cu ocazia inventarului.

5. Studiu de caz

Entitatea S.C. “ALFA” S.R.L. efectuează inventarierea patrimoniului. Se întocmește procesul-verbal în care sunt prezentate rezultatele inventarului și se constată următoarele:

- Minus de produse finite de 168,75 lei, care este imputat gestionarului la valoarea de înlocuire de 247,50 lei. Suma se încasează ulterior în numerar:

<u>168,75 lei</u>	711 ”Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	=	345 ”Produse finite”	<u>168,75 lei</u>
<u>247,50 lei</u>	4282 ”Alte creanțe în legătură cu personalul”	=	7588 ”Alte venituri din exploatare”	<u>247,50 lei</u>
<u>247,50 lei</u>	5311 ”Casa în lei”	=	4282 ”Alte creanțe în legătură cu personalul”	<u>247,50 lei</u>

- Minus de materii prime de 1800 lei, neimputabil:

<u>1800 lei</u>	601 ”Cheltuieli cu materii prime”	=	301 ”Materii prime”	<u>1800 lei</u>
-----------------	--	---	----------------------------	-----------------

La data procesului-verbal de inventariere se va ajusta TVA dedusă la achiziția materiilor prime:

<u>342 lei</u>	635 ”Cheltuieli cu alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate”	=	4426 ”TVA deductibilă”	<u>342 lei</u>
----------------	--	---	-------------------------------	----------------

- Minus în gestiunea de mărfuri cu amănuntul, neimputabil, pentru care se cunosc: costul de achiziție - 1575 lei, adaosul comercial - 675 lei și TVA neexigibilă - 19%:

<u>2677,50 lei</u>	%	=	371 ”Mărfuri”	<u>2677,50 lei</u>
--------------------	---	---	----------------------	--------------------

1575 lei **607** ”Cheltuieli privind mărfurile”

675 lei **378** ”Diferențe de preț”

427,50 lei **4428** ”TVA neexigibilă”

Înregistrarea în contabilitate a ajustării:

<u>299,25 lei</u>	635/analitic ajustare TVA	=	4426 ”TVA deductibilă”	<u>299,25 lei</u>
	”Cheltuieli cu alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate”			

Suma de 1575 lei reprezintă cheltuiala cu marfa lipsă din gestiune (cont **607**).

- Lipsa unui copiator cu valoarea contabilă de 5850 lei, pentru care gestionarul își recunoaște vina. Amortizarea cumulată la data inventarierii este de 2250 lei. Societatea nu a dedus TVA la achiziție.

Scăderea din gestiune a copiatorului:

<u>5850 lei</u>	%	=	2131 ”Echipamente tehnologice	<u>5850 lei</u>
-----------------	---	---	--------------------------------------	-----------------

2250 lei **2813** “Amortizarea instalațiilor și mijloacelor de transport” (mașini, utilaje și instalații de lucru)”

3600 lei **6583** “Cheltuieli privind activele cedate și alte operațiuni de capital”

Înregistrarea în contabilitate a sumei datorate:

<u>4050 lei</u>	4282 ”Alte creanțe în legătură cu personalul”	=	7588 ”Alte venituri din exploatare”	<u>4050 lei</u>
-----------------	--	---	--	-----------------

Încasarea sumei:

<u>4050 lei</u>	5121 ”Conturi la bănci în lei”	=	4282 ”Alte creanțe în legătură cu personalul”	<u>4050 lei</u>
-----------------	---------------------------------------	---	--	-----------------

- Lipsa unui calculator cu valoarea contabilă de 6750 lei, amortizat integral, care a fost distrus în urma unui incendiu:

<u>6750 lei</u>	6587 ”Cheltuieli privind calamitățile și alte evenimente similare”	=	2131 ”Echipamente tehnologice și alte instalații de lucru”	<u>6750 lei</u>
-----------------	---	---	---	-----------------

Minus de 1125 lei la ambalaje ca urmare a distrugerii unor paleți în procesul de descărcare a mărfurilor, neimputabil:

1125 lei 608 ”Cheltuieli privind ambalajele” = 381 ”Ambalaje”

1125 lei

În cazul deducerii TVA la achiziție se va înregistra și ajustarea acesteia.

Concluzii

Începând cu trimestrul III al anului 2018, conform modificărilor aduse prin Legea nr. 163/2018 pentru modificarea și completarea Legii contabilității nr. 82/1991, modificarea și completarea Legii societăților nr. 31/1990, precum și modificarea Legii nr. 1/2005 privind organizarea și funcționarea cooperăției, societățile comerciale, societățile/companiile naționale, regiile autonome, institutele naționale de cercetare-dezvoltare și societățile cooperatiste pot opta pentru repartizarea trimestrială de dividende, în următoarele condiții:

- întocmesc situații financiare interimare;
- repartizarea trimestrială a profitului către acționari sau asociați se poate face opțional, în cursul exercițiului financiar, pe baza situațiilor financiare interimare aprobate de adunarea generală a acționarilor sau asociaților, după caz;
- repartizarea trimestrială a profitului se efectuează în limita profitului contabil net realizat trimestrial, plus eventualele profituri reportate și sume retrase din rezerve disponibile în acest scop, din care se scad orice pierderi reportate și sume depuse în rezerve în conformitate cu cerințele legale sau statutare.

În vederea întocmirii situațiilor financiare interimare se procedează la realizarea inventarierii elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, conform prevederilor OMFP nr. 2.861/2009, și a evaluării acestor elemente, potrivit reglementărilor contabile aplicabile. Rezultatele inventarierii și ale evaluării efectuate cu această ocazie se înregistrează în contabilitatea entității.

Situațiile financiare interimare se întocmesc pe baza balanței de verificare în care sunt cuprinse rezultatele inventarierii. Sumele aferente repartizărilor interimare de dividende se evaluează în contabilitate și se reflectă în situațiile financiare interimare drept creanțe față de acționari, respectiv asociați.

Regularizarea sumelor repartizate în cursul exercițiului financiar are loc după aprobarea situațiilor financiare anuale, iar dividendele repartizate și plătite în plus în cursul exercițiului financiar se restituie în termen de 60 de zile de la data aprobării acestor situații. Obligația de restituire intervine pentru persoanele care au încasat dividende trimestrial, iar conducerea societății trebuie să urmărească recuperarea sumelor respective și să dispună măsurile ce se impun în acest scop.

Prin Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 3.067/2018 pentru completarea unor reglementări contabile au fost aduse clarificări cu privire la situațiile financiare interimare ce se întocmesc de entitățile care optează pentru repartizarea trimestrială de dividende. De asemenea, în Planul de conturi general s-a introdus contul 463 „Creanțe reprezentând dividende repartizate în cursul exercițiului financiar”, care se regularizează după aprobarea situațiilor financiare anuale.

Potrivit prevederilor acestui ordin, entitățile care au optat pentru repartizarea trimestrială de dividende întocmesc situații financiare interimare formate din bilanț și contul de profit și pierdere. Aceste componente au aceeași structură ca cea aplicabilă situațiilor financiare anuale întocmite conform OMFP nr. 1.802/2014. Veniturile și cheltuielile astfel raportate se stabilesc cumulat de la începutul exercițiului financiar până la finele trimestrului pentru care entitatea a optat să repartizeze dividende.

Avantajul major al acestei măsuri este că deținătorii părților sociale/acțiunilor pot dispune de dividendele cuvenite în cursul anului, și nu doar în anul următor celui de realizare a profitului, astfel cum prevedea legislația anterioară.

Dezavantajele acestei reglementări sunt următoarele:

- Se alocă resurse financiare suplimentare pentru:
 - îndeplinirea obligațiilor privind inventarierea patrimoniului și întocmirea și depunerea situațiilor financiare interimare;

- auditul situațiilor financiare interimare elaborate în vederea repartizării trimestriale a dividendelor, în cazul în care persoanele care le întocmesc au obligația de auditare statutară a situațiilor financiare anuale sau optează pentru auditarea lor, conform modificărilor aduse Legii nr. 82/1991 prin Legea nr. 163/2018;
- verificarea de către cenzori a situațiilor financiare interimare, în cazul în care situațiile financiare anuale fac obiectul verificării de către aceștia, potrivit legii.
 - Dividendele nu sunt „definitive”. Dacă la închiderea exercițiului financiar societatea înregistrează pierdere sau un profit mai mic decât cel repartizat în cursul anului, dividendele repartizate și plătite în plus trebuie restituite.

Bibliografie

1. Mateș D., Bunget O. (coord.) (2013), *Bazele conceptuale și aplicative ale contabilității*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca
2. *** Legea Contabilității nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/18.06.2008, cu modificările și completările ulterioare
3. *** Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 2.861/2009 pentru aprobarea Normelor privind organizarea și efectuarea inventarierii elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, publicat în Monitorul Oficial nr. 704/20.10.2009
4. *** Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 1.802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/30.12.2014, cu modificările și completările ulterioare
5. *** Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 2.634/2015 privind documentele financiar-contabile, publicat în Monitorul Oficial nr. 910 bis/09.12.2015

Rolul metodei ratelor în diagnosticul financiar

Autor: Sălceanu (Beșliu) Diana-Carmina
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Mirela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Financial ratios are useful to indicate company's performance and financial situation, through the financial diagnosis. Financial ratios analysis is used to find an answer of the following main questions: is activity profitable, has the company enough money to pay its obligations, company use its assets efficiently, has company a gearing problem. Financial ratios have to satisfy different needs for information for the different users.*

1. Introducere

O bună cunoaștere a gestiunii financiare presupune cunoașterea stării întreprinderii și descoperirea la momentul oportun a diferitelor cauze, efecte sau probleme care generează schimbări așteptate sau nedorite în activitatea economică și financiară. Cu ajutorul analizei financiare se studiază conturile de rezultate, posturile de bilanț sau grupele de posturi, pentru a stabili raporturile dintre ele și diagnosticul financiar. În acest sens se vor calcula anumite rate care reprezintă un mijloc de analiză și de stabilire a diagnosticului financiar; aceste proceduri sunt cunoscute sub denumirea de metoda a ratelor.

Rata exprimă raportul dintre doi indicatori care se condiționează și au o anumită putere informativă, raport, ce poate fi exprimat fie sub formă de coeficient (un număr), fie sub formă procentuală sau printr-un număr de zile (durată). Metoda ratelor permite realizarea unor studii comparative în timp și spațiu, aprecierea obiectivă a poziției și performanțelor diverselor întreprinderi.

2. Metoda ratelor: conținut și sistemul de rate

În analiza poziției financiare a firmei o metodă utilizată prin excelență este metoda ratelor.

Aprofundarea analizei situației financiare pe baza bilanțului impune recurgerea la un procedeu frecvent utilizat în analiza financiară - “metoda *ratios*”.

În analiza financiară termenul englezesc *Ratio*, de origine latină (*Ratus = calculat, socotit*), utilizat la masculin, este sinonim cu: raport, coeficient, procent, *rată*, și desemnează un raport economic sau financiar semnificativ între două mărimi absolute care reprezintă două posturi sau grupe de posturi din bilanț, din contul de rezultat, sau din bilanț și din contul de rezultat. Între elementele raportului trebuie să existe omogenitate din punct de vedere al modului de evaluare și relații directe între mărimile ce se compară¹.

Raportul poate fi exprimat în *procente*, în număr de zile sau ani, sau sub formă de *coeficient*, fiind utilizat în scopul obținerii unor informații mai *semnificative* decât le pot oferi valorile absolute ale mărimilor contabile sau datele extracontabile. Evident că nu pot fi raportate decât mărimi ce au *relații* între ele pentru a obține o *rată* semnificativă.

După elementele care se compară, aceste rate pot informa analistul financiar asupra a numeroase aspecte ale întreprinderii pe care dorește să le evidențieze: rentabilitatea, independența financiară, rotația activelor, ș.a.

¹ Petrescu, S. – *Diagnostic economico-financiar*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004

Metoda *ratelor* completează analiza indicatorilor în mărimi absolute și permite efectuarea de comparații în spațiu, pentru a situa mai bine întreprinderea în mediul concurențial, sau în timp, pentru a-i aprecia evoluția.

Mărimile ce se iau în considerare în construcția indicatorilor se obțin fie din situațiile financiare anuale (bilanț, contul de profit și pierdere, note explicative), fie din alte evidențe cu caracter operativ sau statistic.

O rată izolată, singulară nu este semnificativă. Aprecierea informațiilor furnizate prin metoda ratelor nu poate fi dezvoltată decât dacă analistul dispune de valori de referință interne sau externe pentru a avea un criteriu de comparație. Valorile de referință externe pot fi: norme sectoriale, valori înregistrate de întreprinderile ce pot fi considerate ca etalon pentru activitatea respectivă. Valorile de referință interne pot fi: valori înregistrate în trecut pentru ratele respective, valori corespunzând obiectivelor stabilite de conducerea întreprinderii².

Metoda de analiză prin *rate* apărută în analiza financiară prezintă avantajul că permite analistului financiar să urmărească progresul întreprinderii și să prezinte imaginea acesteia utilizatorilor. Este însă vorba de o viziune *a posteriori*. Ca urmare, a avea *rate bune* la închiderea exercițiului nu implică neapărat un viitor favorabil pentru întreprindere.

Metoda de analiză prin *rate* trebuie utilizată cu prudență, aceasta oferind de multe ori doar un *fragment* al unor informații necesare pentru o decizie financiară. Rareori o rată luată izolat este semnificativă prin ea însăși, nefiind suficientă pentru a caracteriza o întreprindere. Numai o *baterie de rate* urmărite în dinamică pe mai mulți ani și comparate cu ale unor întreprinderi similare sau cu valori standard pot îmbogăți informațiile necesare deciziilor financiare³.

Obiectivul fundamental al metodei ratelor vizând cunoașterea cât mai bună a întreprinderii și evaluarea cât mai reală a performanțelor și dificultăților sale, utilizarea *corectă* a acesteia impune respectarea câtorva *cerințe* de bază⁴:

- 1) Asigurarea comparabilității elementelor raportului prin evaluarea lor în aceleași unități.
- 2) Folosirea în calcul a unor mărimi semnificative și coerente, între care trebuie să existe relații directe.
- 3) Compararea ratelor în timp și spațiu sau cu valori standard.

Practica utilizării metodei ratelor a devenit curentă în domeniul financiar, dar este frecventă și în alte domenii (tehnic, comercial, fiscal) și vizează în general *dinamica* indicatorilor (prin indici cu bază fixă sau cu bază în lanț) sau *structura* lor, alături de ratele financiare de rotație, rentabilitate, finanțare, ș.a.

Opiniile privind *structura* unei baterii de rate diferă în funcție de *organismul* specializat care le elaborează, dar acestea vizează în general: activitatea și randamentul întreprinderii, marjele și rentabilitatea, investițiile și finanțarea; structura financiară și riscurile⁵.

Ratele sunt utile în analiză și diagnosticul financiar din următoarele considerente⁶:

- permit aprecierea stării de sănătate financiară a întreprinderii și evaluarea performanțelor managementului, constituind o informație sintetică atât pentru conducerea întreprinderii, cât și pentru acționari, bancă, analiști financiari, etc.
- permit vizualizarea unei evoluții, cu condiția ca perioada luată în considerare să fie suficient de mare, cel puțin trei ani, pe baza evoluției trecute putându-se previziona tendința în viitor, cel puțin un an, cu condiția să nu se producă modificări majore față de perioadele anterioare;
- asigură realizarea de comparații cu alte întreprinderi de același tip, cu întreprinderi din aceeași ramură sau cu date statistice, permițând și efectuarea unor agregări și prezentarea nivelurilor ratelor financiare, ca medii pe activități economice specifice;

² Păvăloaia, W., Paraschivescu, M.D., Olaru, G., Radu F. *Analiză financiară. Studii de caz*, Editura Tehnopress, Iași, 2006

³ Păvăloaia, W., Paraschivescu, M.D., Olaru, G., Radu F. *Analiză financiară. Studii de caz*, Editura Tehnopress, Iași, 2006

⁴ Buglea, A., Lala Popa, I., *Analiză economico-financiară*, Editura Mirton, Timișoara, 2009

⁵ Petrescu, S. – *Diagnostic economico-financiar*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004

⁶ Lezeu, D.N., *Analiza situațiilor financiare ale întreprinderii*, Editura Economică, București, 2004, pag. 152

- ratele sunt elemente esențiale ale tabloului de bord al întreprinderii. Ele trebuie regrupate și transcrise sub formă de grafice simple, ușor de citit și adaptate nivelului fiecărui responsabil, pentru a clarifica și sintetiza informațiile în vederea ușurării luării deciziilor.

- ratele contribuie la luarea deciziilor, recomandându-se totuși utilizarea cu prudență a acestora, fără a lansa aprecieri excesive pe baza unei singure rate.

In funcție de modul de calcul, ratele pot fi grupate astfel⁷:

- rate de structură care exprimă un raport între nivelul absolut al elementului parte și nivelul absolut al întregului, exprimat, de regulă, în procente.

- rate de intensitate ce caracterizează atribuirea elementelor componente ale unui indicator față de fiecare din elementele componente ale unui indicator, între cei doi indicatori existând o legătură directă.

- rate de corespondență care sunt rezultatul comparării nivelurilor absolute a două dintre componentele unui indicator.

Principalele obiective în cadrul analizei pe baza ratelor constau în studierea succesivă a cel puțin trei dimensiuni financiare ale întreprinderii: rentabilitate, lichiditate, structura financiară. Ținând cont de acest aspect, diferitele rate folosite pentru analiza financiară se grupează în general, în trei categorii:

- **rate de structură**, aceste rate sunt destinate pentru a aprecia structura financiară a întreprinderii. Se stabilesc pe baza datelor extrase din bilanț;

- **rate de rentabilitate**, aceste rate măsoară gradul de rentabilitate a întreprinderilor, adică capacitatea ei de a realiza profit, comparând rezultatele, fie cu cifra de afaceri, fie cu capitalul investit;

- **rate de gestiune**, aceste rate evidențiază eficiența cu care firma își utilizează resursele de care dispune. Ele compară elementele patrimoniului cu indicatorii care reflectă nivelul de activitate a întreprinderii.

Tabel. nr. 1. Rate ce caracterizează structura activului

Nr. crt.	Rate de structură ale activului bilanțului	Relația de calcul	Semnificație
1.	Rata activelor imobilizate	$\frac{\text{Active imobilizate}}{\text{Activ total}} \times 100$	- reprezintă ponderea elementelor patrimoniale utilizate permanent în totalul patrimoniului, reflectând gradul de investire a capitalului în întreprindere
1.a.	Rata imobilizărilor necorporale	$\frac{\text{Imobilizari necorporale}}{\text{Activ total}} \times 100$	- măsoară ponderea valorii activelor intangibile în totalul activului
1.b.	Rata imobilizărilor corporale	$\frac{\text{Imobilizari corporale}}{\text{Activ total}} \times 100$	- măsoară ponderea valorii activelor fixe corporale, și poate exprima și măsura în care întreprinderea poate rezista unei crize economice, întrucât o imobilizare ridicată a capitalurilor în active fixe mărește riscul netransformării rapide a acestora în lichidități

⁷ Păvăloaia, W., Paraschivescu, M.D., Olaru, G., Radu F. Analiză financiară. Studii de caz, Editura Tehnopress, Iași, 2006

1.c.	<i>Rata imobilizărilor financiare</i>	$\frac{\text{Imobilizari financiare}}{\text{Activ total}} \times 100$	- exprimă intensitatea relațiilor financiare pe care întreprinderea le-a stabilit cu alte unități, și reflectă politica de investiții financiare a firmei
2.	<i>Rata activelor circulante</i>	$\frac{\text{Active circulante}}{\text{Activ total}} \times 100$	- reprezintă ponderea activelor cu caracter temporar în totalul activelor, măsurând indirect și gradul de lichiditate al patrimoniului
2.a.	<i>Rata stocurilor</i>	$\frac{\text{Stocuri}}{\text{Activ total}} \times 100$	- reflectă ponderea stocurilor (activele cel mai puțin lichide) în totalul activelor
2.b.	<i>Rata creanțelor</i>	$\frac{\text{Creante}}{\text{Activ total}} \times 100$	- măsoară ponderea creanțelor în totalul activelor, fiind influențată și de termenele de plată practicate de întreprindere și reflectă politica de credit comercial a întreprinderii
2.c.	<i>Rata disponibilităților</i>	$\frac{\text{Disponibilitati banesti}}{\text{Activ total}} \times 100$	- măsoară ponderea disponibilităților bănești (cele mai lichide active) în patrimoniul întreprinderii și reflectă lichiditatea internă a întreprinderii

Tabel nr. 2. Rate ce caracterizează structura pasivului

Nr. crt.	Rate de structură ale pasivului bilanțului	Relația de calcul	Semnificație
1.	<i>Rata stabilității financiare</i>	$\frac{\text{Capital permanent}}{\text{Pasiv total}} \times 100$	- reflectă ponderea surselor de care întreprinderea dispune în mod stabil (pentru o perioadă mai mare de 1 an) în totalul surselor de acoperire a mijloacelor economice
2.	<i>Rata autonomiei globale</i>	$\frac{\text{Capital propriu}}{\text{Pasiv total}} \times 100$	- reflectă ponderea capitalurilor proprii în totalul surselor de finanțare și pune în evidență gradul de dependență sau independență a întreprinderii față de terți
3.	<i>Rata datoriilor pe termen scurt (rata îndatorării curente)</i>	$\frac{\text{Datorii pe termen scurt}}{\text{Pasiv total}} \times 100$	- măsoară gradul în care resursele curente contribuie la formarea resurselor totale și participă la finanțarea activității
4.	<i>Rata îndatorării globale</i>	$\frac{\text{Datorii totale}}{\text{Pasiv total}} \times 100$	- măsoară ponderea datoriilor globale, indiferent de durata și originea lor în totalul surselor de finanțare

Tabel nr.3. Rate de lichiditate și solvabilitate

<i>Nr. crt.</i>	<i>Rate de lichiditate și solvabilitate</i>	<i>Relația de calcul</i>	<i>Semnificație</i>
1.	<i>Lichiditate generală</i>	$\frac{\text{Active circulante}}{\text{Datoriile termenscurt}}$	- reflectă posibilitatea activelor circulante de a se transforma în lichidități, exprimând capacitatea întreprinderii de a-și achita facturile și de a-și rambursa creditele contractate
2.	<i>Lichiditate curentă</i>	$\frac{\text{Active circulante} - \text{Stocuri}}{\text{Datorii pe termen scurt}}$	- exprimă capacitatea întreprinderii de a-și onora datoriile pe termen scurt din creanțe, investiții financiare pe termen scurt și din disponibilități
3.	<i>Lichiditate rapidă (imediată)</i>	$\frac{\text{Disponibilitati} + \text{Inv. financ. pe tr. scurt}}{\text{Datorii pe termen scurt}}$	- caracterizează capacitatea de rambursare instantanee a datoriilor ținând cont de disponibilitățile bănești existente
4.	<i>Rata solvabilității generale</i>	$\frac{\text{Activ total}}{\text{Datorii totale}}$	- reflectă măsura în care activele totale ale firmei pot acoperi datoriile totale, exprimând gradul de securitate al firmei față de creditorii
5.	<i>Rata solvabilității patrimoniale</i>	$\frac{\text{Capital propriu}}{\text{Activ total}}$	- reflectă gradul în care din capitalurile proprii se poate asigura acoperirea obligațiilor pe termen mediu și lung.

Tabel nr.4. Rate de rentabilitate

<i>Nr. crt.</i>	<i>Rate de structură ale pasivului bilanțului</i>	<i>Relația de calcul</i>	<i>Semnificație</i>
1.	<i>Rata rentabilității economice</i>	$Re = \frac{\text{Rezultat brut}}{\text{Capital permanent}} * 100$	- arată performanța economică a întreprinderii, respectiv modul în care acesta utilizează ansamblul resurselor de capital aflate la dispoziția sa
2.	<i>Rata rentabilității financiare</i>	$Rf = \frac{\text{Rezultat net}}{\text{Capital propriu}} * 100,$	- exprimă capacitatea unei entități de a genera un rezultat net pozitiv, ca urmare a utilizării capitalurilor în principal a celor proprii
3.	<i>Rata rentabilității comerciale</i>	$R_{RC} = \frac{\text{Rezultat}}{\text{Cifra de afaceri}} * 100$	- exprimă rentabilitatea vânzărilor

Tabel nr.5. Rate de gestiune

Nr. crt.	Indicatori de gestiune	Relația de calcul	Semnificație
1.	Viteza de rotație a activului total	- număr de rotații: $\frac{\text{Cifra de afaceri}}{\text{Activ total}}$ - durata în zile a unei rotații $\frac{\text{Activ total}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 365$	- reflectă randamentul utilizării tuturor bunurilor de care dispune întreprinderea, și modul de organizare al activității desfășurate; măsoară gradul de reînnoire a activului total prin cifra de afaceri
2.	Viteza de rotație a activelor imobilizate	- număr de rotații: $\frac{\text{Cifra de afaceri}}{\text{Active imobilizate}}$ - durata în zile a unei rotații $\frac{\text{Active imobilizate}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 365$	- reflectă eficiența utilizării activelor imobilizate, fiind un indicator ce exprimă intensitatea capitalului
3.	Viteza de rotație a activelor circulante	- număr de rotații: $\frac{\text{Cifra de afaceri}}{\text{Active circulante}}$ - durata în zile a unei rotații $\frac{\text{Active circulante}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 365$	- exprimă numărul de rotații sau durata medie a unei rotații efectuate de activele circulante prin cifra de afaceri
4.	Viteza de rotație a stocurilor	- număr de rotații: $\frac{\text{Cifra de afaceri}}{\text{Stocuri totale medii}}$ - durata în zile a unei rotații $\frac{\text{Socuri totale medii}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 365$	- arată rapiditatea cu care stocurile trec în mod succesiv prin toate stadiile activității (aprovizionare - fabricație – vânzare) și se reîntorc în forma bănească inițială, reflectând eficiența utilizării stocurilor
5.	Perioada de recuperare a creanțelor	$\frac{\text{Creante}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 365$	- arată în câte zile întreprinderea își încasează contravaloarea mărfurilor de la clienți, fiind influențată și de relațiile stabilite de întreprindere cu clienții săi
6.	Perioada de rambursare a datoriilor	$\frac{\text{Datorii totale}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 365$	- arată în câte zile întreprinderea își onorează obligațiile globale și își poate reface sursele împrumutate și atrase pe seama cifrei de afaceri

3. Concluzii

Analiza situației financiare are ca obiective: stabilirea și evaluarea raporturilor dintre diferite elemente patrimoniale; evidențierea principalelor mutații calitative în situația mijloacelor și a surselor generate de schimbări interne și de interacțiunea cu mediul economico-social; aprecierea stării patrimoniale și financiare.

Ansamblul de rate utilizate în stabilirea diagnosticului financiar au rol în: măsurarea performanțelor (activitatea, randamentul, rezultatele), consecințele deciziilor în materie de investiții și de finanțare, structura financiară; efectuarea de comparații în timp pentru a studia evoluția situației

financiare; situarea întreprinderii în mediul său profesional, prin compararea propriilor rate cu ratele medii ale întreprinderilor similare.

Bibliografie

1. Achim, M.V - Analiza financiară a entității economice, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2011
2. Buglea, A., Lala Popa, I., Analiză economico-financiară, Editura Mirton, Timișoara, 2009
3. Hristea A.M. - Analiza economică și financiară a activității întreprinderii – de la intuiție la știință, Vol 1, Editura Economică, București, 2015
4. Monea, M., Analiză financiară. Noțiuni teoretice și studii de caz, Editura Sitech, Craiova, 2012
5. Oancea-Negescu, M.D., Analiza și evaluarea informațiilor financiare, Editura Economică, București, 2009
6. Pătrașcu, L., Situațiile financiare suport informațional în decizia managerială, Editura Tehnopress, Iasi, 2008
7. Păvăloaia, W., Paraschivescu, M.D., Olaru, G, Radu F. Analiză financiară. Studii de caz, Editura Tehnopress, Iași, 2006
8. Păvăloaia, W., Păvăloaia, D. - Analiză economico-financiară, Editura Tehnopress, Iași, 2009
9. Petrescu, S. – Analiză și diagnostic financiar contabil, Editura CECCAR, București, 2010
10. Robu, V., Anghel I., Șerban C. – Analiză economico-financiară a firmei, Editura Economică, București, 2014

Analiză comparativă cu privire la fazele execuției bugetare în sistemul public în contextul Legii nr. 2.673 din 31 iulie 1929 și a Legii contabilității nr. 82/1991

Autor: masterand Stepanek Gretel
Coordonator : Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** In this paper we present the first public accounting law no. 2.673 of July 31 from 1929 and the novelties brought by the Accounting Law no. 82 from 1991. Within each accounting law, we have presented the four phases of budget execution, namely: hiring, liquidation, ordering and paying the expenses. At the end of the paper we present the main similarities and differences regarding the four phases of budget execution in the context of the two laws.*

1. Aspecte generale regăsite în prima lege a contabilității publice nr. 2.673 din 31 iulie 1929

Legea asupra contabilității publice și asupra controlului bugetului și patrimoniului public a fost promulgată prin Decretul Regal nr. 2.673/1929 și publicată în Monitorul Oficial nr. 167 din 31 iulie 1929. Printre noutățile aduse de această lege putem aminti:

- *obligativitatea inventarierii patrimoniului public;*
- *introducerea anului bugetar de 12 luni în locul celui de 18 luni;*
- *fixarea termenului legal în care se elaborează și se depune bugetul și introducerea separării cheltuielilor ordinare de cele de investiție;*
- *stabilirea ca faze ale actelor de cheltuieți: angajarea, lichidarea, ordonanțarea și achitarea, întărindu-se controlul pentru fiecare fază.*

Ca urmare a intrării în vigoare a Legii contabilității publice din 1929, prin care s-a introdus contabilitatea în partidă dublă, și în administrațiile publice au început să apară lucrări de contabilitate. Linia novatoare deschisă de legea din anul 1929 cu privire la contabilitatea în administrațiile publice centrale și locale a fost păstrată și ulterior. În plus, la fel ca în cazul întreprinderilor economice, ca urmare a procesului de normare a contabilității inițiat în anul 1947, în domeniul contabilității publice a fost introdus un plan oficial de conturi, instrucțiuni de aplicare a acestuia, regulamente și norme oficiale. Curtea de Conturi era organul suprem de control preventiv și de gestiune asupra veniturilor și cheltuielilor publice. Aceasta exercita controlul în conformitate cu dispozițiile prevăzute în Legea contabilității publice și în legea sa organică. Pe lângă fiecare minister, administrație autonomă a statului sau regie publică comercială funcționa un consilier-controlor al angajării de cheltuieli, ca organ de control preventiv în legătură directă cu Ministerul de Finanțe și responsabil față de Curtea de Conturi. Organele de control preventiv se pronunțau asupra legalității angajărilor de cheltuieli și a ordonanțărilor privind întrebuințarea creditelor în limitele alocațiilor bugetare sau ale creditelor extraordinare, precum și asupra justei imputări. Toate actele prin care se autorizau cheltuieli și în general toate actele din care derivau direct sau indirect angajamente de a plăti sume de bani în sarcina statului, precum și toate angajamentele cu privire la vânzări, arendări, închirieri de bunuri publice trebuiau să fie comunicate de birourile administrative consilierului-controlor de la ministerul respectiv pentru aplicarea vizei de control preventiv.

2. Prezentarea fazelor execuției bugetare: angajarea, lichidarea, ordonanțarea și plata cheltuielilor în contextul Legii nr. 2.673 din 31 iulie 1929

Orice serviciu public care angaja, lichida, ordonanța, „mânua bani sau materiale publice” trebuia să aibă un organ de contabilitate (direcție, serviciu, birou) sau un impiegat contabil. Ministerul de Finanțe exercita controlul asupra tuturor serviciilor de contabilitate publică prin Direcția contabilității generale a statului, potrivit dispozițiilor Legii contabilității publice. El controla modul în care aceste servicii aplicau normele în vigoare, aducând la cunoștința ministerului respectiv neregulile constatate, și în caz de încălcare a legii, sesiza Curtea de Conturi, prin procurorul ei, pentru judecarea celui vinovat. Încasările reprezentau venituri în totalitatea lor și erau trecute la un articol de venituri prevăzut în buget. Orice cheltuială directă din încasări constituia o infracțiune care era sancționată în conformitate cu prevederile din legea amintită. Orice ordonanțare sau mandatare de plăți „la portofoliu”, adică plăți fără credit, atrăgea răspunderea solidară a celui care a dispus plata, a contabilului care a înregistrat-o și a casierului care a realizat-o, iar celor vinovați li se aplicau sancțiunile prevăzute de lege. Depunerile la bănci particulare sau la alte case constituiau o infracțiune care se pedepsea în conformitate cu prevederile legale. Curtea de Conturi putea cere administrațiilor publice autonome toate lămuririle de care avea nevoie pentru a pronunța descărcarea asupra conturilor și bilanțurilor administrațiilor respective. Ea avea de asemenea dreptul să trimită, când credea necesar, delegați la fața locului pentru a cerceta registrele și actele justificative ale operațiunilor efectuate de aceste instituții. **Administrațiile publice autonome cu bugete includeau:**

- regiile publice comerciale ale statului sau ale altor administrații autonome;
- Casa de depuneri, consemnațiuni și economii;
- camerele profesionale și întreprinderile exploatare prin intermediul lor;
- asociațiile județene generale, județele, municipiile, comunele și satele;
- instituțiile și așezămintele publice de binefacere și asistență socială;
- orice alte administrații publice autonome, ca bugete separate, toate acestea fiind supuse dispozițiilor legii amintite.

➤ **Angajarea cheltuielilor.** Nu se putea face niciun angajament fără un credit prealabil deschis. Miniștrii nu puteau, nici chiar pe propria răspundere, să cheltuiască sau să contracteze îndatoriri de cheltuieli peste creditele deschise. Angajarea cheltuielilor trebuia făcută după natura acestora în cursul anului bugetar și la datele la care era sigur că lucrarea angajată va fi finalizată la termenele stabilite prin lege.

Oricine angaja cheltuieli după termenele prevăzute de lege sau într-o perioadă în care se știa că furnitura ori lucrarea nu putea fi executată și recepționată până la 31 decembrie a anului bugetar era trimis spre judecata Curții de Conturi, în urma unei cercetări a administrației respective sau a Ministerului de Finanțe.

➤ **Lichidarea și ordonanțarea cheltuielilor.** Cheltuielile statului, angajate conform dispozițiilor legii, trebuiau să fie lichidate și ordonanțate înainte de a fi plătite. Lichidarea se putea face de către ministru sau de șeful administrației respective, care avea dreptul de ordonanțare, ori de delegatul său și numai pe numele celor în drept. Fiecare lichidare trebuia să se bazeze pe acte care să dovedească drepturile dobândite față de stat. Documentele prin care miniștrii sau șefii administrațiilor dispuneau de creditele respective erau ordonanțe de plată și ordonanțe de delegație. Șefii serviciilor de contabilitate de pe lângă administrațiile financiare erau responsabili de stricta executare a ordonanțelor de delegație și erau autorizați să refuze viza „bun de plată” pentru mandatele de plată care nu erau emise în conformitate cu prevederile acestor ordonanțe de delegație.

➤ **Plata cheltuielilor.** Nicio cheltuială a statului nu era plătită de oficiile de casierii ale tezaurului public fără ordonanță sau mandat de plată emis(ă) anterior de miniștri sau de ordonatorii secundari.

Se puteau însă plăți fără ordonanțe emise în prealabil:

- *anuitățile datoriei publice achitate în țară pentru cupoanele scăzute și titlurile ieșite la sorți;*
- *sumele cu care se cumpărau anticipat de la băncile din țară devize pentru plata anuităților datoriei publice în străinătate. Plata acestor devize se făcea pe baza unui borderou semnat de primire de către banca vânzătoare, însoțit de garanția cerută de Ministerul de Finanțe;*
- *pensiile.*

3. Considerații cu privire la reglementările actuale în domeniul contabilității publice

Potrivit Legii contabilității nr. 82/1991, republicată, cu modificările și completările ulterioare, **contabilitatea publică cuprinde:**

- *contabilitatea veniturilor și cheltuielilor bugetare, care să reflecte încasarea veniturilor și plata cheltuielilor aferente exercițiului bugetar;*
- *contabilitatea Trezoreriei Statului;*
- *contabilitatea generală bazată pe principiul constatării drepturilor și obligațiilor, care să reflecte evoluția situației financiare și patrimoniale, precum și a excedentului sau a deficitului patrimonial.*

Contabilitatea instituțiilor publice asigură informații ordonatorilor de credite cu privire la execuția bugetelor de venituri și cheltuieli, patrimoniul aflat în administrare, precum și pentru întocmirea contului general anual de execuție a bugetului de stat, a contului anual de execuție a bugetului asigurărilor sociale de stat, fondurilor speciale și a conturilor anuale de execuție ale bugetelor locale. Contabilitatea instituțiilor publice asigură înregistrarea drepturilor constatate, veniturilor încasate, angajamentelor bugetare, angajamentelor legale, plăților de casă și a cheltuielilor efective, pe subdiviziunile clasificăției bugetare, potrivit bugetului aprobat și normelor metodologice elaborate de Ministerul Economiei și Finanțelor.

Potrivit Ordinului Ministrului Finanțelor publice nr. 1.792/2002 pentru aprobarea Normelor metodologice privind angajarea, lichidarea, ordonanțarea și plata cheltuielilor instituțiilor publice, precum și organizarea, evidența și raportarea angajamentelor bugetare și legale, cu modificările și completările ulterioare, execuția bugetară parcurge patru faze, respectiv: angajarea cheltuielilor, lichidarea cheltuielilor, ordonanțarea acestora și plata lor. Distingerea acestor etape se bazează pe principiul separării atribuțiilor persoanelor care au calitatea de ordonator de credite de cele ale persoanelor care au calitatea de contabil. Ordonatorii de credite ai bugetelor sunt autorizați să angajeze, să lichideze și să ordonanzeze cheltuieli pe parcursul exercițiului bugetar, în limita creditelor bugetare aprobate. Ei pot delega această calitate înlocuitorilor de drept. **Actele de delegare, însoțite de specimenele de semnături ale persoanelor care au fost împuternicite, trebuie comunicate:**

- *persoanelor împuternicite;*
- *conducătorului compartimentului financiar (financiar-contabil), acesta neputând efectua nicio plată ordonanțată de o persoană care nu a fost împuternicită în acest sens;*
- *persoanei desemnate să exercite controlul financiar preventiv propriu.*

De asemenea, actele de încetare a delegării se comunică acestor persoane. Plata cheltuielilor se efectuează de către persoanele autorizate care au calitatea de contabil.

4. Prezentarea procedurilor de angajare, lichidare, ordonanțare și plată a cheltuielilor în contextul Legii contabilității nr. 82/1991

❖ **Angajarea cheltuielilor.** În timpul exercițiului bugetar, cheltuielile pot fi angajate până la nivelul limitelor aprobate. Creditul de angajament constituie limita maximă a cheltuielilor care pot fi angajate, ele neputând fi depășite. Creditul bugetar este suma aprobată prin buget

reprezentând limita maximă până la care se pot ordona și efectua plăți în cursul anului bugetar pentru angajamente contractate în cursul exercițiului bugetar și/sau din exerciții anterioare pentru acțiuni multianuale. Angajarea oricărei cheltuieli din fonduri publice îmbracă două forme:

▪ **Angajamentul legal** - *fază în procesul execuției bugetare reprezentând orice act juridic din care rezultă sau ar putea rezulta o obligație pe seama fondurilor publice. Angajamentul legal ia forma unui contract de achiziție publică, unei comenzi, convenții, unui contract de muncă, unor acte de control, unui acord de împrumut etc.* Angajarea și ordonarea cheltuielilor se efectuează numai cu viza prealabilă de control financiar preventiv propriu, potrivit dispozițiilor legale. Angajarea cheltuielilor se realizează în tot cursul exercițiului bugetar, astfel încât să existe certitudinea că bunurile și serviciile care fac obiectul angajamentelor vor fi livrate, respectiv prestate, și se vor plăti în exercițiul bugetar respectiv. După semnarea angajamentului legal de către ordonatorul de credite, acesta se transmite compartimentului de contabilitate pentru înregistrare în evidența cheltuielilor angajate.

▪ **Angajamentul bugetar** - *orice act prin care o autoritate competentă, potrivit legii, afectează fonduri publice anumitor destinații, în limita creditelor bugetare aprobate.* Valoarea angajamentelor legale nu poate depăși valoarea angajamentelor bugetare și a creditelor bugetare aprobate, cu excepția angajamentelor legale aferente acțiunilor multianuale, care nu pot depăși creditele de angajament aprobate în buget. Angajarea cheltuielilor trebuie să se facă întotdeauna în limita disponibilului de credite bugetare și a disponibilului de credite de angajament pentru acțiuni multianuale.

Angajamentele bugetare se realizează prin emiterea unui document scris privind angajamentul bugetar individual și cel global, prin care se certifică existența unor credite bugetare disponibile și se pun în rezervă (se blochează) creditele aferente unei cheltuieli, potrivit destinației prevăzute în buget. Propunerile de angajamente se înaintează din timp persoanei desemnate cu exercitarea controlului financiar preventiv propriu, pentru a-i da posibilitatea acesteia să își exercite atribuțiile conform legii. Propunerile de angajare a cheltuielilor trebuie însoțite de toate documentele justificative aferente și, dacă este cazul, de orice alte documente și informații solicitate de persoana desemnată să exercite controlul financiar preventiv propriu. În cazul în care nu există diferențe semnificative între cheltuielile previzionate și cele definitive, aceasta avizează angajamentul bugetar global, care devine definitiv.

Persoana desemnată să exercite controlul financiar preventiv poate să refuze acordarea vizei în cazul în care consideră că nu sunt îndeplinite condițiile menționate mai sus. După avizarea angajamentului bugetar individual sau global, după caz, de către persoana respectivă, acesta se semnează de ordonatorul de credite și se transmite compartimentului de contabilitate pentru înregistrare în evidența cheltuielilor angajate. Creditele bugetare neangajate, precum și cele angajate și neutilizate până la finele exercițiului bugetar sunt anulate de drept. Orice cheltuială angajată și neplătită până la data de 31 decembrie a exercițiului bugetar curent se va plăti în contul bugetului pe anul următor din creditele bugetare aprobate în acest scop. Cheltuiala respectivă trebuie să se raporteze la finele anului curent pe baza datelor din contabilitatea cheltuielilor angajate.

❖ **Lichidarea cheltuielilor.** Aceasta este faza din procesul execuției bugetare în care se verifică existența angajamentelor, se determină sau se verifică realitatea sumei datorate și se analizează condițiile de exigibilitate ale angajamentului legal pe baza documentelor justificative care să ateste operațiunile respective.

Verificarea existenței obligației de plată se realizează prin analizarea documentelor justificative, din care să rezulte pretenția creditorului, precum și realitatea „serviciului efectuat” (bunurile au fost livrate, lucrările executate și serviciile prestate sau, după caz, existența unui titlu care să justifice plata: titlu executoriu, acord de împrumut, acord de grant etc.). Documentul care atestă bunurile livrate, lucrările executate și serviciile prestate este factura fiscală, întocmită potrivit Codului fiscal. Determinarea sau verificarea existenței sumei datorate creditorului se efectuează de către persoana împuternicită de ordonatorul de credite, pe baza datelor înscrise în factură și a

documentelor întocmite de comisia de recepție constituită potrivit Ordinului Ministrului Finanțelor Publice nr. 2.634/2015 privind documentele financiar-contabile: proces-verbal de recepție, proces-verbal de recepție provizorie, proces-verbal de punere în funcțiune, în cazul mijloacelor fixe, notă de recepție și constatare de diferențe, în cazul bunurilor de natura stocurilor, și alte documente prevăzute de lege.

Prin acordarea semnăturii și mențiunii „bun de plată” pe factură se atestă că serviciul a fost efectuat corespunzător de către furnizor și că toate pozițiile din factură au fost verificate. Condițiile de exigibilitate a obligației se verifică pe baza datelor cuprinse în angajamentele legale, care trebuie să conțină și informații cu privire la termenele de plată a acesteia. Persoana împuternicită să efectueze lichidarea cheltuielilor verifică personal documentele justificative și confirmă pe propria răspundere că această verificare a fost realizată. Documentele care atestă parcurgerea fazei de lichidare a cheltuielilor stau la baza înregistrării în contabilitatea patrimonială a instituției publice pentru reflectarea serviciului efectuat și a obligației de plată față de terții creditori.

❖ **Ordonanțarea cheltuielilor.** Aceasta este faza din procesul execuției bugetare în care se confirmă că livrările de bunuri au fost efectuate sau alte creanțe au fost verificate și că plata poate fi realizată. Persoana desemnată de ordonatorul de credite confirmă că există o obligație certă și o sumă datorată, exigibilă la o anumită dată, și în acest caz ordonatorul de credite bugetare poate emite ordonanțarea de plată pentru efectuarea plății. Ordonanțarea de plată este documentul intern prin care ordonatorul de credite dă dispoziție conducătorului compartimentului financiar (financiar-contabil) să întocmească instrumentele de plată a cheltuielilor. Aceasta trebuie să conțină date cu privire la:

- *exercițiul bugetar în care se înregistrează plata;*
- *subdiviziunea bugetară la care se înscrie plata;*
- *suma de achitat exprimată în monedă națională sau în monedă străină, după caz;*
- *datele de identificare a beneficiarului plății;*
- *natura cheltuielilor;*
- *modalitatea de plată.*

Ordonanțarea de plată este datată și semnată de ordonatorul de credite sau de persoana delegată cu aceste atribuții. Ea va fi însoțită de documentele justificative în original și va purta viza persoanelor autorizate din compartimentele de specialitate, care să confirme corectitudinea sumelor de plată, livrarea și recepționarea bunurilor, executarea lucrărilor sau prestarea serviciilor, existența unui alt titlu care să justifice plata, precum și, după caz, înregistrarea bunurilor în gestiunea instituției și în contabilitatea acesteia. Facturile în original sau alte documente întocmite în vederea plății cheltuielilor vor purta obligatoriu numărul, data notei contabile și semnătura persoanei care a înregistrat în contabilitate lichidarea cheltuielilor. În cazuri excepționale, atunci când nu este posibilă prezentarea documentelor justificative în original, vor fi acceptate și copii ale acestora, certificate pentru conformitatea cu originalul de către ordonatorul de credite sau de persoana delegată cu aceste atribuții. Înainte de a fi transmisă compartimentului financiar pentru plată, ordonanțarea de plată se înaintează pentru avizare persoanei desemnate să exercite controlul financiar preventiv propriu. După aprobare, ordonanțarea de plată împreună cu toate documentele justificative în original se înaintează conducătorului compartimentului financiar pentru plată.

Primele trei faze ale procesului execuției bugetare a cheltuielilor se realizează în cadrul instituției publice, răspunderea pentru ele revenindu-i ordonatorului de credite bugetare sau persoanelor împuternicite să exercite această calitate prin delegare, potrivit legii.

❖ **Plata cheltuielilor.** Aceasta este faza finală a execuției bugetare prin care instituția publică este eliberată de obligațiile sale față de terții-creditori.

Plata cheltuielilor se efectuează de către persoanele autorizate care, potrivit legii, poartă denumirea generică de contabil, în limita creditelor bugetare și destinațiilor aprobate în condițiile dispozițiilor legale, prin unitățile de trezorerie și contabilitate publică la care își au conturile deschise, cu excepția plăților în valută, care se fac prin bănci, sau a altor plăți prevăzute de lege să

se realizeze prin bănci. Plata cheltuielilor este asigurată de șeful compartimentului financiar în limita creditelor bugetare deschise și neutilizate sau a disponibilităților aflate în conturi. În cazul instituțiilor publice care nu au în structura lor un compartiment financiar sau financiar-contabil, plata cheltuielilor se efectuează de către persoana desemnată de ordonatorul de credite să îndeplinească această atribuție în cadrul instituției publice.

În cazul constatării unei erori în legătură cu plata care urmează să fie efectuată, conducătorul compartimentului financiar o suspendă. Motivele acestei decizii se prezintă într-o declarație scrisă care se trimite ordonatorului de credite și, spre informare, persoanei împuternicite să exercite controlul financiar preventiv. În vederea efectuării cheltuielilor, instituțiile publice au obligația de a prezenta unităților de trezorerie și contabilitate publică la care au conturile deschise bugetul de venituri și cheltuieli aprobat și repartizat pe trimestre, pe modelele elaborate de Ministerul Finanțelor Publice.

5. Asemănări și deosebiri privind angajarea, lichidarea, ordonanțarea și plata cheltuielilor publice în conformitate cu Legea contabilității publice nr. 2673 din 31 iulie 1929 și Legea contabilității nr. 82/1991.

Urmărind elementele comune ale procedurilor de angajare, lichidare, ordonanțare dar și plată a cheltuielilor în contextul celor două legi, precum și noutățile aduse de noua lege a contabilității, în tabelul următor sunt prezentate asemănările și deosebirile cu privire la procedurile menționate.

Tabelul nr.1. Asemănări și deosebiri identificate

Nr. Crt.	Fază a execuției bugetare	Asemănări	Deosebiri	
			Legea contabilității publice nr. 2673/1929	Legea contabilității nr. 82/1991
1.	<i>Angajarea</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ angajarea cheltuielilor se poate face până la nivelul limitelor aprobate ✓ necesitatea existenței unui credit prealabil deschis care constituie limita maximă a cheltuielilor care pot fi angajate, ele neputând fi depășite 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ oricine angaja cheltuieli după termenele prevăzute de lege sau într-o perioadă în care se știa că furnitura ori lucrarea nu putea fi executată și recepționată până la 31 decembrie a anului bugetar era trimis spre judecată Curții de Conturi. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ orice cheltuială angajată și neplătită până la data de 31 decembrie a exercițiului bugetar curent se va plăti în contul bugetului pe anul următor din creditele bugetare aprobate în acest scop, cheltuiala respectivă trebuie să se raporteze la finele anului curent pe baza datelor din contabilitatea cheltuielilor angajate
2.	<i>Lichidarea</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ verificarea existenței angajamentelor pe baza documentelor justificative care să ateste operațiunile respective și acordarea mențiunii/ vizei bun de plată prin care se atestă că serviciul a fost efectuat corespunzător 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ documentele prin care miniștrii sau șefii administrațiilor dispuneau de creditele respective erau ordonanțe de plată și ordonanțe de delegație 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ documentul care atestă bunurile livrate, lucrările executate și serviciile prestate este factura fiscală, întocmită potrivit Codului fiscal

3.	Ordonanțarea	✓ cheltuielile statului, angajate conform dispozițiilor legii trebuiau să fie lichidate și ordonanțate înainte de a fi plătite	✓ șefii serviciilor de contabilitate de pe lângă administrațiile financiare erau responsabili de stricta executare a ordonanțelor de delegație și erau autorizați să refuze viza „bun de plată” pentru mandatele de plată care nu erau emise în conformitate cu prevederile acestor ordonanțe de delegație	✓ ordonanțarea de plată este datată și semnată de ordonatorul de credite sau de persoana delegată cu aceste atribuții. Ea va fi însoțită de documentele justificative în original și va purta viza persoanelor autorizate din compartimentele de specialitate, care să confirme corectitudinea sumelor de plată, livrarea și recepționarea bunurilor, executarea lucrărilor sau prestarea serviciilor, existența unui alt titlu care să justifice plata, precum și, după caz, înregistrarea bunurilor în gestiunea instituției și în contabilitatea acestora
4.	Plata	✓ plata se realizează numai dacă cheltuielile care urmează să fie achitate au fost angajate, lichidate și ordonanțate ✓ trebuie să existe toate documentele care să justifice plata	✓ cheltuielile statului erau plătite de oficiile de casierii ale tezaurului public cu ordonanță sau mandat de plată emis anterior de ministrii sau de ordonatorii secundari	✓ plata cheltuielilor se efectuează de către persoanele autorizate care, potrivit legii, poartă denumirea generică de contabil, în limita creditelor bugetare și destinațiilor aprobate în condițiile dispozițiilor legale, prin unitățile de trezorerie și contabilitate publică la care își au conturile deschise, cu excepția plăților în valută, care se fac prin bănci, sau a altor plăți prevăzute de lege să se realizeze prin bănci

6. Concluzii

Primul domeniu al contabilității care a fost reglementat la noi în țară a fost cel al contabilității publice. Încă din cele mai vechi timpuri contabilitatea se află în continuă schimbare și evoluție urmărindu-se ca modificările aduse să ajute la prezentarea unei realități economice cât mai corecte. Din acest motiv, ca urmare a procesului de normare a contabilității inițiat în anul 1947, în domeniul contabilității publice a fost introdus un plan de conturi oficial cu instrucțiuni de aplicare, regulamente și norme oficiale. Exercițiul financiar pentru instituțiile publice este anul bugetar.

Execuția bugetară parcurge patru faze, respectiv: angajarea cheltuielilor, lichidarea cheltuielilor, ordonarea acestora și plata lor atât în contextul Legiilor analizate. Aceste proceduri au apărut odată cu noutățile aduse de prima lege.

Legea nr.82/1991 aduce îmbunătățiri cu privire la aceste proceduri. În ceea ce privește angajarea, cheltuielile angajate din fonduri publice îmbracă două forme și anume: angajamentul legal și angajamentul bugetar. Printre îmbunătățirile aduse de faza de lichidare a cheltuielilor se numără și documentul care atestă bunurile livrate, lucrările executate și serviciile prestate, acesta fiind factura fiscală, întocmită potrivit Codului fiscal. În faza de ordonare a cheltuielilor există o persoană desemnată să confirme existența obligației certe pentru a emite ordonanța de plată pentru efectuarea plății. Această persoană era desemnată de ordonatorul de credite. Și în cazul fazei de plată a cheltuielilor au fost aduse noutăți prin noua lege a contabilității, astfel că în vederea efectuării cheltuielilor, instituțiile publice au obligația de a prezenta unităților de trezorerie și contabilitate publică la care au conturile deschise bugetul de venituri și cheltuieli aprobat și repartizat pe trimestre, pe modelele elaborate de Ministerul Finanțelor Publice.

Bibliografie:

1. Criveanu Maria, *Contabilitate publică*, Ediție revizuită și actualizată, Editura Universitaria, Craiova, 2018
2. Calu Daniela Artemisa, *Istorie și dezvoltare privind contabilitatea din România*, Editura Economică, București, 2005
3. Dumitru Mădălina, Pitulice Cosmina, Ștefănescu Aurelia, *Cartea Verde a contabilității instituțiilor publice*, Editura Rentrop & Straton, București, 2014
4. Gisberto Alberta, Nișulescu-Ashrafzadeh Ileana, *Contabilitatea în instituțiile publice*, Editura ASE, București, 2017
5. Măcriș Maria, *Contabilitate publică, Ed. A II-a revizuită și adăugită*, Editura Universitas, Petroșani, 2015
6. Ștefănescu Aurelia, *Contabilitate publică*, Editura ASE, București, 2018
7. Ștefănescu Aurelia, *Contabilitatea instituțiilor publice*, Editura RAABE, București, 2017, 2018
8. Legea contabilității nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial nr. 454/18.06.2008, cu modificările și completările ulterioare
9. Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 1.792/2002 pentru aprobarea Normelor metodologice privind angajarea, lichidarea, ordonarea și plata cheltuielilor instituțiilor publice, precum și organizarea, evidența și raportarea angajamentelor bugetare și legale, publicat în Monitorul Oficial nr. 37/23.01.2003, cu modificările și completările ulterioare

Veniturile, cheltuielile și rezultatul exercițiului

Autor: Turcu Diana
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Alin
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The revenue and expenditure budget is, therefore, the company's financial program, which provides for the revenues, expenses and financial results of its activity, own and borrowed funds, relations with economic agents, employees, and payments to the budget. In order for the accounting result to measure fairly the performance of the enterprise, it is necessary to comply with the principle of linking expenditure to revenue, ie when accounting for an income in the income statement, all expenses that have contributed to that income must also be accounted for. The result of the exercise represents, in the accounting, the difference between income and expense, materialized in profit or loss, which is why it is also called the Profit and Loss Account.*

1. Aprofundări privind contabilitatea veniturilor și cheltuielilor conform standardelor internaționale de contabilitate

Veniturile constituie creșteri ale beneficiilor economice înregistrate pe parcursul perioadei contabile sub formă de intrări sau creșteri ale activelor ori descreșteri ale datoriilor care se concretizează în creșteri ale capitalului propriu, altele decât din contribuții ale acționarilor.

Cheltuielile constituie diminuări ale beneficiilor economice înregistrate pe parcursul perioadei contabile sub formă de ieșiri sau scăderi ale valorii activelor ori creșteri ale datoriilor, care se concretizează în reduceri ale capitalului propriu, altele decât cele rezultate din distribuirea acestora către acționari.

Veniturile sunt recunoscute în contul de profit și pierdere atunci când a avut loc o creștere a beneficiilor economice viitoare aferente creșterii unui activ sau diminuării unei datorii, iar această creștere poate fi evaluată credibil. Aceasta înseamnă că recunoașterea veniturilor se realizează simultan cu recunoașterea creșterii de active sau reduceri de datorii.

Cheltuielile sunt recunoscute în contul de rezultate atunci când a avut loc o reducere a beneficiilor economice viitoare aferente diminuării unui activ sau creșterii unei datorii, iar această reducere poate fi evaluată credibil. Asta înseamnă că recunoașterea cheltuielilor are loc simultan cu recunoașterea creșterii datoriilor sau reducerii activelor, ca de exemplu, drepturile salariale, contribuțiile aferente salariilor și amortizarea.

Evaluarea este procesul prin care se determină valorile la care structurile situațiilor financiare sunt recunoscute în bilanț și în contul de profit și pierdere. Aceasta presupune alegerea unei anumite baze de evaluare. Diverse baze de evaluare sunt utilizate în situațiile financiare în diverse combinații și grade de utilizare.

Ele includ următoarele:

◆**costul istoric**- activele sunt înregistrate la suma de numerar sau echivalent de numerar plătită în momentul cumpărării lor sau la valoarea justă a sumei plătite în momentul cumpărării. Datoriile sunt înregistrate la valoarea echivalentelor obținute în schimbul obligației sau, în anumite împrejurări (exemplu impozitul pe profit), la valoarea ce se așteaptă să fie plătită în numerar sau echivalente de numerar pentru a stinge datoriile, în cursul normal al afacerilor;

◆**costul curent**- activele sunt înregistrate la suma în numerar sau echivalente de numerar care ar trebui plătită dacă același activ sau unul asemănător ar fi achiziționat în prezent. Datoriile

sunt înregistrate la valoarea neactualizată a numerarului sau echivalentului de numerar necesară pentru a deconta în prezent obligația;

2. Cheltuielile, veniturile și rezultatele în contabilitatea curentă

Mișcările și transformările care au loc în structura internă a patrimoniului se reflectă în contabilitate cu ajutorul categoriilor următoare: cheltuieli, venituri, rezultate.

Cheltuielile

În sens general, cheltuielile reprezintă orice consum de muncă vie și materializată, sumele plătite sau de plătit de către agentul economic în vederea realizării unui anumit produs, pentru realizarea diferitelor obiective sociale, tehnice etc.

Pentru a fi studiate de contabilitate, cheltuielile se grupează după felul activității care le generează, iar în cadrul fiecărei activități se subdivid și se urmăresc în funcție de felul și natura lor economică.

După activitatea care le generează, cheltuielile se împart în:

- a) cheltuieli de exploatare;
- b) cheltuieli financiare;
- c) cheltuieli extraordinare;
- d) cheltuieli cu amortizările, provizioanele și ajustările;
- e) cheltuieli cu impozitul pe profit și alte impozite.

a) **Cheltuielile de exploatare** sunt generate de activitatea productivă desfășurată în cadrul agentului economic fiind reprezentate de consumurile de resurse materiale, financiare sau umane ocazionate de obținerea unei producții programate. În această categorie se includ, în principal, următoarele categorii de cheltuieli:

- cheltuieli cu materiile prime;
- cheltuieli cu materialele consumabile;
- cheltuieli privind materialele de natura obiectelor de inventar;
- cheltuieli privind materialele nestocate;
- cheltuieli privind energia și apa;
- cheltuieli cu animalele și păsările;
- cheltuieli privind mărfurile;
- cheltuieli privind ambalajele;
- cheltuieli cu lucrările și serviciile executate la terți;
- cheltuieli cu impozitele, taxele și vărsămintele asimilate;
- cheltuieli cu personalul;
- alte cheltuieli de exploatare.

b) **Cheltuielile financiare** sunt strict legate de activitatea financiară a agenților economici. În cadrul acestora se cuprind:

- pierderi din creanțe legate de participații;
- cheltuieli privind investițiile financiare cedate;
- cheltuieli din diferențe de curs valutar;
- cheltuieli privind dobânzile;
- cheltuieli privind sconturile acordate;
- alte cheltuieli financiare.

c) **Cheltuielile extraordinare** reprezintă acele cheltuieli care nu sunt legate de activitatea normală, curentă a agentului economic și se referă la cheltuieli privind calamitățile și alte evenimente extraordinare.

d) **Cheltuielile cu amortizările, provizioanele și ajustările** constituie o categorie generică de cheltuieli, deoarece în raport cu natura activităților în care sunt folosite elementele patrimoniale, acestea sunt structurate în:

- cheltuieli de exploatare privind amortizările, provizioanele și ajustările;
- cheltuieli financiare privind amortizările, provizioanele și ajustările.

e) **Cheltuielile cu impozitul pe profit/venit** se înregistrează pentru a crea obligația față de bugetul statului privind plata acestor impozite. Calculul și înregistrarea impozitului pe profit sau a celui pe venit se face potrivit prevederilor legii.

Veniturile

Prin venituri se înțeleg sumele încasate sau de încasat de agentul economic de la persoane fizice sau juridice, ca urmare a livrării de bunuri, executării de lucrări sau prestării de servicii acestora.

Veniturile se clasifică după aceleași criterii ca și cheltuielile, astfel:

- a) venituri din activitatea de exploatare;
- b) venituri financiare;
- c) venituri extraordinare;
- d) venituri din provizioane.

a) **Veniturile din activitatea de exploatare** reprezintă veniturile care provin din acel domeniu de activitate care constituie obiectul principal al funcționării sale, precum și din activități legate indirect de profilul principal de activitate. În cadrul acestora se includ:

- venituri din vânzarea produselor, mărfurilor, lucrărilor executate și din serviciile prestate;
- venituri aferente costului stocurilor;
- venituri din producția de imobilizări;
- venituri din subvenții de exploatare;
- alte venituri din exploatare.

b) **Veniturile financiare** sunt cele care provin din operațiuni financiare. Aici se includ următoarele tipuri de venituri:

- venituri din imobilizări financiare;
- venituri din investiții financiare pe termen scurt;
- venituri din creanțe imobilizate;
- venituri din diferențe de curs valutar;
- venituri din dobânzi;
- venituri din sconturile obținute;
- alte venituri financiare.

c) **Veniturile extraordinare** reprezintă acele venituri care nu sunt legate de activitatea curentă, normală a agentului economic și se referă la venituri din subvenții pentru evenimente extraordinare și altele similare.

d) **Veniturile din provizioane și ajustări** provin din anularea sau diminuarea provizioanelor sau ajustărilor pentru depreciere. Aici se cuprind:

- venituri din provizioane și ajustări privind activitatea de exploatare;
- venituri financiare din provizioane și ajustări.

Rezultatele

Periodic, la sfârșitul fiecărei luni sau la sfârșitul anului, agenții economici calculează rezultatele obținute în urma activității desfășurate.

Rezultatul exercițiului se determină ca diferență între veniturile și cheltuielile exercițiului, indiferent de data încasării sau plății lor, el putând fi pozitiv sau negativ.

Când veniturile sunt mai mari decât cheltuielile rezultatul este pozitiv și îmbracă forma de „profit” iar când cheltuielile sunt mai mari decât veniturile rezultatul este negativ și îmbracă forma de „pierdere”.

Rezultatul exercițiului (profit sau pierdere) cuprinde rezultatul curent, rezultatul excepțional și impozitul pe profit.

Rezultatul curent reprezintă diferența dintre veniturile din operații curente (venituri din exploatare plus venituri financiare) și cheltuielile perioadei curente (cheltuieli din exploatare plus cheltuieli financiare).

Rezultatul extraordinar reprezintă diferența dintre veniturile și cheltuielile extraordinare, ca urmare a unor operații efectuate de agentul economic, care nu sunt legate de activitatea normală, curentă a acesteia.

Rezultatul brut este format din rezultatul curent plus rezultatul extraordinar. Dacă din rezultatul brut se scade impozitul pe profit se obține **rezultatul net**.

Informațiile privind cheltuielile, veniturile și rezultatele obținute se sintetizează lunar într-un document special, numit „cont de rezultate”. Este un instrument care prezintă pe de o parte toate cheltuielile unui agent economic, iar pe de altă parte toate veniturile acestuia. Din comparația lor rezultă profitul sau pierderea obținută.

Acest rezultat final al activității, determinat pe baza contului de rezultate, este integrat la sfârșitul exercițiului financiar în economia patrimonială, producând fie mărirea fie micșorarea patrimoniului.

3. Contul de rezultate

Prin **contul de rezultate** sau **contul de profit și pierdere** sunt descrise și analizate activitățile economice și sociale consumatoare de resurse sau producătoare de rezultate care provoacă transformări în masa patrimoniului.

Ecuția generală este de forma:

$$\text{VENITURI} - \text{CHELTUIELI} = \text{REZULTATE}$$

Termenul de „venituri” desemnează în expresie valorică raporturile patrimoniale cu privire la obținerea și realizarea (vânzarea) rezultatelor iar termenul de „cheltuieli” desemnează în expresie valorică raporturile patrimoniale cu privire la angajarea și utilizarea resurselor economice în cadrul activităților desfășurate de unitatea patrimonială.

Pentru reprezentarea veniturilor și a cheltuielilor se pornește de la caracterul de proces al activităților producătoare de rezultate și consumatoare de resurse. Crearea veniturilor și ocazionarea cheltuielilor se derulează în mai multe etape simultane sau succesive în timp.

Astfel, în cadrul procesului de creare a veniturilor se delimitează trei momente: producția, vânzarea și încasarea iar în cazul procesului de ocazionare a cheltuielilor se întâlnesc trei momente: angajarea, consumul și plățile.

Din compararea veniturilor cu cheltuielile se poate determina **rezultatul exercițiului**. Acesta poate reprezenta un **profit** în situația în care veniturile sunt mai mari decât cheltuielile sau o **pierdere**, situație în care cheltuielile sunt mai mari decât veniturile.

Atât în bilanțul contabil cât și în contul de rezultate este reprezentat rezultatul net sub formă de profit sau pierdere. Deosebirea este că bilanțul reflectă rezultatul net în timp ce contul de rezultate îl explică.

În cadrul bilanțului contabil, rezultatul net apare ca o sursă proprie de finanțare a activului creat ca excedent al veniturilor față de cheltuieli, iar în contul de rezultate, în schimb acesta apare ca un produs al factorilor de producție.

Ecuția care reflectă dubla ipostază a calculării și evidențierii rezultatului net este de forma:

REZULTATUL = VENITURI – CHELTUIELI

sau

CREȘTEREA – MICȘORAREA = REZULTATUL NET = VENITURI – CHELTUIELI CAPITALURILOR

Modelul de principiu al contului de rezultate adoptat de contabilitatea din țara noastră se prezintă în tabelul următor (Tabelul 1).

Tabelul 1

CONTUL DE REZULTATE (simplificat)

Denumirea indicatorului Error! Reference source not found.	Exercițiul	
	N	N-1
1. Cheltuieli - consumuri de bunuri materiale, lucrări și servicii - salarii și cheltuieli sociale - impozite și taxe - dobânzi - alte cheltuieli - amortizări, provizioane și ajustări		
2 Venituri - vânzări de bunuri materiale, lucrări sau servicii - producția stocată - producția de active imobilizate - alte venituri		
3. Rezultat (profit sau pierdere)		

Bibliografie:

1. Niculae Feleagă, Ion Ionașcu, *Tratat de contabilitate financiară* – Vol. I, București, Editura Economică, 1998
2. Luminița Jalbă, *Contabilitatea în comerț* - București, Editura Universitară, 2011
3. Radu Dorin Lenghel, *Repere ale evoluției contabilității* - Anuarul Institutului de Istorie George Barițiu Cluj Napoca, Seria Humanistica, vol. X, 2012
4. Radu Dorin Lenghel, *Doctrină contabile contemporane* – Cluj Napoca, Editura Risoprint, 2010
5. Alin Monea, *Bazele contabilității* – Universitatea Petroșani, 2010
6. Alin, Monea, Dumitru Cotlet, Bogdan Cotlet, *Contabilitate financiară în comerț, turism și servicii* – Timișoara, Editura Mirton, 2008
7. Mihai Ristea, Corina Graziella Dumitru, *Contabilitate aprofundată* – București, Editura Universitară, 2005

Secțiunea
MANAGEMENT ȘI MARKETING

Comunicarea și rețelele social media în managementul resurselor umane

Autor: masterand Banciu Erika-Daniela
Coordonator: Șef lucr. dr. Băleanu Virginia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Over the past decade, the rapid evolution of social media has impacted the field of Human Resource Management in numerous ways. With advances in communication technology, concerns over boundaries between work and home are becoming more pervasive, and the boundaries are less distinct. Organizations from government departments and corporations to small businesses are increasingly adopting social media for strategic corporate and organizational communication and public relations. The research focuses on how social media effects Human Resource Management and showcasing the top social medias sites used by businesses and people in Romania.*

1. Comunicarea în Social Media

În zilele noastre informația călătorește rapid. Social Media a revoluționat și a schimbat felul în care comunicăm. În primul rând, o dată cu apariția site-urilor de Social Media s-a mărit considerabil numărul oamenilor cu care putem interacționa simultan. Mesajele pot fi recepționate în timp real de milioane de oameni aflați în diferite colțuri ale lumii. În al doilea rând, discursul ajunge la cei cu care comunicăm nealterat și netrecut printr-un filtru. Desigur că există și un revers al medaliei. Din ce în ce mai mulți oameni își pierd abilitatea de a vorbi direct cu ceilalți, simțindu-se mai în siguranță atunci când tastează mesajele dorite.

Se vorbește așadar despre un proces de comunicare eficient, denumit și ca **”Regula celor 5 C din Social Media”**. Aceasta implică, pe de-o parte, așteptările oamenilor (*dorința de a-și exprima punctul de vedere & nevoie de a fi ascultați*) și pe de altă parte, reflectă o nevoie de bază (*aceea de a comunica*):

- ✓ **Conversația** – Comunicarea nu se mai adresează de mult unei audiențe pasive. Cu ajutorul Social Media toată lumea interesată poate lua parte la discuții și își poate exprima punctul de vedere.
- ✓ **Contribuția** – Social Media încurajează contribuția și reacțiile de orice fel. Fie că e vorba despre păreri pozitive sau negative, important este ca această contribuție să existe.
- ✓ **Colaborarea** – Social Media promovează un schimb de informații între business și audiență invitând la participare. Informația trebuie foarte bine organizată pentru a putea fi distribuită ușor.
- ✓ **Conexiunea** – Astăzi se poate afla orice cu numai un click distanță. Sunt încurajate legăturile umane. În fond, brandurile nu comunică cu branduri, ci cu persoane.
- ✓ **Comunitatea** – Caracteristica principală a Social Media este de a forma o comunitate. Această relaționare se întâmplă între persoanele care împărtășesc aceleași interese, care au o atitudine comună și aceleași idealuri. Aceste comunități se formează repede, sunt foarte puternice și robuste chiar dacă membrii nu se întâlnesc față în față.

Social Media a schimbat modul în care comunicăm și trăim. De aceea mesajul postat pe rețelele de socializare trebuie să fie puternic și de impact. Pentru un business de succes, nu trebuie subestimată puterea acesteia.

2. Social Media în managementul resurselor umane

Managementul Resurselor Umane este o abordare distinctă a gestionării ocupării forței de muncă, care urmărește obținerea unui avantaj competitiv prin dezvoltarea strategică a unei forțe de muncă foarte angajate și capabile, folosind o gamă integrată de tehnici culturale, structurale și de personal.

Definirea managementului resurselor umane ar putea să nu fie clară, însă practicile resurselor umane sunt definite după cum urmează: **”Principalele practici de resurse umane sunt comunicarea, etica, formarea, rezolvarea conflictelor, motivația angajaților, păstrarea evidențelor, recrutarea, negocierea, planificarea strategică, construirea moralului și cunoașterea legală”**. (Jeskanen, 2018)

Datorită digitalizării, Social Media a devenit recent o parte integrantă a vieții private, sociale și profesionale a oamenilor. Aceasta a creat posibilități de împuternicire, cooperare și comunicare între angajatori, angajați și posibili angajați, dar a creat și dileme în ceea ce privește controlul și disciplina. În ceea ce privește managementul resurselor umane, accesul la informații cu privire la Social Media și aceasta ca un posibil canal de comunicare, evidențiază echilibrul delicat dintre prioritățile organizaționale și drepturile și nevoile colegilor. Acesta nu este un fenomen nou, dar implicarea resurselor umane în utilizarea de Social Media tinde să includă politici de utilizare a acestora de către angajații înșiși. (Lindell, 2017)

Resursele umane se referă în mod tradițional la relația dintre angajat și angajator de la atragerea, recrutarea, prin cariera în cadrul organizației și până la ieșirea din organizație. Dar, datorită flexibilizării crescânde pe piața muncii, nu mai putem presupune că relația dintre persoana care efectuează activitatea și persoana care o plătește se bazează pe o relație pe termen lung între angajator și angajat.

Flexibilizarea pieței muncii, precum și utilizarea mijloacelor de comunicare socială, creează noi condiții de carieră și loialitate, dar și schimbarea condițiilor de guvernare organizațională, moduri de organizare și conducere. Generația care a intrat recent pe piața muncii este prima generație de **”nativi digitali”**, prima generație care se dezvoltă cu tehnologia socială ca instrumente zilnice de comunicare. (Lindell, 2017)

A. Recrutarea:

- ✓ Recrutarea online, cunoscută sub numele de e-recrutare, promovează postul pe internet. Site-urile de recrutare sunt site-urile proprii ale companiilor (ex: Lidl, Vodafone), site-uri de joburi (ex: Ejobs.ro, HiPo.ro, MyJob.ro) și site-urile agențiilor pentru ocuparea forței de muncă (ex: AJOFM HD).
- ✓ Comunicarea dintre recrutor și candidat se poate face prin e-mailuri. Mai multe informații legate de locuri de muncă pot fi furnizate în recrutarea online. Dacă procesul de recrutare necesită testarea candidatului, se poate face online.
- ✓ Folosirea e-recrutării este mai ieftină decât utilizarea canalelor tradiționale de recrutare. E-recrutarea face ca întregul proces de recrutare să fie mai scurt decât atunci când se utilizează canale tradiționale.
- ✓ E-recrutarea permite companiilor să-și folosească brandurile pentru atragerea de candidați. Candidații pot găsi cu ușurință anunțurile de locuri de muncă prin căutarea cuvintelor cheie. Anunțurile sunt ușor modificabile, iar CV-urile și aplicațiile sunt gestionate electronic.
- ✓ Utilizarea site-urilor Web necesită utilizarea sau colaborarea cu alte site-uri pentru a genera trafic. Cu compania de publicitate prin e-recrutare pot atrage mai mulți candidați, dar dezavantajul este că calitatea candidaților poate scădea.

B. Selecția:

- ✓ Selectarea noilor angajați este una dintre cele mai importante practici în materie de resurse umane. Atunci când se face corect, selecția angajaților ar trebui să se bazeze pe date empirice și pe aplicarea metodelor științifice.

- ✓ Există diferite instrumente de selecție în procesele de recrutare, cele mai frecvent utilizate fiind interviurile, formularele de cerere, instrumentele psihometrice, probele de lucru și centrele de evaluare.
- ✓ Trio-ul clasic a metodelor de selecție sunt formularele de cerere, interviurile și referințele.
- ✓ Interviurile se fac fie față în față, via apel, video sau Skype. În special în recrutarea internațională, utilizarea interviurilor video și Skype a crescut.
- ✓ Într-un interviu, recrutorul își propune să găsească mai multe informații despre candidat și să prezică cât de adecvată este persoana pentru această slujbă, dar și să-l informeze și să-l învețe pe candidat mai mult despre această slujbă.

C. Site-urile de rețele sociale (Social Networking Sites - SNS):

- ✓ Boyad și Ellison definesc caracteristicile SNS ca *”serviciile pe bază de web care permit persoanelor fizice să (1) construiască un profil public sau semi-public într-un sistem delimitat, (2) să articuleze o listă a altor utilizatori cu care împărtășesc o conexiune și (3) să vizualizeze și să traverseze lista lor de conexiuni și cele realizate de alții în cadrul sistemului”*. (Jeskanen, 2018)
- ✓ Obiectivele principale ale SNS sunt conectivitatea și schimbul de informații. SNS nu ar trebui să fie confundat cu social media. Social media include un set mai larg de tehnologii sociale, de exemplu bloguri.
- ✓ Se bazează pe rețele deja existente (familia, prietenii, colegii) sau creând noi rețele cu oameni care împărtășesc aceleași interese, opinii politice sau activități. Conținuturile și caracteristicile site-urilor de socializare diferă, însă toate au o idee comună bazată pe rețele.
- ✓ Rețelele sociale constau din profilul de utilizator și lista de prieteni/conexiuni. Profilul include informații generale despre utilizator (vârstă, locație, interese) și, de obicei, o imagine de profil. Utilizatorii pot decide cea mai mare parte a informațiilor despre ceea ce este afișat rețelei și despre publicul larg cu privire la setările de confidențialitate.

Statisticile despre utilizatorii site-urilor de socializare sunt uriașe. Facebook are 2,167 miliarde de utilizatori activi, iar LinkedIn are peste 500 de milioane de utilizatori. SNS-urile au un potențial uriaș pentru companii să ajungă la un număr mare de persoane. Companiile folosesc SNS pentru promovarea propriilor produse și pentru comunicarea cu clienții. Companiile s-au mutat de la utilizarea site-urilor de rețele sociale pentru publicitate și comunicare în vederea utilizării lor ca instrument de recrutare. (Jeskanen, 2018)

SNS-urile au devenit populare și atrăgătoare pentru companii să folosească și să beneficieze de avantajele acestora în procesele lor de recrutare, cum ar fi monitorizarea angajaților și căutarea de candidați. Principalele motive pentru care companiile utilizează în mod sporit social media în recrutare sunt cei doi factori-cheie ai întreprinderilor care urmăresc maximizarea, timpul și banii.

Screening-ul candidaților pe SNS oferă angajatorilor date valoroase cu costuri minime. Angajatorii pot obține un acces la informații care nu ar fi accesibile atât de ușor și cu un cost eficient în utilizarea practicilor tradiționale.

3. Avantajele și dezavantajele Social Media în managementul resurselor umane

Avantajele tehnologiei au fost evidente prin succesul unor site-uri precum: LinkedIn, Twitter, Facebook. Managerii de resurse umane utilizează social media și SNS-uri pentru recrutare, selecție, personal, disciplină și terminare. (LaVita, 2017)

Un alt beneficiu este că social media oferă managerilor de resurse umane un avantaj competitiv pentru organizație. În plus, aceasta oferă un beneficiu intern unei organizații prin îmbunătățirea culturii sociale a acesteia.

SNS-urile au ajutat la limitarea timpului necesar pentru recrutare. De asemenea, a permis managerilor de resurse umane să filtreze prin grupul mare de solicitanți, ceea ce simplifică procesul

de selecție. Organizațiile folosesc, de asemenea, social media pentru a disciplina și a pune capăt contractelor angajaților care au încălcat regulile corporației.

Social media este cheia succesului în mediul extern și intern al unei organizații. În ultimii ani, organizațiile au câștigat un avantaj competitiv prin utilizarea site-urilor de social media. Practicile de resurse umane în organizațiile de înaltă tehnologie au avut **”un efect pozitiv asupra climatului social de organizare a încrederii, cooperării, codurilor comune și limbajului”**. (LaVita, 2017)

Ca urmare a acestui climat social pozitiv, organizația ar putea colabora mai eficient și ar putea fi mai inovatoare, ceea ce ar duce la performanțe organizaționale excepționale. O firmă poate crea un avantaj competitiv prin intermediul rețelelor sociale care conduc la creșterea vânzărilor și creșterea stocurilor. Integrarea tehnologiei în departamentul de resurse umane al unei organizații le va permite să țină pasul cu progresele tehnologice de pe piața globală.

Dezavantajele folosirii de social media în ciuda numărului mare de avantaje pe care rețelele sociale le au în domeniul resurselor umane, există, deasemenea. (LaVita, 2017)

S-a spus că rețelele sociale afectează linia dintre locul de muncă și casă, ceea ce are un impact negativ asupra echilibrului dintre viața profesională și viața privată. În plus, au existat cazuri juridice privind convingerea angajaților că intimitatea lor a fost invadată de angajator, ceea ce a dus la încetarea angajării acestora pe baza utilizării rețelelor sociale.

O altă preocupare care a apărut se referă la standardele și reglementările care guvernează utilizarea rețelelor sociale de către managerii de resurse umane. Mulți angajați folosesc dispozitive mobile personale, care le permite să-și ia cu ușurință munca lor acasă cu ei. În unele cazuri, organizațiile sunt un loc de muncă digital și angajații folosesc tehnologia ca instrument IT pentru a lucra de acasă. Utilizarea dispozitivelor mobile personale de către angajați este, deasemenea, o problemă în ceea ce privește confidențialitatea unei organizații.

Managementul resurselor umane se luptă acum între utilizarea corespunzătoare a dispozitivelor personale și a tehnologiei în cadrul forței de muncă. Prin estomparea echilibrului între viața profesională și viața privată a angajaților, managementul resurselor umane se confruntă cu o problemă cu utilizarea abuzivă a social media la locul de muncă. (LaVita, 2017)

De exemplu, managerii de resurse umane captează angajații care navighează pe site-urile lor de social media, postând comentarii și dând like la fotografii în timpul programului de lucru. Ca urmare a faptului că angajații care folosesc abuziv Internetul și rețelele sociale, este posibil să conducă la procese mai mult legate de ocuparea forței de muncă.

Cu toate acestea, deoarece managementul resurselor umane se ocupă de aceste probleme prin reziliere și suspendare, angajații consideră că intimitatea lor este invadată din cauza neclarității dintre viața profesională și viața personală.

4. Top 5 rețele social media folosite de organizații și utilizatori în România

În 2015, s-a realizat un studiu EY România care a analizat răspunsurile a 270 de reprezentanți ai unor companii din diverse industrii din România cu privire la modul în care acestea abordează marketing-ul prin intermediul rețelelor de socializare și impactul pe care acest tip de marketing îl are în prezent în activitatea lor.

74% dintre respondenții au declarat că utilizează Social Media pentru promovarea companiei și plănuiesc să le utilizeze în continuare. 21% dintre respondenți au afirmat că utilizarea rețelelor de socializare face parte din strategia de comunicare a companiei, în creștere cu 2% față de 2014, conform studiului.

În 2015, 91% dintre respondenți declarau că utilizarea rețelelor sociale le oferea un avantaj competitiv față de companiile care nu foloseau. În topul ariilor de utilizare era marketing-ul, vânzarea și recrutarea. Creșteri semnificative oferea networkingul (48% dintre respondenți, +13% față de 2014) și analiza competitivă (21% dintre respondenți, +6% față de 2014).

Utilizarea rețelelor sociale pentru recrutarea de personal se menține la cote ridicate, topul fiind condus de industria financiar-bancară, cu 56% dintre respondenți. Instituțiile financiar-bancare semnaleză și utilizarea rețelelor sociale pentru îmbunătățirea brandului de bun angajator (56%).

Mediile sociale sunt folosite din ce în ce mai mult în zona recrutărilor de personal (37% în 2015, față de 35% în 2014).

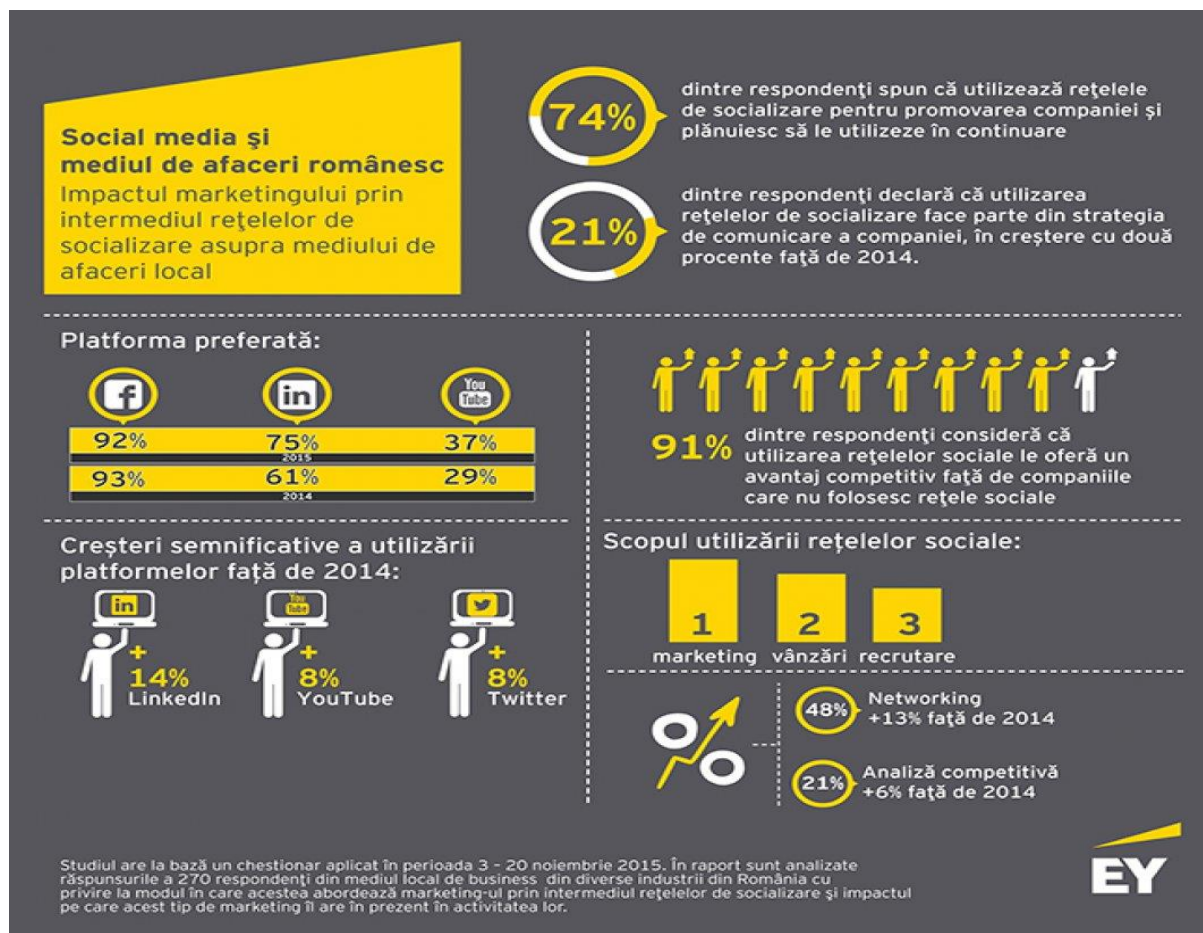


Figura nr. 1 Social media și mediul de afaceri românesc

Rețelele sociale reprezintă un loc important pentru utilizatorii web din România. Cele mai populare 5 site-uri de acest gen au fost vizitate de aproximativ 80,5% din utilizatorii de internet din țară. În mai 2017, Gemius Audience a analizat cine a fost cel mai activ și pe ce site-uri.

Primul dintre rețelele sociale din România este Facebook. În luna mai 2017 a fost utilizat de peste 5,5 milioane de persoane, reprezentând aproape 79,8% din utilizatorii de internet din țară. Site-ul lui Mark Zuckerberg este mai des vizitat de bărbați, care reprezintă 51,1% din utilizatori, în timp ce femeile reprezintă 48,8%. Din perspectiva nivelului educației, Facebook este cel mai frecvent vizitat de persoanele cu studii liceale - acestea reprezintă 38,1% din vizitatorii site-ului. Site-ul este, de asemenea, mai popular în rândul populației urbane, cu 64,3% de utilizatori.

A doua și a treia poziție în ceea ce privește popularitatea rețelelor sociale în România se îndreaptă către Pinterest și Instagram, care în luna mai au fost vizitate de aproximativ 724.400 utilizatori web (10,5% din utilizatorii de internet din România) și, respectiv, 660.700 de utilizatori (9,5%). Este interesant de observat că ambele site-uri sunt cele mai populare printre aceleași grupuri de utilizatori. Locuitorii din mediul urban reprezintă 75,0% din vizitatorii Instagram și 61,5% din cei care frecventează Pinterest. Datele privind genul arată că bărbații vizitează mai mult aceste două site-uri. Bărbații au reprezentat 51,5% din utilizatori pe Instagram în luna mai și 50,6% pe Pinterest.

În ceea ce privește nivelul educațional al utilizatorilor, ambele rețele sociale au fost cel mai des vizitate de elevii de liceu, care au reprezentat 44,6 și, respectiv, 29,6%.

Clasamentul celor mai populare 5 rețele sociale din România se încheie cu LinkedIn și Twitter. Persoanele interesate în menținerea contactelor profesionale și în tweeting au totalizat 644.000 de utilizatori (9,2% dintre utilizatori) și, respectiv, 582.000 de utilizatori (8,4%). Grupul cel mai puternic reprezentat pentru fiecare dintre cele două site-uri este cel al locuitorilor din mediul urban, și anume 82,7% utilizatori LinkedIn și 66,0% pentru utilizatorii Twitter. Ambele site-uri prezintă, de asemenea, o preferință marcată în rândul bărbaților. Bărbații au reprezentat 59,7% din vizitatorii LinkedIn în luna mai 2017, iar 62,4% din utilizatorii Twitter. Analiza s-a bazat pe date pentru PC-uri și laptopuri.

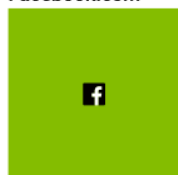
Romania: TOP5 social networking sites

Data for desktops and laptops

USERS WHO VISITED THE SITE

(in thousands, reach among all users given in brackets)

Facebook.com



Pinterest.com



Instagram.com



LinkedIn.com



Twitter.com



USER PROFILE (data on user fit)

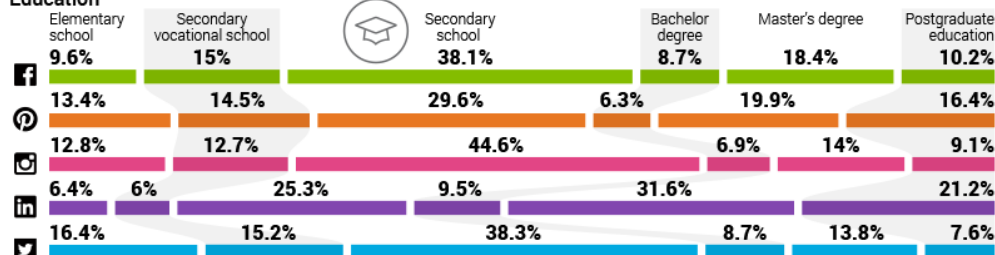
Gender



Place of residence



Education



Source: gemiusAudience (May 2017)

www.gemius.com

CC BY-SA

GEM IUS

Figura nr. 2 Romania: TOP5 social networking sites

ZeList, o platformă de unde se pot afla ultimele noutăți despre social media, realizează lună de lună o scurtă prezentare generală al situațiilor conturilor active, cât s-a publicat și care a fost interactivitatea pe canalele online din România. Din analiza realizată pe primele 3 luni a anului 2019 reiese că la top se află tot Facebook, cu un număr de utilizatori de 10 milioane, urmat pe locul 2 de Youtube cu un număr de 863.271 utilizatori (cu activitate vizibilă de-a lungul timpului), Instagram pe locul 3 cu un număr de 1.132.300 de utilizatori totali, pe locul 4 este Twitter cu un număr de 379.425, iar locul 5 fiind luat de Foursquare cu un număr total de 95.020.

În comparație cu analiza realizată de cei de la Gemius Audience în 2017, se observă o schimbare puternică în rețelele sociale cele mai populare în România, LinkedIn și Pinterest nemai făcând parte din top 5 în 2019.

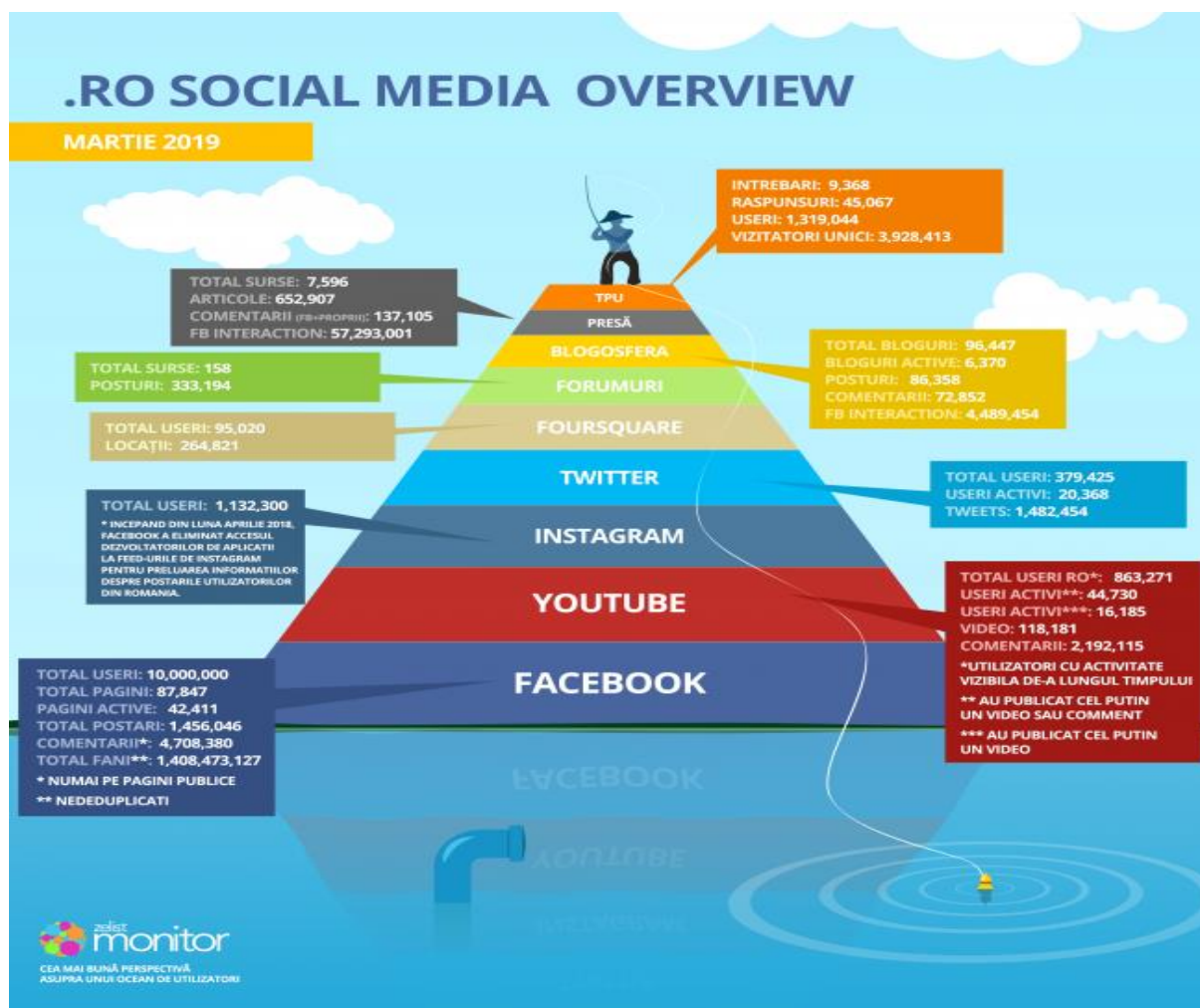


Figura nr. 3 Social Media Overview pe luna martie 2019

Concluzii

În concluzie, pot spune că recrutarea online și recrutarea prin rețelele sociale pot fi utile dacă sunt utilizate corespunzător.

Este important ca organizația să aibă imaginea utilizării recrutării online ca metodă de recrutare, iar conștientizarea solicitanților trebuie ridicată, astfel încât aceștia să aibă sentimentul că recrutarea prin intermediul acestei mass-media este echivalentă cu un contact cu viitorul angajat prin alte mijloace, cum ar fi e-mail, apel telefonic etc.

Bibliografie:

1. Jeskanen S., "The Impact of Social Networking Sites on HRM. Practices: The Case of LinkedIn in Finland", Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration, European Management Thesis, 27 aprilie 2018, accesat la https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148613/Jeskanen_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Kluemper H. D., Mitra A., Wang S., "Social media use in HRM", iunie 2016, accesat la <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S0742-730120160000034011>

3. LaVita A. W., "Social Media Transformation of Human Resource Management", The University of Southern Mississippi, The Aquila Digital Community, Honors Theses, 2017, accesat la https://aquila.usm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1528&context=honors_theses
4. Macnamara J., Zerfass A., "Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management, *International Journal of Strategic Communication*", 2012, pp. 287-308, accesat la <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2012.711402>
5. Lindell E., "Social media as a Communication Channel, Control Tool and Labour Market Intermediary", 2017, accesat la <http://mdh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1140319&dswid=9066>
6. ***Articol "Comunicarea în Social Media", Ediția a 10-a a Conferinței "Marketing în Direct", Club Diplomatic București, 27 septembrie 2018, accesat la <https://www.marketingindirect.ro/news/comunicarea-in-social-media/>
7. ***Articol "Cum și în scopuri folosesc organizațiile din România rețelele social media", accesat la <https://www.wall-street.ro/articol/New-Media/193966/cum-si-in-ce-scopuri-folosesc-organizatiile-din-romania-retelele-social-media.html>
8. ***Articol "Overview Social Media in .ro – martie 2019", accesat la <https://www.zelist.ro/blog/overview-social-media-in-ro-martie-2019/>
9. ***Articol "Romania: TOP5 social networks", 24 septembrie 2017, accesat la <https://www.gemius.com/publishers-news/romania-top5-social-networks.html>

Aspecte ale managementului resurselor umane în firma Auer-Ler

Autor: Boleac Natalia
Coordonator: Prof. univ. dr. Irimie Sabina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Human resources management is an important component of a company's management and good practice in multinational companies has improved. The paper exemplifies aspects of human resource management in a multinational company in the Republic of Moldova.*

1. Introducere

Auer & Ler (A&L, ca acronom pentru confidențialitate) este o firmă care își începe activitatea în 1940 în Austria orașul Viena, ca o agenție comercială de materii prime și semifabricate, specializată în fire de rezistență și fixare. Fiind o afacere de familie austriacă, acesta promovează valori ca competență, fiabilitate și spiritul de inovație. A&L este unul dintre cei mai mari producători mondiali de cabluri de cupru și aluminiul pentru industria de automobile, trenuri de mare viteză, ascensoare, telecomunicații, cu un renume de peste 75 ani pe această piață. Începând cu o fabrici în Austria, continuând să se extindă în Republica Cehă, Slovacia, SUA, Republica Moldova, India și Mexic.

Firma A&L din Republica Moldova are următoarele caracteristici:

- Înființată în 2012, se extinde în 2017;
- Suprafața: aproximativ 20.000 mp;
- Angajați: 580 în anul 2019.

Uzina produce cablaj electric pentru automobile. Capacitatea uzinei permite fabricarea lunară de peste 130 mii km de diferite tipuri de cabluri și fire, 20% din produse sunt furnizate uzinei Automotive din Republica Moldova, restul sunt exportate. Investițiile în producție au constituit 12 milioane \$. În 2013 volumul vânzărilor a atins 54 milioane lei. A&L produce o gamă relativă largă de cablu single-core (cu un singur nucleu). Producția de cabluri se face în baza a 11 culori.

2. Principalii indicatori tehnico – economici ai firmei

Evoluția în perioada 2016-2018 a principalilor indicatori tehnico – economici ai firmei este prezentată în Tabelul 1.

În continuare se detailează o parte din acești indicatori:

- Valorile normale ale lichidității generale trebuie să fie supraunitare. Deci, observăm că firma înregistrează valori pozitive în 2016, însă în 2017 are un fond de rulment negativ, redresându-se în 2018, având capacitatea să își acopere datoriile curente din activele circulante.
- Valoarea lichidității imediate ar trebui să fie egală cu 1, pentru firmele cu mișcarea lentă a stocurilor, însă firma prezentată are o viteză rapidă de rotație a stocurilor, indicatorul mai mic decât 1, nu sugerează neapărat că firma ar avea dificultăți financiare.
- Indicatorul, numărul de zile de stocare, indică numărul de zile în care bunurile sunt stocate în unitate. Cu cât numărul de zile este mai mic, situația este mai bună, în sensul că stocurile sunt utilizate în procesul de producție, aprovizionările cu stocuri sunt ritmice și nu se înregistrează stocuri cu mișcare lentă. Observăm că firma tinde să reducă numărul de zile ceea ce este o mișcare pozitivă.

Tabelul 1.

Indicatorii financiari-contabili ai firmei

Indicatori financiari-contabili	Anii			Explicații
	2016	2017	2018	
Lichiditatea generală	1,112	0,91	1,085	Evidențiază în ce măsură pasivele curente pot fi acoperite într-o perioadă mai mică de un an din activele circulante
Lichiditatea imediată	0,492	0,338	0,399	Exprimă capacitatea firmei de a-și onora datoriile pe termen scurt din creanțe , investiții financiare pe termen scurt și disponibilități bănești
Viteza de rotație a stocurilor	4,066	4,299	5,087	Acest indicator arată de câte ori stocul a fost rulat pe perioada unui exercițiu financiar
Nunărul de zile de stocare	89,76	84,88	71,73	Indicatorul indică numarul de zile în care bunurile sunt stocate în unitate
Viteza de rotație a activelor imobilizate	4,135	4,597	4,321	Indicator semnificativ ce caracterizează eficiența cu care sunt folosite activele imobilizate ale întreprinderii
Viteza de rotație a activelor totale	1,805	2,015	2,077	Este un indicator de risc
Marja brută din vânzări	29,261	24,782	22,538	Este valoarea comercială a profitului brut
Cifra de afaceri	1 082 352 500	1 404 003 360	1 614 499 870	Valoarea totală a vânzărilor de bunuri și servicii realizată de o companie
Profitul înainte de impozitare	170 572 880	193 213 270	171 453 710	Exclude dobânda și cheltuielile de impozit pe venit.
Profitul net	150 104 134	170 027 678	150 879 265	Venitul firme după adăugarea veniturilor totale și câștigurilor și scăzând toate cheltuielile și pierderile pentru perioada de raportare
Rata solvabilității generale	1,88	1,55	1,96	Valoarea critică a acestei rate este de 1,5

- Prin rata solvabilității generale se măsoară securitatea de care se bucură firma față de bancă și creditorii. Valoarea critică a acestei rate este de 1,5. Firma analizată înregistrează o valoare mai mare de 1,5 a acestui indicator, ceea ce înseamnă că firma are capacitate de a-și achita obligațiile bănești față de terți.

Din figura 1 se constată că profitul a înregistrat o valoare mai mare în anul 2017, comparativ cu ceilalți ani prezentați, această creștere se datorează, extinderii firmei care a avut loc în același an.

Compania A&L, așa cum s-a precizat, produce mai multe tipuri de cablaje pentru automobile, astfel pentru a fi mai ușor de gestionat ele se divizează în următoarele proiecte:

- TU0 – cablaje pentru client BMW,
- TU1 – cablaje pentru client BMW,
- C – Parts – cablaje pentru client BMW,
- Iveco – cablaje pentru client Iveco,
- Audi – cablaje client Audi.

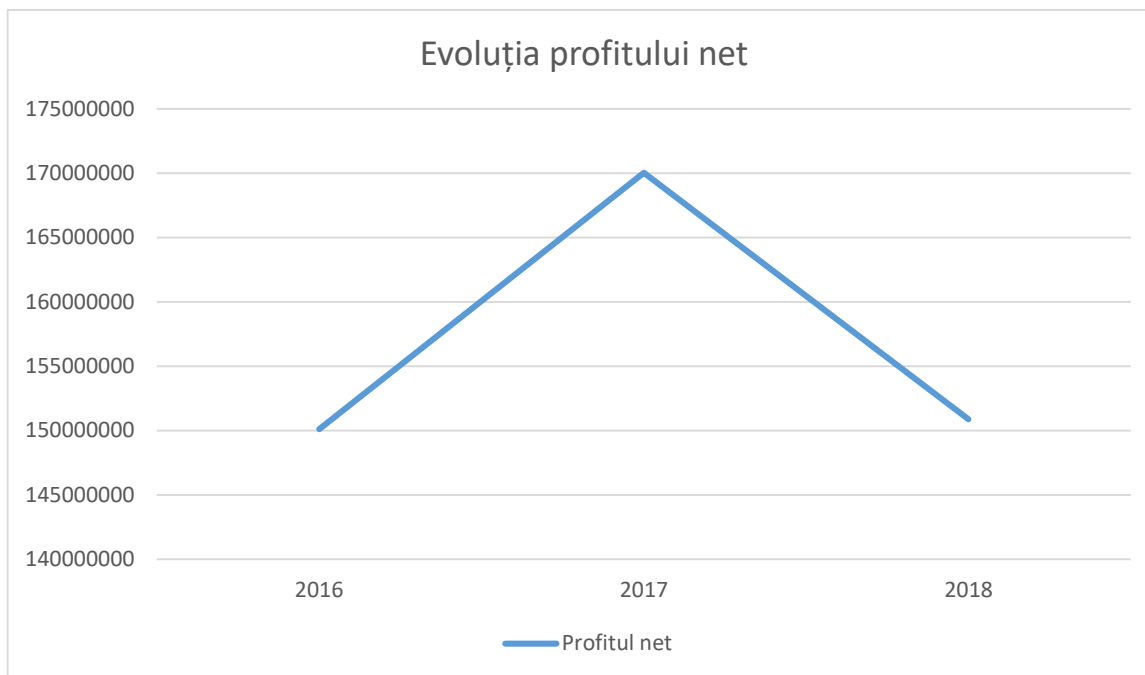


Figura 1. Evoluția profitului net în ultimii 3 ani

Fiind o companie cu management pe proiecte parte următoarea triplă constângere specifică proiectelor: scop, timp și durată. Pentru anul 2019 prognoza producției destinată vânzării este prezentată în fig. 2.

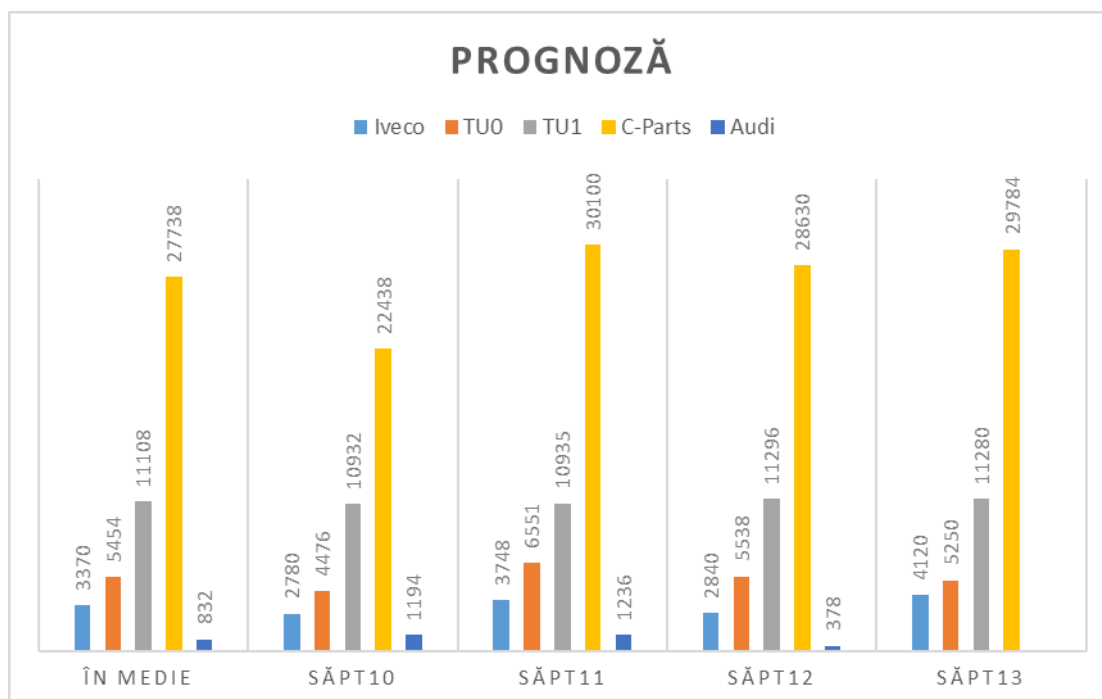


Figura 2. Producția prognozată pentru vânzare pe proiecte 2019

3. Aspecte teoretice privind Managementul resurselor umane

Managementul este procesul întreprins de una sau mai multe persoane pentru a coordona activitățile altor persoane în vederea obținerii unor rezultate nerealizabile de nici o altă persoană

care ar acționa singură.¹ Deci, coordonează cea mai importantă resursă a unei organizații – oamenii. Principalele componente ale acestui proces cuprind: planificarea resurselor umane, recrutarea, selecția, orientarea, instruirea și dezvoltarea, evaluarea performanțelor, recompensarea, urmărirea carierelor angajaților. Cu siguranță putem adăuga și alte activități însă am considerat pe acestea ca fiind mai relevante. În continuare, se prezintă o scurtă descriere a acestor activități.

Planificarea resurselor umane – presupune evaluarea personalului la momentul actual în firmă, dar și previzionarea necesarului de personal în viitor, în urma acestor analize putem ajunge la concluzia de a angaja sau de a disponibiliza un anumit număr de personal.

Recrutarea – aceasta se poate realiza din interiorul sau exteriorul firmei, și presupune căutarea unor persoane calificate, potrivite pentru a ocupa diferite posturi. Selecția – este o etapă foarte importantă în procesul de angajare deoarece, testarea și interviuarea candidaților îți oferă mai multe șanse să angajezi oameni competitivi și potriviți pentru postul care urmează să-l ocupe.

Orientarea și integrarea la locul de muncă, sunt etape de adaptare a noilor angajați la locul de muncă cu sarcinile, responsabilitățile, să se obișnuiască cu mediul de muncă, cu noii colegi, învățarea regulilor și regulamentul intern al firmei, avantajele ce le presupune ocuparea postului respectiv.

Instruirea și dezvoltarea – acestea include programe care ajută angajații să își îmbunătățească deprinderile și să învețe activitățile pe care vor trebui să le realizeze. În ultimul timp se pune tot mai mult accent pe acesta, pentru a avea angajați cât mai eficienți, performanți.

Evaluarea performanțelor – activitatea care se caracterizează prin stabilirea criteriilor de evaluare a muncii, realizarea efectivă a evaluării, discutarea rezultatelor cu angajații și determinarea modului de recompensare, motivare a acestora pentru a obține performanțe înalte.

Recompensarea – salariul lunar este o formă de recompensare, deci stabilim valoarea acestuia și alte beneficii dacă e cazul.

Urmărirea carierelor angajaților – planificarea carierei, culegerea și prelucrarea informațiilor privind promovarea, transferul, plecarea sau disponibilizarea angajaților presupune această activitate.

4. Managementul resurselor umane în firma A&L

În cele ce urmează se prezintă câteva particularități privind gestionarea resurselor umane în firma A&L.

În compania A&L își desfășoară activitatea un număr de aproximativ 580 persoane în anul 2019. Numărul angajaților a fost în continuă creștere de la 115, în anul 2016 până la numărul actual. Această creștere s-a datorat extinderii fabricii. Planificarea resurselor umane în firma A&L prevedea creșterea numărului de angajați până la numărul de 800 de persoane în total, dintre care 10 – 15 % personal administrativ, la deschiderea noii uzine.

În figura 3 se prezintă un numărul mediu de angajați, însă luând în considerație situația economică din Republica Moldova, fluctuația numărului de angajați este considerabilă. Astfel, au fost făcute peste 980 de angajări până la momentul de față în firmă. Numărul mare de concedieri este din cauza factorul motivațional (salariul este mediu, lipsa de bonuri/prime bonusuri un număr limitat de persoane, condiții de muncă medii), un alt factor, dar cu o influență mai redusă asupra fluctuației numărului de angajați este nerespectarea regulamentului intern. Firma recrutează permanent persoane pe diferite posturi, deoarece se confruntă cu o lipsă de personal majoră care afectează capacitatea de producție.

¹ Irimie Sabina , *Managementul Resurselor Umane*, curs format electronic , pag 3

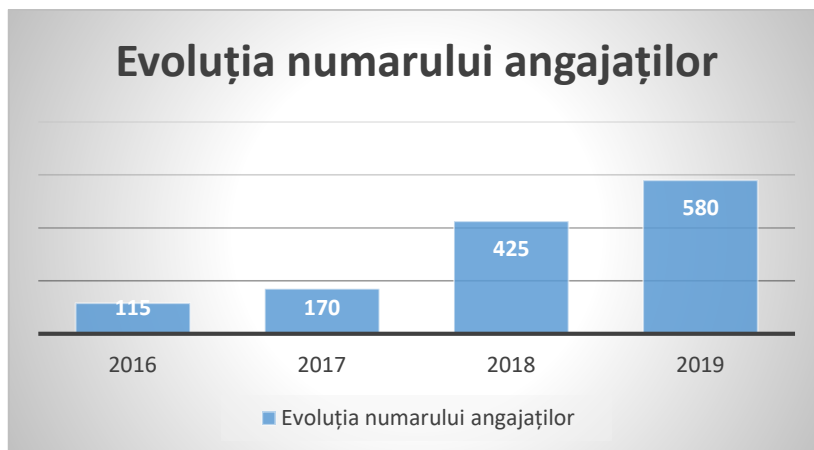


Figura 3. Evoluția numărului angajaților din firma A&L

Recrutarea este o etapă importantă în procesul de asigurare cu resursă umană în firmă. Există diferite strategii elaborate pentru recrutare și selecție și se urmărește planificarea resurselor umane. Recrutarea reprezintă un proces de căutare, identificare, localizare și atragere a candidaților potențiali, din care în procesul de selecție se vor alege cei mai competitivi și care corespund cel mai bine cerințelor și intereselor organizației. Necesită tehnici speciale și acordată mare atenție, deoarece de calitatea recrutării și selecției depind performanțele viitoare ale firmei.

Recrutarea poate fi: internă și externă. Firma tinde să își acopere nevoia de personal din resursele interioare ale firmei. La începutul anului 2019, în firmă erau 14 posturi libere în diferite compartimente. Recrutarea externă are loc din diferite surse: recrutarea prin cunoștințe personale, anunțuri publicitare în ziare și reviste, publicitate la radio și TV, participarea la târguri de cariere.

Principalele site-uri unde apar anunțurile de angajare sunt următoarele: www.Rabota.md, www.e-Angajare.md, www.Joblist.md, www.makler.md, fiind cele mai populare site-uri de angajare din Republica Moldova.

Firma a participat la Târgul de Cariere, Chișinău, 12-13 aprilie 2019, la Palatul Național Nicolae Sulac, aici au participat 3.300 de candidați și 42 de companii majoritatea candidaților care au vizitat Târgul au avut vârsta cuprinsă între 21 și 35 de ani.

Prima etapă din selecția personalului are loc în urma analizei chestionarelor completate de către potențialii angajați. (fig. 4)

Următoarea etapă presupune testarea capacității de recunoaștere a culorilor, cunoștințe simple de matematică (tabla înmulțirii, convertirea din centrimetrii în kilometrii, etc....). După trecerea la aceste probe cu bine sunt chemați la interviu.

În continuare urmează angajarea, integrarea la locul de muncă, orientarea în carieră și posibilități de creștere.

Un proces important în motivarea, satisfacției și reținerea a angajaților este recompensarea/remunerarea.

În firmă salariul de bază este între 3600 – 4000 MDL în departamentele logistică – producție în calitate de operator; 6000 MDL în calitate de angajat administrativ. Bonusul constituie 8% din salariul de bază dacă angajații îndeplinesc 3 condiții:

- lipsa de reclamații de la client (33 % din valoarea bonusului) ;
- test de verificare a cunoștințelor la postul de muncă, nota minimă 8 (33% din valoarea bonusului) ;
- lipsă de încălcări a instrucțiunilor de muncă (34 % din valoarea bonusului).

numele	
Prenumele _____	
Data completării formularului _____	
Vârsta _____ ani	
Starea socială <input type="checkbox"/> celibatar/a <input type="checkbox"/> casătorit/a <input type="checkbox"/> divorțat/a <input type="checkbox"/> văduv/a	
Copii <input type="checkbox"/> nu am <input type="checkbox"/> am, _____ copii	
Nr. telefon fix _____ Nr. telefon mobil _____	
E-mail _____	
Adresa de domiciliu (actuală) _____	
Studiile	
Din anul - Pina în anul (în ordine descrescătoare)	
Instituția absolvită, specialitatea	
Din _____	Pina în _____
Din _____	Pina în _____
Din _____	Pina în _____
Experiența profesională	
Din luna, anul - Pina în luna, anul (în ordine descrescătoare)	
Locul de muncă, funcția	
Din _____	Pina în _____
Din _____	Pina în _____
Din _____	Pina în _____
Din _____	Pina în _____
Din _____	Pina în _____
Cunostințe practice adiționale	
Limbi vorbite	
Romana	<input type="checkbox"/> maternă; <input type="checkbox"/> fluent; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Rusa	<input type="checkbox"/> maternă; <input type="checkbox"/> fluent; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Engleza	<input type="checkbox"/> maternă; <input type="checkbox"/> fluent; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Altele _____	<input type="checkbox"/> maternă; <input type="checkbox"/> fluent; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Cunoașterea computerului	
Excel	<input type="checkbox"/> foarte bine; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Outlook	<input type="checkbox"/> foarte bine; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
SAP	<input type="checkbox"/> foarte bine; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Alte programe _____	<input type="checkbox"/> foarte bine; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Alte programe _____	<input type="checkbox"/> foarte bine; <input type="checkbox"/> bine; <input type="checkbox"/> mediu; <input type="checkbox"/> puțin; <input type="checkbox"/> foarte puțin; <input type="checkbox"/> deloc
Permis de conducere	<input type="checkbox"/> nu dețin <input type="checkbox"/> dețin, categoria _____

Figura 4. Extras din formularul de aplicare pentru angajarea la firma A&L

Tichete de masă în valoare de 35 MDL per zi lucrătoare se acumulează la sfârșitul lunii la salariu. Sporul pentru vechimea în lucru reprezintă o creștere cu 5 – 10 % salariul de bază. În continuare vom prezenta un fluturaș de salarizare, a unui angajat permanent al firmei cu contract individual de lucru, timp de lucru 8 ore, în calitate de operator de producție.

N.P. [REDACTED]			
Perioada: FEBRUARIE 2019			
Salariul incadrare 4000			
Zile/Ore Luna	20.00	160.00	
Tipul calcularii/retineri	Zile	Ore	Suma
Salariul incadrare calculat	20	160	4,000.00
Adaos Schimburi II - 20%		48	240.00
Adaos Schimburi III - 50%		40	500.00
Bonus de performanta			217.00
Bonus lunar		16	880.00
Ajutor material hrana 35L			700.00
TOTAL CALCULAT			6,537.00
Prime asigurari medicale 4.5%			294.17
Prime asigurari sociale 6%			392.22
Impozit pe venit retinut din salariu			372.07
TOTAL RETINUT SI ELIBERAT			1,058.46
			Spre plata
			5,478.54

Figura 5. Fluturaș de salariu

5. Concluzii

Din documentele studiate și analizate constatăm că firma își desfășoară profitabil activitatea în Republica Moldova fiind un exemplu bun de urmat. În ceea ce privește resursele umane firma acționează strategic și responsabil, nu se limitează doar la personalul firmei, este și partener al Colegiul de Inginerie din Strășeni, oferind burse pentru cei mai buni elevi. Colegiul de Inginerie din Strășeni a fost creat în vederea pregătirii specialiștilor și muncitorilor calificați, sistemul de învățământ este dual. Angajații firmei au ocazia o dată în an pentru trei luni să lucreze într-o firmă filială din U.E pentru a învăța noi tehnici de producție sau manipularea cu echipamente tehnologice noi. Firma investește în instruirea permanentă a personalului, pentru ca acestea să facă față procesului de producție

În concluzie, după analiza efectuată se poate afirma că managementul resurselor umane - această componentă importantă a managementului unei firme, prin aplicarea practicilor din companiile multinaționale s-a îmbunătățit.

Bibliografie:

1. Csiminga D. C., Managementul Resurselor Umane, Universitatea din Petroșani, Petroșani, 2010
2. Irimie S., Managementul Resurselor Umane, curs format electronic, Management, 2016
3. Irimie S., Hodor P., Munteanu R., Managementul Resurselor Umane, Universitatea din Petroșani, Petroșani, 2009
4. Micu A.E. (coord.), Managementul Resurselor Umane, Universitatea Ovidius, Constanta, 2016
5. <http://colegiu-inginerie.md/>
6. <http://www.stiucum.com/management/managementul-resurselor-umane/Recrutarea-selectia-si-integra33314.php>
7. <https://www.griller.at/>
8. <https://iticket.md/event/targul-de-cariere-chisinau>
9. <http://www.zelb.md/zal-balti/>

Managementul turismului rural în Republica Moldova

Autori: Burduja Mihaela, Tataru Carolina
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petrosani

***Abstract:** At the beginning of the 1970s, a recent phenomenon is observed in Europe, it is named the rural tourism, which is either spontaneous or organized. This expansion is determined by the existence of two motivations for rural tourism: on the one hand, it is about the relaunching and development of the rural field, and on the other hand, a form of traditional tourism, which supports various categories of tourists. Through this work, we want to capitalize on and promote the rural tourism in the Republic of Moldova, which, although it does not have a very large area, its wealth is represented by unique landscapes, monuments of nature of international importance and picturesque places that have a national value along time. Nowadays, for some areas of the country, it is a privilege that tourists, mostly foreigners, visit their beautiful and welcoming places. Different reports of traditions and customs in Moldovan villages have gone beyond the borders of our country and they are appreciated worldwide. Annually, the Republic of Moldova enjoys tourists who respect our country to its real value, people, traditional cuisine, the archaeological monuments, the wonderful views and last but not least, the traditions and customs, different from theirs. In the following lines, we will make a broader description of rural tourism, types of tourism practiced in the Republic of Moldova, its characteristics, but also a remarkable recreation area, which enjoys a large number of visitors and it is named Butuceni Eco Resort, from the archaeological complex Orheiul Vechi. In addition, we will enumerate the advantages offered by rural tourism for the regional and economic development of the Republic of Moldova.*

1. Generalități despre turismul rural

1.1. Ce este turismul rural?

În practica economică, socială sau geografică un loc aparte este ocupat de ceea ce se numește turismul rural, agro-turism și turism verde.

Este un fenomen care s-a dezvoltat în timp, iar pentru țările europene, mai ales pentru cele din Uniunea Europeană, aceasta nu reprezintă un fenomen nou. El s-a practicat, într-o manieră spontană s-au relativ organizată, dar a căpătat, în ultimul timp, o extindere deosebită, în strânsă concordanță cu expansiunea fenomenului urban, cu posibilitățile de dezvoltare a circulației și nu în ultimul rând cu resursele financiare ale populației.

Turismul rural se definește prin ”valorificarea turistică a spațiilor agrare, a resurselor naturale, a patrimoniului cultural și arhitectural rural, a tradițiilor sătești, a produselor reprezentative pentru identitatea regională, asigurând nevoile consumatorilor legate de găzduire, restaurație, activități de petrecere a timpului liber, animație și servicii diverse (adaptate societății moderne), în scopul dezvoltării locale durabile, într-un nou tip de solidaritate între oraș și sat”.

Comunitățile agricole și satele pitorești, pot oferi diferite servicii turiștilor care doresc să se odihnească în sânul naturii:

- cazare în case tradiționale de tip rural;
- posibilitatea de încadrare în activități și preocupări rurale;
- familiarizarea cu folclorul, distracțiile și tradițiile locale;

- familiarizarea cu meșteșugurile practicate în localitatea dată, precum și posibilitatea de participare a doritorilor la procesul meșteșugăritului;
- posibilitatea de procurare a produselor meșteșugărești.

1.2. Tipuri de turism rural practicat in Republica Moldova

Deși are o suprafață mică, Republica Moldova dispune de un considerabil potențial turistic, reprezentat, întâi de toate, de aspectul geomorfologic al teritoriului – o neobișnuită diversitate de rezervații peisagistice sau landșafturi natural și monumente geologice unice, de valoare europeană și mondială. Formele prioritare ale turismului practicate în ultimul deceniu în Republica Moldova sunt turismul rural, vitivinicol, cultural, de sănătate și frumusețe.

Turismul vitivinicol - podgoriile noastre, constituie un important obiectiv turistic din sectorul rural. De secole, în Moldova s-au format bogate tradiții de cultivare a viței-de-vie și de producere a vinului. În prezent, în țară funcționează 142 fabrici de vinuri. 23 dintre acestea dispun de condiții și experiență în ceea ce privește primirea vizitatorilor. Aici turiștii au posibilitatea de a lua cunoștință de tehnologia producerii vinurilor, de a urmări cum sunt îmbuteliate și, desigur, de a gusta produsul finit. Prin calitatea lor, multe dintre vinurile produse în țara noastră se bucură de o bună reputație pe plan internațional. Ca țară vitivinicolă, Republica Moldova oferă șansa alegerii unor rute preferate, așa încât turiștii pot vizita, după dorință, beciuri și orașe subterane, vinoteci, întreprinderi de prelucrare primară a vinului, de producere a șampaniei, divinului, etc. Fabricile de vinuri, în ansamblu, făcând parte din ruta turistică “Drumul vinului în Republica Moldova”, prezintă o esențială motivație de a ne vizita țara. Ele constituie un mijloc de promovare a celui mai bun produs turistic autohton.

Turismul cultural - Republica Moldova dispune de un bogat patrimoniu cultural, care poate fi cu succes valorificat în turism. În total, au fost identificate 140 de monumente ale patrimoniului cultural, care pot fi incluse în circuitul turistic. Cele mai timpurii monumente sunt așezările geto-dacice și fortificațiile romane. O diversitate de atracții pentru turiști oferă vestigiile fortificațiilor medievale, diverse complexe arheologice, în primul rând, Orheiul Vechi, mănăstirile rupestre, conacele boierești și casele țărănești. În capitala țării există un număr impunător de monumente, exemple reprezentative ale arhitecturii locale din secolele XIX și XX, capabile să trezească interesul turiștilor. În Republica Moldova funcționează 87 de muzee, ele având bogate colecții de exponate. În plus, cele mai multe din acestea sunt amplasate în clădiri de o deosebită importanță arhitecturală. Un punct atractiv al produsului turistic național îl constituie varietatea culturilor din diverse zone ale țării. Republica Moldova prezintă un amalgam de naționalități și culturi, deci, de tradiții, limbi vorbite, folclor, bucătărie etc. În țară există circa 880 de grupuri folclorice, o bună parte din ele reflectând tradițiile specifice regiunii și originii lor. Merită a fi menționat și artizanatul național – atât ca valoare culturală, cât și ca produs de meșteșugărit propus spre vânzare.

Turismul de sănătate- stațiunile balneoclimaterice din Republica Moldova, ar putea deveni un substanțial produs turistic balneoclimateric de nivel internațional, cu condiția creării în jurul lor a unei infrastructuri adecvate. Cele mai bune premise în acest sens le au: “Bucuria-sind”, Vadul lui Vodă, “Codru”, Hîrjauca, Călărași și, îndeosebi, “Nufărul alb”, Cahul.

Turismul pentru cumpărături (shopping) – cumpărăturile sunt una dintre preocupările preferate ale turiștilor. Republica Moldova dispune de multe pieți cu o gamă bogată de produse atractive pentru vizitatori. În afară de acestea, mai există un șir de posibilități pentru cumpărături - magazine specializate de mărfuri autohtone, buticuri moderne și centre comerciale. Turiștii caută în special să cumpere produse ale meșterilor populari locali.

1.3. Caracteristicile turismului rural

Turismul rural poate fi privit ca acel tip de turism care întrunește următoarele caracteristici:

- Este desfășurat în localitățile rurale;
- Este rural din punct de vedere funcțional, adică este constituit din trăsăturile caracteristice lumii rurale: mici întreprinderi, spații deschise, contactul cu natura, moșteniri culturale, societăți și practice tradiționale;
- Este rural ca scară, adică posedă dimensiuni reduse: clădiri, așezări, precum și fluxuri;
- Are caracter tradițional, crescând încet și organic, în strânsă legătură cu familiile locale;
- Este, de regulă, controlat local și dezvoltat pentru îmbunătățirea comunităților locale pe termen lung;
- Este variat, corespunzător complexității mediului rural.

2. Vacanța la țară – perla turismului rural în Republica Moldova

Chiar dacă suntem la începutul mileniului trei, într-o eră a tehnologiei, Republica Moldova continuă să își întâmpine oaspeții cu satele sale în care chiar și peisajul, credința și tradițiile respiră o atmosferă arhaică.

Dacă în occident, universul și mediul rural a devenit de mult o amintire, călătorul în Republica Moldova are acum posibilitatea de a descoperi astfel de locuri în care ciobanii își duc turmele de oi pe pășuni, de a vedea focurile care se aprind în preajma satelor, de a întâlni pe ulițele înguste ale satelor sunete ”ciudate”: câinii care latră, mugetul vacilor care se întorc de la pășune, găștele și ratele din curțile țăranilor.

Fiecare loc este unic și are o poveste diferită, are tradițiile lui, costumele lui populare și bucătăria tradițională. Un lucru însă este același peste tot: aceste sătucuri par a fi născute din aceeași natură care le și protejează. Cea mai mare parte a acestor locuri de recreare și odihnă sunt situate în zone pitorești cu peisaje de o rară frumusețe, în zone protejate, pe lângă păduri, izvoare naturale, lacuri sau râuri. Unele din aceste complexe sunt amenajate în stil rustic moldovenesc. Costurile de cazare sunt accesibile. Sejurul ales de client poate dura fie doar un weekend, fie o săptămână sau o perioadă mai mare.

Totodată, turiștii pot vizita rezervația Codru unde sunt zimbri, dar și renumitele vinării ale țării. Și turismul ecumenic atrage vizitatorii locali și străini. Din cele 55 de mănăstiri printre cele mai populare sunt: Căpriana, Hâncu, Noul Neamț, Saharna, iar cei care aleg să meargă la Țipova pot vizita și cascadele din zonă.

De asemenea, comunitățile agricole și satele pitorești din Republica Moldova pot oferi diferite servicii turiștilor care doresc să se odihnească în sânul naturii. Este vorba de cazare în case tradiționale de tip rural; posibilitatea de încadrare în activități și preocupări rurale; familiarizarea cu folclorul, distracțiile și tradițiile locale; familiarizarea cu meșteșugurile practicate în localitatea dată, precum și posibilitatea de participare a doritorilor la procesul meșteșugăritului și posibilitatea de procurare a produselor meșteșugărești.

Orheiul Vechi este una din perlele turismului rural ale Republicii Moldova. Atracția zonei sunt peșterile și monumentele istorice. În cadrul vizitei de documentare în raionul Orhei, cei nouă operatori turistici din raionul Soroca și șase din raionul Iampil s-au familiarizat cu metodele de lucru, bunele practici și procesul de organizare a serviciilor turistice integrate ale operatorilor turistici din satul Butuceni, Orheiul Vechi. În contextul respectiv, dl Anatolie Botnaru, directorul pensiunii turistice Eco-Resort Butuceni, participând la una din ședințele de lucru, a ținut să menționeze următoarele: ”În prezent, în fiecare lună ne vizitează circa două mii de turiști, dintre care 60% sunt din străinătate. Turiștii apreciază în mod special faptul că în cadrul pensiunii noastre absolut totul ce ține de design, alimentare, cazare, agrement, etc., s-a făcut și se face în conformitate

cu cele mai bune tradiții, practici și obiceiuri moldovenești. Ei apreciază stilul moldovenesc al pensiunii noastre, arhitectura caselor din localitate, bucătăria, cântecele, locurile extraordinare și istoria pământului nostru. Totodată, pensiunea noastră oferă circa 30-40 locuri de muncă pentru locuitorii din împrejurimi. Și cred că acest lucru este bine pentru toți. Sunt sigur că și voi veți reuși în afacerea voastră dacă veți dori cu adevărat, dacă veți lucra cu pasiune și veți crede în succes”.

3. Posibilitățile de practicare a turismului rural în Republica Moldova

Turismul rural în Moldova se dezvoltă cu o viteză fulgerătoare, și în fiecare an apar noi și noi gospodării, gata pentru a primi oaspeți. Acest lucru se datorează faptului că Moldova a reușit să-și păstreze întreaga comoară a culturii, tradițiilor și obiceiurilor populare.

Complexele turistice rurale sunt în principiu gospodării organizate pe baza unor case sătești obișnuite. Casa poate fi veche, însă musafirilor li se oferă toate comoditățile: duș, încălzire, mobilă confortabilă, conexiune internet. Toate eforturile gazdelor sunt îndreptate spre a familiariza oaspeții cu viața poporului moldovean, astfel încât aceștia să trăiască la sat și în același timp să nu simtă nici un disconfort.

Musafirilor li se oferă în principal bucate din bucătăria națională, pregătite din legume, fructe, carne, lactate pe care gazdele le produc în gospodăriile lor. De regulă, gospodăriile sunt amplasate pe malurile apelor, deci există și posibilitatea de a pescui, de a face plimbări cu barca, de a inota și a face băi de soare. Pe lângă distracțiile acvatice se propun și plimbări pe cai sau cu căruțele, cu bicicleta și pe jos, excursii la obiecte de atracție turistică, programe culturale.

În complexele turistice se organizează picnicuri la natură, care este excepțional de frumoasă în Moldova, evenimente în masă (sărbători, conferințe, pranzuri). O astfel de gospodărie poate fi vizitată și fără a rămâne pe noapte.

Oricine vine în Moldova observă ospitalitatea neobișnuită, receptivitatea și bunătatea populației băștinașe. Vi se va vorbi în limba dumneavoastră, vi se vor închina vinuri de excepție, veți fi servit cu mămăligă cu tocană, cu sarmăluțe, vi se va povesti despre viața la sat și istoria locurilor, vi se va cânta și vi se va dansa... o astfel de primire nu se uită, și este puțin probabil că veți mai găsi ceva asemănător pe alte meleaguri!

3.1. Prezentarea Eco Resort-ului Butuceni

Una din destinațiile turistice cele mai des vizitate de către străini este pensiunea Butuceni din cadrul Complexului arheologic Orheiul Vechi.

Eco Resort Butuceni este situat într-un loc pitoresc, care fascinează cu peisajele sale. Este o zonă stîncoasă cu teritorii nemărginite verzi pe marginea râului Răut. Satul Butuceni este situat la 47 Km de la Chisinau și 18 Km de la Orhei. La dorință, oaspeții pot învăța cum se prepara sarmalele, plăcintele, prăjiturile moldovenești și multe alte bucate tradiționale. Aici veți gusta din fructele și legumele proaspete din grădinile pensiunii Eco Resort Butuceni.

Unul dintre cele mai vizitate restaurante din acest sat, care se bucură de un număr mare de vizitatori și o gamă variată de bucate tradiționale este Vila Etnică.

Complexul turistic "Vila Etnică" este o casă confortabilă, ospitalieră, în stilul unui conac vechi. În el puteți petrece atât o noapte în liniște, cât și te simți ca un cavaler din vechi timpuri, care s-a pomenit aici cu doamna sa.

Aici turiștii pot fi învăluți de legende, tradiții și muzeul artefactelor format dintr-o colecție privată care vă va deschide secretele uimitoare ale strămoșilor noștri, cultura și modul lor de viață.

Restaurantul Eco unic vă așteaptă să savurați gustul bucatelor moldovenești, gătite din produsele fermierilor locali, iar colecția de vinuri rafinate ar fi chiar și pe gustul domnitorului Moldovei.

3.2. Posibilități de cazare

Pensiunea Butuceni vă pune la dispoziție camere confortabile, cu baie proprie, decorate într-un stil tradițional, rustic, dar cu facilități moderne - aer condiționat și TV cu ecran plat și canale prin cablu. Pensiunea dispune de o piscină în aer liber, saună, echipament de tenis de masă, precum și o zonă confortabilă de relaxare decorată cu obiecte tradiționale de artă și meșteșugărit. La cerere, pensiunea poate organiza recital de muzică și dansuri tradiționale și alte activități. Internet gratuit, parcare gratuită și teren de joacă pentru copii.

De asemenea puteți porni într-o excursie interesantă cu trăsura cu cai sau boi, pe drumul principal al satului Butuceni și să vă lăsați duși în lumea peisajelor încântătoare care satul nostru le oferă.

3.3. Transport

Traseu turistic național nr. 1

Itinerar: Chișinău-Ivanca-Brănești-Trebujeni-Butuceni-Chișinău

Preț: 70lei (20 roni)

Complexitatea traseului în zonă: deplasarea cu transportul și pietonală. Se vor parcurge pe joc aproximativ 2-3 km pe relief de deal și pe drum de țară.

3.4. Date statistice

Analizând numărul turiștilor și excursioniștilor la Agropensiune pe sezoane, se observă că în ultimii ani, în trimestrul II și III (lunile aprilie-septembrie) au sosit cei mai mulți turiști. Acest lucru se datorează atât sărbătorilor religioase (sărbători Pascale) din această perioadă, festivalurilor din luna august (Etno-Festivalul Internațional „La Gustar” și „DescOpera” - care este un eveniment muzical), cât și concediilor și vacanțelor anuale. Indicele de sezonalitate exprimă raportul dintre media trimestrială și media generală care este echilibrată de sfârșitul trimestrului al IV-lea, când numărul turiștilor la finele lunii decembrie crește considerabil.

Contingentul de turiști străini la pensiune în perioada 2012-2015 este neomogen. După țara de origine într-un top descrescător aceștia provin din: România, Ucraina, Olanda, Bulgaria, Franța, Polonia, Croația, Elveția, Belgia, Turcia, Azerbaidjan, SUA, China, Columbia etc. Scopul călătoriei vizează în principiu cunoașterea comunității locale, tradițiile, obiceiurile, vizitarea Complexului istorico-cultural Orheiul Vechi, Festivalul anual La Gustar.

Perioada estivală din 2016-2017 s-a manifestat printr-un flux mare de turiști autohtoni, turiștii preferând odihna într-un mediu liniștit, cu un sejur de scurtă durată.

3.5. Modalități de promovare a obiectivului turistic

Notorietatea Agropensiunii Butuceni a crescut mult în ultimii ani, datorită serviciilor de calitate, satisfacției turiștilor, ori cum spune o maximă ”Orice client satisfăcut este purtător de informație pozitivă”. Respectiv, un client satisfăcut va atrage după sine și pe alții, iar la rândul său se va transforma în client fidel.

Astfel, în următoarele rânduri ne-am propus să exemplificăm câteva tipuri de promovare a obiectivului turistic Agropensiunii Butuceni.

-Promovarea la televizor, prin emisiuni televizate, – Evantai folcloric, Asfalt de Moldova, filmări de videoclipuri și interviuri este o modalitate efektivă de atragere a turiștilor. De asemenea, vizitarea Agropensiunii de către personalități remarcabile din diverse domenii sporesc atractivitatea acesteia.;

-Participarea anuală la diverse expoziții de turism rural de peste hotare (Bulgaria 2013, Israel 2014), dar și din țară (MoldExpo) constituie o bună oportunitate de promovare;

-Promovarea prin intermediul internetului, hărților electronice și paginii web creată în 3 limbi: română, rusă, engleză, oferă posibilitatea turiștilor să descopere ospitalitatea gazdei de la Butuceni, frumusețea locurilor, dar și istoria țării în ansamblu;

-Distribuirea pliantelor, cărților de vizită, calendarelor, afișe și ghidurilor turistice;

4. Avantajele oferite de turismul rural pentru dezvoltarea regional în Republica Moldova

Impactul pozitiv al turismului rural se datorează efectelor favorabile ale activităților turistice asupra vieții mediului economic rural, care sunt reprezentate prin:

-utilizarea terenurilor degradate, cu randament agricol redus, prin refacerea ecologică sau reîmpădurire la dispoziția unor investiții în turism, sau alte servicii publice;

-restaurarea și conservarea patrimoniului imobiliar, care are în vedere punerea în valoare a unor vechi clădiri, care pot avea funcțiuni economice, centre culturale - unele conace, palate, muzee sătești, structure de cazare, agrement, cafenele;

-diversificarea utilizării potențialului de forță de muncă, prin faptul că la nivelul spațiului rural există oportunități de dezvoltare socio-economică, de valorificarea noi resurse locale. Astfel de activități turistice, care includ serviciile de bază, întreținerea de drumuri, practicarea unor meșteșuguri, întreținerea echipamentelor tehnico-edilitare publice, comerț, sănătate, asigură stabilitatea populației;

-atragera de noi investiții care are drept punct de pornire strategică a statutului de atragere a investitorilor autohtoni și străini prin programe de dezvoltare susținute și de facilități vamale, bancare, și ficale;

-crearea de noi locuri de muncă;

-dezvoltarea serviciilor în mediul rural;

-susținerea economică a agricultorilor etc.

Concluzii

Apropierea de natură, liniștea, un mediu ambient “nemecanizat”, posibilitatea de integrare cu comunitățile locale sunt trăsăturile definitorii ale turismului rural solicitate de către turiști. Turismul rural apare ca mijloc de valorificare a resurselor, mijloc de diversificare a structurilor economice, creator de locuri de muncă și stimulator de investiții în mediul rural, dar și promotor al imaginii obiectivelor turistice autohtone pe plan intern și extern.

În concluzie, menționăm că țara noastră dispune de un vast potențial turistic, prin intermediul căruia este apreciată la nivel internațional. Ținem să menționăm că dezvoltarea și promovarea turismului rural din Republica Moldova, prin intermediul pensiunilor și agropensiunilor, nu va duce decât la dezvoltarea localităților rurale, la reducerea fenomenului migrației din spațiul rural, deoarece zonele turistice rurale sunt tot mai solicitate de către orașeni și turiști străini.

Iar ceea ce ține de analiza și evaluarea activității turistice la Agropensiunea Butuceni, se constată că aceasta a evoluat în sens pozitiv în ultimii cinci ani. Este o pensiune care a progresat încetul cu încetul în timpul anilor (din 2004), fiind încă în dezvoltare, făcând față concurenței și chiar depășind-o. Transformarea oportunităților în șanse reale de afacere determină creșterea cifrei de afaceri a acesteia în ultimii ani. Diversificarea serviciilor și îmbunătățirea permanentă a calității acestora, extinderea spațiilor de cazare și construirea sălii de conferințe și de ceremonii, deschiderea Centrului Informațional pentru turiști, va conduce la îmbunătățirea stării financiare a Agropensiunii.

Bibliografie

1. Bacal. P., Cocoș I., *Geoturism*, accesat pe <http://www.ase.md/files/catedre/geo/>
2. Tălângă C., *Turismul rural*, note de curs, accesat pe http://old.unibuc.ro/prof/ene_m/docs
3. *** *Incoming Moldova* , accesat pe <https://voiaj.md/rom/>
4. *** *Vacanța la țară – perla turismului rural a Republicii Moldova*, accesat pe www.viitorul.org/ro
5. *** *Turismul rural în Moldova*, accesat pe <https://winetours.md>

Repere esențiale privind conturarea unei strategii de succes în cadrul unei organizații

Autor: Costin Oana
Coordonator: Șef lucr. dr. Csiminga Diana
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** In this paper we have tried to analyze the factors underlying the foundation and implementation of a successful strategy, taking as a study the situation of a company known to us, operating in the field of exploitation, production and supply of natural gas and electricity.*

1. Introducere

De-a lungul timpului strategia a fost definită în mai multe moduri, fiecare teoretician din domeniul managementului încercând să ofere câte o definiție proprie prin care să încadreze procesul de elaborare a strategiei organizaționale într-una din multiplele școli de management strategic, mai ales după anii '80. Viziunea clasică, tradițională, vede strategia fiind definită mai ales din perspectiva funcției sale de planificare, pentru care strategia reprezintă „stabilirea scopurilor și obiectivelor de bază ale unei întreprinderi, pe termen lung, precum și adoptarea de cursuri de acțiune și alocarea de resurse necesare pentru aceste scopuri”.

Anii '80 introduc elemente noi în definirea strategiei. De exemplu, Michael Porter vede strategia ca fiind:

- „un proces de analiză care este destinat obținerii avantajului competitiv pe termen lung al unei organizații în detrimentul celeilalte”, în timp ce Bruce Henderson¹ crede că strategia este făcută:
- „pentru a permite unei organizații să identifice, să construiască și să desfășoare resurse în vederea atingerii obiectivelor proprii”.

Oricât de diverse ar părea, aceste definiții cad de acord asupra mai multor puncte comune privind strategia. Astfel, putem spune că strategia implică: un proces de analiză care ajută la stabilirea unor obiective organizaționale pe termen lung și cu alocarea deliberată a resurselor organizației către anumite activități care, cel mai probabil, pot duce la realizarea acestor obiective organizaționale.

Astfel, strategia se referă, în principal, la acele acțiuni care determină înflorirea, supraviețuirea sau dispariția unei organizații. Strategia reprezintă procesul prin care astfel de acțiuni sunt proiectate și puse în aplicare. Acest proces este esențial pentru succesul în timp al oricărei organizații, indiferent de modul în care definim termenul de "succes". Pentru cei care conduc organizațiile, strategia implică un număr mare de analize și activități, iar înțelegerea și utilizarea acestora reprezintă abilități extrem de importante care stau la baza succesului organizațiilor.

Pentru a elabora strategii, managerii, în special topmanagerii, cei care conduc organizațiile, trebuie să înțeleagă atât provocările și amenințările din mediul extern, cât și resursele și capacitățile existente în organizație. De asemenea ei trebuie să evalueze modul în care se pot exploata avantajele competitive pe care le au, precum și modul în care concurează pentru resurse limitate și clienți. Managerii trebuie să fie pregătiți să acționeze pe baza unor informații care nu întotdeauna sunt complete și a unor predicții aproximative asupra unui viitor cvasi-necunoscut. Ei trebuie să fie

¹ Henderson, B., The Concept of strategy, <https://www.bcg.com/publications/1981/concept-of-strategy.aspx>, BCG Henderson Institute.

în măsură să caute noi surse de inovație care să corespundă modului în care operează și să fie capabili să pună în aplicare strategia stabilită, să producă schimbările impuse de aceasta pentru a-și atinge obiectivele pe termen lung.

2. Proiectarea unei strategii de afaceri de succes

Orice strategie are la bază o gândire strategică, o abordare care analizează modul în care toate activitățile organizației sunt interconectate și relaționate una cu cealaltă pentru atingerea obiectivelor și îndeplinirea misiunii acesteia. Gândirea strategică investighează nu numai modul în care trebuie să funcționeze activitățile organizației, ci și cum pot fi acestea combinate, cuplate sau duse la îndeplinire într-un mod inedit pentru a oferi un produs/serviciu original sau îmbunătățit pe piață. Eficiența operațională este esențială pentru punerea în aplicare a strategiei, dar nu poate înlocui gândirea strategică și luarea deciziilor. Mulți conducători de organizații confundă gândirea strategică cu eficiența operațională, însă trebuie făcută foarte clar distincția dintre cele două pentru a înțelege și a gestiona consecințele care decurg din decizia unei organizații de a alege clienții cărora i se adresează, piața pe care concurează și modul în care concurează pe acea piață.

Punctul de plecare în proiectarea unei strategii trebuie să fie înțelegerea și conștientizarea situației actuale și a posibilităților de dezvoltare, adică se încearcă a se da răspunsul la următoarele întrebări:

1. Unde vrem să ajungem/Unde trebuie să ne concentrăm eforturile (și de ce)?
2. Care sunt competențele și resursele de care dispunem?
3. Capabilitățile pe care le avem ne ajută să ajungem acolo unde dorim?

Întrebările referitoare la „în ce tip de afacere trebuie să ne implicăm” sau „ce tip de servicii trebuie să oferim” au fost printre primele pe care și le-au pus teoreticienii managementului strategic. Ele au dat naștere la instrumente de analiză consacrate precum: matricea Boston Consulting Group sau modelul celor cinci forțe, proiectat de Michel Porter.

În ultimii 40 de ani toate școlile de management au preluat și dezvoltat conceptul, numeroși reprezentanți ai celor mai consacrate grupuri de consultanță încurajau organizațiile să privească dincolo de produsele și serviciile oferite și să caute să identifice acele zone din lanțul valoric generatoare de profit.

Dacă prima întrebare se concentrează mai mult pe mediul extern al organizației, cea de-a doua întrebare se referă la toate resursele de care dispune organizația. La modul cel mai simplu, abordarea internă a strategiei se bazează pe ideea că o organizație trebuie să facă ceea ce știe (ceea ce se pricepe) să facă cel mai bine. Conceptul de „competențe de bază/esențiale” (core competences) a fost introdus de Hamel și Prahalad, și reflectă experiența și expertiza pe care o organizație le pune la baza proiectării strategiei proprii și a atingerii obiectivelor pe termen lung.

În 1993 în cartea sa "Foundations of Corporate Success", John Kay, profesor de economie la London Business School, argumenta că aceste competențe de bază nu sunt singurele care pot (și trebuie) să definească avantajele competitive ale organizației, ci că – mai degrabă – accentul ar trebui să fie pus pe resursele și/sau pe competențele care sunt mai dificil de replicat de către concurență². În urma studiilor realizate de acesta a reieșit cum că succesul depinde de relația pe care o întreține afacerea cu furnizorii, clienții, acționarii și angajații săi. Deci aceste capabilități distinctive (distinctive capabilities) sunt mai mult decât simple competențe de bază pentru că pot include elemente precum: patente, brevete, mărci, imagine, reputație, o poziție consolidată pe piață, know-how (care se formează în timp îndelungat), modele speciale de relații cu clienții și furnizorii.

Nu în ultimul rând, capabilitățile pe care le are/dezvoltă o organizație trebuie să corespundă poziției ocupate de aceasta în piață. Nu are niciun sens să ne concentrăm pe o poziție pe piață pe

² <https://www.tools4management.com/article/kays-distinctive-capabilities-framework-a-study/>

care organizația nu o poate susține. La fel de lipsit de sens este și dezvoltarea de competențe în cadrul organizației care nu oferă niciun avantaj competitiv acesteia.

3. Studiu de caz: Strategia unei companii de interes național din domeniul energiei și gazelor naturale

Într-un context din ce în ce mai globalizat, politica energetică a României se realizează în cadrul schimbărilor și evoluțiilor ce au loc pe plan național și european. Astfel că politica energetică a României trebuie să fie corelată cu documentele similare existente la nivel european pentru a asigura convergența politicii țării noastre cu politica Uniunii Europene în domeniu.

“Societatea Națională de Gaze Naturale “ROMGAZ” SA – este o societate care acceptă aceste schimbări ce au loc pe plan național și european, decisă să genereze performanță prin desfășurarea optimă a strategiilor pentru atingerea obiectivelor stabilite”.

Romgaz are o istorie care începe acum mai bine de 100 de ani, în anul 1909 când a fost descoperit primul zăcămint de gaze naturale în Bazinul Transilvaniei, la Sărmășel, Romgaz are o vastă experiență în domeniul explorării și producției de gaze naturale.

În anul 1991 societatea națională de gaze primește numele ROMGAZ, nume care după anul 2000 s-a consacrat ca brand pentru activitatea de explorare, exploatare și înmagazinare gaze naturale în România. Tradiția, managementul responsabil și experiența de cooperare pe teritoriul țării cu o serie de companii străine, au determinat societatea să se orienteze către activitatea de cooperare în afara granițelor. Astfel, în anul 2008, Romgaz a devenit co-titular de drepturi și obligații petroliere în 3 perimetre de explorare din Slovacia și 2 perimetre de explorare din Polonia.

Romgaz a parcurs un drum lung pe scara dezvoltării sale, de la o companie de nivel local la una cu caracter internațional, încadrându-se astăzi în rândul companiilor europene de top. Ca urmare a investițiilor efectuate, societatea a reușit încetinirea declinului natural al producției de gaze, devenind cel mai mare producător de gaze naturale din România.

Romgaz este cel mai mare producător de gaze naturale din România, având o cotă de 57,17% la nivelul anului 2018 în luna decembrie. De asemenea, Romgaz deține și operează 6 din cele 7 depozite operaționale de înmagazinare subterană a gazelor naturale existente în România.

Compania a obținut în mod constant rezultate financiare semnificative, permițându-i realizarea programelor de investiții, distribuirea unor dividende consistente pentru acționari, plata unor sume semnificative la bugetul de stat consolidat și la bugetele locale, precum și plata unor salarii decente.

La nivel național Romgaz alături de Petrom acoperă 97,63% din producția internă, după cum se poate vedea din figura nr.1.

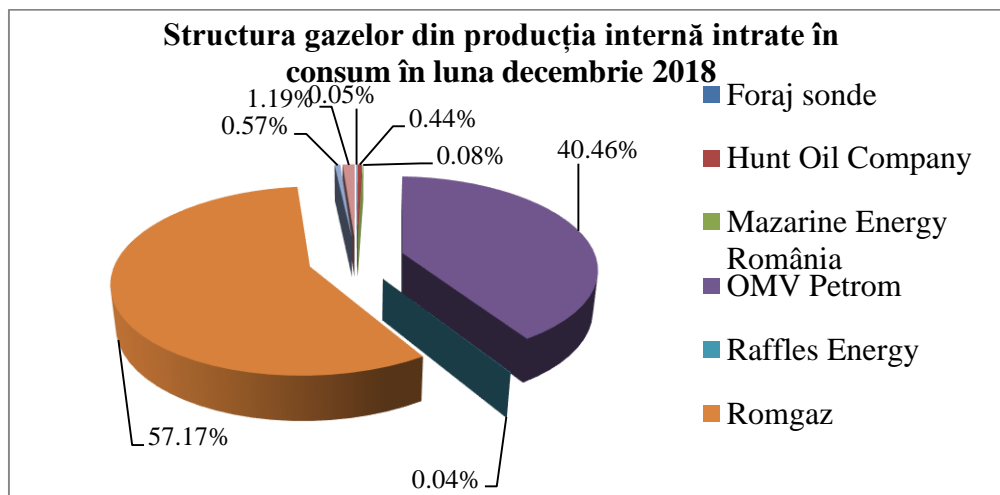


Figura nr.1. Producția internă de gaze, defalcată pe producători, la nivelul lunii decembrie 2018

Scopul societății este de creștere economică, asigurarea fluxurilor de numerar necesare susținerii performanței și competitivității, asigurarea plății dividendelor către acționari în efortul de a confirma încrederea acordată companiei noastre în mediile financiare.

Misiunea declarată a societății SNGN Romgaz SA este de a produce și furniza gaze naturale și de a presta servicii de înmagazinare subterană a gazelor naturale, în condiții de calitate, siguranță, continuitate, flexibilitate și utilizare eficientă a resurselor materiale, umane, financiare și informaționale, în scopul obținerii de profit, pe termen lung.

Pentru realizarea acestei misiuni, compania și-a stabilit *direcții strategice bine definite care pot fi sintetizate astfel:*

1. Creșterea portofoliului de resurse și rezerve de gaze, prin descoperirea de resurse noi și creșterea gradului de recuperare a rezervelor.
2. Optimizarea, dezvoltarea și diversificarea activității de înmagazinare subterană.
3. Consolidarea poziției pe piețele de furnizare a energiei privind gazele naturale și energia electrică .
4. Creșterea performanțelor companiei prin optimizarea procedurilor și a politicilor companiei (monitorizare și raportare).

Compania a înțeles că, pentru a fi un jucător activ, profitabil și competitiv pe piața de producere a gazelor naturale și a energiei electrice, precum și un jucător important pe piața regională de energie, trebuie să urmărească atât o dezvoltare intensivă pe piața locală, cât și la nivel internațional. Ca urmare strategia adoptată de firmă a fost fundamentată pe baze solide, neignorând nici factorii externi care au o influență semnificativă asupra companiei cum ar fi factorii tehnologici, economici, ecologici sau politicile de reglementare în domeniul energiei și gazelor naturale.

Un pas important în alegerea strategiei potrivite este stabilirea punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților de piață și amenințărilor, printr-o analiza SWOT. Acesta este un proces foarte simplu care poate oferi o înțelegere foarte profundă a problemelor potențiale și critice care pot afecta afacerea companiei.

Analiza SWOT

Puncte tari:	Puncte slabe
-Cel mai mare deținător de rezerve de gaze și cel mai mare producător de gaze naturale din România; -Resurse de gaze naturale importante la nivel național; -ROMGAZ este un brand puternic și recunoscut în mediul de afaceri; -Poziție financiară puternică (nivel redus al datoriilor, rată a profitului ridicată, disponibilitate la flux de numerar); -Resurse și active importante, forță de muncă calificată, management performant; -Management și echipe operaționale cu experiență vastă în sectorul energetic din România; -Serviciile de înmagazinare subterană oferă stabilitate pentru producție și diversificare; -Un portofoliu diversificat de rezerve, cu risc scăzut și cu un istoric de operare cu tradiție.	-Declinul natural al rezervelor și rata subunitară de înlocuire a acestora; -Lipsa capacității de operare pe piețe externe; -Grad mare de risc în activitatea de investiții, specifică industriei; -Ciclul lung de dezvoltare al proiectelor de investiții; -Lipsa unei politici coerente de control, evaluare și management al riscurilor.

Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> -Liberalizarea prețului gazelor naturale și dereglementarea pieței; -Dezvoltarea condițiilor de acces pe piața regională de energie; -Deținerea de depozite de înmagazinare subterană a gazelor naturale care pot fi folosite în scop comercial sau tehnologic; -Creșterea cererii de gaze naturale pe piața din România odată cu relansarea economică; -Acesarea zonelor de frontieră – zona de mare adâncime onshore și de apă adâncă din Marea Neagră; -Achizițiile și alianțele sau parteneriatele care permit câștigarea unor competențe noi sau accesul la noi resurse și/sau piețe; -Programe focalizate de pregătire și retenție a personalului; -Externalizări strategice; -Investirea în inovare și în cercetare dezvoltare. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reducerea cererii pe piața din România datorită creșterii prețului; -Presiunea socială determinată de creșterea prețurilor; -Deficitul de forță de muncă calificată, îmbătrânirea forței de muncă; -Instabilitatea și/sau înrăutățirea regimului fiscal; -Incertitudinile referitoare la politica energetică națională; -Volatilitatea prețului gazelor naturale care poate afecta investițiile pe termen lung; -Apariția unor constrângeri legale și/sau de reglementare cu privire la protecția mediului, sănătate și securitate în muncă; -Accesul la resurse sau la piețe (creșterea competiției în achiziția de resurse; accesul la alte piețe datorită întârzierii proiectelor de infrastructură – interconectări);

Succesul strategiei implementate de compania Romgaz a avut la bază și o conștientizare și o exploatare foarte bună a capabilităților distinctive ale companiei, care pot fi sintetizate în figura nr.2.



Figura nr. 2. Capabilități distincte

Concluzii

Elaborarea și aplicarea strategiilor nu prezintă un scop în sine, ci constituie o modalitate managerială majoră de profesionalizare a conducerii și creștere a competitivității firmei. Realizarea unui management strategic eficient reprezintă unul din cele mai importante aspecte ale cerințelor managementului în general. Astfel, cei ce se află în “topul” unei organizații, trebuie să îndeplinească în bune condiții această sarcină, dacă vor ca afacerile lor să aibă succes într-o lume aflată în continuă competiție.

Într-o organizație modernă, de orice mărime, îndeplinirea sarcinilor strategice cere participarea activă a managerului de la diferite niveluri.

Succesul strategiei companiei analizate constă în axarea strategiei pe restructurarea și transformarea acestei companii care o ajută în această perioadă în lupta cu provocările actuale ale pieței naționale și mondiale de gaze naturale. Această strategie contribuie la modelarea operativă, eficiență a abordărilor vizavi de structurarea competitivă a costurilor, precum și a întregului portofoliu de active al companiei, asigurându-i din ce în ce mai multă flexibilitate.

Bibliografie:

1. Bibu, N., Predișcan, M., Sala, D., Managementul organizațiilor, Editura Mirton, 2008
2. Henderson, B., The Concept of strategy, <https://www.bcg.com/publications/1981/concept-of-strategy.aspx>, BCG Henderson Institute
3. Desremaux, A., Teoria organizațiilor, Colecția Essentials of Management, 2015
4. Hrebiniak, L, Strategia în afaceri. Implementarea și executarea eficientă, Editura All, București, 2009
5. Hodor P., Csilinga, D., Ghicăjanu, M., Management general, Universitatea din Petroșani, 2010
6. Nicolescu, O. Verboncu, I., Fundamentele managementului organizației ediție nouă, Editura Universitară, București, 2008
7. Porter, M., Avantajul concurențial, Ed. Teora, București, 2001
8. <https://www.anre.ro/ro/gaze-naturale/rapoarte/rapoarte-piata-gaze-naturale/rapoarte-anuale-de-monitorizare>
9. <https://www.romgaz.ro/sites/default/files/Rezultate%20financiare%20An%202017%20-%2027%20aprilie%202017.pdf>
10. <https://www.romgaz.ro/ro/content/strategie-romgaz-0>
11. <https://www.investingromania.com/ro/companii/s-n-g-n-romgaz-s-a>
12. <https://www.tools4management.com/article/kays-distinctive-capabilities-framework-a-study/>

Femeia manager: în lumea de sticlă a stereotipurilor

Autor: Cotoman Nicoleta
Coordonator: Șef lucr. dr. Csiminga Diana
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Specific behavioral and cultural stereotyping perceptions and managerial expectations form a barrier between business women and their desire to lead. Although a large number of women have entered the labor market in recent decades, we are facing a disproportionate increase in most of the field of activity, research showing that this increase in the labor market participation rate is not reflected in the increase in the number of women occupying managerial positions. Gender and leadership stereotypes disadvantage women in business aspiring to managerial positions, forcing them to focus on the inconsistency between leadership and the role of woman.*

1. Introducere

Chiar dacă nu există nicăieri dovezi că liderii de sex masculin și de sex feminin nu au aceleași trăsături comportamentale de leadership, și deși rolurile în societate se schimbă, stereotipurile nu se schimbă în același ritm. Acestea au fost dezvoltate de teoria rolului social, care atribuia femeii abilități de îngrijire, comunicare, menținerea relațiilor, fiind considerată o ființă sensibilă și emotivă, în timp ce bărbatul este asociat cu trăsături ca independență, curaj, cu o înclinație spre îndeplinirea sarcinilor și atingerea obiectivelor. Cum în viitorul deceniu se profilează o criză de specialiști, companiile, ar trebui să-și schimbe politica în privința femeilor calificate, dacă vor să-și poată învinge rivalii, căci resursa cea mai importantă o constituie oamenii. Firma își poate atinge obiectivele propuse doar cu un număr suficient de oameni bine aleși după criterii ca vârsta, calificarea și nicidecum după gen. Aplicarea principiului „omul potrivit la locul potrivit” presupune, în primul rând, cunoașterea cerințelor fiecărui post, pentru ca, în raport cu aceasta, să se asigure încadrarea cu persoane care corespund cel mai bine criteriilor și cerințelor prevăzute, care pot fi nu doar bărbați, ci și femei.

2. Mituri versus Realitate

În continuare, urmează o serie de concepții și ipoteze omniprezente greșite, care joacă un rol important în justificarea și perpetuarea deficitului de femei de afaceri în roluri de conducere. Atunci când acestea se combină, sau se suprapun, se formează o narațiune formidabilă, care s-a dovedit extrem de eficientă în prevenirea schimbărilor sistemice și comportamentale esențiale pentru progres. Mit: „Având în vedere că femeile reprezintă o treime din absolvenții școlilor de business și o parte semnificativă din middle-management, este doar o chestiune de câțiva ani înainte de a atinge egalitatea în sălile de conferințe ale lumii corporative”.

Fapt: Din păcate, majoritatea femeilor sunt blocate în middle-management și acest lucru nu are nicio legătură cu experiența lor în afaceri sau dacă acestea au diplomele necesare unor astfel de funcții. Deși motivele constituie un subiect prea sensibil, care își rezervă propriul articol, la ratele actuale de creștere.

Mit: „Conflictul carierei cu responsabilitățile familiale și domestice împiedică femeile de afaceri să ajungă „în top”.

Fapt: Majoritatea femeilor manager neagă acest fapt și consideră că dezvoltarea carierei a ajutat la consolidarea vieții de familie. În plus, este mult mai ușor pentru femeile cu o funcție la nivel

executiv să combine cariera cu rolul de mamă, deoarece acestea își pot permite să plătească pentru îngrijirea copilului și alte servicii domestice.

Mit: „Femeile nu sunt la fel de „serioase”, în ceea ce privește cariera lor și de multe ori renunță la carieră pentru a avea copii sau pun bazele propriilor afaceri, pentru a se adapta mai bine responsabilităților familiale. Ca urmare, ele sunt niște investiții nepotrivite pentru companii, care trebuie să cheltuiască sume considerabile pentru dezvoltarea executivului.”

Fapt: Femeile manageri nu sunt mai predispuse abandonării locului de muncă decât bărbații. Dimpotrivă, în majoritatea cazurilor, femeile se întorc la muncă în termen mai scurt de la nașterea copiilor, decât cel stabilit.

Mit: „Majoritatea femeilor manageri suferă de sindromul „Regina Albinelor”, neacorzând ajutor femeilor aflate mai jos pe scara ierarhică sau, femeile le sunt cei mai mari dușmani în lumea competitivă corporată.”

Fapt: O bună parte din femeile manageri aparțin unor comunități de femei, fie de carieră, fie grupuri personale și se simt responsabile să ajute femeile să avanseze în business.

3. Viziuni asupra stereotipurilor de gen în România

În urma unei analize factoriale Q, obiectivul căreia fiind obținerea unor tipologii de raportare la femeile manager care să reflecte într-un mod structurat părerea angajaților despre ele, în formulări preluate de la ei, și nu impuse de un angajament teoretic au rezultat trei factori – adică trei moduri diferite în care oamenii se raportează la femeile aflate în funcții de conducere și le percep.

O primă viziune asupra femeilor manager pune accentul pe faptul că ele sunt conștiincioase, muncesc mult, sunt active, dar și rezistente pe termen lung și capabile să îndure multe. Avem, cu alte cuvinte, o imagine a reușitei prin muncă și perseverență. În ceea ce privește raportarea lor la subordonați, ele sunt preocupate „în egală măsură de legăturile cu oamenii și de randament”, „sensibile la problemele de familie sau de sănătate ale subalternilor” și, în consecință, sunt mai „maleabile și tolerante”, nu sunt „rigide în gândire, astfel încât să nu poată ajusta un plan ca să încorporeze în el ideile date de membrii grupului”, evitând astfel să creeze „o atmosferă stresantă, agitată la lucru” În schimb, această sensibilitate la oameni și la problemele lor le face să fie percepute drept „părtinitoare (fac discriminări între subalterni)”, fără să fie totuși acuzate că sunt „imparțiale și judecățile lor sunt influențate de emoții”. În relațiile de negociere, ele sunt văzute ca fiind tari pe poziții („Femeile sunt mai tari pe poziții decât bărbații”), dar acționând cu diplomatie („O femeie manager are mult tact și acționează diplomat în aplanarea conflictelor”). Contrar stereotipului, în luarea deciziilor nu sunt percepute a fi ezitante (afirmații precum „În luarea deciziilor luate de o femeie transpare teama de risc” sau „Femeile nu sunt suficient de hotărâte, se pierd repede la neceaz” sunt puternic respinse de cei care subscriu acestei viziuni), ci sunt apreciate pentru reacțiile lor sub presiune: „Întro situație de criză, o femeie dă mai rapid soluții de ieșire din criză”.

O a doua perspectivă asupra femeilor manager le portretizează într-un mod mult mai pronunțat stereotipic. Primele condiții pentru succesul unei femei manager sunt date de aspectul ei fizic („O femeie are mai multe șanse să aibă succes în carieră dacă este frumoasă”; „În cazul unei femei, contează mult ținuta, prezența fizică”). Apoi, în viața acestei femei, familia joacă un rol foarte important, de ea depinzând succesul sau insuccesul („O femeie manager nu poate reuși dacă nu e susținută de familie”; „Femeile manager sunt afectate în carieră de responsabilitățile familiale”), dar și performanța mai redusă a femeii la locul de muncă („Femeile manager nu se pot detașa la serviciu de problemele familiale”). În ceea ce privește relațiile cu subordonații, percepția conform căreia femeile manager sunt preocupate în aceeași măsură de randament și de legăturile cu oamenii este reiterată, având drept consecință pozitivă faptul că își tratează bine subordonații și creează o atmosferă plăcută la serviciu, dar și consecințe negative – deciziile luate pe baze emoționale și lipsa de imparțialitate. Spre deosebire de perspectiva prezentată anterior, de data aceasta femeia e văzută ca nefiind rezistentă pe termen lung, incapabilă să îndure multe sau s-o ia de la capăt când e nevoie

(dezacord cu afirmații de genul: „O femeie poate îndura multe”, „O femeie rezistă mai bine la activități de lungă durată” sau „O femeie o ia mereu de la capăt, se adaptează la orice situație”).

A treia poziție față de femeile manager se aseamănă cu precedenta în exigența față de aspectul fizic, rolul jucat de familie, dar înclină apoi spre o variantă exigentă, chiar perfecționistă a ei („Femeile manager sunt mai stricte în ceea ce privește aplicarea regulilor” sau „Femeile manager nu folosesc autoritatea ca să se impună”), care se impune prin autoritate (părere manifestată prin dezacordul față de afirmații precum: „O femeie manager nu e suficient de autoritară, se pierde repede în unele situații”), fără a-și pierde totuși feminitatea (dezacord față de afirmațiile: „Femeile care au funcții de conducere au fost nevoite să ia ca exemplu bărbați” și „Femeile manager își pierd feminitatea”).

Dincolo de profilurile descrise, o observație este importantă: deși diferite în imaginile pe care le generează, cele trei profiluri s-au bazat preponderent pe trei dimensiuni – relația cu subordonații, relația cu familia și rezistența femeilor. Acestea par a constitui esența în jurul căreia acest stereotip se construiește: nu eficiența, nu competența sau pregătirea, nu atribute legate de prestigiu sau putere (cum ar fi în cazul bărbaților).

4. Femeia-lider pe plan internațional

Aproximativ doar o treime dintre afacerile din lumea întreagă sunt deținute sau manageriate de femei, arată un studiu al Organizației Internaționale a Muncii. În întreaga lume sunt doar trei state unde sunt mai multe șefe decât șefi, notează greatnews.ro. Prima este Jamaica, țară unde circa 60% dintre șefi sunt femei. Pe locul doi se află Columbia, cu 53%. Pe locul trei este Santa Lucia, cu 52,3%. Studiul a analizat date din 106 state ale globului, relatează Washington Post. Pe următoarele locuri în top se află Filipine, Panama și Belarus, unde peste 45% dintre șefi sunt femei. Surprinzător, pe locul 2 în ierarhia europeană, după Belarus, se află Republica Moldova. Peste Prut, 44,1% dintre șefi sunt femei. În topul global, Republica Moldova ocupă locul 10. Totuși, atunci când vine vorba de funcțiile de conducere din marile companii, doar 5% sunt ocupate de femei „Cu cât este mai mare o companie, cu atât este mai puțin probabil ca ea să fie condusă de o femeie”, arată raportul. La polul opus al clasamentului se află Pakistanul, unde doar 3% dintre manageri sunt femei, alături de Algeria (4,9%) și Iordania (5,1%). În Statele Unite, care ar trebui să fie un model al egalității între sexe, doar 20% dintre membrii consiliilor directoare ale marilor companii sunt femei. Din acest punct de vedere, singura țară a lumii unde marile companii au dat puterea femeilor este Norvegia.

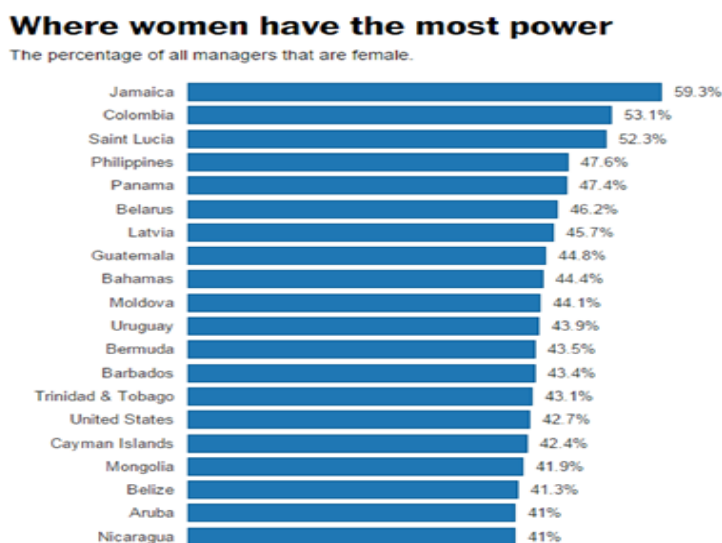


Fig. 1. Țările cu cele mai multe femei manageri

Sursa: <https://bani.md/moldova-in-top-10-tari-cu-cele-mai-multe-femei-manageri>

5. Femeia-lider în România

În termenii motivării și ai conducerii unei afaceri, locurile de muncă actuale au nevoie de modalități de colaborare și de susținere a proceselor și din partea femeilor. Comparativ cu țările din sud-estul și centrul Europei, numărul bărbaților manageri îl depășește cu mult pe cel al femeilor, însă România se află printre statele care au reușit să restabilească un echilibru în această privință. Potrivit unor cercetări recente, pozițiile din management ale femeilor ajung la un procent de 31,4 la sută, însă statisticile tind să scadă atunci când vine vorba de companiile mai mari. Avem industrii unde ponderea angajaților femei ajunge chiar și la 70 la sută față de cea a bărbaților.

„Industriile cucerite de femei sunt resurse umane 79%, financiar 69%, administrație 67%, educație 66%”, a afirmat Rodica Obancea, Professional Executive & Team Coach. Potrivit acesteia, se constată o creștere naturală și un impact ridicat al numărului femeilor manager în industriile bazate pe relaționare și comunicare, unde coordonatele care dirijează aceste tendințe sunt abilitățile inter-umane. „În tabăra opusă, bărbații au rămas la conducerea unor industrii precum mecanică 85%, electrotehnică 84% sau proiectare 79%. În următorii ani, ponderea femeilor manager pe piața din România va cunoaște o dezvoltare datorită numărului mare de investitori străini, care externalizează departamentele globale ale marilor corporații în țara noastră, creând astfel pentru românce noi oportunități pentru accesarea la noi poziții de middle și top management”, a afirmat Rodica Obancea.

6. Top 10 cele mai puternice femei manageri din lume

Chiar dacă numărul femeilor aflate în funcții de conducere este mai mic decât cel al bărbaților, chiar dacă femeile aflate în posturi de top câștigă mai puțini bani decât bărbații care ocupă funcții similare, există și femei de succes. În semn de reproș că femeile calificate merită să ocupe poziții manageriale, vă prezint top 10 femei aflate în realitate la cârma multor companii mari, care au știut să cucerească noi teritorii și au ajuns să fie sursă de inspirație pentru conașionalele lor:

- 1) *Mary Barra*, CEO al General Motors, care a preluat funcția de CEO al companiei General Motors (GM) pe 15 ianuarie 2014, a fost desemnată cea mai de succes femeie de afaceri. Este prima femeie numită la conducerea unei companii producătoare de mașini care activează la nivel global. De profesie inginer electronist, Barra are în subordine peste 212.000 de angajați în 396 de fabrici, pe șase continente.
- 2) *Ginni Rometty*, președinte și CEO al IBM - în ciuda unor pierderi recente care au determinat-o pe Rometty să renunțe la bonusul pe anul trecut, președintele și, totodată, CEO-ul IBM rămâne o prezență de excepție pe scena globală a afacerilor. Datorită lui Ginni Rometty, în vârstă de 56 de ani, IBM are, în prezent, clienți și angajați în 170 de țări.
- 3) *Indra Nooyi*, președinte și CEO al PepsiCo - în cei șapte ani de când se află la conducerea PepsiCo, cifra de vânzări în afara Statelor Unite s-a dublat. De origine din India, Nooyi a reușit să dezvolte piețele internaționale, care aduc jumătate din veniturile totale ale companiei (65,5 miliarde de dolari).
- 4) *Maria das Graças Silva Foster* este CEO al companiei Petrobras, cu venituri anuale de 144 de miliarde de dolari pe an. Potrivit Fortune Global 500, Petrobras este cea mai profitabilă companie condusă de o femeie.
- 5) *Ellen Kullman*, președinte și CEO al DuPont - a reușit să reinventeze Danisco, gigantul din industria chimică, și i-a dat o alură internațională. În 2011, a achiziționat Danisco, producătorul danez de aditivi alimentari, mutare care a ajutat compania să intre în sectorul agricol și alimentar.
- 6) *Irene Rosenfeld*, compania pe care o conduce, Mondelez International, reușește să obțină 85% din veniturile totale pe piețe din afara Statelor Unite. Mondelez este o companie care s-a născut după ce Rosenfeld s-a scindat în două companii: Mondelez și Kraft. Anul trecut, compania a anunțat că va cheltui 190 de milioane de dolari ca să construiască cea mai mare fabrică de ciocolată din India.

- 7) *Marillyn Hewson*, în calitate de președinte și CEO al companiei Lockheed Martin, are un obiectiv foarte îndrăzneț: să crească veniturile pe piețele externe. 17% dintre venituri vin din afara Statelor Unite, iar restul vin de la Guvernul american. Contractantul pe apărare are 10 clienți internaționali pentru avioanele F-35 fighter jet.
- 8) *Meg Whitman* este președinte și CEO al companiei Hewlett-Packard (HP). Cea mai mare bătălie pe care o duce la nivel global este cea cu rivala Lenovo, care are sediul central în China.
- 9) *Patricia Woertz* este președinte și CEO al Archer Daniels Midland (ADM), cu venituri de 89 de miliarde de dolari pe an. Woertz a vrut să cumpere cea mai mare companie de cereale din Australia pentru suma de 3 miliarde de dolari, însă Guvernul australian nu a fost de acord. Chiar și așa, Patricia Woertz se bucură în continuare de multă credibilitate la nivel internațional.
- 10) *Gail Kelly* conduce banca Westpac și are venituri de 43,6 miliarde de dolari pe an și este a doua bancă din Australia în ceea ce privește valoarea de piață.

Concluzii

Până la urmă, toate stereotipurile ne lasă cu multe percepții și recomandări contradictorii despre cum să fii un manager de succes. Depinzând de „sfătuitor”, femeile manager ar trebui să fie mai mult ca bărbații, mai mult ca femeile, sau mai mult ca o combinație între cele două.

În opinia mea, femeile calificate, care doresc să se manifeste în domeniul managementului sau să avanseze într-o corporație fără a renunța la atribuțiile care o fac specială, trebuie să se concentreze pe a fi un bun lider: o viziune a viitorului ținând cont de efecte asupra tuturor celor implicați, capacitatea de a inspira pentru a atinge obiectivele organizației, dorința și capacitatea de a-și sprijini și promova angajații, capacitatea de a lua decizii dure și nepopulare, dar care sunt necesare pentru realizarea obiectivelor propuse și abilitatea de a demonstra excelența în tot ce face. Stereotipul femeii manager în societatea românească este centrat pe trei elemente: relația cu subordonații, relația și interacțiunea dintre profesie și familie, precum și rezistența la tensiune și la provocări. În general, femeile manager sunt mai puternic orientate decât bărbații spre stabilirea și menținerea unor relații interpersonale pozitive la locul de muncă și mai puțin orientate spre managementul contingentelor ca urmare a îndeplinirii (sau nu) a sarcinilor de lucru. Un element central reflectat de informațiile menționate mai sus este faptul că femeile manager sunt adesea supuse discriminării (în virtutea stereotipurilor împărtășite social) atât în ascensiunea în carieră, cât mai ales în ascensiunea spre poziții ierarhice de vârf în organizații.

Vreau să închei cu mențiunea că managementul eficient al diversității de gen în organizațiile moderne trebuie să includă promovarea spre poziții ierarhice de vârf a femeilor nu doar în virtutea legislației care interzice discriminarea, ci datorită contribuției reale pe care ele o pot avea la dezvoltarea organizațională prin atribuțiile care le caracterizează stilul managerial.

Bibliografie:

1. Imola Drigă, Mirela Monea, Codruța Dura, Claudia Isac, Dorina Niță, *Managementul afacerilor*, Editura Universitas, Petroșani, 2018,
2. Petru L. Curșeu, Smaranda Boroș, *Femeia manager: în lumea de sticlă a stereotipurilor*
3. <https://www.managerexpress.ro/management/strategie/top-10-cele-mai-puternice-femei-din-lumea-afacerilor.html/10>
4. <https://www.ziuaconstanta.ro/diverse/stiri-calde/vezi-unde-se-afla-romania-topul-tarilor-cu-cele-mai-multe-femei-manager-528349.html>
5. https://www.economica.net/femeile-manager-au-cucerit-industiile-de-resurse-umane-financiar-si-administratie-din-romania_129912.html
6. <https://www.femei-in-afaceri.ro/ro/articol/femeia-manager-intre-stereotipuri-mituri-si-realitate>
7. <https://www.femei-in-afaceri.ro/ro/articol/rampe-de-iesire-si-rampe-de-intrare>

Alternative de rezolvare la problema lipsei de experiență a tinerilor

Autor: Hîrbu Olivia
Coordonator: Prof. univ. dr. Irimie Sabina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The paper presents in a concise way the program's offers, main tools for successful start-ups, excellent opportunities to gain experience, the chance to get acquainted with professionals and interact with people with common passions. However, there are people who do not stop at the first opportunity in the way or at the first job. They continue to gather as many formations experiences as possible in their luggage. These included: volunteering, internship and traineeship, internships.*

1. Introducere

Noi, suntem martorii unui "fenomen" ce dănuie asupra noastră și ne vizează direct și/sau indirect. Pornind de la ideea că: în zilele noastre majoritatea tinerilor se confruntă cu probleme financiare sau doresc să își sporească veniturile, tot mai mulți tineri se angajează încă din studenție pentru a obține un job.

Absolvenții sau studenții, sunt în căutarea diferitor modalități și oportunități pentru construirea unei cariere. Cu alte cuvinte, toți își doresc job-uri importante, bine-plătite și care să ofere cât mai multe beneficii, materiale în primul rând, și satisfacții. Fiecare dintre aceștia își caută cel puțin o sursă de motivare și o destinație profesională. (fig. 1)



Figura 1.

Cu toate acestea, există tineri care nu se opresc la prima posibilitate apărută în cale sau la primul job. Sunt tineri, care continuă să adune în bagajul lor cât mai multe experiențe formatoare. Printre ele se numără: voluntariatul, internship-ul și traineeship-ul, stagii de practică.

2. Mecanisme de dezvoltare profesională

2.1 Voluntariat

Un mecanism util în procesul de start-up îl reprezintă voluntariatul. Așa cum bine se cunoaște deja, voluntariatul reprezintă o activitate, ce se desfășoară în cadrul organizațiilor

neguvernamentale și/sau publice, din proprie inițiativă și în folosul unei cauze sociale sau comunitare. Este reglementat prin Legea 78 din 24 iunie 2014, care a abrogat vechea lege a voluntariatului, Legea 195/2001. Un lucru cu caracter de noutate este acela că, potrivit legii, dacă se face voluntariat în domeniile studiilor absolvite, perioada respectivă se consideră experiență profesională. Voluntariatul nu se plătește.

Caracteristici:

se referă la activități exclusiv de interes public și comunitar cum sunt asistența și serviciile sociale, protecția drepturilor omului, educație, sănătate, sport, protecția mediului etc; nu se remunerează, se desfășoară din proprie inițiativă de orice persoană fizică; este reglementat printr-un contract cadru de voluntariat.

Conform noilor prevederi aduse de Legea nr. 78/2014, art. 11, acest document trebuie să includă următoarele:

- datele de identificare ale părților contractante;
- descrierea activităților pe care urmează să le presteze voluntarul;
- timpul și perioada de desfășurare a activității de voluntariat;
- drepturile și obligațiile părților;
- stabilirea cerințelor profesionale, a abilităților sociale, intereselor de dezvoltare, a celor de sănătate, confirmate prin certificate de sănătate sau alte documente;
- condițiile de reziliere a contractului.

Organizațiile nonguvernamentale, (ONG-urile) oferă tinerilor oportunitatea de a se implica în cele patru tipuri de activități caracteristice voluntariatului. Începând cu vârsta de 13 ani și depășind cu mult aceea de 25 de ani, ONG-urile demarează astfel de activități cu scopul de a îi ajuta pe cei tineri să își identifice sau să își cultive abilități, priceperi sau orientări ce ar putea mai apoi deveni utile în decursul vieții (fig. 2).

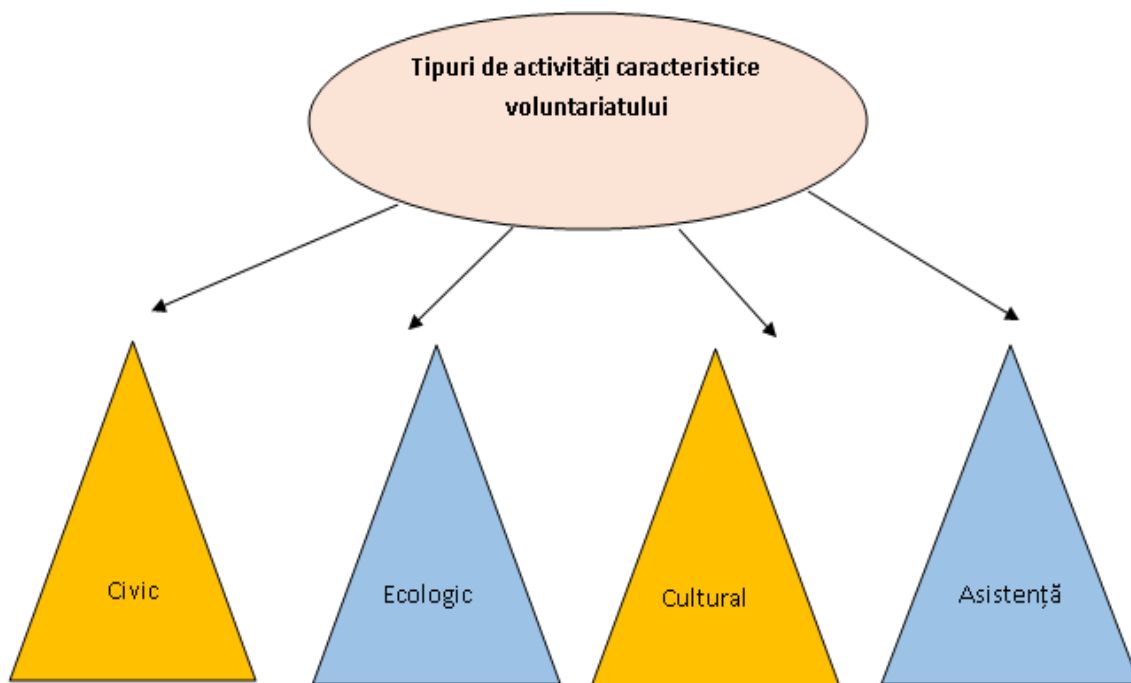


Figura 2. Tipuri de voluntariat

2.2 Practica

Practica sau stagiul de practică, are destinatari bine individualizați, adresându-se studenților și elevilor, cel mai adesea celor din ani intermediari, pe perioada sfârșitului de an școlar. Face parte

din programul de studii, fiind neremunerat. Are ca scop armonizarea teoriei cu practica, formând abilități în concordanță cu specializarea. Conform Legii 258/2007, privind practica de specialitate angajatorul nu este obligat să ofere nici o indemnizație sau un salariu pe perioada de învățare, iar compania este partener pentru o unitate de învățământ. Singura indemnizație este sub formă de subvenție financiară – este oferită doar organizatorului de practică, adică instituției de învățământ. Finanțarea este de la bugetul Ministerului Educației, Cercetării și Tineretului, pentru specializările care au practica prevăzută în planurile de învățământ, ca activitate obligatorie.

Caracteristici:

- se desfășoară în baza unui contract cadru între organizator (instituția de învățământ) și partenerul de practică (societatea comercială, instituția sau orice altă persoană juridică);
- durata este cuprinsă în planul de învățământ;
- practicantul poate fi angajat de către partenerul de practică pe baza unui contract de muncă pe perioada determinată, conform legislației în vigoare;
- conținutul educațional este negociat între părți și anexat la convenție;
- programul de stagiul se desfășoară de unitatea de învățământ în parteneriat cu diverse instituții sau societăți.

De exemplu, la Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice (MDRAP) se pot efectua stagii de practică în cadrul ministerului.

Astfel, fie studenții sau absolvenții învățământului superior care doresc să efectueze un stagiul de practică în cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice vor depune la registratura ministerului o cerere adresată conducătorului instituției, având un model disponibil pe site-ul ministerului.

Condițiile sunt:

- Cererea să fie depusă la registratură cu minim 15 zile lucrătoare înaintea perioadei pentru care se solicită efectuarea stagiului de practică și să cuprindă perioada în care studentul/absolventul de învățământ superior dorește să efectueze stagiul și domeniul/domeniile de interes pentru efectuarea stagiului;
- La cerere se vor anexa următoarele documente: scrisoare de motivație, curriculum vitae, adeverința de student, scrisoare de recomandare din partea unui profesor.

De asemenea, pot solicita efectuarea stagiului de practică și instituțiile de învățământ superior. Acestea vor depune o cerere la registratura Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, adresată tot conducătorului instituției (domnul viceprim-ministru). Cererea va fi depusă la registratură cu cel puțin 20 de zile lucrătoare înaintea perioadei pentru care se solicită efectuarea stagiului de practică și va cuprinde perioada pentru care se solicită efectuarea stagiului, precum și numărul studenților pentru care se solicită efectuarea stagiului de practică. Cerere va fi însoțită de următoarele documente pentru fiecare student pentru care se solicită efectuarea stagiului de practică: scrisoare de motivație, cu sublinierea domeniilor de interes și curriculum vitae.

În funcție de locurile disponibile pentru stagiile de practică în perioada solicitată, aplicații cu dosarele aprobate vor fi anunțați telefonic cu privire la data efectuării stagiului aprobat sau pentru universității Direcția resurse umane va comunica în scris răspunsul adecvat, respectiv data efectuării stagiilor aprobate.

2.3 Traineeship

Traineeship-ul este destinat fie studenților, fie celor care au absolvit ultima formă de învățământ de cel mult doi ani sau angajați. Reprezintă cursuri pe teme profesionale sau beneficiile unui job obișnuit și aduce un element mai pronunțat de învățare cu ajutorul materialelor de studii primite privind procedurile și cultura organizațională. Poate face parte dintr-un curriculum de studii

sau pot fi axate strict pe experiența profesională. Unele domenii precum arhitectura sau anumite ramuri din inginerie pot presupune stagii de traineeship pe lângă un profesionist sau într-o organizație profesională, obligatorii pentru încadrarea în muncă, fie în ultimul an de studiu, fie imediat după absolvire. Programul de lucru este, de obicei - full-time. În majoritatea cazurilor, se încheie un contract de muncă pe perioadă determinată (1-2 ani) urmând ca, după evaluarea finală, să fie extins pe perioadă nedeterminată. Munca unui trainee constă în diverse activități zilnice (pe lângă învățare), care duc la dezvoltarea de proiecte proprii, gestionate în colaborare cu echipele din cadrul companiei.

Programele Erasmus și Leonardo da Vinci se încadrează tot în categoria traineeship-urilor academice standardizate, bine structurate și atent supravegheate. Traineeship-urile asociate cu studiile durează, de obicei, între 3 și 6 luni. În cazul traineeshipurilor asociate cu jobul, ele oferă trainee-ului ocazia să își câștige experiență în muncă înaintea angajării. Uneori, diferența dintre un traineeship și perioada de probă după angajare poate să fie ușor neclară, fiind necesar să se specifice perioada exactă a în contractul de muncă. Cel mai adesea, traineeshipurile profesionale iau formă de ” Cross-Functional Trainee” sau ” Management Trainee”. Primul oferă posibilitatea de a schimba departamentele în care activezi, pe perioade determinate. Te implici în diverse proiecte ale organizației pentru a descoperi ce arie ți se potrivește cel mai bine, ceea ce în managementul unei organizații este o metodă consacrată-rotirea pe posturi.

Programul de Management Trainee are ca scop dezvoltarea următoarei generații de manageri dintr-o organizație. Li se adresează absolvenților cu maximum 2 ani de experiență în muncă. Experiența anterioară nu este, totuși, obligatorie. Procesul de selecție este riguros, iar competiția – mare.

2.4 Internship

Motivele pentru care este bine să urmezi (cel puțin) un internship sunt pe cât de simple, pe atât de puternice. Conceptul de internship s-a dezvoltat în România odată cu cel de companie multinațională, iar aplicarea sa a suferit modificări și adaptări provenite de la nivel european, prin angajatorii multinaționali. La acest moment există numeroase programe locale sau naționale de internship organizate în baza unui contract de muncă pentru studenți și absolvenții care doresc să acumuleze experiență de muncă într-un anumit domeniu sau o anumită organizație înainte de căutarea unui job propriu-zis. Poate fi plătit sau neplătit, acest lucru fiind specificat în anunțul de recrutare. Perspectiva angajării există și este în strânsă corelație cu necesitățile companiei, cu abilitățile de care dă dovadă internul pe parcursul stagiului, cât și de obiectivele sale personale și profesionale.

Prezenta Lege 178/2018, reglementează modalitatea de efectuare a programelor de internship pentru persoanele care au împlinit vârsta de 16 ani, în scopul:

- a) dezvoltării abilităților profesionale ale internilor în îndeplinirea atribuțiilor și responsabilităților din domeniul în care se organizează programul de internship;
- b) desfășurării unor activități și familiarizarea cu cerințele organizației-gazdă;
- c) cunoașterii de către interni a specificului activității organizației-gazdă în cadrul căreia își desfășoară activitatea, precum și a exigențelor acesteia;
- d) dobândirii de experiență profesională, abilități practice și/sau competențe;
- e) facilitării tranziției de la sistemul de educație către piața muncii.

Astfel, internshipul reprezintă încheierea unui contract de internship pe o perioadă determinată, de regula între 1 și 6 luni, cu program part-time sau full-time, de obicei flexibil. Este singurul tip de stagiu care se poate desfășura și la distanță, de la domiciliu. Dacă este remunerat, cuantumul se negociază la interviu. În cadrul instituției în care se efectuează stagiul de internship, activitatea internului este atent supravegheată de un îndrumător care oferă și ajutor. Evaluarea aptitudinilor și competențelor câștigate se poate face fie pe parcursul internshipului, fie la final –

când, de obicei, se oferă și feedback. Raportul respectiv urmând a ajunge în mâna unui evaluator care va proceda la o evaluare a activității și va acorda o notă între 1 și 10. După comunicarea raportului de evaluare către intern, angajatorul are obligația de a elibera un certificat care să ateste perioada în care s-a desfășurat stagiul, competențele dobândite și nota obținută, urmând ca perioada de stagiu să fie considerată vechime în muncă, vechime în specialitate dacă nota a fost mai mare de 6 sau stagiul de cotizare în sistemul asigurărilor sociale de stat.

3. Programe de Internship

Programele de internship se bucură de o popularitate printre tineri, care doresc să își depășească limitele. Prin urmare, au un orizont larg și variat de posibilități în orice domeniu. Angajatorii publică online anunțurile pe site-uri predestinate studenților cum ar fi: hipo.ro, erasmusintern.org, linkedin.com, eurodesk.eu etc.

În continuare, este prezentat modelul analizei calitative (fig. 3), conceput pentru a analiza principalele cerințe ale celor care organizează programele de internship și care va fi folosit pentru prelucrarea datelor lucrării de licență.

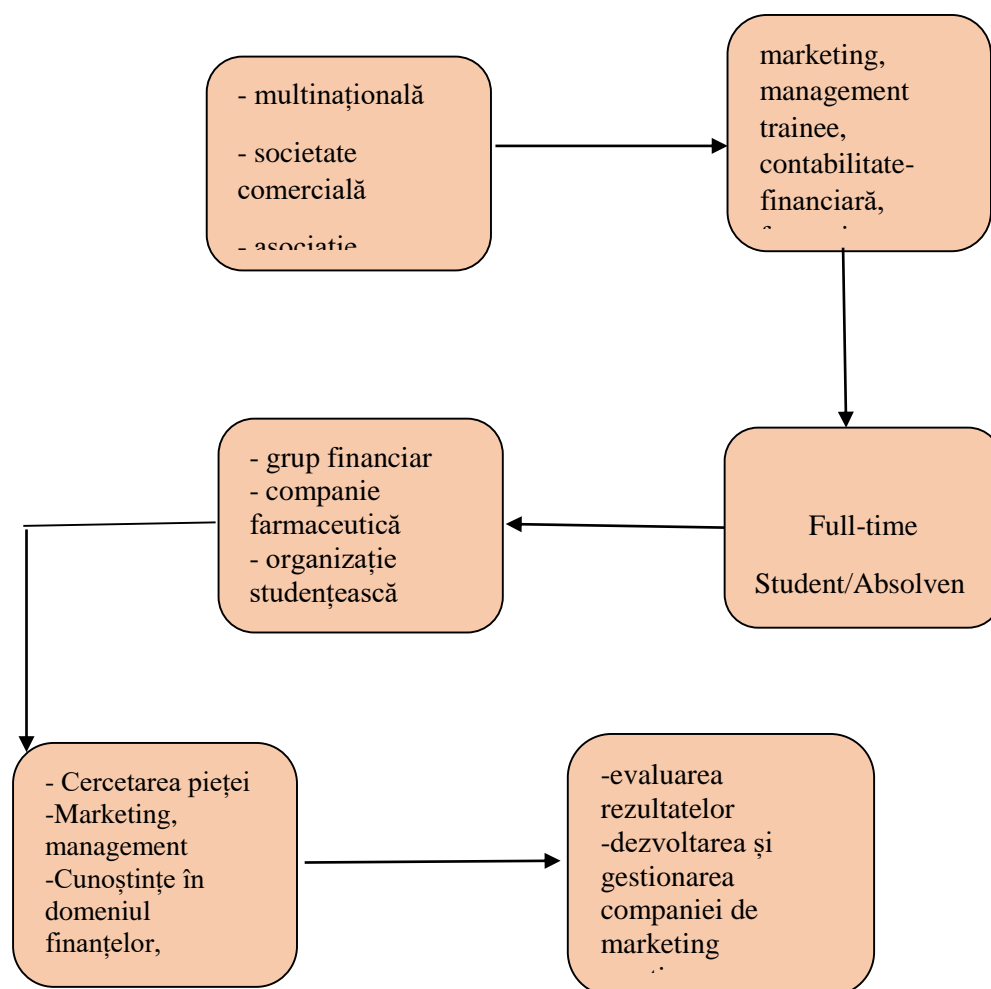


Figura 3. Modelul analizei calitative

În continuare, se prezintă două programe de internship din Programul oficial de Internship al Guvernului României, ediția 2015 și 2016 la care Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice a participat cu 12 poziții disponibile în anul 2015 și respective 22 poziții

disponibile în anul 2016. Caracteristicile pentru cele două programe de internship sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1.

Caracteristici ale programelor de internship MDRAP

Caracteristici	2015	2016
- durata	- două luni	două luni
- locuri disponibile	12 poziții	22 poziții
- repartizarea pe compartimente	- 5 la Direcția Etică, Integritate și Bună Guvernare; - 2 la Unitatea de Politici Publice; - 3 la Direcția Comunicare; - 2 la Direcția Generală Programe Europene / Direcția Autoritatea de Management pentru Programe de Cooperare Teritorială Europeană.	- 8 la Direcția Generală Management Financiar, Resurse Umane și Achiziții; - 4 la Direcția Generală Programe Europene; - 2 la Unitatea de Politici Publice; - 4 la Direcția Generală Dezvoltare Regională și Infrastructură; - 1 la Direcția Generală Administrație Publică / Direcția pentru Descentralizarea Administrației Publice / Serviciul Reglementare și Monitorizare Descentralizare; - 3 la Direcția Comunicare.
- înscrierea	- se face online, pe internship.gov.ro	
- documente care reglementează activitatea	- Regulament privind organizarea și desfășurarea Programului Oficial de Internship al Guvernului României; - Ghidul Aplicantului la Programul Oficial de Internship al Guvernului României	
- scop	- să-și valideze reușitele academice, să dobândească experiență practică și chiar să contribuie la eficientizarea aparatului administrativ prin aportul lor de idei, inițiative și cunoștințe actualizate	

4. Concluzii

În concluzie, așa cum s-a precizat în lucrare, oricare alternativă aleasă de a rezolva problema lipsei de experiență a tinerilor este de succes și o poate înlocui. Un program de internship, de stagiu, de voluntariat sau traineeship oferă un start de succes în carieră, oportunități excelente pentru a acumula experiență, șansa de a cunoaște profesioniști din domeniu și de a interacționa cu oameni cu pasiuni comune. Fiecare alege calea pe care o consideră favorabilă și plină de realizări, principalul să dăm dovadă de seriozitate și implicare!

Bibliografie:

1. Băleanu V., Irimie S., Comportament organizațional și leadership în formarea managerială, Editura AGIR, București, 2007
2. Irimie S., Munteanu R., Managementul Resurselor Umane, Editura Focus, Petroșani, 2002
3. Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, <http://www.mdrap.ro>
4. Parlamentul României, Legea Nr. 176/2018 M.Of. Nr.626 din 19 iulie 2018
5. <https://www.allaboutschoollleavers.co.uk/articles/article/204/what-is-a-traineeship>
6. <https://ongmarenostrium.wordpress.com/2013/06/28/ce-inseamna-voluntariat-practica-si-internship-clarificari-importante-legate-de-aceste-concepte/>

7. <https://abcjuridic.ro/internship-%E2%89%A0-voluntariat-%E2%89%A0-stagiul-de-practica/>
8. <http://beestrong.ro/2015/12/patru-tipuri-de-voluntariat-pe-care-le-poti-practica-in-timpul-tau-liber/>

Politica de resurse umane la Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu

Autor: Iorgovan Daniela
Coordonator: Conf. univ. dr. Tomescu Cornelia
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu

Abstract: *Human resources are one of the most important investments of an organization. Human resource management is the process that allows employees to be used as efficiently as possible to achieve organizational and individual goals.*

I. Despre resursele umane

Resursele umane sunt unice în ceea ce privește potențialul lor de creștere și dezvoltare, precum și capacitatea lor de a-și cunoaște și învinge propriile limite, pentru a face față noilor provocări sau exigențelor actuale și de perspectivă.

Resursele umane constituie elementul creator, activ și coordonator al activității din cadrul organizațiilor, ele influențând decisiv eficacitatea utilizării resurselor materiale, financiare și informaționale.

Resursele umane reprezintă una dintre cele mai importante investiții ale unei organizații.

Rolul resursei umane la scara întregii societăți se regăsește și la nivelul microeconomic al organizației.

Numeroși autori, referindu-se la resursa umană, au caracterizat-o ca fiind unică sau inepuizabilă.

Specialiștii în management par să fie cu toții de acord asupra faptului că resursele umane reprezintă sursa principală a unicității unei organizații.

Specialiști în resurse umane susțin că se impune o nouă atitudine, de încredere și considerație față de angajați și că această abordare este absolut necesară¹:

- în primul rând, fiindcă managerii nu mai pot conduce singuri, din cauza mediului complex și a concurenței acerbe;
- în al doilea rând, deoarece s-au schimbat felul de a gândi și comportamentul angajaților;
- ei nu mai fac un titlu de glorie din a lucra toată viața în același loc de muncă.

Managementul resurselor umane este procesul care permite folosirea angajaților cât mai eficient pentru atingerea scopurilor organizaționale și individuale.

Pornind de la premisa că *ființa umană este unică*, specialiștii în management consideră cvasiunanim că resursa umană reprezintă principala sursă a unicității unei organizații. Maximizarea rezultatelor produse de munca pe care o depun membrii grupului necesită atât conștientizarea cât și armonizarea diferențelor. Efectele activităților de management al resurselor umane trebuie să fie obținerea nivelului dorit de satisfacție și îmbunătățirea rezultatelor financiare.

Mobilitatea resurselor umane generează o serie de dificultăți organizațiilor care nu își pot asigura necesarul pentru acele categorii de personal considerate strategice. Utilizarea eficientă a talentului și experienței resurselor umane poate conduce la reducerea diferențelor de productivitate dintre organizații. Resursele umane strategice ale organizației cuprind acele categorii de personal care:

- ✓ *dețin funcții cheie în cadrul organizației, iar înclocuirea lor este dificilă,*

¹ Bianca Togan, Strategii și politici în managementul resurselor umane, note de curs, https://www.academia.edu/5861672/Strategii_si_Politici_in_Managementul_resurselor_umane

- ✓ dispun de cunoștințe teoretice și practice, precum și de anumite competențe greu de format,
- ✓ prin plecarea lor produc un dezechilibru important în structura organizatorică a organizației,
- ✓ posedă și vehiculează informații vitale pentru organizație.²

Managementul resurselor umane implementează strategii și politici de personal în vederea atingerii obiectivelor prin punerea în valoare și folosirea rațională a resurselor, deci mai ales a resurselor umane.

Resursele umane strategice sunt apreciate ca fiind factori vitali în realizarea performanțelor superioare, datorită competențelor și aptitudinilor acumulate. De altfel, investiția în formarea profesională este puternic motivată de valoarea economică ce este creată în urma valorificării potențialului factorului uman.

Sporirea nivelului de conștiință dar și descoperirea atât a motivațiilor cât și a principiilor corecte creează premisele pentru a deveni o persoană capabilă să îi conducă pe ceilalți, care să merite să fie urmată de ceilalți, pe care să îi coordoneze și nu să îi aibă în subordine.

Un manager are la dispoziție: timpul (limitat la un mandat de 4 ani), resursele umane și material-financiare, talentul. Este important ca un manager să poată beneficia de experiența altora, să poată consulta rapid și eficient documente și posibile modele de instrumente de lucru pentru a câștiga timp, pentru a obține performanțe sporite, pentru a gestiona eficient resursele pe care le are la dispoziție.³

II. Politica de resurse umane la Universitatea ”Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

1. Număr total și structura pe categorii de personal

Numărul de angajați ai Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu, la 31 decembrie 2018, se ridică la **230 de angajați** cu contract de muncă pe perioadă nedeterminată și determinată cu normă întreagă. Un număr de **126 sunt cadre didactice și de cercetare titulare** (54,78%) și **104 sunt personal administrativ și cercetători științifici** (45,21%).

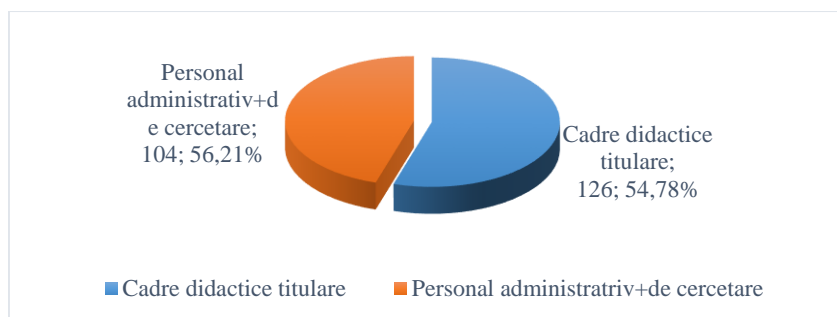


Figura nr. 1. Structura personalului angajat în UCB, la 31 decembrie 2018
Sursa: Raportul privind starea ”Universității ”Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu 2019

Raportul dintre cele două categorii de personal a scăzut în perioada 2011 – 2018, de la 0,96 la 0,82, în special pe fondul diminuării numărului de cadre didactice de la 139 în 2011 la 126 în

² Adriana Șchiopoiu Burlea, “Managementul resurselor umane”, Editura Universitaria Craiova, 2008, p. 8

³ Arion H, Corcheș H, Ghiuruțan M, Cârstocea E, Halaszi M , ”Managementul în instituțiile de învățământ preuniversitar”, Editura Art, București, 2008, p. 5,

2018, în condițiile în care numărul total al personalului administrativ a înregistrat o tendință de scădere pe perioada considerată (tabelul nr. 1).

Tabelul nr.1. Evoluția personalului angajat în UCB, pe perioada 31 dec. 2011 - 31 dec. 2018

Anul	Total angajați UCB	Cadre didactice titulare		Total personal administrativ și de cercetare		Raport personal adm./cadru didactic
		Nr.	Modificare față de 2011	Nr.	Modificare față de 2011	
2011	273	139	-	134	-	0,96
2012	280	145	+6	135	+1	0,93
2013	266	137	-2	129	-5	0,94
2014	264	138	-1	126	-8	0,91
2015	257	132	-7	125	-9	0,94
2016	237	126	-13	111	-23	0,88
2017	235	127	-12	108	-26	0,85
2018	230	126	-13	104	-30	0,82

Sursa: Raportul privind starea "Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu 2019

În timp, structura de personal administrativ a crescut ca urmare a dezvoltării bazei materiale a universității, fiind necesară o administrare eficientă a acesteia, fapt evidențiat de raportul deficitar între personalul direct și cel indirect raportat la activitățile didactice și de cercetare. De asemenea, numărul încă mare de personal administrativ se datorează birocratizării excesive a activităților, urmare a unor aspecte legislative de reglementare în domeniul financiar contabil (introducerea sistemului de gestiune financiar bugetar FOREXEBUG), domeniul achizițiilor (platforma SEAP), domeniul resurse umane (REVISAL) sau zona gestiunii studenților (platforma RNCIS).

În același timp, numărul cadrelor didactice s-a diminuat în ultimii 9 ani ca urmare a evoluției negative a numărului de studenți, așa cum s-a întâmplat la nivelul tuturor universităților din România, anul 2008 fiind anul cu cel mai mare număr de cadre didactice și de cercetare (aproximativ 165). Au avut loc, de-a lungul timpului, creșteri ale salariilor personalului didactic și de cercetare, doar în ultimii 2 ani cu aproximativ 50%, fapt ce a generat cheltuieli care nu pot fi susținute prin actuala politică de finanțare per student practică de statul român. Eficientizarea activității nu se poate face în învățământul superior prin standardizarea activităților și activități ale cadrelor didactice cu un număr cât mai mare de studenți în același timp. Date fiind condițiile de funcționare, orientarea universității a fost spre creșterea calitativă a activității didactice și de cercetare ca o contrabalansare a scăderii numărului de cadre didactice în vederea menținerii unor costuri echilibrate cu resursa umană.

2. Evoluția resursei umane a UCB pe categorii de personal

Evoluția numărului de angajați ai universității pe perioada 2013-2018 se prezintă ca în figura nr. 2. Se regăsește o reprezentare pe total și pe categorii de funcții pentru a avea o imagine a fluctuațiilor resursei umane și perspectivele privind planificarea acestei resurse. Dacă ne raportăm la resursa umană angajată în anul 2018, aceasta a avut o evoluție în general staționară, înregistrându-se chiar o scădere a numărului cu un cadru didactic și de cercetare și o reducere cu 4 angajați din rândul personalului administrativ. Resursa umană pentru activitatea didactică și de cercetare a avut o relativă constanță ca număr total, evoluțiile fiind în special de ordin calitativ, prin promovarea pe grade didactice superioare.

În ceea ce privește posturile vacante, s-a înregistrat o fluctuație mai mare, asupra acestora realizându-se o analiză organizatorică. Astfel au fost eliminate posturi și funcții redundante sau au fost reduse schemele supradimensionate de personal în anumite compartimente. La nivelul statelor de funcții de personal didactice posturile vacante au fost reduse prin cuplarea seriilor de curs pentru aceeași disciplină și prin majorarea normelor didactice.

Pentru perioada următoare, având în vedere că nu se înregistrează frecvente plecări voluntare din rândul personalului angajat, conducerea universității va realiza o politică de resurse umane coerentă și consistentă.

Principalul vector de creștere va fi resursa umană cu vechime și aflată pe trepte profesionale superioare. Astfel, cadrele didactice cu grade superioare vor fi angrenate în noi masterate și școli doctorale, iar personalul administrativ superior va fi utilizat în activități de coordonare funcțională sau conducere ierarhică.

Pentru următorii 2 ani ne propunem o orientare spre atragerea de resursă umană tânără, respectiv asistenți universitari și cercetători debutanți, dar și personal administrativ sub 30 de ani pe trepte profesionale inferioare și care să se dezvolte profesional în interiorul instituției.

Din figura nr. 2 se poate observa tendința descrescătoare a numărului de angajați ai universității, pe total și pe categorii.

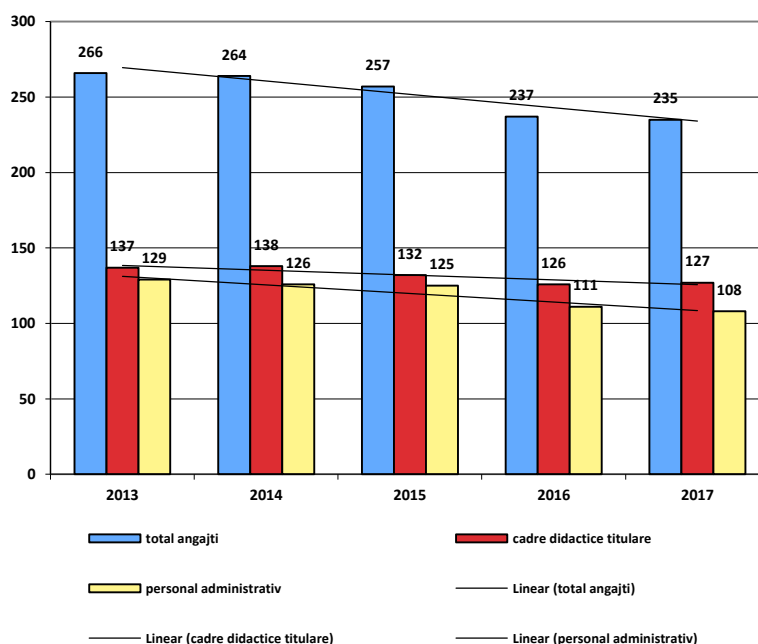


Figura nr. 2. Evoluția personalului angajat în UCB, înregistrat la 31 decembrie, pe perioada 2013-2018

Sursa: Raportul privind starea "Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu 2019

3. Evoluția personalului didactic

Pentru perioada 2011 – 2019 este prezentat în tabelul 2, numărul de cadre didactice pe grade, precum și ponderile aferente.

Astfel, structura personalului didactic a cunoscut unele fluctuații de-a lungul timpului, crescând semnificativ ponderea gradelor didactice de lector/șef de lucrări și conferențiar.

Evoluții marcante ale numărului total de cadre didactice s-au înregistrat în perioada 2011-2016 ca urmare a pensionării unui număr important de cadre didactice cu grade superioare, pierderi care au fost compensate de avansările personalului didactic intern pe posturi didactice superioare. În anul 2017 situația s-a stabilizat, noua conducere urmărind pe de o parte creșterea semnificației gradelor didactice superioare, cât și întărirea programelor de studii noi cu personal didactic nou angajat.

Tabelul nr. 2. Numărul cadrelor didactice titulare în UCB, la 31 decembrie

Anul	Total	din care:										
		Prep.		Asist		Lect./Sef lucr.		Conf.		Prof		Conf. + Prof.
2011	139	13	9,3%	21	15,1 %	49	35,2 %	26	18,7 %	30	21,6 %	40,5 %
2012	145	12	8,2%	22	15,1 %	52	35,8 %	29	20,0 %	30	20,6 %	40,6 %
2013	137	10	7,2%	17	12,4 %	53	38,6 %	28	20,4 %	29	21,1 %	41,5 %
2014	138	7	5,1%	18	13,0 %	47	34,1 %	37	26,8 %	29	21,0 %	47,8 %
2015	132	3	2,3%	14	10,6 %	50	37,9 %	36	27,3 %	29	22,0 %	49,2 %
2016	126	1	0,8%	12	9,6%	44	35,4 %	39	31,4 %	28	22,5 %	54,03 %
2017	127	1	0,8%	13	10,4 %	43	34,6 %	39	31,45 %	28	22,5 %	54,03 %
2018	126	0	0	9	7,14 %	51	40,4 %	39	30,9 %	27	21,4 %	52,3 %

Sursa: Raportul privind starea "Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu 2019

În ceea ce privește gradele didactice de conferențiar și profesor, ponderea acestora a ajuns la aproximativ 52%, crescând cu aproape 12% față de 2011. Așa cum remarcam anterior în perspectiva anilor următori politica de resurse umane va fi orientată spre dezvoltarea nivelului 3 al studiilor universitare prin constituirea de Școli doctorale în jurul acestor cadre didactice, profesori și conferențieri universitari.

În tabelul nr. 3 este prezentat raportul *nr. studenți/nr. cadre didactice titulare*. Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu a înregistrat în perioada 2011-2017 o ajustare progresivă a acestui raport, o dată cu creșterea calității actului didactic și științific. Pe de altă parte, este de remarcat faptul că acest indicator a fost influențat și de scăderea dramatică a numărului de studenți ai universității, o scădere de 54,7% în perioada 2011-2016. Această scădere cu o rată anuală medie de peste 10% a fost marcată de un maxim de 14,6% în anul 2014. Pe acest fond numărul de studenți per cadru didactic a scăzut în perioada 2011-2016 de la 30,75 la 21,92. Acest aspect poate fi pus și pe seama schimbărilor structurale din învățământ, dar și pe problemele de orientare a ofertei universității și unei identități puternice în plan regional.

Evidențiem faptul că anul 2017 a fost primul an în care s-a reușit stoparea declinului acestui indicator. Acest lucru a fost posibil prin programe de studii nou lansate, atât la nivel de licență, cât și la nivel de masterat, dar și printr-o implicare mai puternică a facultăților componente la promovarea ofertei educaționale și identității instituției.

Pentru perioada următoare, politica instituțională privind acest indicator va fi aceea de menținere a acestui indicator în intervalul 20-25 de studenți per cadru didactic, urmărind creșterea anuală a numărului de studenți înscriși la UCB, reducerea pierderilor de studenți prin exmatriculare sau abandon. Pe de altă parte, se va urmări acest lucru prin creșterea numărului de cadre didactice și de cercetare tinere, care să ocupe posturi de asistenți universitari.

Tabelul nr. 3. Evoluția Raportului nr. studenți/nr. cadre didactice și de cercetare în perioada 2011-2018

An	Nr. cadre didactice titulare	Modificare față de anul anterior (%)	Nr. studenți	Modificare față de anul anterior (%)	Nr. stud./cadru didactic
2011	139	-	4275	-	30,75
2012	145	+4,31	3904	-9,50	26,92
2013	137	-5,83	3582	-8,98	26,14
2014	138	+0,72	3125	-14,62	22,64
2015	132	-4,54	2921	-6,98	22,12
2016	126	-4,76	2763	-5,71	21,92
2017	127	+0,79	2739	-0,87	21,56
2018	126	-0,79			

Sursa: Raportul privind starea "Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu 2019

Concluzii

- ❖ în perioada 2011 – 2018 s-a diminuat numărul de cadre didactice de la 139 în 2011 la 126 în 2018;
- ❖ numărul cadrelor didactice s-a diminuat în ultimii 9 ani ca urmare a evoluției negative a numărului de studenți;
- ❖ pentru următorii 2 ani universitatea își propune o orientare spre atragerea de resursă umană tânără, respectiv asistenți universitari și cercetători debutanți;
- ❖ structura personalului didactic a cunoscut unele fluctuații de-a lungul timpului, crescând semnificativ ponderea gradelor didactice de lector/șef de lucrări și conferențiar;
- ❖ pentru perioada următoare, politica instituțională privind raportul nr. studenți/nr. cadre didactice va fi aceea de menținere a acestui indicator în intervalul 20-25 studenți per cadru didactic.

Bibliografie:

1. Arion H, Corcheș H, Ghiuruțan M, Cârstocea E, Halaszi M , "Managementul în instituțiile de învățământ preuniversitar", Editura Art, București, 2008
2. Pânișoară G, Pânișoară I.O., "Managementul resurselor umane: ghid practic", Editura Polirom, 2005
3. Șchiopoiu Burlea A, "Managementul resurselor umane", Editura Universitaria Craiova, 2008
4. Togan B., *Strategii și politici în managementul resurselor umane*, note de curs, https://www.academia.edu/5861672/Strategii_si_Politici_in_Managementul_resurselor_uma_ne
5. *** Raportul privind starea "Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu 2019

Reducerea risipei alimentare

Autor: Malairos Alexandru-Simon
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Food waste is a bigger problem than many people realize. While you might not think food waste affects you, think again. Overeating is a problem for many people. Making sure your portion sizes stay within a healthy range doesn't just help keep your weight down, it also reduces food waste. Between 33-50% of all food produced globally is never eaten, and the value of this wasted food is worth over \$1 trillion. To put that in perspective, in the USA food waste represents 1.3% of the total GDP. Food waste is a massive market inefficiency, the kind of which does not persist in other industries. Meanwhile 800 million people go to bed hungry every night. That is 1 in 9 people on the planet who are starving or malnourished. Each and every one of them could be sufficiently fed on less than a quarter of the food that is wasted in the USA, UK and Europe each year. In this paper I present causes, effects and solutions of foods waste.*

1. Despre risipa alimentară-ce înțelegem prin risipa alimentară?

În UE sunt irosite anual aproximativ 88 de milioane de tone de alimente (în jur de 20 % din totalul alimentelor produse), iar costurile asociate sunt estimate la 143 miliarde EUR. Dorim să profităm de fiecare oportunitate pentru a preveni risipa alimentară și a consolida sustenabilitatea sistemului alimentar.

Deșeurile alimentare sunt deșeurile generate în cursul producției, al distribuției și al consumului de alimente. Pentru a putea combate risipa alimentară trebuie să înțelegem unde, cât și de ce irosim alimente.

Acesta este motivul pentru care Comisia va elabora, ca parte a Pachetului privind Economia Circulară adoptat în 2015, o metodologie pentru măsurarea deșeurilor alimentare.

Această metodologie va preciza, pe baza definițiilor utilizate în UE pentru „alimente” și „deșuri”, ce materiale sunt considerate a fi deșuri alimentare și ce materiale nu intră în această categorie, în fiecare etapă a lanțului de aprovizionare cu alimente.

Măsurarea și raportarea consecventă a nivelurilor deșeurilor alimentare în UE vor permite statelor membre și actorilor din lanțul valoric alimentar să compare și să monitorizeze aceste niveluri, evaluând astfel eficacitatea inițiativelor de prevenire a risipei alimentare.

2. Unde și de ce se produc cele mai mari pierderi de alimente?

Studiu de caz:

InfoCons – InfoCons a realizat un studiu la nivel național având ca subiect risipa de alimente. Studiul a fost realizat prin completarea de consumatori a unui chestionar care cuprinde 21 de întrebări.

Ca rezultat al completării acestui chestionar, au rezultat următoarele:

- 32% dintre respondenți au vârsta cuprinsă între 30 -39 de ani, majoritatea fiind de sex feminin.

- (59%), căsătoriți (52%), provenind din mediul urban (85%), având studii postuniversitare/universitare (46%), cu 1-3 membrii în familie (78%), cheltuind lunar pe mâncare între 500-900 ron (39%).

Conform răspunsurilor celor chestionați, principalele cauze pentru care se aruncă alimentele sunt: acestea se degradează prea repede (26%), se estimează eronat cantitatea de alimente care se consumă la o masă (21%), cumpărături în exces (14%).

Totodată, respondenții consideră că, posibilitățile pe care le au consumatorii pentru prevenirea risipei de alimente sunt: evaluarea corespunzătoare a necesarului de alimente (19%), efectuarea de cumpărături conform unei liste de alimente necesare (14%) etc.

Alimentele care ajung cel mai des la gunoi sunt:

- mâncărurile gătite (25%),
- pâinea și produsele de panificație (21%)
- legumele (19%)
- fructele (16%)

53% din consumatori aruncă într-o lună sub 10% din alimentele achiziționate iar 22% aruncă între 11 -20 % din alimente.

45% din consumatori își achiziționează produsele de la magazinele de cartier/piață în proporție de sub 15% din totalul cumpărăturilor, 59% din consumatori nu colectează selectiv deșeurile, având ca motiv major inexistența unor sisteme casnice de colectare selective, însă 92 % din consumatori sunt interesați de colectarea selectivă.

Principalele metode prin care consumatorii consideră că pot reduce cantitatea de deșeuri alimentare din propria gospodărie sunt:

- evaluarea corectă a consumului propriu cu achiziția de alimente corespunzătoare (47%);
- sisteme de colectare selectivă a deșeurilor, care să includă recipiente separate pentru deșeurile alimentare / organice (30%);
- achiziționarea unor alimente cu termen de valabilitate crescut (11%).

Consumatorii sunt interesați de întrebările din cadrul acestui chestionar și le consideră utile în proporție de 86% și doresc să primească informații cu privire la reducerea risipei alimentare prin intermediul mediului online (43%), TV (24%) și a societății civile (13%).

3. Cadrul de reglementare – există legi la noi în țară sau în U.E.?

La noi în țară a intrat în vigoare de curând legea risipei alimentare, dar este opțională pentru companii.

Legea privind diminuarea risipei alimentare le propune operatorilor agroalimentari luarea unor măsuri bine stabilite pentru a se reduce pe cât posibil acest fenomen îngrijorător. Adoptată în 2016, legea a intrat în vigoare de puțin timp și are, în sfârșit, norme de punere în aplicare, oficializate de curând. Legea risipei alimentare a fost modificată semnificativ vara trecută însă, într-atât încât s-a ajuns, de la un mecanism obligatoriu, la unul facultativ pentru operatorii economici din sectorul agroalimentar.

Legea nr. 217/2016 privind diminuarea risipei alimentare a intrat, în sfârșit, în vigoare la 1 februarie 2019.

Ar fi trebuit să se aplice de multă vreme deja, însă a fost suspendată de două ori, nu a avut norme de aplicare - acestea au fost oficializate abia vinerea trecută, prin publicarea în Monitorul Oficial a Hotărârii Guvernului nr. 51/2019 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 217/2016.

Legea a intrat în vigoare într-o formă esențialmente diferită de cum a fost aprobată inițial în Parlament. Vara trecută a fost adoptată o lege care a modificat Legea risipei alimentare (cu toate că nici nu apucase să se aplice deloc în practică)—Legea nr.200/2018—și care a stabilit că mecanismele de prevenire a risipei nu mai sunt obligatorii pentru operatorii economici, ci facultative.

4. Reducerea risipei alimentare – o provocare la nivel mondial

În Europa, risipa alimentară este o problemă majoră: se estimează că în UE sunt irosite anual aproximativ 88 de milioane de tone de alimente (în jur de 20 % din totalul alimentelor produse), iar costurile asociate sunt evaluate la 143 miliarde EURO. Alimentele se pierd sau se irosesc pe parcursul întregului lanț de aprovizionare cu alimente: la fermă, în unitățile de prelucrare și producție, în magazine, în restaurante și cantine și acasă. Risipa alimentară exercită o presiune nejustificată asupra resurselor naturale limitate și a mediului. Conform Organizației pentru Alimentație și Agricultură, aproximativ o treime din totalul alimentelor produse la nivel se pierde sau se irosește; această cantitate corespunde unei suprafețe cultivate de mărimea Chinei și generează aproximativ 8 % din totalul emisiilor de gaze cu efect de seră. Pe lângă efectele economice și de mediu semnificative, risipa alimentară are și o importantă conotație economică și socială într-o lume în care peste 800 de milioane de persoane suferă de foame – trebuie facilitată recuperarea și redistribuția surplusului alimentar, astfel încât alimentele sigure și comestibile să poată ajunge la cei care au cea mai mare nevoie de ele.

Începând din 2012, Comisia s-a implicat și a colaborat activ cu toți actorii din domeniu pentru a afla unde anume se produce risipa de alimente în cadrul lanțului alimentar, unde au fost întâmpinate bariere în calea prevenirii risipei de alimente, precum și domeniile în care sunt necesare acțiuni la nivelul UE. Pe aceste eforturi s-a întemeiat elaborarea unui plan de acțiune integrat pentru combaterea risipei alimentare, ca parte a Pachetului privind Economia Circulară.

Pentru a preveni în mod eficace risipa alimentară trebuie să se întreprindă acțiuni la toate nivelurile (mondial, european, național, regional și local), în care să fie implicați toți actorii-cheie, astfel încât să poată fi elaborate programele integrate necesare pentru a implementa schimbarea în întregul lanț valoric alimentar. Unele state membre au întocmit programe naționale de prevenire a generării deșeurilor alimentare, care au condus deja la rezultate concrete. În 2016, două state membre ale UE (Franța și Italia) au adoptat, de asemenea, acte legislative specifice, pentru a promova și a facilita punerea în aplicare a acțiunilor de prevenire a generării deșeurilor alimentare, precum și cooperarea dintre actorii-cheie.

În Pachetul privind Economia Circulară, Comisia a identificat prevenirea risipei alimentare ca fiind un domeniu prioritar de acțiune și a invitat statele membre să reducă, în conformitate cu Obiectivele de dezvoltare durabilă, generarea de deșeuri alimentare. Noua propunere legislativă privind deșeurile solicită statelor membre să reducă risipa de alimente în fiecare etapă a lanțului alimentar, să monitorizeze nivelurile deșeurilor alimentare și să raporteze aceste niveluri, pentru a facilita schimbul de informații dintre părțile interesate cu privire la progresele înregistrate. Planul de acțiune al Comisiei pentru prevenirea risipei alimentare în UE include:

- elaborarea unei metodologii comune a UE pentru măsurarea deșeurilor alimentare și definirea indicatorilor relevanți (printr-un act de punere în aplicare care va fi înaintat după adoptarea propunerii Comisiei de revizuire a Directivei-cadru privind deșeurile);

- instituirea unei Platforme a UE privind pierderile alimentare și deșeurile alimentare, care va reuni statele membre și toți actorii din lanțul alimentar, cu scopul de a contribui la definirea măsurilor necesare pentru a îndeplini Obiectivele de dezvoltare durabilă legate de risipa alimentară, de a face schimb de bune practici și de a comunica rezultatele obținute;

- luarea de măsuri pentru a clarifica legislația UE referitoare la deșeuri, produse alimentare și hrană pentru animale și a facilita donarea de alimente, precum și valorificarea fostelor produse alimentare și a subproduselor, prin transformarea lor în hrană pentru animale, fără a compromite siguranța produselor alimentare și a hranei pentru animale;

- examinarea modalităților prin care poate fi îmbunătățită indicarea datelor pe produsele alimentare de către actorii din lanțul alimentar, precum și înțelegerea de către consumatori a acestora, în special a mențiunii „a se consuma, de preferință, înainte de”.

Ce măsuri va lua Comisia pentru a evita aruncarea alimentelor comestibile?

Comisia va elabora, în cooperare cu statele membre și cu părțile interesate, Orientările UE privind donarea de alimente, cu scopul de a ajuta donatorii, băncile de alimente și alte organizații caritabile să respecte cerințele legislației UE relevante (siguranța alimentară, trasabilitatea, igiena alimentară, etichetarea etc.); adoptarea orientărilor este prevăzută pentru sfârșitul anului 2017.

De asemenea, Comisia va întocmi orientări privind utilizarea fostelor produse alimentare în producția de hrană pentru animale și a exclus deja în mod clar materiile prime furajere din domeniul de aplicare al propunerii legislative privind deșeurile. Astfel, fostele produse alimentare (de exemplu, biscuiții frâmițați sau pâinea veche), care pot fi consumate în condiții de siguranță, dar nu pot fi introduse în lanțul alimentar din motive comerciale, nu vor fi considerate nicăieri în UE „deșeurii.. și prin urmare, vor putea fi utilizate ca resursă în producția hranei pentru animale.

5. Soluții pentru reducerea risipei alimentare la nivel de supermarketuri

Propuneri ale A.N.P.C.P.P.S. România - InfoCons pentru reducerea risipei alimentare:

În scopul diseminării eficiente a ghidului de consum al alimentelor, se va constitui o strategie de distribuire a acestuia care va cuprinde eșalonarea temporală a activităților de diseminare (școli, instituții și autorități publice, organizații neguvernamentale);

Realizarea unei analize comparative privind implementarea strategiilor referitoare la reducerea risipei de alimente în țările europene cu scopul identificării bunelor practici din sfera europeană cu privire la acest aspect;

Constituirea unor noi Grupuri de Lucru la nivelul fiecărui județ/fiecărei euroregiune, în scopul implementării eficiente a strategiei referitoare la reducerea risipei alimentare în România; scopul acestor Grupuri de Lucru este acela de a realiza, la nivel local, un studiu care va utiliza ca instrumente specifice chestionarul, ghidul și interviurile pe sectoare de industrie alimentară. Rezultatele acestor studii vor fi centralizate de fiecare Grup de Lucru, urmând să fie remise către M.A.D.R. în scopul realizării studiului final. De asemenea, prin intermediul acestor Grupuri de Lucru se urmărește diseminarea eficientă a materialelor informativ-educative și promovare a campaniilor de informare a consumatorilor;

Realizarea unui sondaj de opinie în rândul tinerilor având ca temă gradul de cunoaștere al liceenilor cu privire la cunoașterea efectelor pe care risipa de alimente le poate avea asupra consumului durabil;

În vederea realizării unei bune promovări a campaniei privind reducerea risipei de alimente, vă propunem realizarea atât a unui clip video care să fie difuzat prin intermediul posturilor de televiziune, cât și realizarea unor mesaje informative care să fie difuzate prin intermediul posturilor de radio;

Identificarea unor surse europene de finanțare în scopul demarării unor proiecte, la nivelul fiecărui județ, pentru implementarea cu succes a strategiei naționale referitoare la reducerea risipei de alimente.

Realizarea unor campanii de informare a comunităților locale, în parteneriat cu unitățile administrativ teritoriale locale, pe diferite segmente de produse cu privire la reducerea risipei alimentare;

Alocarea de către Guvern a unor sume destinate programelor de informare și educare a populației (adresate în special copiilor).

6. Exemplu de reducere a risipei alimentare

WEFOOD-PRIMUL SUPERMARKET CARE LUPTĂ PENTRU REDUCEREA RISIPIEI ALIMENTARE.

Risipa alimentară este o problemă existentă la nivel mondial. Țările lumii încearcă să găsească diferite soluții pentru stoparea acestui fenomen care a luat o amploare tot mai mare în ultimii ani.

După ce Franța a scos risipa alimentară în afara legii, Danemarca a deschis primul supermarket în care se vinde exclusiv surplusul de produse alimentare.

Odată cu deschiderea magazinului WeFood, Copenhaga devine primul oraș din Danemarca și din lume unde se vând doar produse destinate gunoierului, dar care sunt încă bune pentru consum, deși termenul de valabilitate a trecut.

„WeFood nu numai că este destinat oamenilor cu venituri reduse, ci este și o modalitate de a lupta împotriva risipei alimentare din această țară. Proiectul a fost primit foarte bine de localnici, care îl percep ca o modalitate bună de rezolvare a acestei probleme”, a declarat Per Bjerre, reprezentantul ONG-ului „Folkekirkens Nodhjaelp”, cel care se află în spatele acestei inițiative.

ONG-ul „Folkekirkens Nodhjaelp” a amintit că în fiecare an se aruncă o cantitate de mâncare de aproximativ 700.000 de tone, doar în Danemarca.

Magazinul oferă o varietate de produse. De la pâine, fructe și legume, la carne și produse congelate, care ar fi fost aruncate pentru că se apropia termenul de expirare sau pentru că ambalajul lor nu mai avea aspectul standard.

Administratorii WeFood speră să-i atragă ca și clienți pe cei cărora le pasă de mediul înconjurător, dar și pe cei nevoiași, care au probleme financiare și nu își permit să achite prețurile unor produse în termen.

Concluzii

Fiecare dintre noi putem contribui la reducerea risipei alimentare, totul depinde de modul în care ne gestionăm alimentele utilizate zilnic. Dacă la nivel de familie ar exista un plan de cumpărături bine stabilit, și dacă fiecare dintre noi am dona alimentele pe care nu le mai folosim, cu siguranță, populația nu s-ar mai confrunta cu această problemă care în ultimii ani a căpătat o amploare tot mai mare.

Bibliografie:

1. Comisia Europeană, https://ec.europa.eu/commission/index_ro
2. <https://www.avocatnet.ro/>
3. InfoCons-<https://www.infocons.ro/>

Globalizarea și localizarea în afaceri

Autor: Mursa Georgiana-Mălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper deals with Globalisation and Localisation in the business. Globalization refers to the changes in the world where we are moving away from self-contained countries and toward a more integrated world. Globalization of business is the change in a business from a company associated with a single country to one that operates in multiple countries. Globalization is the spread of products, technology, information, and jobs across national borders and cultures. In economic terms, it describes an interdependence of nations around the globe fostered through free trade.*

1. Noțiuni generale privind localizarea și globalizarea ca procese în economie

1.1. Localizarea în afaceri

Întrucât **localizarea** este procesul de adaptare a unui produs la o anumită locație, globalizarea proiectează produsul pentru a minimiza munca suplimentară necesară pentru fiecare localizare.

Să presupunem că cineva lucrează pentru o companie care, până acum, a funcționat exclusiv în Statele Unite. Cu toate acestea, compania urmează să deschidă un birou mare în China și are nevoie de un site web în limba chineză. Compania oferă aceleași produse și servicii în ambele țări, cu doar câteva mici diferențe, dar, probabil, unele dintre elementele care au apărut pe site-ul original, în Statele Unite ale Americii, sunt ofensatoare sau supărătoare în China (utilizarea de steaguri, culori, imagini naționaliste, melodii, etc). Astfel, această societate ar putea pierde un potențial de piață din cauza micilor detalii de prezentare.

Mai mult decât atât, această societate ar putea avea nevoie să adapteze produsul la noii săi cumpărători. Jocurile video sunt cel mai bun exemplu.

Acum, să presupunem în mod diferit, că această companie are birouri majore într-o duzină de țări și are nevoie de un site web special conceput în fiecare dintre aceste țări. Înainte de a decide cum va localiza site-ul și produsele oferite în fiecare țară, un profesionist în domeniu ar putea recomanda companiei să elaboreze o strategie globală: globalizarea modului în care organizația își desfășoară activitatea. Compania ar putea dori să proiecteze un cadru de codificare și să sprijine această strategie la nivel mondial. Strategia de globalizare și cadrul de globalizare ar oferi o îndrumare uniformă pentru cele douăsprezece eforturi de localizare separate.

1.2. Globalizarea

Globalizarea este deosebit de important în reducerea lucrului suplimentar implicat în ciclul pe termen lung de localizare. Pentru că localizarea este un ciclu și nu un proiect dezvoltat o singură dată, vor exista mereu noi texte, actualizări, și proiecte de localizare. De exemplu, ca site-ul original să fie actualizat în timp, fiecare dintre site-urile localizate deja traduse vor trebui, de asemenea, să fie actualizate. Acest ciclu de lucru este continuu atâta timp cât proiectul inițial continuă să evolueze. Prin urmare, este important ca procesele de globalizare să fie create și raționalizate pentru a pune în aplicare schimbările în curs de desfășurare.

Globalizarea întrebuintată pentru a descrie un proces multicausal care are drept rezultat faptul că evenimente care au loc într-o parte a globului au repercusiuni din ce în ce mai ample asupra societăților și problemelor din alte părți ale globului.

Globalizarea este termenul modern folosit la descrierea schimbărilor în societăți și în economia mondială, care rezultă din comerțul internațional extrem de crescut și din schimburi culturale. Descrie creșterea comerțului și a investițiilor datorită căderii barierelor și interdependenței dintre state. În context economic, este des întâlnită referirea, aproape exclusivă, la efectele comerțului și, în particular, la liberalizarea comerțului sau la liberul schimb.

2. Tipuri de globalizare

Globalizarea economică – patru aspecte se referă la globalizarea economică ce indică patru tipuri de fluxuri peste granițe, și anume: fluxuri de bunuri/servicii; de exemplu, liber schimb; fluxuri de persoane (migrația), de capital și de tehnologie. O consecință a globalizării economice este îmbunătățirea relațiilor dintre dezvoltatorii aceleiași industrii din diferite părți ale lumii (globalizarea unei industrii), dar și o erodare a suveranității naționale asupra sferei economice. FMI-ul definește globalizarea ca și “creșterea în interdependența economică a țărilor din întreaga lume, prin creșterea volumului și a varietății tranzacțiilor de bunuri și servicii peste granițe, fluxul de capital internațional mult mai liber și mai rapid, dar și o difuziune mai largă a tehnologiei.”(FMI, World Economic Outlook, mai 1997). Banca Mondială definește globalizarea ca “Libertatea și capacitatea indivizilor și a firmelor de a iniția tranzacții economice voluntare cu rezidenți ai altor țări”.

De cele mai multe ori, fenomenele sau evoluțiile legate de procesul de globalizare sunt plasate sub o dominantă tehnologică. Din această perspectivă, globalizarea este explicată și definită ca reprezentând (exclusiv) produsul revoluției contemporane a tehnologiilor informației și comunicării.

În **Management**, globalizarea este un termen de marketing sau de strategie care se referă la apariția unor piețe internaționale pentru bunuri de consum caracterizate de nevoi și gusturi similare ale clienților, reușind astfel, de exemplu, să vândă aceleași mașini sau săpunuri sau produse alimentare prin campanii de publicitate similare, unor persoane ce aparțin unor culturi diferite. Această uzanță contrastează cu internaționalizarea, care descrie activitățile companiilor multinaționale ori în instrumente financiare, mărfuri, ori în produse care sunt exclusiv destinate piețelor locale.

În domeniul software, globalizarea este termenul tehnic ce combină procesele de internaționalizare și localizare. Efectele negative asupra companiilor multinaționale axate pe profit – folosirea unor metode legale și financiare sofisticate de a atinge limitele legilor și standardelor locale pentru a controla balanța dintre muncă și servicii ale unor regiuni inegal dezvoltate și a le întoarce împotriva lor. Răspândirea capitalismului din țările dezvoltate către țările în curs de dezvoltare.

3. Abordări referitoare la localizare în afaceri

A doua fază, **localizarea**, se referă la adaptarea reală a produsului sau serviciului pentru o piață specifică. Conform Asociației Standardelor Industriei de Localizare (Industry Standards Association - LISA) - faza de localizare implică, printre altele, o serie de probleme care trebuiesc rezolvate. Acestea se referă la problemele de adaptarea lingvistică, culturală și aspectele tehnice. Traducerea este doar unul din mai multe elemente ale procesului de localizare. Pe lângă traducere, procesul de localizare poate include și:

- ✓ Adaptarea graficelor la piețele țintă
- ✓ Modificarea conținutului pentru a se potrivi cu gusturile și obiceiurile de consum ale altor piețe

- ✓ Adaptarea designului și aspectului pentru afișarea corectă a textului tradus
- ✓ Conversia la cerințele locale (cum ar fi monedele și unitățile de măsură)
- ✓ Utilizarea formatelor locale adecvate pentru date, adrese și numere de telefon
- ✓ Respectarea reglementărilor locale și a cerințelor legale
- ✓ Scopul localizării este de a oferi unui produs aspectul și simțul faptului că a fost creat special pentru o piață țintă, indiferent de limbă, cultură sau locație.

Asociația Globalizare și Localizare (GALA) este alcătuită din membri din întreaga lume care se specializează în localizare, traducere, internaționalizare și globalizare. În fiecare zi, ei ajută companiile, organizațiile non-profit și guvernele să comunice în mod eficient audiențelor globale. Acestea fac acest lucru asigurându-se că conținutul comunicărilor clienților lor este sensibil din punct de vedere cultural și prezentat în limbi pe care auditorii lor le înțeleg.

La sfârșitul fiecărei etape, se efectuează testarea (inclusiv asigurarea calității) pentru a se asigura că produsul funcționează în mod corespunzător și răspunde așteptărilor de calitate ale clientului.

Deși este uneori dificil de a trage limitele între traducere și localizare, în general localizarea folosește componente semnificative, non-textuale, de produse sau servicii. În plus față de traducere (și, prin urmare, probleme de gramatică și de ortografie, care variază de la loc la loc unde se vorbește aceeași limbă), procesul de localizare ar putea include adaptarea grafică, adoptarea de valute locale, utilizarea formatului adecvat pentru dată și oră, adrese, și numere de telefon aplicabile la locație, alegerile de culori, și multe alte detalii, inclusiv regândirea structurii fizice a unui produs. Toate aceste modificări au scopul de a recunoaște sensibilitățile locale, pentru a evita un conflict cu cultura locală, tradițiile, obiceiurile comune, și intrarea pe piața locală prin fuzionarea cu nevoile și dorințele sale. De exemplu, localizarea are ca scop de a oferi site-uri specifice pentru fiecare țară ale aceleiași companii sau diferite ediții ale unei cărți, în funcție de locul în care este publicată.

4. Impactul globalizării și beneficiile aduse

Impactul globalizării asupra afacerilor poate fi plasat în două mari categorii: globalizarea pieței și globalizarea producției. Globalizarea pieței este declinul barierelor în calea vânzării în alte țări decât țara de origine. Această schimbare va ușura compania dvs. să înceapă să vândă produse pe plan internațional, deoarece tarifele mai scăzute mențin prețurile de consum mai mici și mai puține restricții atunci când trecerea frontierelor ușurează o companie să intre pe o piață străină. De asemenea, companiile trebuie să ia în considerare alte culturi atunci când își dezvoltă strategiile de afaceri și, eventual, ajustează mesajele de produs și de marketing dacă nu sunt adecvate în țara țintă. Acest lucru nu poate fi o problemă în industria camerelor de luat vederi, dar o companie de hamburger care intră în India ar trebui cu siguranță să revină asupra produselor și strategiilor lor pentru a avea succes.

Dintre beneficiile cele mai importante ale globalizării sunt:

- ✓ Globalizarea a amplificat producția în economia occidentală
- ✓ Globalizarea a permis firmelor să se specializeze - și să crească intensitatea cercetării și dezvoltării, a inovării și a capitalului în producția lor.
- ✓ Globalizarea a facilitat lansarea de noi companii în concurență cu vechii operatori.
- ✓ Sectorul comerțului a crescut numărul de persoane pe care le utilizează, atât prin exporturi, cât și prin importuri.
- ✓ Globalizarea a sporit venitul gospodăriei
- ✓ Globalizarea a contribuit la reducerea ratelor ridicate ale inflației în economiile occidentale, oferind consumatorilor mai mare putere de cumpărare
- ✓ Globalizarea a sporit salariile reale prin scăderea costului consumului.
- ✓ Multe bunuri care anterior erau accesibile doar câtorva - de ex. un telefon mobil sau o mașină de cusut - sunt acum comune în majoritatea gospodăriilor.

- ✓ Globalizarea a oferit economiilor și oamenilor noi oportunități
- ✓ Globalizarea a stimulat răspândirea noilor tehnologii, ajutând economiile să devină mai ecologice și mai productive.
- ✓ Globalizarea a contribuit la reducerea discriminării salariale pe sexe și la oferirea de noi oportunități femeilor.
- ✓ Globalizarea a îmbunătățit calitatea managementului în companii și condițiile de muncă pentru oameni.

Localizarea este o parte integrantă a procesului global numit globalizare.

Concluzii

Afacerile din regiuni și industriile păstrează oportunitățile și provocările care însoțesc o lume din ce în ce mai interconectată. Pentru a se referi la activitățile pe care afacerile se angajează atunci când se extind dincolo de frontierele naționale, cercetătorii au creat acronimul GILT (globalizare, internaționalizare, localizare și traducere). Dintre acești termeni, "traducerea", care se referă la procesul de conversie a textului dintr-o limbă în alta, pentru a fi mai ușor de înțeles instrucțiunile și textele ce însoțesc produsul (de pe ambalaj, cartea tehnică, etc.). Localizarea, globalizarea și internaționalizarea sună ca niște concepte similare, și într-adevăr, mulți oameni le folosesc adesea în mod interschimbabil. Cu toate acestea, diferențele subtile le diferențiază și diferențierea lor este esențială pentru oricine are sarcina de a ajuta o companie să "devină globală". Înțelegerea diferențelor dintre acești termeni asigură faptul că mesajul unei mărci poate rezona la nivel global.

Bibliografie

1. Constantine E. Passaris, *The Business of Globalization and the Globalization of Business*, disponibil online pe: <https://journals.lib.unb.ca>
2. *** *Localization, Globalization, Internationalization: What's the Difference?*, disponibil online pe: <https://www.lionbridge.com>
3. ***<https://ro.wikipedia.org/wiki/Globalizare>
4. ***<https://www.setthings.com/ro/internationalizare-globalizare-localizare/>
5. ***[http://www.academia.edu/3542334/Globalizarea %C8%99i efectele sale](http://www.academia.edu/3542334/Globalizarea_%C8%99i_efectele_sale). Studiu critic
6. ***<https://www.gala-global.or>

Managementul resurselor umane în cadrul marilor companii. Studiu comparativ Apple vs Samsung

Autor: Puica Eudochia
Coordonator: Prof. univ. dr. Irimie Sabina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** One of the successful strategies of big companies such as Samsung and Apple is "investing in human resources". People are the key-resource, vital to all organizations through which all activities are administered and executed to ensure the survival, development, profitability and, of course, competition on the market. Each of these two companies has a different organizational and culture structure but very well put in place for many years. Apple, being a multinational company, employs about 132,000 employees, knows how to motivate staff to achieve their goals, through several methods such as modern work post, competitive salary, compensation, bonuses, discounts on Apple products. Also, Samsung, with about 320,000 employees, motivating them through various concessions, benefits, courses, development programs and more, places the company at such a high level.*

1. Introducere

Trăim într-o societate modernă, care se prezintă ca o rețea imensă de diverse organizații. Conform dex-ului, organizația reprezintă “o asociație de oameni cu concepții sau preocupări comune, uniți conform unui regulament ori statut în vederea realizării unor obiective propuse”. În aceste condiții, oamenii reprezintă resursa-cheie, vitală tuturor organizațiilor, care garantează administrarea și executarea tuturor activităților pentru a asigura supraviețuirea, dezvoltarea și succesul competițional al acestora.

Conștientizând acest fapt, cele mai multe organizații au mers pe strategia - “investirea în resurse umane”. Această strategie s-a dovedit a fi calea cea mai sigură în supraviețuirea, dezvoltarea și profitabilitatea organizației. În acest sens, în continuare, am să prezint cultura organizațională și metodele de motivare a resurselor umane care le-au adus succesul marilor companii de IT „Apple și Samsung”.

2. Managementul Resurselor Umane în cadrul companiei Apple

2.1 Scurt istoric/Situația actuală

Pe 1 aprilie 1976, Steve Jobs, Steve Wozniack și Ronald Wayne puneau bazele Apple, care în decurs de patru decenii avea să devină una dintre cele mai de succes companii din lume.

În 1974, Jobs s-a angajat în funcția de tehnician, în ture de noapte la Atari (companie care făcea jocuri video), aici îl cunoaște pe talentatul inginer și programator Steve Wozniak. În 1976, anul în care el ar fi trebuit să își termine studiile, a luat naștere Apple Computer Inc., în garajul familiei sale din Palo Alto. Jobs, Wozniak și Wayne au creat computerele Apple I și le-au vândut, inițial, fără monitor, tastatură sau carcasă (componente pe care le-au adăugat în 1977). Modelul Apple II a revoluționat, însă, industria computerelor prin introducerea graficii colorate. Vânzările au explodat, de la 7,8 mil. dolari în 1978, la 117 mil. dolari în 1980. Fondatorii își propuseseră să creeze computere ușor de utilizat, suficient de mici pentru ca oamenii să le poată folosi acasă sau la birou. Astfel în luna mai 2017, Apple a devenit prima companie americană a cărei valoare de piață

depășește 800 mld. de dolari și este, pentru a doua oară consecutiv, pe locul doi în topul celor mai valoroase 100 de branduri la nivel mondial, cu o valoare estimată la 235 mld. dolari.

2.2 Cultura organizațională a companiei Apple

Cultura organizațională reprezintă felul “în care se procedează”, ea reprezentând “un ansamblu de tradiții, valori, proceduri și atitudini, care creează contextul activității din organizație” (Mc Lean și Marshall, 1993). Mai mult Davis (1984) definește cultura organizațională drept “un ansamblu de valori și credințe împărtășite de personalul unei organizații, cu anumite semnificații și care le oferă reguli pentru un comportament acceptat”. În concepția lui Schein (1985, p.18) cultura organizațională este "un model de ipoteze/presupuneri de bază împărtășite pe care un grup le învață în rezolvarea problemele sale de adaptare externă și integrare internă, care a funcționat suficient de bine pentru a fi considerat valabil și, prin urmare, a fi învățat noilor membri ca modalitate corectă de a percepe, gândi și să se simtă în legătură cu aceste probleme".

Managementul prin modul în care sunt gestionate și coordonate activitățile, conduce la îndeplinirea obiectivelor unei companii. Aceasta permite alocarea unor responsabilități pentru diferite funcții și procese a diferitelor entități, cum ar fi ramura, filiala, departamentul, grupul de lucru și individul. Acest lucru se efectuează prin crearea unei organigrame. Odată trasată organigrama unei firme, condiționează diverse practici din managementul zilnic, așa-zise proceduri, cum ar fi: adoptarea deciziilor, motivarea salariaților, stilurile de management practicate, comunicarea între grupuri formale. Prin urmare forma și tipul de organigramă au o influență decisivă în succesul unei companii. În figura 1 este prezentată structura organizațională a companiei Apple.

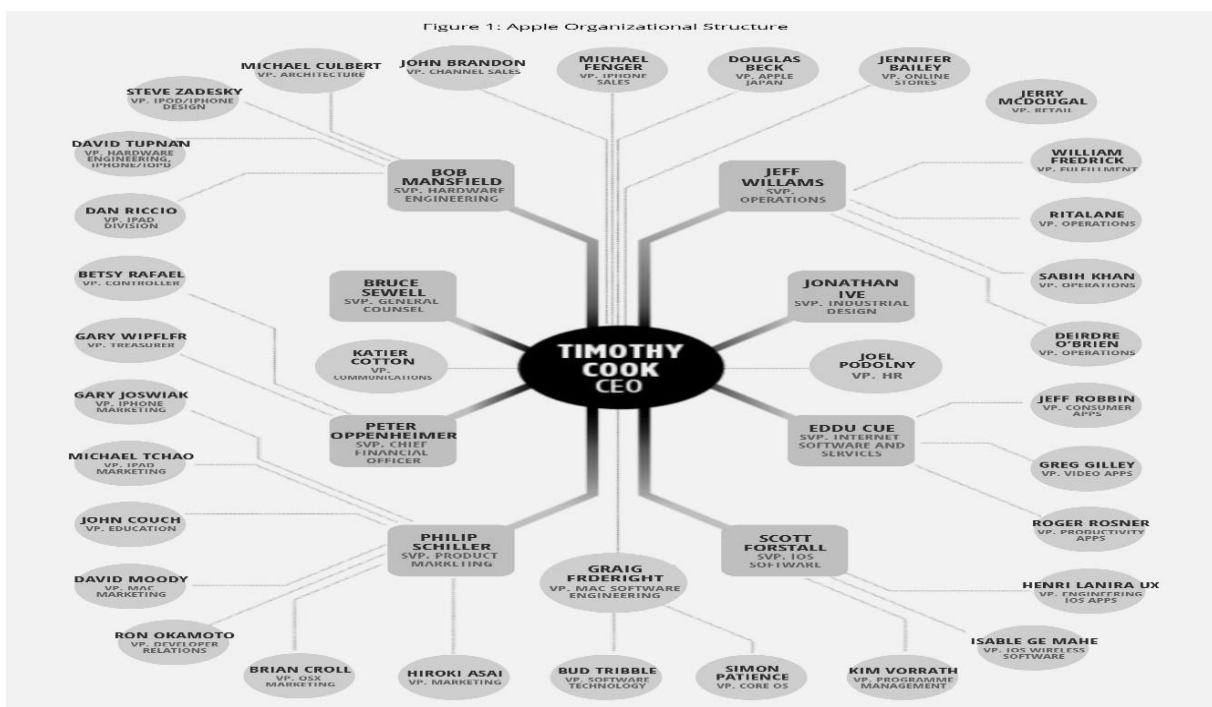


Figura 1. Organigrama companiei Apple

Printre funcțiile de conducere este desigur CEO-ul în frunte cu Tymoty Cook, președintele consiliului de administrație Arthur Levinson și 6 directori. CEO-ului i se subordonează toți cei 6 directori, președintele consiliului de administrație precum și departamentele CFO, tehnologiei, de marketing, legislative, iphone software, hardware, design, operații, departamentul regiunilor din

America și Asia, comunicarea globală și departamentul de vânzări. Departamentului CFO i se subordonează cel de control, celui de tehnologie i se subordonează departamentul de inginerie software și ingineria sistemelor de câmp. Departamentului de marketing i se subordonează departamentul de educație, iPad, iPad marketing, iPhone produs marketing și software marketing. Apoi, mai important, departamentului comunicării globale i se subordonează comunicarea EMEA (Europe, the Middle East and Africa), cu Asia, cu Japonia și comunicarea corporativă, precum și relațiile publice.

2.3 Modalități de motivare a personalului în cadrul companiei Apple

În 2018, Apple INC. fiind o companie multinațională numără circa 132.000 de angajați și consideră că diversitatea angajaților este o componentă importantă pentru succesul companiei.

Ca și în orice companie, pentru a-și alege resursa umană, acestea parcurg mai multe etape. Compania Apple are în vedere următoarele etape:

1. Recrutarea și selecția angajaților;
2. Angajare;
3. Formare profesională;
4. Reținerea personalului în companie.

1. Procesul de recrutare și selecție are loc prin intermediul mai multor mijloace, și anume: online, în universități, prin intermediul intership-urilor și recomandări.

2. Procesul de angajare include o probă de interviului, o ofertă de post și evident o introducere și inițiere în potențial viitorul post de muncă.

3. Formarea profesională

Aici este necesar de menționat factorul de motivare. Prin motivare eforturile personalului sunt energizate, direcționate și susținute pentru a atinge obiectivele. Cei care motivează cunosc ceea ce contează pentru companie, înțeleg atitudinea managerială, securitatea postului, salarizare bună, munca interesantă, posibilități de avansare în carieră, loialitate din partea managementului, condiții bune de muncă și disciplină.

În conformitate cu acest factor Apple alocă sume importante din buget care sunt destinate training-ului angajaților prin diferite programe de pregătire profesională care are loc atât în interiorul companiei cât și înafara acesteia. Astfel, se cunoaște că anual se alocă fonduri de 1% din cifra de afaceri, ceea ce reprezintă aproximativ 1 mld (USD). Această sumă importantă este repartizată pe diferite categorii de salariați, pentru training-ul acestora, taxele de școlarizare și alte studii de calificare.

4. Reținerea personalului în companie

Această etapă presupune, de asemenea, o parte de motivare a personalului prin oferirea unor condiții, beneficii la locul de muncă. De exemplu, Apple fiind o companie din sfera tehnologiilor IT, aceasta oferă angajaților săi posturi de muncă moderne cu un mediu de muncă inovativ, plus la aceasta oferă posibilitatea de avansare în carieră și asigurări de viață și sănătate. De asemenea, compania oferă programe de muncă full-time și part-time pentru studenți, diverse oferte de prelungire a perioadelor de concediu.

Angajații Apple primesc următoarele tipuri de beneficii din partea organizației:

- Un salariu competitiv;
- Compensații;
- Asigurări de viață;
- Bonusuri;
- O reducere de preț substanțială la produsele Apple achiziționate;
- Promovări.

Un loc important în procesul de motivare al personalului, îl constituie motivarea conform nevoilor angajaților care este fundamentată pe Piramida nevoilor lui Maslow. (Figura 2)

Managerii companiei au creat diferite modalități de a-și motiva angajații prin raportarea nevoilor angajatului la jobul pe care îl are, la compensare, la stilul de management, la cultura organizațională și alte astfel de aspecte. Astfel, Apple îndeplinește nevoile:

- *fiziologice* - prin furnizarea de pachete salariale ce sunt suficiente angajaților pentru procurarea produselor necesare nevoilor de bază, plata salariilor se face regulat, de asemenea sunt oferite stimulente financiare angajaților, ca de exemplu beneficii flexibile, investiții și planuri de economii, opțiuni de investiții și cumpărarea de acțiuni. Apple oferă angajaților un mediu plăcut pentru a servi masa prin intermediul restaurantelor de autoservire (un loc unde se poate servi masa în campus) ce oferă o varietate de mâncăruri de calitate, o varietate de mâncare ca pizza, sushi, paste și salate. Zilnic, cel puțin un executiv de top al Apple este văzut în cafenea. Se cunoaște de asemenea că Apple oferă de asemenea condiții bune de muncă cu aspect acvatic, aspect de cămin și alte facilități.
- *siguranță și securitate* - prin faptul că le oferă securitatea postului, planuri de pensie și un mediu de lucru ce respectă normele de siguranță, sunt oferite asigurări private de sănătate angajaților cu norma întreagă, dar și angajaților cu jumătate de normă ce muncesc doar 15 ore pe săptămână și au cel puțin un an vechime în companie, oferă de asemenea, pensii în caz de boală.
- *sociale* - prin faptul că compania a creat o atmosferă de echipă și s-a asigurat că angajații înțeleg că fac parte din ceva mult mai mare. De exemplu, de la lipsa birocratică din cadrul proiectelor, până la cultura focusată pe inginerie și la accentul pe angajați pasionați și loiali, de asemenea, compania a reușit să mențină cultura organizațională de la început când era doar o mică companie până în prezent. Această cultură este o parte importantă din ceea ce o face de succes, și evident un bun loc de muncă.
- *nevoia de stimă* - se realizează prin a prețui lauda proprie și lauda celorlalți pentru munca grea. Sistemele de evaluare ajută la recunoașterea contribuției individuale și importanța recompensării realizărilor, de exemplu, CEO-ul Apple, Tim Cook, a afirmat că angajaților li se va oferi o reducere majoră pentru produsele Apple, începând din iunie 2012.
- *autorealizare* - prin eliminarea limitelor în ceea ce oamenii pot crea cu ajutorul tehnologiei, în tot ceea ce a făcut ca și companie. De la început încă Steve Jobs a direcționat compania spre excelență, ajutând oamenii să creeze în moduri pe care nu le-ar fi putut obține singuri. Nevoia de autorealizare a unei afaceri este strâns legată de omul care direcționează compania astfel cât timp Steve Jobs a condus Macintosh prin toate inovațiile lui mărețe, dar când a plecat, a început să piardă direcția și cota de piață, însă din nou după întoarcerea sa, Macintosh s-a întors rapid la direcția și profitabilitatea inițială.



Figura 2. Piramida nevoilor lui Maslow în cadrul companiei Apple

Managementul resurselor umane al companiei Apple este foarte legat de Branding-ul de angajator. Branding-ul de angajator reprezintă ansamblul de beneficii funcționale, economice și psihologice oferite de un angajator pentru ca organizația să devină atractivă pentru anumiți oameni

care ar dori să lucreze în compania lor și să obțină cele mai bune performanțe, iar principalul său rol este de a oferi un mediu de lucru coerent pentru ca managementul să simplifice și să concentreze prioritățile, să crească productivitatea și să îmbunătățească recrutarea, retenția și dedicarea angajatului. În acest context vorbim despre prima strategie de motivare aplicată în cadrul companiei, și anume strategia “high thinking” sau “different thinking” care are ca obiectiv valorificarea gândirii angajaților. Astfel, după cum spunea și Steve Jobs „Esența managementului este...tocmai această artă de a mobiliza și asambla resursele intelectuale ale tuturor angajaților, în interesul firmei.”

3. Managementul Resurselor Umane în cadrul companiei Samsung

3.1 Scurt istoric/Situația actuală

În limba coreeană, Samsung înseamnă 3 stele. Lee Byung-Chull a fondat Samsung în 1938 începând cu o mică societate comercială, cu 40 de angajați, localizată în Seul. Compania a prosperat până în perioada invaziei comuniste din 1950, ce a adus numeroase prejudicii fondatorului său. Acesta a fost forțat să plece și să ia totul de la capăt în Suwon în anul 1951. În doar un an de zile, valoarea companiei a crescut de douăzeci de ori. În 1953, Lee a deschis o rafinărie de zahăr – prima instalație de fabricație din Coreea de Sud, de după Războiul Corean. Compania a prosperat sub conducerea lui Lee, al cărui scop a fost ca Samsung să fie lider de piață în fiecare industrie în care activa (Samsung Electronics). Compania a început să se extindă și în domeniul serviciilor, precum asigurări, giranți și la începutul anilor '70, Lee a împrumutat bani de la companii străine pentru a se lansa în industria de comunicare în masă prin stații radio și de televiziune (Samsung Electronics). Regimul lui Park Chung-Hee, președintele sud-corean din anii '60 și '70 a ajutat Samsung Electronics și multe alte firme coreene. Park a conferit o mare importanță dezvoltării economice și a susținut companiile mari, profitabile, protejându-le de competiție și ajutându-le din punct de vedere financiar. Samsung a prosperat semnificativ pe piața internă. Mai târziu, Grupul Samsung s-a divizat în mai multe ramuri, precum Samsung Electron Devices Co., Samsung Electro-Mechanics Co., Samsung Corning Co. și Samsung Semiconductor & Telecommunications Co., toate fiind grupate sub numele de Samsung Electronics Co., Ltd., în anii 1980.

Cele mai cunoscute firme afiliate Samsung sunt: Samsung Electronics (cea mai mare companie de tehnologie a informației din lume până în 2012 ca venituri și a patra ca valoare de piață), Samsung Heavy Industries (al doilea cel mai mare constructor de nave din lume, până în 2010 după venituri) și Samsung Engineering și Samsung C&T (a treisprezecea respectiv a treizeci și șasea companie din lume din domeniul construcțiilor).

Samsung are o influență puternică asupra Coreei de Sud pe dezvoltarea economică, politică, media și cultură și a fost o forță motrică majoră în spatele „Miracolului de pe râul Han”. Companiile sale afiliate produc aproximativ o cincime din totalul exporturilor din Coreea de Sud. Veniturile Samsung au fost egale cu 17% din PIB-ul Coreei de Sud de 1.082 miliarde de dolari americani.

3.2 Cultura organizațională a companiei Samsung

Dacă e să vorbim despre structura organizatorică a companiei Samsung, aceasta este mai restrânsă decât structura companiei Apple însă este mai extinsă decât o structură organizatorică a unei companii japoneze. Aceasta este reprezentată în figura 3.

Concentrarea/restrângerea se datorează gradului înalt de centralizare a autorității la nivelurile de top management ale companiei, explicat într-o anumită măsură și prin faptul că în companiile coreene, în majoritatea cazurilor, managementul nu este separat de patronat, proprietarii afacerii participând direct la conducerea companiei. Sarcinile individuale ale salariaților sunt precizate mai mult de către superior prin discuții directe cu subordonații, în funcție de context,

și mai puțin prin descrierea postului. Aici în ramura de conducere avem doar 4 directori, mai există un președinte și vicepreședintele consiliului de administrație și CEO-ul. CEO-ului i se supun șapte departamente plus încă patru sub-departamente.

3.3 Modalități de motivare a personalului în cadrul companiei Samsung

Conform ultimelor date din 2017, compania Samsung numără un număr de 320.671 de angajați, iar circa 26% dintre aceștia lucrând în cadrul celui mai important departament, Cercetare și Dezvoltare.

La fel ca și în cazul Apple, Samsung merge tot pe principiul valorificării resurselor umane, pe baza filosofiei coreene, “Oamenii, întotdeauna pe primul loc”, astfel se străduie să angajeze oameni care se disting ca fiind cei mai buni și ingenioși din domeniul în care activează fiecare.

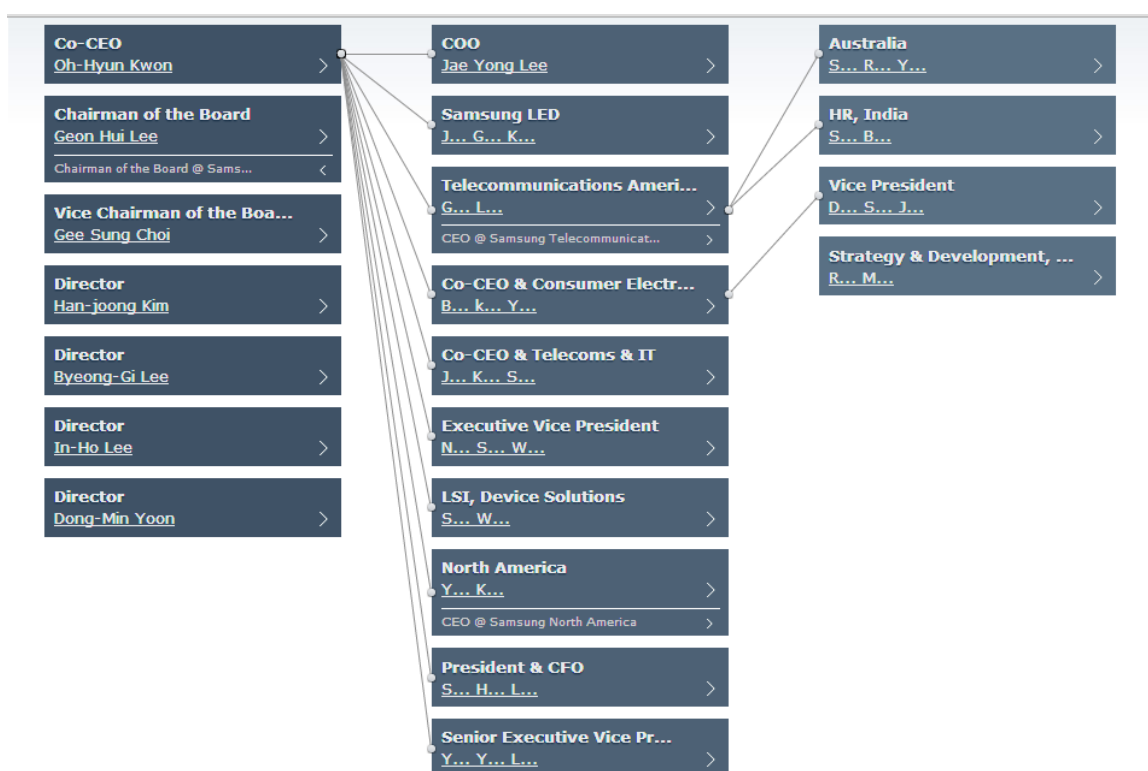


Figura 3. Organigrama companiei Samsung

Compania a adoptat o varietate de măsuri pentru a se promova ca fiind un mediu de lucru de primă clasă.

Conform Rapoartelor de Sustenabilitate din 2013-2018 Samsung Electronics continuă eforturile de a-și încuraja angajații să se îndrepte mai mult către creativitate și o performanță mai bună la locul de muncă prin investițiile în infrastructură, încurajarea diversității și atragerea atenției asupra muncii în echipă și a mai ales prin managementul performanței sustenabil al stakeholders. „La Samsung Electronics, ne dedicăm resursele umane și tehnologiile noastre pentru a crea produse și servicii superioare, contribuind astfel la o societate globală mai bună” (2018, p.5). Această „filosofie a managementului”, are 5 valori de bază (oamenii, excelența, schimbarea, integritatea și prosperitatea) și 5 principii de afaceri.

Principiile afaceri sunt:

1. Respectăm legile și standardele etice.
2. Menținem o cultură organizațională curată cu o înaltă integritate.

3. Respectăm clienții, acționarii și angajații.
4. Ne pasă de mediul înconjurător, sănătatea și siguranța tuturor.
5. Suntem un cetățean corporativ responsabil din punct de vedere social.

Astfel, unul dintre cele mai importante segmente din cadrul managementului performanței la Samsung este reprezentat de departamentul de Resurse Umane. Pentru a îmbunătăți performanța în acest departament, Samsung extinde procesul de recrutare a personalului cu o calificare deosebită pentru posturile vizate în fiecare an. În această situație, numărul de angajați cu o diplomă de doctorat devine un aspect definitiv.

Printre stimulentele oferite angajaților se numără:

- Compensații și beneficii
- Training și programe de dezvoltare
- Evenimente în cadrul companiei și comunicare între angajați.

Viziunea Samsung este următoarea: armonia joacă rolul principal în relația dintre companie, societate și mediu înconjurător. (Figura 4)

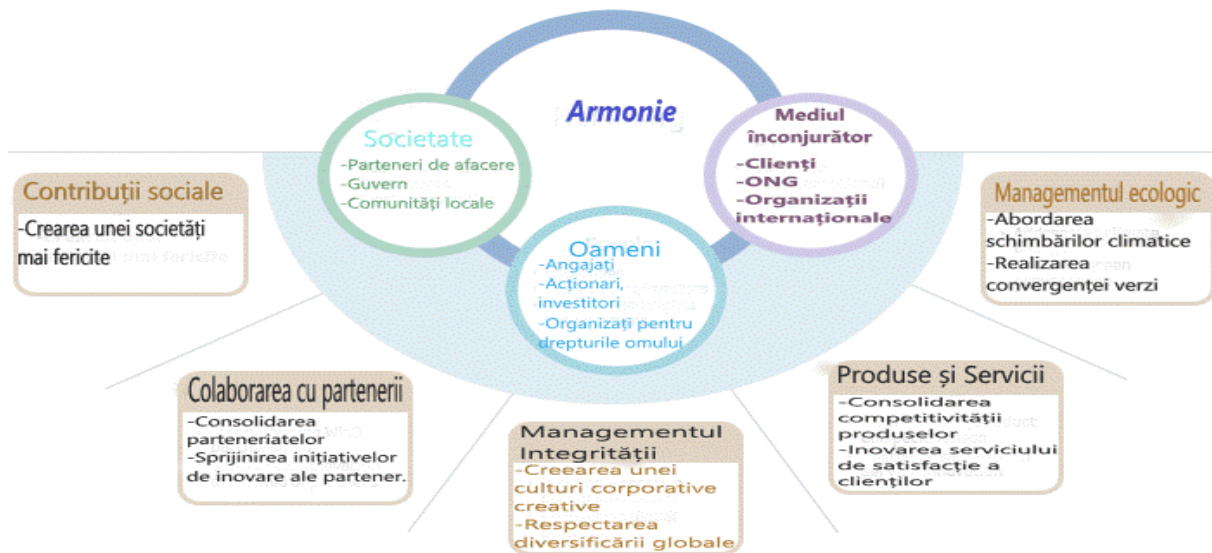


Figura 4. Viziunea Samsung

Samsung se află într-un proces continuu de îmbunătățire a managementului performanței în ceea ce privește motivarea angajaților cât și a modului în care aceștia își desfășoară activitatea.

Unul dintre beneficiile oferite de Samsung angajaților săi este reprezentat de susținerea unui plan regulat de pensii, asemenea unei pensii private. Astfel, compania plătește lunar o sumă pentru fiecare angajat echivalentul a 3% din salariul brut al acestuia. De asemenea, și familiile angajaților beneficiază de următoarele avantaje: asigurări de sănătate, de educație, de locuință și de pensionare. Un alt aspect important căruia compania Samsung îi acordă o deosebită atenție este legată de persoanele cu vârstă cuprinsă între 30-40 ani, oferindu-le consultații medicale anuale plătite integral de firmă. Astfel, anual compania Samsung alocă un buget pentru stimulente în vederea recompensării angajaților ce își realizează obiectivele stabilite. Se ocupă, în mod special de un plan de carieră pentru femei și milenari (tineri).

În cadrul companiei Samsung, între angajați există o adevărată concurență pentru că la sfârșitul anului cel mai competent dintre aceștia va avea ocazia să ia cina cu patronul organizației. Aceasta este o metodă de management al cărei scop este de a crește competiția între salariați, care vor dori nu doar să își îndeplinească cu succes sarcinile prevăzute în fișa postului, ci să se facă și remarcă prin ideile lor și dorința de a contribui la succesul organizației.

4. Concluzii generale

În concluzie, după analiza comparativă a acestor două mari companii de IT, Apple și Samsung, se poate spune că sunt companii diferite din perspectiva culturii, datorită mediului în care au fost concepute, acestea fac parte din două lumi diferite - America și Asia, care au o influență importantă asupra acestora. De exemplu, asupra culturii organizaționale, Apple fiind mai diversificată, iar Samsung mai restrânsă datorită influenței culturii coreene. Dorința de a gestiona cultura organizațională este în prim-planul aspirația mai multor manageri (Ogbonna & Harris, 1998, p. 273). Cultura organizațională este, de asemenea, o componentă importantă în gestionarea schimbărilor strategice. Pant și Lachman (1998, p. 196) sugerează că strategiile conțin valori implicite care trebuie să se alinieze la valorile organizației. Cu toate că cultura este un factor de influență major, se pot identifica foarte multe asemănări între aceste companii multinaționale din perspectiva conceptului vizat în această lucrare, și anume a resurselor umane.

Printre aceste asemănări amintim:

- *accentul pe resursa umană* - ambele companii pun accent pe resursa umană considerând a fi cea mai importantă dintr-o organizație.
- *recrutarea*-este una comună pentru ambele în cadrul companiei Apple și Samsung ce prezintă următoarele etape: recrutare, angajare, pregătire, doar că următoarea etapă, mai exact reținerea personalului în companie, nu este esecifică și pentru Samsung, întrucât compania coreeană caută să-și schimbe personalul o dată sau de două ori pe an, fiind mereu în căutare de personal cât mai calificat. Pentru a ajunge în una dintre companiile prezentate trebuie să prezinți o diplomă de la o universitate prestigioasă și să fii foarte bun și competent în lumea tehnologiilor IT.
- *motivarea angajaților* - este deosebit de importantă pentru atingerea succesului companiilor, ambele companii implementând diferite metode, training-uri, facilități, recompensare, pentru a motiva personalul să-și facă munca la cel mai înalt nivel.

Astfel, cu toate că sunt companii cu viziuni, culturi și strategii diferite, acestea au mers de-a lungul timpului pe strategia cea mai bună, de a valorifica și motiva resursa umană, devenind în acest mod lideri pe piața mondială, asigurându-și succesul în domeniu și de asemenea ajungând la nivelul de a se lupta pentru locul 1 în lume.

Bibliografie:

1. Analiza Societății Samsung Electronics comparativ cu Societatea APPLE, Academia de Studii Economice, Facultate de Economie Teoretică și Aplicată, București, 2016, <https://www.coursehero.com/file/25953287/Analiza-societatii-Samsung-Electronics-comparativ-cu-societatea-Appledocx/>
2. Corporate Sustainability Management Office, inspire the world create the future, Samsung Electronics - Sustainability Report 2018, <https://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/report-and-policy/>
3. Davis S.M., Managing Corporate Culture, Ballinger, Cambridge, MA, 1984
4. McLean A. and Marshall J., Intervening in cultures, University of Bath Working Paper, 1993
5. Ogbonna E. and Harris L. C., Managing organizational culture: Compliance or genuine change?, British Journal of Management, Vol. 9, No. 4, pp. 273–288, 1998.
6. Pant N. and Lachman R., Value incongruity and strategic choice, Journal of Management Studies, Vol. 35, No. 2, pp. 195–212, 1998.
7. Schein E.H., Organisational Culture and Leadership, Jossey Bass, San Francisco, 1985
8. <https://www.samsung.com/ro/aboutsamsung/company/history/>
9. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Samsung>

10. https://ro.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc
11. https://www.academia.edu/8611151/APPLE_COMPANY
12. <https://www.forbes.ro/articles/istoria-apple-inceput-intr-un-garaj-92543>

Impactul social media în rândul companiilor românești

Autor: masterand Stejar Ana Maria
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Social networks have become a necessity today in the promotion strategy of any type of business. In this summary I present the benefits of using social media as way of promoting the products and services of the companies, to increase the number of customers, sales and actions for improvement the client fidelity.*

1. Introducere

Rețelele de socializare au înlocuit ziarele, revistele, radioul, scrisorile, televizorul și au devenit defapt, mediul de comunicare între oameni. La început rețelele de socializare erau folosite în scopul schimbului de mesaje de tip text, fotografiile și imagini, clipuri video, căutarea anumitor persoane, însă astăzi posibilitatea rețelelor de socializare s-a mărit considerabil.

Publicitatea în rețelele sociale ajută la transmiterea oricărei informații prin mijlocul cel mai rapid și mai eficient, deoarece oamenii petrec o mare parte a timpului pe acestea.

Rețelele sociale reprezintă un instrument excelent pentru construirea relațiilor cu potențialii clienți prin faptul că aceștia află despre produsele sau serviciile companiei și de asemenea pot cunoaște și membrii din echipa companiei. Potențialii clienți ezită de cele mai multe ori să achiziționeze produse sau servicii în cazul în care nu se cunosc prea multe date despre companie și despre calitatea produselor și serviciilor deoarece pe piață se regăsesc și foarte multe firme care nu își îndeplinesc atribuțiile și care nu denotă încredere.

Cu ajutorul rețelelor de socializare aceste neîncrederi pot dispărea, prin împărtășirea cu publicul a proiectelor companiei, noutățile din domeniul propriu de activitate și chiar imagini din cadrul companiei. Cu toate acestea, informațiile oferite nu trebuie să fie nici prea personale deoarece scopul companiei este de a vinde produse sau servicii, de a ține clienții aproape și nu neapărat de a-și face prieteni personali.

2. Eficiența utilizării rețelelor sociale în campaniile de promovare și creștere a vânzărilor

În rândul companiilor românești, rețelele sociale ocupă un loc important, acestea fiind des utilizate și cu o eficacitate sporită. Timpul acordat pentru promovarea în cadrul rețelelor de socializare este în medie de 1-5 ore pe săptămână iar bugetul pentru aceste activități nu depășește 1000 de euro pe an. Cu toate acestea, beneficiile aduse de publicitatea online prin social media sunt uimitoare. Cele mai utilizate rețele sociale din România sunt:

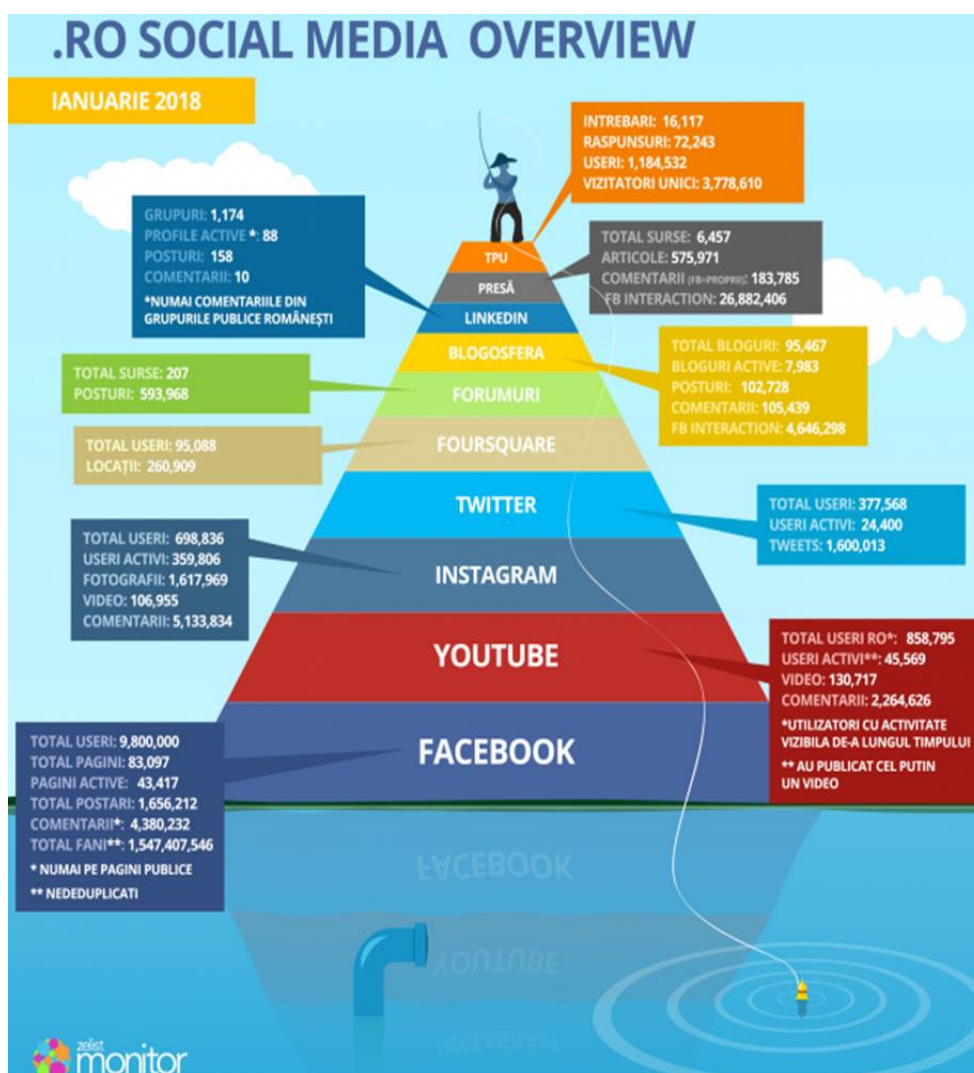


Figura nr. 1. Rețelele sociale utilizate în România-ianuarie 2018

Sursa: <https://www.digitalsuperhero.ro/statistici-social-media-ianuarie-2018>

În România, Facebook a devenit un instrument extrem de eficient pentru promovarea online a brand-urilor, a freelancerilor sau a întreprinderilor mici și mijlocii.

Spre deosebire de website-uri, o pagină de Facebook nu necesită o investiție financiară foarte mare deoarece este un site gratuit, iar construirea unei pagini de promovare a companiei este un lucru foarte simplu de realizat, fără prea multe cunoștințe.

O oportunitate oferită de Facebook, pe lângă pagina creată pentru implementarea strategiei de creștere și promovare a produselor și serviciilor, este și opțiunea de a investi în campaniile sponsorizate și Facebook Ads, care necesită de asemenea un buget mai restrâns decât construirea unui site web.

Rețelele de socializare sunt foarte permissive din punct de vedere al comunicării bidirecționale, în timp ce pe un site web comunicarea se face doar unidirecțional: dinspre companie către consumator.

Folosirea rețelelor sociale pentru interactivitate permite companiilor să participe la discuții cu consumatorii, în timp real, să răspundă la întrebările acestora, să afle opiniile acestora despre produsele și serviciile oferite și chiar să primească idei de îmbunătățire a produselor și serviciilor, dar nu în cele din urmă, să își găsească chiar și noi parteneri de afaceri sau să primească noi idei de afaceri complementare pe lângă ceea ce fac.

Publicul din cadrul rețelelor de socializare este mereu deschis, feedback-ul este instant iar răspunsurile sunt rapide, mai ales în cazul în care situația este una negativă. Cu ajutorul rețelelor de socializare, se pot rezolva foarte ușor situațiile neplăcute, acest lucru constituie un atu mai ales pentru companiile la început de drum care trebuie să învețe să se adapteze și să își îmbunătățească produsele și serviciile oferite pe piață.

Rețelele de socializare au la baza un model care ajută companiile să își contureze o personalitate cu caracteristici umane, personalitate cu care utilizatorii pot interacționa la nivel emoțional. Pe rețelele de socializare orice postare devine o poveste în care utilizatorul poate să se identifice.

În anul 2017, 87% din companiile din România foloseau rețelele de socializare, în timp ce în urmă cu patru ani doar 22% dintre companii își puneau întrebarea de a include sau nu publicitatea social media în planul lor. Acum doar 5% dintre companiile românești au opus rezistență la folosirea acestei abordări, iar restul de 8% dintre companii vor începe să utilizeze social media în perioada următoare.

Cea mai mare pondere a utilizării social media din rândul companiilor românești se regăsește în comerț.

3. Date statistice privind utilizarea rețelelor sociale în cadrul promovării online

Eficiența marketingului în cadrul rețelelor de socializare este recunoscută de 80% dintre companii. De asemenea, 63% dintre acestea spun că social media reprezintă un canal eficient de creare a oportunităților de vânzare. Având în vedere transformările pe care le face Facebook pentru a susține mai bine partea de e-commerce, ne așteptăm ca procentul de 63% să crească semnificativ în următorii ani.

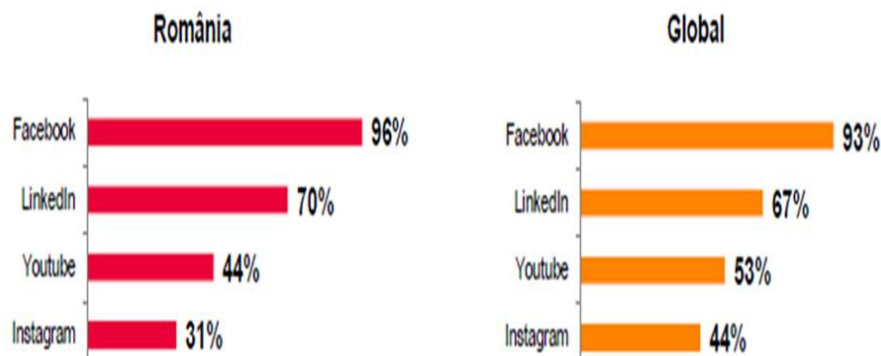


Figura nr. 2. Cele mai utilizate platforme de social media în România și la nivel global
Sursa: Studiu Tendințe în digital marketing pentru anul 2018, Valoria

Cele mai folosite platforme pentru social media marketing în România sunt: Facebook – 96%, LinkedIn – 70%, Youtube – 44%. Pe primele trei locuri la nivel global se află: Facebook – 93%, Twitter – 76% și LinkedIn – 67%. Este de remarcat faptul că atât Facebook, cât și LinkedIn au procente mai mari de utilizare în companiile din România decât la nivel global iar platformele folosite pentru reclamele sponsorizate sunt: Facebook – 81%, Google – 50% și LinkedIn – 14%.

Cele mai importante activități derulate de companiile din România pe rețelele de socializare și care sunt externalizate cuprind: design și dezvoltare de campanii, 47%, crearea de conținut, 28% și relații publice prin social media, 19%. Partea de strategie este externalizată de numai 13% dintre companii.

Nu mai puțin de 5 din 10 companii spun că etapa din procesul de vânzare care poate fi cel mai mult influențată prin social media este cea de prospectare, adică de identificare a oportunităților

de vânzare. Doar 18% dintre companii folosesc rețelele de socializare pentru preluarea comenzii și pentru a avea discuții pe baza acesteia, iar alte 18% spun că nu utilizează deloc social media în procesul de vânzare, iar dintre aceste companii 59% măsoară randamentul investițiilor din social media.

Informațiile oferite de către companii sunt legate de:



Figura nr. 3. Informațiile oferite de companii pe rețelele de socializare
Sursa: Studiul „Strategii de conținut în social media”, Valoria

18% dintre companii nu consideră rețelele de socializare ca fiind un mediu adecvat pentru obținerea de feedback, dar 44% plănuiesc să solicite feedback de la followerii din rețelele de socializare despre produsele/serviciile companiei în perioada următoare. Totuși, 37% dintre companii solicită feedback de la followeri și apoi acționează în conformitate cu acesta.

Rețelele de socializare sunt utilizate ca parte a strategiei de comunicare internă de 50% dintre companii, însă 19% dintre acestea nu au o politică structurată în acest sens. Dacă 31% dintre companii spun că nu consideră că este cazul să folosească astfel de instrumente în comunicarea internă, 19% plănuiesc să înceapă să le utilizeze în perioada următoare.

În România, 93% dintre companii consideră promovarea pe rețelele de socializare ca fiind un avantaj competitiv în interacțiunea cu clienții actuali și potențiali. De remarcat faptul că nici o companie nu este în dezacord cu această afirmație, diferența de 7% fiind dată de respondenții indeciși.

Conținutul pe care îl oferă cel mai adesea companiile din turism followerilor este cel despre campanii și promoții. Companiile din telecomunicații postează informații despre locurile de muncă disponibile. Cele din industria financiar-bancară oferă mai ales informații despre produsele și serviciile lor, ca și cele din industria farmaceutică, din construcții și din sectorul producției industriale.

Cele mai multe companiile din comerț au bugete de 1000-3000 de euro pentru social media, cum au și companiile din turism. Cele mai mari bugete de social media marketing (de peste 10000 de euro) le au companiile din industria farmaceutică, 33%, din telecomunicații și IT, 30% și din serviciile financiar-bancare, 29%.

În sectorul producției industriale, companiile folosesc social media cel mai mult post-vânzare, pentru a trimite informații periodice și pentru prospectare— identificarea oportunităților de vânzare. La fel stau lucrurile și în industria alimentară și în agricultură.

Pentru companiile din comerț, construcții și imobiliare cea mai importantă etapă din procesul de vânzare ce poate fi influențată prin social media este cea de ofertare.

Cele mai multe companii din energie și utilități folosesc instrumente de ascultare în social media și reacționează la ceea ce se spune despre ele în acest mediu. Pe locul doi sunt companiile din serviciile financiar-bancare, iar pe locul trei cele din publicitate și/sau media.

Fiecare industrie are un mix diferit de beneficii pe care companiile le extrag din social media, dar în general, aduse de utilizarea rețelelor sociale sunt:

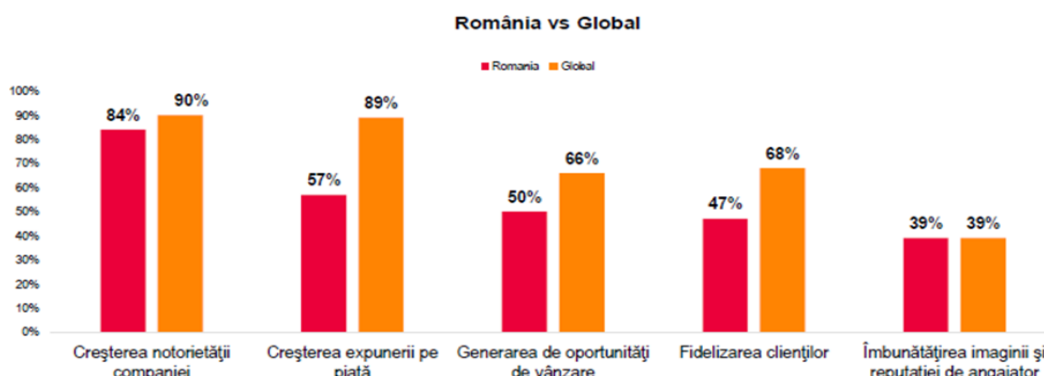


Figura nr. 4. Beneficiile aduse utilizarea rețelelor sociale în România și la nivel global
Sursa: Studiul „Tendențe în digital marketing pentru anul 2018”, Valoria

Concluzii

În condițiile în care social media devine cea mai importantă sursă de informare, abordarea companiilor privind utilizarea rețelelor sociale în cadrul promovării produselor și serviciilor a evoluat și în acest mediu cu mari rezultate.

Informațiile despre companii au evoluat de la simple imagini cu logo-ul companiei și mesajul text care să justifice scopul postării la ceea ce în prezent vedem exprimat ca mesaj sub forma 360° video, live streams, conținut vizual cât mai dinamic.

Utilizarea social media în rândul companiilor românești constituie un avantaj față de companiile care nu se folosesc de acest privilegiu, deoarece impactul rețelelor sociale a depășit de mult timp granița identificării noilor oportunități de vânzare.

Utilizatorii rețelelor de socializare contribuie de fapt, precum un partener, în generarea modelelor de produse și/sau servicii, spațiul social devenind un incubator de idei pentru dezvoltarea companiilor.

Bibliografie:

1. Grosseck G., *Marketing și comunicare pe internet*, Ed. Lumen, Iași, 2006
2. ***- <https://www.cipriansusanu.ro/>
3. ***- <https://www.digitalsuperhero.ro/statistici-social-media-ianuarie-2018/>
4. ***- <http://www.facebrands.ro/map.html>
5. ***- <https://valoria.ro/categorie-produs/studiu/>
6. ***- <https://www.zonk.ro/publicitate-pe-social-media/>
7. ***- <http://iqmk.blogspot.com/2013/01/avantajele-publicitatii-online.html>
8. ***- https://ro.wikipedia.org/wiki/Re%C8%9Bea_de_socializare

Importanța platformelor web în viața unui tânăr specialist

Autor: Vataman Nicoleta
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The idea of a social media platform is communication and the root of relationships with multicultural groups. Students view social networks very differently and use them for useless purposes for their future.*

I chose this topic to inform students that there are other social platforms that can bring more benefits that can help them find a future job, a temporary place to practice, or even deposit application for the desired job. Students know the platforms Erasmusintern.org, Linkedin.com, but do not know how many benefits they can bring.

I have recently returned from an Erasmus Mobility learning that in some University Centers in Europe students are required to register on Linkedin.com and decided to bring this news and notion to our university.

I hope this paper work will be very useful and my purpose will be understood proper.



1. Avantajele unei platforme online față de un website pentru o afacere

Un website este o colecție de pagini web interlinkate și organizate într-o anumită structură. De exemplu, un blog personal poate avea mai multe pagini – contact, despre noi, altele. Dacă ai nevoie să-ți creezi un blog, o platformă e-commerce sau un profil de freelancer, un simplu website este de ajuns și îți va răspunde tuturor cerințelor.

Website-urile cuprind o colecție statică de pagini, de aceea și tipul de conținut pe care îl găzduiesc este mai degrabă static.

Platforma online, în schimb, este un sistem dinamic, o colecție de coduri scrise într-unul sau mai multe limbaje de programare specifice, folosită pentru a genera pagini web dinamice.

Mai simplu spus, o platformă online conține toate resursele de care ai nevoie pentru a crea un website, dar un website nu are resursele necesare pentru a crea o platformă.

De altfel, aceasta este și principala diferență dintre cele două concepte – posibilitățile pe care le oferă o platformă online utilizatorilor sunt mult mai mari decât cele pe care le oferă un website (*aplicații, autoresponder, integrare cu social media, interactivitate crescută, altele*)

Platforma online implică într-o măsură semnificativă relația și interacțiunea cu utilizatorii și este creatoare de comunități. Câteva exemple de platforme online populare sunt Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Blogspot, WordPress, ErasmusIntern.

Și în ceea ce privește mentenanța și costurile există câteva diferențe semnificative între un website și o platformă online – platforma costă mai mult decât un website și necesită update-uri constante și o echipă de web designeri care să o administreze. Un site de prezentare, în schimb, este mai puțin costisitor și poate fi administrat și de o singură persoană.

Platformele online au abilitatea de a servi unei varietăți de scopuri și sunt destinate unor domenii de activitate diverse. *Câteva exemple sunt platformele de advertising, platformele de distribuție ale unor aplicații, serviciile de comunicare, serviciile de plăți sau platformele economice.* Printre funcționalitățile importante ale unei platforme online se numără și integrarea motoarelor de căutare, sincronizarea cu social media, găzduirea conținutului creativ¹.

Rolul platformelor online este de a utiliza informațiile și tehnologiile de comunicare pentru a facilita interacțiunile dintre utilizatori, dar și colectarea și utilizarea datelor despre aceste interacțiuni.

Platformele online contribuie semnificativ la inovația societății digitale și economice a zilelor noastre. Dacă alegi acest mijloc de promovare pentru afacerea ta, vei avea parte de câteva beneficii importante – posibilități variate de interacțiune pentru utilizator, funcționalități multiple, creșterea eficienței și competitivității industriei în care activezi.

2. Platforma ErasmusIntern.org

ErasmusIntern.org

ErasmusIntern.org este o platformă web unde companiile și organizațiile le pot oferi vacanțele de internship persoanelor care caută oportunități internaționale. ErasmusIntern este un proiect al rețelei de studenți Erasmus.

ErasmusIntern.org oferă o piață integrată care are ca scop reunirea furnizorilor de stagii și studenții care doresc o oportunitate de stagiu în străinătate.

ErasmusIntern.org face parte din proiectul STORY², care este un proiect al rețelei de studenți Erasmus (ESN³). ESN este o organizație non-profit internațională studențească care are misiunea de a reprezenta studenții internaționali prin oferirea de oportunități de înțelegere culturală și auto-dezvoltare în baza principiului ”Studenților care ajută studenții”. ESN are peste 13.000 de membri în secții locale din întreaga Europă care lucrează pe o bază de voluntariat împreună cu instituții de învățământ superior și oferă servicii pentru 180.000 de studenți pe an.

¹ <https://www.servhost.ro/avantaje-platforma-online/>

² <https://erasmusintern.org/>

³ ESN - Erasmus Students Network

Proiectul STORY⁴ a fost finanțat cu sprijinul Programului de învățare de-a lungul vieții al Comisiei Europene. Acest proiect vizează îmbunătățirea accesibilității și a calității stagiilor internaționale, precum și creșterea gradului de conștientizare privind existența unor astfel de oportunități pentru tineri. Pentru a realiza acest lucru, a fost angajată o cercetare pe această temă și această platformă online este dezvoltată pentru a spori oportunitățile internaționale ale studenților pe piața europeană a locurilor de muncă.

ErasmusIntern.org oferă un loc în care companiile și organizațiile își pot publica ofertele de stagiu și pot căuta stagiarii, iar studenții care doresc să facă un stagiu în străinătate pot să aibă profiluri, să caute și să candideze pentru oportunități de stagii.

Fiecare student poate să lucreze cu ESN și să sprijine programul ErasmusIntern!

ESN se angajează cu mii de studenți mobili, educați și foarte motivați din întreaga Europă. Prin sprijinirea programului ErasmusIntern și, prin urmare, colaborarea cu ESN, veți crea un link către acești studenți: internaționali și angajați.

Sprijinirea programului ErasmusIntern este o expresie a interesului pentru posibilitățile tinerilor și valoarea adăugată pe care o au cu ei după o perioadă de mobilitate reușită.

ErasmusIntern oferă companiei sau organizației în cauză, acces la această bază de membru unică, vizibilitate și afiliere la organizația studenților paneuropene, precum și oportunitatea de a atrage o forță de muncă viitoare a profesioniștilor tineri și calificați la nivel internațional.

Ce caută ei într-un partener?

ErasmusIntern caută parteneri care sunt internaționali în ceea ce privește perspectivele, domeniile și operațiunile lor. Ar dori să coopereze cu companii și organizații care văd valoare în colaborarea echipelor internaționale, multiculturale și multilingve. În plus, caută parteneri care doresc să sprijine mobilitatea internațională de formare și schimbul educațional.

Exemple de posibilități de colaborare

- Dacă aveți un proiect pe care credeți că îl completează ErasmusIntern și care ar beneficia de colaborare
- Dacă, prin spațiul publicitar, căutați să vă promovați brandurile, produsele și serviciile pentru publicul țintă
- Dacă sunteți interesat să sprijiniți proiectul printr-o donație în schimbul promovării sau a altui tip de recunoaștere în materialele promoționale, inclusiv publicațiile⁵

Ajutați-ne să testam și să îmbunătățim programul ErasmusIntern, de asemenea, putem propune oportunități de parteneriat de proiectare pentru a aborda în mod specific scopurile companiei, obiectivele culturii și comunicarea.

⁴ <https://www.esn.org/story>

⁵ partner@esn.org (posibilitate de colaborare)

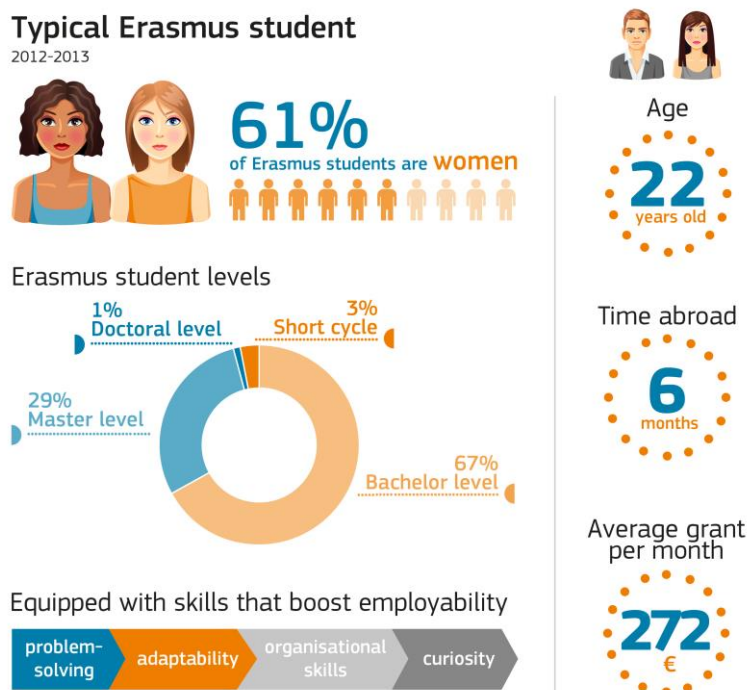


Fig.1 Caracteristicile unui Student Erasmus+

Powered by Erasmus+

Digital Opportunity

Boosting digital skills on the job

Digital Skills and Jobs Coalition

Internships and Interns meet. Check out the opportunities offered!

ERASMUS INTERN.org

- ALHAMBRA INTERNATIONAL, France, Paris 16
- Accounting/Administration Assistant, Surfgasm, Portugal, Lisbon
- Guesthouse Host, Surfgasm, Portugal, Lisbon
- Asistente de idioma, High school La Mennais, France, Guérande
- Studio assistants, Ólöf Nordal, Iceland, Reykjavik
- Sweet Spot Public Relations GmbH, Germany, Berlin
- Digital Marketing Intern, Wanda Maps, Poland, Kraków
- Gallery Assistant, CAGE Gallery, Spain, Barcelona
- Digital Marketing & Events Management Intern, UpTo, Poland, Warsaw
- Internship in internet start-up: Journalism, Content Management and International Marketing, Italian Mother-tongue, minimum 2 months, Divento.com, United Kingdom, London

Discover the new ESNcard platform! Explore the world full of possibilities.

Fig. 2 Platforma ErasmusIntern.org, pagina principală⁶

⁶ <https://erasmusintern.org/>

- ✚ Erasmus este o oportunitate internațională
- ✚ O perspectivă Gratuită și Garantată
- ✚ Posibilitatea aplicării pentru un job dorit, în Europa
- ✚ Oferă susținere materială
- ✚ Te însoțește și te ajută

3. Site-ul de social networking LinkedIn



LinkedIn este un site de social networking creat special pentru comunitatea de afaceri. Scopul site-ului este de a permite membrilor înregistrați să înființeze și să documenteze rețelele de persoane pe care le cunosc și care le încredințează în mod profesionist.

Pagina de profil a unui membru al LinkedIn, care accentuează abilitățile, istoria ocupării forței de muncă și educația, are feed-uri profesionale de știri de rețea și un număr limitat de module personalizabile. Membru de bază pentru LinkedIn este gratuit. Membrii rețelei se numesc "conexiuni". Spre deosebire de alte site-uri de socializare gratuite precum Facebook sau Twitter, LinkedIn necesită conexiuni pentru a avea o relație preexistentă.

Cu membru de bază, un membru poate stabili legături numai cu cineva cu care a lucrat, știe profesionist (online sau offline) sau a plecat la școală. Conexiuni de până la trei grade distanță (vezi șase grade de separare) sunt văzute ca parte a rețelei membrului, dar membrului nu i se permite să le contacteze prin LinkedIn fără o introducere. Abonamentele premium pot fi achiziționate pentru a oferi membrilor un acces mai bun la contactele din baza de date LinkedIn.

LinkedIn a fost co-fondat de Reid Hoffman, fostul vicepreședinte executiv responsabil de dezvoltarea afacerilor și corporativă pentru PayPal. Site-ul, lansat în mai 2003, are în prezent peste 300 de milioane de membri din 200 de țări, reprezentând 170 de industrii. Potrivit lui Reid Hoffman, 27% dintre abonații LinkedIn sunt recrutorii.⁷

Microsoft a achiziționat LinkedIn în iunie 2016 pentru 26,2 miliarde de dolari. Potrivit unor experți, bogatele tensiuni ale datelor semi-structurate pe care membrii LinkedIn le oferă gratuit - titluri de locuri de muncă, geografii, informații din industrie, seturi de calificări - au făcut ca afacerea să se fure, chiar dacă achiziția LinkedIn a fost cea mai scumpă achiziție a Microsoft Data. LinkedIn a strâns date în cele peste 225 de milioane de profiluri LinkedIn într-un grafic economic pentru a oferi responsabililor politici, angajatorilor, lucrătorilor și educatorilor informații bazate pe date, care să ajute la alinierea ofertei de forță de muncă la cerere. Astfel de modele includ atunci când oamenii caută, în general, următorul pas în cariera lor, tendințele migrației de muncă în locații geografice specifice, decalajele de calificare din anumite industrii și ce orașe sunt "cele mai lipite", adică zonele pe care angajații sunt mai puțin probabil să se îndepărteze.

⁷ <https://www.linkedin.com/>

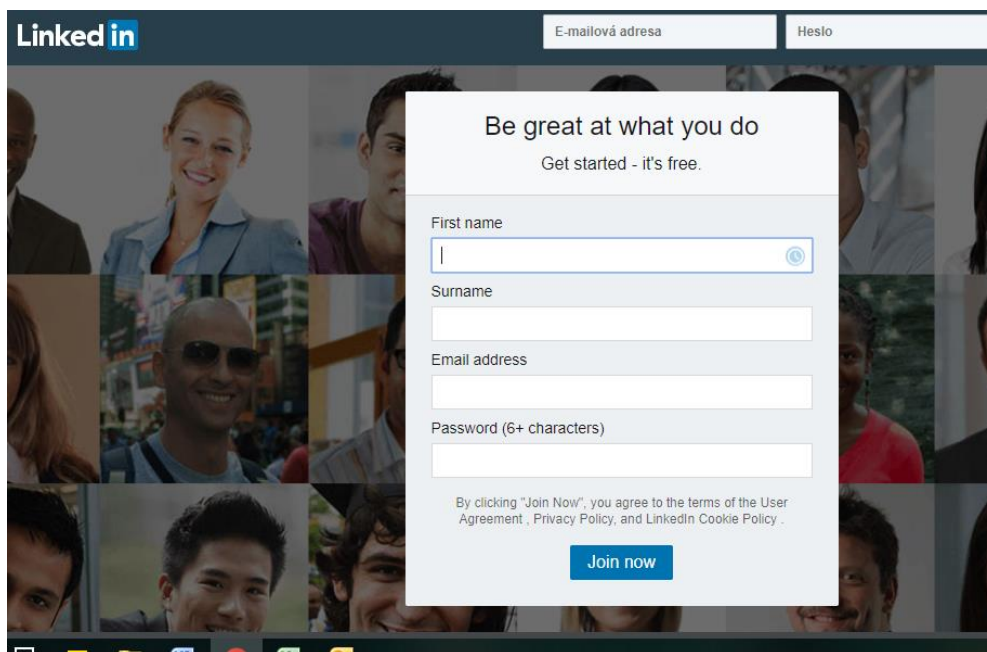


Fig. 3 Crearea contului pe LinkedIn

4. Percepția tinerilor despre utilizarea LinkedIn

LinkedIn

„Numele meu este Agata Rapiej și sunt student al doilea an de Afaceri Internaționale și Management la Hogeschool Utrecht din Olanda. În timpul unuia dintre cursurile mele am fost rugați să facem un cont LinkedIn. Era necesar să treci cursul la sfârșitul perioadei. La școala mea, fiecare elev a trebuit să facă un cont LinkedIn, chiar și pentru că a angajat un fotograf profesionist pentru a realiza imagini portret speciale pentru profilul LinkedIn. Având o imagine profesională la LinkedIn este ca și propria carte de vizită, trebuie să vă păstrați profilul actualizat și să puneți informații suficiente despre dvs.

Ideea principală de a avea contul LinkedIn este că în aceste zile toată lumea care utilizează LinkedIn pentru a găsi un loc de muncă sau un stagiu. Utilizatorii publică acest tip de post pe profilul contului lor pentru a permite unui alt utilizator să știe că el / ea caută locul de muncă sau stagiu, alte persoane pot să-ți împărtășească postările și le plac exact așa cum face Facebook. Desigur, Facebook este, de asemenea, un portal bun pentru a găsi sau a căuta un loc de muncă / stagiu, dar LinkedIn este un site special realizat special pentru locurile vacante.

Principala diferență dintre contul Facebook și LinkedIn este că poți folosi Facebook pentru orice și LinkedIn este specializat special în domeniul afacerilor. Toate știrile care apar în tabloul de bord sunt legate de afacere, de exemplu că cineva a început un nou loc de muncă sau caută un loc de muncă nou etc. În timp ce pe Facebook poți posta fotografia din concediu și împărtășești toate informațiile despre viața ta privată LinkedIn este opusul. Păstrează lucrurile foarte private, numai când vine vorba de domeniul de activitate și de afaceri este diferit.

Cred că profilul LinkedIn în aceste zile este ca un CV digital deschis tuturor celor care au interes pentru dvs. Acesta arată experiența dumneavoastră de lucru și abilitățile dumneavoastră personale.

În opinia mea, este foarte important să aveți un profil LinkedIn, deoarece companiile vor căuta pe cineva care să angajeze mai des la LinkedIn decât să se uite la CV-ul trimis de cineva prin

e-mail. Pe LinkedIn este ușor să căutați persoanele potrivite și să faceți o selecție, deoarece pe profilul lor, de obicei, aveți niște flirte, vreau să spun ce caută și ce experiență au deja.”

Acest articol a fost scris de o colegă din Olanda pe care am întâlnit-o la stagiul de practică din Republica Cehă. Ea mi-a povestit despre necesitatea creării unei pagini web personale pe platforma LinkedIn. Universitatea sa a impus acest fapt ca fiind o etapă de terecere în următorul semestru de studii. Au angajat un fotograf profesionist în acea zi, special pentru a le crea studenților poza de profil reprezentativă. Având o imagine profesională la LinkedIn este ca și propria carte de vizită.

Oare le pasă de imaginea studenților sau, de fapt, le este foarte important viitorul economic al societății și menținerea forței de muncă?!

Aș vrea să se implementeze și în centrele universitare românești un astfel de proiect.

Concluzii

- ❖ Acest subiect mi-a creat o imagine mai largă despre cum să accesezi piața muncii într-un alt mod;
- ❖ Tinerii specialiști au nevoie de indicii cu privire la un viitor loc de muncă;
- ❖ O pagină personală creată pe o platformă web este CV-ul tău mobil;
- ❖ Un aparent proiect care poate fi implementat în Universitatea din Petroșani și care se poate extinde în întreaga țară;
- ❖ Aceste platforme încurajează tinerii pentru a aplica la stagii de practică în Europa și a căpăta experiență de dezvoltare ca și specialiști în companiile mari.

Bibliografie:

1. <https://www.servhost.ro/avantaje-platforma-online/>
2. <https://erasmusintern.org/>
3. <https://www.esn.org/story>
4. <https://www.linkedin.com/>

Programe de servire excelentă a clienților (exemplu în turism – customer service)

Autor: Zavedeev Cătălina

**Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *Customer service excellence has always been a goal of most companies, even back in the "old days." The best businesses strive to improve customer service daily on both an individual and departmental basis. Unfortunately, some try to do it without a clear customer service strategy and implementation plan. That makes it impossible to maintain meaningful relationships with their valued customers, or create strong relationships with new ones. Excellent customer service is closely related to their satisfaction. Achieving a high level of customer satisfaction is a goal shared by all small businesses. Satisfied customers often become loyal, repeat customers, which are extremely valuable assets for a business. It costs much less to serve a current customer than to attract a new one through marketing methods.*

In this paper will be presented some general notions, techniques, tools and programs for excellent customer service, with specialization for the hospitality industry.

1. Ce reprezintă excelența în afaceri?

Excelența în afaceri sau excelența firmelor sunt subiecte tratate din ce în ce mai des în literatura economică de specialitate. Preocupări pentru tratarea aspectului de excelență în afaceri, atât în mediul academic, cât și cel practic au început să fie dezvoltate de prin anii '60. Excelența dintr-un domeniu de activitate a fost prezentată și analizată în strânsă legătură cu deciziile și managementul strategic, de relația cu clienții, calitatea, etica în management, cultura organizațională, acțiunile de responsabilitate socială și mediu.

În economie, afacerea reprezintă știința socială de a conduce oamenii astfel încât aceștia să organizeze și să mențină o productivitate colectivă în scopul îndeplinirii scopurilor particulare, creative și productive, ce generează, de obicei, profit. O afacere are două scopuri sau obiective fundamentale:

„O afacere adevărată reprezintă transformarea muncii, imaginației, riscului și capitalului întreprinzătorului în profit durabil, cu care societatea sau clientela va răsplăti satisfacerea nevoilor sau plăcerilor ei”.

Factorii care determină dacă o companie devine cu adevărat excelentă sau nu, chiar și într-o lume haotică și incertă, se află în mare parte în mâinile oamenilor săi. Legea lui Packard sună cam așa „nicio companie nu-și poate spori veniturile consistent și repede, dacă nu are abilitatea de a aduce oamenii potriviți să implementeze creșterea economică, devenind astfel o companie excelentă”.

Considerăm ca fiind excelente, firmele care, prin strategii adecvate, posedând un leadership remarcabil și o cultură organizațională, reușesc să prospere în raport cu competitorii, înfruntând cu succes adversitatea mediului economic, valorificând cu înaltă eficiență oportunitățile acestuia. Excelență în afaceri reprezintă deci atât statutul/situația/condiția unei organizații excelente cât și ansamblul factorilor datorită cărora aceasta organizație a ajuns să exceleze

Excelența în afaceri pentru o firmă, în literatura de specialitate este înțeleasă că o firmă poate deține titlul de „excelență în afaceri”, acea firmă „care se menține într-o situație exemplară – success, profit – o perioadă de timp îndelungată și care se adaptează corect și eficient la exigențele mediului socio-economic”.

În țara noastră nu există un studiu relevant care să evidențieze firmele care întrunesc condițiile din conceptul enunțat mai sus, adică să fie excelente în afaceri, cu semnificația de purtare exemplară pe termen lung.

De astfel, în literatura americană de specialitate, chiar așa este înțeles termenul de „exelență în afaceri” pentru companii, ca fiind acele companii care înregistrează rezultate excepționale pe termen lung, dacă nu cumva chiar pe toată viața, și nu acele companii care înregistrează rezultate excepționale sau foarte bune într-un an sau pe o perioadă de timp scurtă.

Putem privi deci excelența ca fiind combinația de succes dintre resurse, modalitatea organizării și eficiența procesului managerial. Prin însăși esența ei, excelența implică o combinare și utilizare inspirată și eficace a resurselor existente sau atrase ale firmei.

În continuare voi structura cel mai semnificative abordări și semnificații date acestui termen, de excelență în afaceri pentru a putea urmări acele elemente și criterii de evaluare a excelenței pentru hotelul Conrad.

1.1. Definiții și dezbateri privind conceptele de excelență în afaceri

- Termenul de „exelență” este folosit pentru a desemna întreprinderile sau firmele, care au obținut sau pot obține un succes remarcabil, exemplar. Deci aceste firme constituie un model demn de urmat pentru alte companii din cadrul industriei, al întregii economii a unei țări, un ideal ce poate fi atins prin perseverență, abilitate, bună credință și competență.
- Excelența în afaceri pentru o firmă, în literatura de specialitate este înțeleasă că o firmă poate deține titlul de „exelență în afaceri”, acea firmă „care se menține într-o situație exemplară – success, profit – o perioadă de timp îndelungată și care se adaptează corect și eficient la exigențele mediului socio-economic”.
- „Bun” este dușmanul lui „Excelent”, așa își începe Jim Collins lucrarea „Excelența în afaceri”. „A excela în afaceri” înseamnă „a fi mai bun decât alții, a le fi superior, în special prin performanțele manageriale și financiare”. El afirmă că majoritatea companiilor nu ating excelența deoarece ele sunt bune și destul de bune și se mulțumesc cu atât.
- Reprezentând atât situația unei organizații excelente cât și ansamblul factorilor datorită cărora ea a ajuns să exceleze „exelența în afaceri” se referă la performanțele ce-i conferă organizației un nivel maxim de credibilitate pe piață.
- Companiile excelente sunt caracterizate prin rezultate economico-financiare excelente, comparativ cu rezultatele bune ale companiilor destul de bune din industrie, având aceleași oportunități și resurse similare.
- De astfel, în literatura americană de specialitate, chiar așa este înțeles termenul de „exelență în afaceri” pentru companii, ca fiind acele companii care înregistrează rezultate excepționale pe termen lung, dacă nu cumva chiar pe toată viața, și nu acele companii care înregistrează rezultate excepționale sau foarte bune într-un an sau pe o perioadă de timp scurtă.

1.2. Modalități de atingere a excelenței în afaceri

Majoritatea companiilor sunt preocupate de atingerea excelenței în afaceri, înțeleasă de a fi cei mai buni în domeniul lor de activitate. În literatura de specialitate din ultimii ani sunt mai multe cărți, lucrări și materiale care tratează acest aspect. Lucrarea (Robert Heller, În căutarea excelenței europene, 1998) consideră că principala modalitate de a fi excelent în domeniul de activitate desfășurat trebuie urmate cel puțin zece căi sau strategii:

1. transmiterea autorității, fără însă a implica pierderea controlului sau a deciziei finale;
2. transformarea culturii de întreprindere în secretul obținerii succesului pe termen lung;

3. demararea unor schimbări radicale, în întregul sistem al corporației și nu numai într-un compartiment care se manifestă deficitar;
4. divizarea firmei în vederea obținerii succesului, prin păstrarea sau câștigarea avantajelor ce caracterizează firmele de mici dimensiuni, în vreme ce compania, rămâne sau devine tot mai mare;
5. exploatarea potențialului organizației prin noi metode de abordare a conducerii centrale a companiei;
6. menținerea firmei în fruntea competiției, într-o lume în care vechile metode de a învinge au încetat să mai funcționeze;
7. realizarea unei reînnoiri constante, evitarea contaminării succesului cu virusul decadenței;
8. conducerea celor ce motivează – a managerilor – astfel încât salariații să se motiveze ei înșiși;
9. a face echipele de lucru să acționeze cu succes, devine o abilitate indispensabilă pentru atingerea excelenței;
10. realizarea managementului calității totale prin conducerea mai bună a tuturor activităților.

Oprean consideră că se atinge la excelență în afaceri prin îmbunătățirea permanent a următorilor indicatori: (Oprean, 2007, pp 68-69): Creșterea satisfacției clienților; Reducerea costurilor; Creșterea calității; Creșterea competitivității; Creșterea productivității; Creșterea profitabilității.

1.3. Modele de excelență în afaceri

Modelele de Excelență pentru afaceri reprezintă structuri care ajută organizația să-și structureze strategia și inițiativele într-un mod sistematic, care ar trebui să îmbunătățească performanța. “Modelele de excelență au scopul de a recunoaște practicile excelente în managementul organizației și obținerea rezultatelor, toate acestea pe baza unui set de concepte sau valori fundamentale”.

Cele mai cunoscute modele de excelență sunt:

- Modelul European de excelență – EFQM– din 1991 - European Foundation for Quality Management – Europa.
- Modelul American de excelență – TQM – Total Quality - din 1987 – Premiul Baldrige (MBNQA), folosit în peste 25 de țări inclusiv SUA și Noua Zeelandă.
- Modelul Japonez de excelență – Premiul Deming din 1951.

Modelul de excelență în afaceri EFQM – European Foundation for Quality Management

Modelul de Excelență al EFQM, servește drept cadru pentru evaluarea organizațiilor pentru Premiul European al Calității. Acest model constituie un cadru de excelență în afaceri folosit majoritar în Europa, unde mai mult de 30. 000 de afaceri îl utilizează pentru îmbunătățirea performanței și dezvoltarea afacerii. În prezent, este cel mai utilizat model organizațional în Europa și stă la baza vastei majorități a Premiilor Calității naționale și regionale, inclusiv a Premiului Român al Calității Joseph Moses Juran.

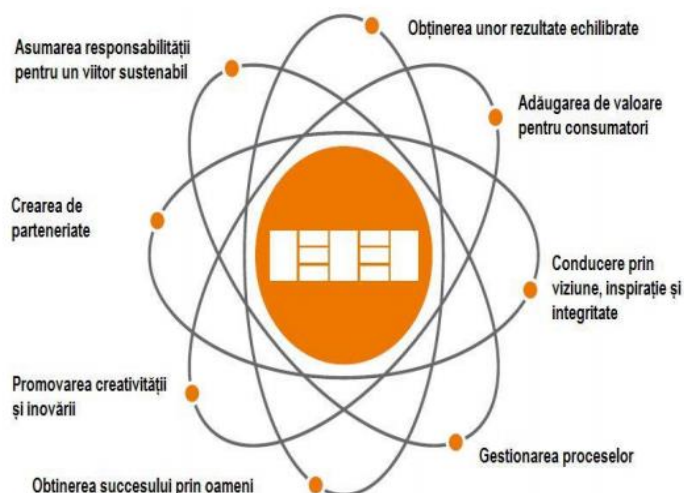


Fig. 1.1 Conceptele fundamentale ale excelenței în afaceri conform modelului EQFM 2010
Sursa: EQFM (2010) Fundamental concepts

<http://ww1.efqm.org/en/Home/aboutEFQM/Ourmodels/FundamentalConcepts/tabid/169/Default.aspx>

Cele 5 criterii ale factorilor determinanți și cele patru criterii ale rezultatelor:

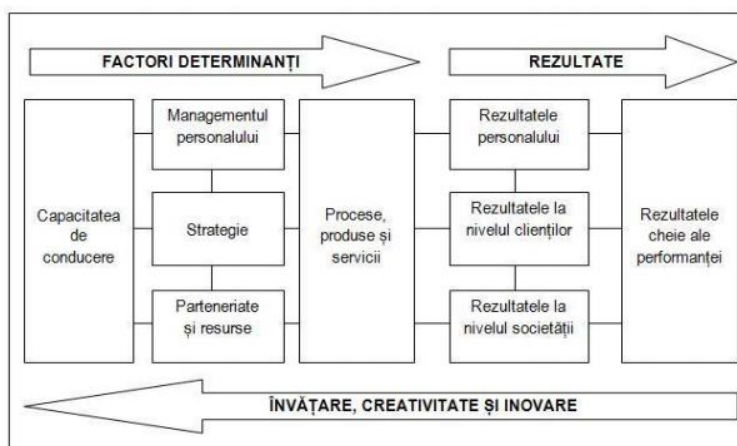


Fig. 1.2. Modelul de excelență EFQM Sursa: Excellence Model – EFQM 2010,

http://ww1.efqm.org/en/PdfResources/EFQM_Ex_Mod_Teaser.pdf

Modelul American de excelență - Premiului Național pentru Calitate MALCOM BALDRIGE

Acceptate ca „standard al excelenței” și „model american al TQM”, criteriile Premiului Național pentru Calitate MALCOM BALDRIGE au reușit să orienteze organizațiile americane spre realizarea a două obiective esențiale: creșterea valorii adăugate pentru client și îmbunătățirea performanțelor generale ale organizației. Cadrul criteriilor de excelență a performanței, conform modelului american, conține 3 elemente fundamentale: strategia și planurile de acțiune, sistemul care definește organizația și funcționalitatea ei și informația.

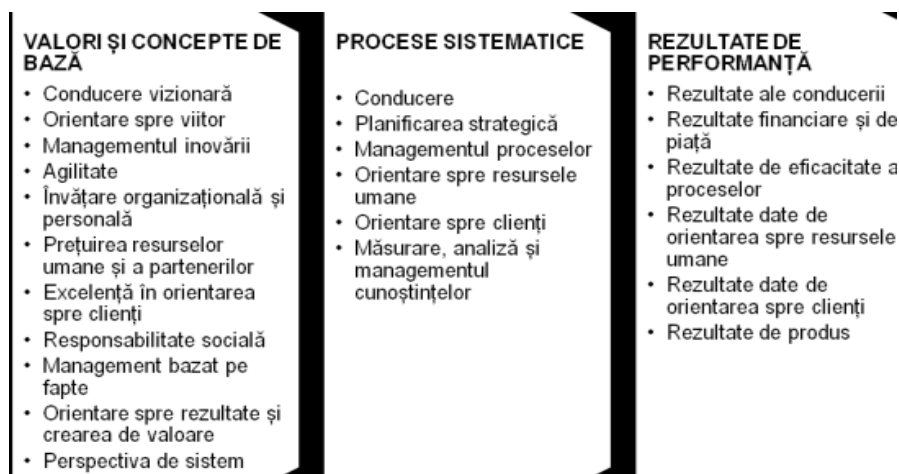


Figura 1.3. Criteriile de excelență în a facei a le Modelului Malcolm Baldrige.

Sursa: Baldrige National Quality Program, “2009-2010 Criteria for Performance Excellence”, accesat, http://www.baldrige.nist.gov/PDF_files/2009_2010_Business_Nonprofit_Criteria.pdf

Modelul Japonez de excelență Deming – 1995. Premiul Deming a influențat extrem de mult dezvoltarea managementului calității în Japonia. La evaluarea criteriilor candidaților la premiul Deming se pune accentul pe:

- Gradul de adecvare a propriului sistem de management al organizației la cerințe existente
- Măsura în care organizația a implementat sau nu un sistem TQM unitar și adecvat
- Stabilirea implementării efective a TQM în cadrul organizației
- Satisfacerea cumulativă a mai multor condiții, dintre care: obiective și strategii ambițioase și orientate spre client, TQM implementat adecvat pentru a facilita realizarea obiectivelor și strategiilor stabilite.

2. Excelența în relația cu clienții în turism

În turism este foarte importantă relația pe care o avem cu clienții noștri. Imaginea pe care și-o face potențialul client încă de la început este definitivă pentru succesul vânzării noastre. Conform studiilor efectuate de MSPA, peste 68% din clienții care pleacă la concurență au ca și motiv calitatea serviciului, a interacțiunii umane.

2.1. Fidelizarea clienților în turism: cost sau investiție?

Noi în turism oferim servicii: fie servicii de cazare și masă (dacă suntem unitate de cazare), fie servicii de transport, de ghidaj, fie servicii de consultanță în vederea alegerii unei călătorii sau unei componente de călătorie. Se spune că noi în turism “vindem vise” și așa și este: interacționăm cu clienții în una din perioadele cele mai frumoase de peste an pentru ei (vacanța sau concediul lor) iar aceștia au așteptări mari de la noi. Menționez aici că așteptările sunt mari în cazul celor care călătoresc frecvent însă acestea sunt și mai mari în cazul celor care călătoresc mai puțin – să spunem o dată sau de două ori pe an. Vă dați seama ce responsabilitate avem noi în turism? Tocmai pentru că turismul este un domeniu special și atât de diferit de la o companie la alta fiecare dintre noi ar trebui să pună accent pe calitatea serviciului oferit și pe a îndeplini așteptările clienților pentru ca aceștia să se întoarcă.

În toate afacerile (de turism sau nu) există pe de o parte clienții noi și pe de altă parte, clienții care revin, adică cei fideli. Ți-ai pus vreodată întrebarea care este diferența dintre ei și cum îi obții pe ambii? În ambele cazuri descrise mai sus clienții sunt la fel de importanți însă modalitatea prin care îi atragi sau îi fidelizezi este diferită, necesită timp și acțiuni diferite în a-i obține, iar “prețul este diferit”. Da, e vorba de preț. Uneori “prețul” este în bani, alteori în timp sau alte

beneficii. Totodată acest “preț” este considerat “cost” pe de o parte dar și “investiție” pe de altă parte.

2.2. Vânzări și customer service de excepție în turism – exemplu: Hotelul Conrad, Singapore

O agenție de turism vinde servicii prestate de alte companii de turism (transportatori, unități de cazare, restaurante, etc) și, pentru a putea vinde pachete de servicii, mai întâi trebuie să obțină încrederea clienților asupra serviciilor pe care urmează să le ofere acestora. Ei bine, chiar dacă o agenție de turism este bine informată, își cunoaște furnizorii și oferă servicii de calitate, întotdeauna decizia finală în vânzări o are clientul. Și, de cele mai multe ori, succesul sau nereușita unei vânzări ține de calitățile și de talentul agentului de turism în a identifica corect nevoia clientului și a-i oferi exact ceea ce are el nevoie.

Și pentru că oamenii fac diferența este important ca toți agenții de turism să fie bine pregătiți în mai multe aspecte: pe lângă cunoașterea produselor oferite, trebuie să știe să fie empatici, să aibă răbdare să asculte clientul, să pună întrebări de clarificare pentru a descoperi nevoia reală a clientului și abia apoi să oferteze. Dacă agentul de turism a identificat corect nevoia clientului și a înțeles și dorința acestuia, oferta transmisă clientului și comunicarea caldă, scurtă și la obiect, ar trebui să fie suficiente pentru o vânzare de succes.

Hotelul Conrad, Singapore. Conrad este un hotel de afaceri de lux situat în inima orașului Singapore cel mai viu și mai mare de afaceri, istoric, cultural. Hotelul are o lungă istorie de angajament față de excelența afacerilor. Conrad a fost acordat premiul People Excellence în 2004, și premiul de calitate Singapore și Premiul de excelență pentru servicii în 2007.

Conrad investește foarte mult în dezvoltarea personalului și Instruire. Conceptul lui Conrad este să se concentreze pe a avea un personal fericit mulțumind clienților lor pentru a îmbunătăți linia de jos. De astfel, împuternicește personalul să-și servească clienții bine și furnizează servicii de recuperare atunci când este necesar. Potrivit domnului Graful, împuternicirea îi permite echipei să "facă lucrurile potrivite la momentul potrivit cu efectul potrivit. "Rezultatul dorit este creșterea satisfacției clienților. Dl Khor a menționat că cadrul de excelență în afaceri aliniaza procesele pentru a asigura un impact pozitiv asupra standardelor și practicilor serviciilor.

Pentru Conrad, efortul pentru excelența în afaceri continuă. Premiile (SQA, People Excellence, Service Excelența) reprezintă o afirmare a bunelor practici și procese. Călătoria de excelență în afaceri a cultivat o cultură și o filozofie în cadrul companiei. Ca individ care lucrează pentru Conrad, doamna Chen a reflectat asupra impactului excelență în afaceri. Ea a spus: "*Excelența de afaceri m-a făcut care sunt astăzi*". Dl Grafe înțelege acea afacere de excelență ca fiind o călătorie, nu o destinație. El a avertizat, "urmărirea excelenței este incredibil de lungă și fără sfârșit, niciodată final. Și de îndată ce îți dai seama că succesul este o destinație, atunci ai pierdut. Succesul nu trebuie să devină niciodată o destinație".

Servicii excelente pentru clienți

"Ne-a plăcut șederea aici, locația este minunată, serviciul este minunat, precum și facilitățile. Un hotel frumos cu personal politicos. În general, grozav! Aș rămâne din nou! Excelent serviciu cum se așteaptă de la un hotel de 5 stele!"

Recenzat, 28 decembrie, 2018

Serviciul de relații cu clienții a fost excelent. Am fost bineveniți și tratați cu grijă din momentul în care am intrat în hotel, până când am părăsit sediul.

Recenzat, 07 ianuarie, 2018

Concluzii

Firmele excelente constituie un model demn de urmat pentru alte companii, un ideal ce poate fi atins prin perseverență, abilitate, bună credință și competență, iar, ca o concluzie reamintim ideea de

bază ce se desprinde din acest material și anume tehnicile, instrumentele și programele pentru servicii excelente pentru clienți, cu specializare în industria ospitalității. Companiile știu că puterea este în mâinile consumatorilor, care sunt mai bine informați, iar succesul oricărei companii este determinat de oferirea unor servicii ireproșabile de customer support pentru a-și atrage și fideliza clienții. Excelența nu este, în esență, o chestiune de circumstanțe, ci, în primul rând, una de înțelegere conștientă și de disciplină, căci, dacă noii angajați au parte de un tratament bun încă de la început, acest lucru are o mare influență asupra muncii și asupra succesului oamenilor în săptămânile și lunile care urmează.

În final, afirm cu certitudine că serviciul de calitate este doar începutul, vânzarea fiind făcută de oameni, fiindcă "Nu poți avea o investiție mai bună decât în oameni".

Bibliografie

1. Collins J., „Excelența în afaceri”, Editura Curtea veche, București 2010
2. Collins J., Morten T.H., „Drumul către excelență” Editura Curtea Veche, București, 2017
3. Dinu Gh., *Modele ale excelenței în afaceri*, document accesat pe <http://www.academia.edu>
4. Ghicajanu M., „Reproiectarea managerială a afacerilor” Editura Universitas, Petroșani, 2018
5. Olaru M., *Managementul calității totale*, Ed. Economica, București, 1999
6. Pitic D., *Managementul excelenței organizaționale în IMM-uri. Modele și metode*, Editura Economică, București, 2011
7. Popescu R., *Management*, Editura ASE, București 2005
8. <https://www.turismmarket.com/excelenta-in-relatia-cu-clientii-curs-pentru-agentiile-de-turism>
9. <https://www.turismmarket.com/>
10. <https://www.agoda.com/ro-ro/conrad-centennial-singapore/reviews/singapore-sg.html?cid=-218>

Secțiunea
ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ

Unele aspecte privind pierderea calității de membru al partidului politic de către consilierul local

Autori: Bal (Băeș) Nicoleta, Cocolan Natalia, Cșenteru Claudia, Șaptesfraq Adrian
Coordonator: Lect. univ. dr. Cenușe Melinda
Universitatea din Petrosani

Abstract: *This article will present to you a Decision of the Romanian Constitutional Court. Briefly, this Decision admitted a non-Constitutional exception introduced by an individual that demonstrated that his constitutional rights were violated.*

În această lucrare am ales să vă prezentăm una din situațiile de încetare de drept a calității de consilier local înainte de expirarea duratei normale a mandatului și anume - pierderea calității de membru al partidului politic sau al organizației minorităților naționale pe a cărui listă a fost ales.

Cazul încetării calității de consilier, ca urmare a pierderii calității de membru al partidului politic pe a cărui listă a fost ales, a fost introdusă prin modificările aduse Legii Statutului aleșilor locali nr. 393/2004 de Legea 249/2006 și ea a venit ca urmare a numeroaselor situații apărute în practică observându-se că mai mulți consilieri după alegeri au trecut de la un partid la altul, fără a mai ține cont de faptul că fuseseră aleși ca reprezentanți ai unui anumit partid politic.

Deși împotriva acestui text de lege au fost ridicate mai multe excepții de neconstituționalitate, din jurisprudența Curții Constituționale se observă statuarea cu valoare de principiu că reglementarea situației de încetare a mandatului de consilier local sau județean, ca urmare a pierderii calității de membru al partidului politic pe a cărui listă a fost ales, își găsește justificarea în articolul 8 al textului constituțional, conform căruia partidele politice contribuie la definirea și exprimarea voinței politice a cetățenilor, astfel acceptarea părăsirii de către consilier a partidului pe a cărui listă a candidat și a fost ales, înseamnă acceptarea modificării configurației politice a consiliului local, configurație stabilită ca urmare a votului exprimat de cetățeni .

În ciuda acestei jurisprudențe constante, prin Decizia 530/2013 Curtea Constituțională a reținut că imposibilitatea de a contesta în fața instanței judecătorești măsura excluderii din partid este contrară dreptului de acces la o instanță judecătorească.

Ținând cont de conținutul acestei decizii, rezultă că încetarea mandatului de consilier prin pierderea calității de membru al partidului politic, nu mai poate opera de drept, ci numai după epuizarea tuturor căilor de atac și rămânerea definitivă a hotărârii instanței de judecată.

În continuare vă vom prezenta pe scurt decizia Curții Constituționale din 2013, prin care Curtea Constituțională și-a schimbat optica privind această problemă, în condițiile în care, într-adevăr și abordarea reclamantului a fost diferită de cele folosite până atunci. Astfel dacă până la momentul 2013 excepțiile de constituționalitate erau ridicate împotriva art. 9 alin. 2, litera h, conform căruia:

Calitatea de consilier local sau de consilier județean încetează de drept, înainte de expirarea duratei normale a mandatului, în următoarele cazuri: h¹) pierderea calității de membru al partidului politic sau al organizației minorităților naționale pe a carei lista a fost ales.

În acest dosar excepția de neconstituționalitate a fost ridicată împotriva prevederilor art.16 alin. (3) din Legea partidelor politice nr.14/2003, conform căruia :

„Dobândirea sau pierderea calității de membru al unui partid politic este supusă numai jurisdicției interne a partidului respectiv, potrivit statutului partidului.”

Excepția de neconstituționalitate a fost ridicată de D. V., în cauza excluderii acestuia dintr-un partid politic, în fața Tribunalul Calarasi – Sectia civila care opineaza in sensul admitterii de

neconstituționalitate. Conform instanței rămâne exclusiv la latitudinea organelor statutare ale partidului aplicarea de sancțiuni care încalca flagrant propriile proceduri statutare cu buna știință, fără teama ca această încălcare ar putea fi cenzurată de către instanța care nu are competența materială să o judece încălcându-se dispozițiile din art. 21 din Constituție.

Conform statutului partidelor politice, sancțiunile în interiorul partidelor sunt luate de organele de decizie ale partidelor și rămân în afara controlului judecătoresc. Acest fapt duce la abuzuri și încălcări de drepturi și libertăți cetățenești, drepturi care sunt aparate de constituție. Așadar obiectul excepției de neconstituționalitate îl constituie art. 16 alin. 3 din legea nr. 14/2003 din Legea partidelor politice care contravine dispozițiilor din Constituție conform art.21 privind accesul liber la justiție.

Curtea Constituțională a admis excepția de neconstituționalitate ridicată de D. V. în Dosarul nr. 359/116/2013 al Tribunalului Călărași — Secția civilă și a constatat că prevederile art.16 alin.(3) din Legea partidelor politice nr.14/2003 sunt neconstituționale.

Curtea constată că prevederile art.16 alin. (3) din Legea nr.14/2003, instituind competența exclusivă a organelor cu atribuții jurisdicționale ale partidului politic de a aprecia asupra respectării normelor statutare de către membrii de partid, elimină, în fapt, controlul judecătoresc în ceea ce privește respectarea de către aceste organe a propriului statut și împiedică astfel accesul liber la justiție. De altfel, Curtea reține că problema constituționalității prevederilor art.16 alin.(3) din Legea nr.14/2003 trebuie privită cu maximă exigență în condițiile în care pierderea calității de membru al unui partid poate fi expresia unor premise subiective ori a arbitrarului. Curtea constată, totodată, că primind o cerere, prin care se contestă legalitatea excluderii din partid, instanța judecătorească, chiar dacă ar observa că au fost încălcate procedurile statutare, nu poate decât să respingă cererea ca inadmisibilă, nefiind competentă material să o judece.

Curtea precizează că, în această materie, controlul judecătoresc nu poate fi realizat decât asupra statutului și a regularității desfășurării procedurii statutare în fața organelor cu atribuții jurisdicționale ale partidului, și nu asupra oportunității sancțiunii aplicate. Astfel, instanța judecătorească investită cu soluționarea unei cereri prin care se contestă sancțiunea excluderii din partid urmează să analizeze respectarea normelor statutare privind stabilirea și aplicarea sancțiunii și să verifice dacă dreptul părții la apărare și la opinie a fost efectiv asigurat.

Pe baza acestor considerente, Curtea constată că reglementarea dedusă controlului de constituționalitate încalcă dispozițiile art.21, potrivit cărora nici o lege nu poate îngreuna exercitarea dreptului oricărei persoane de a se adresa justiției pentru apărarea drepturilor, libertăților și a intereselor sale legitime, deoarece, potrivit art.16 alin.(3) din Legea nr.14/2003, cererea membrului de partid căruia i s-a aplicat sancțiunea excluderii din partid nu poate ajunge niciodată să fie examinată în mod efectiv de un judecător imparțial și independent. Așadar, în această materie, liberul acces la justiție este nu doar limitat, ci complet anihilat.

Curtea constată că prevederile art.16 alin. (3) din Legea nr.14/2003 aduc atingere înseși substanței dreptului de acces la instanță și se află într-un raport evident antinomic cu dispozițiile art.6 din Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale și jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului privind dreptul la un proces echitabil.

Curtea precizează că, în considerarea statutului pe care partidele politice îl au, potrivit art.1 teza a doua din Legea nr. 14/2003 — „persoane juridice de drept public” —, și ținând seama și de faptul că, potrivit art. 2 din lege, partidele „participă cu candidați în alegeri și la constituirea unor autorități publice”, a lăsa în afara controlului judecătoresc respectarea de către organele de decizie ale partidelor a propriilor statute înseamnă a nega drepturile și libertățile cetățenești prevăzute de Constituție.

Observând că, în cazul consilierilor locali, fără a distinge dacă pierderea calității de membru al partidului este sau nu imputabilă, măsura excluderii din partid produce un efect juridic extrem de grav — încetarea mandatului, Curtea reține că imposibilitatea de a contesta în fața instanței judecătorești o asemenea măsură dispusă fără a verifica respectarea statutului și a procedurilor

statutare este contrară dreptului de acces la o instanță judecătorească și face ca drepturile enunțate să fie lipsite de conținutul juridic garantat de statul de drept și democratic.

Curtea reamintește că forța obligatorie ce însoțește actele jurisdicționale, deci și deciziile Curții Constituționale, se atașează nu numai dispozitivului, ci și considerentelor pe care se sprijină acesta. Astfel, atât considerentele, cât și dispozitivul deciziilor Curții Constituționale sunt general obligatorii, potrivit dispozițiilor art. 147 alin. (4) din Constituție, și se impun cu aceeași forță tuturor subiecților de drept.

Conform reglementărilor legale, judecătorii Curții Constituționale care sunt în dezacord cu soluția pronunțată, pot formula în scris opinie separată.

În acest caz, a fost formulată opinie separată prin care s-a susținut că această excepție ar fi trebuit respinsă, folosindu-se următoarele argumente:

Dobândirea sau pierderea calității de membru al unui partid politic este supusă numai jurisdicției interne a partidului respectiv, potrivit statutului partidului, deoarece partidele politice sunt grupări asociative care funcționează pe baza statutelor proprii care conțin reguli create și acceptate de membrii lor și că instanțele judecătorești nu sunt legitimate să exercite funcția de înfăptuire a justiției în ceea ce privește actele de încălcare a disciplinei interne din cadrul partidelor politice, deoarece răspunderea în materie nu este reglementată prin norme juridice de drept comun, ci prin norme de etică și deontologie proprii, pe care membrii acestora s-au angajat să le respecte încă din momentul în care, în mod liber consimțit, au aderat la acest tip de asociații cu caracter politic.

Este firesc ca răspunderea disciplinară a membrilor partidului să fie stabilită de către organisme interne, acestea fiind singurele care pot aprecia, în funcție de ideologia care direcționează acțiunile partidului, în ce măsură comportamentul membrilor acestuia este compatibil cu normele statutare care conturează rolul concret pe care acesta și-a propus să îl aibă în viața politică și socială a țării și dacă acest comportament este conform cu modalitățile specifice de acțiune agreeate de fiecare partid și, implicit, de fiecare dintre membrii acestuia.

Partidele politice sunt asociații cu caracter politic ale cetățenilor români cu drept de vot, care participă în mod liber la formarea și exercitarea voinței lor politice, îndeplinind o misiune publică garantată de Constituție, iar caracteristica esențială a acestora o reprezintă existența unei ideologii comune, pe care și-au însușit-o toți membrii acestora, a unei doctrine la care toți membrii lor au aderat în mod conștient și voluntar, în lipsa oricărei constrângeri. Decizia înscrierii într-un anumit partid are ca izvor exclusiv convingerea intimă a fiecăruia dintre membri că politica promovată de respectivul partid constituie cea mai inspirată și mai eficientă modalitate de acțiune în viața socială și politică a țării. Odată cu dobândirea calității de membru de partid, cetățeanul își asumă și obligația statutară de a respecta disciplina internă a partidului. Or, această obligație și-o asumă cunoscând rigorile instituite de statutul partidului și fiind conștient de consecințele pe care le poate atrage nerespectarea acesteia, cea mai drastică dintre acestea fiind excluderea din partid.

Cazul pierderii calității de membru al unui partid politic este poate fi analizat numai de organele specifice ale partidului, acestea fiind singurele în măsură să aprecieze dacă, și în ce măsură, membrul de partid se face vinovat de nerespectarea disciplinei interne și dacă această nerespectare este de natură să conducă la excluderea sa din partid.

Dobândirea calității de membru este rezultat al liberei adeviziuni, dar aceasta trebuie să întâlnească voința concordantă a organizației de partid. Or, de vreme ce în această etapă — a dobândirii calității de membru — este firesc ca instanțele de judecată să nu aibă niciun fel de competență în posibilul refuz al partidului de a accepta solicitarea unei persoane de a deveni membru, logica simetriei impune ca nici pierderea acestei calități să nu fie supusă controlului instanțelor de judecată, ci doar celui exercitat de organele de jurisdicție internă, specifice fiecărui partid, instituite prin statutele proprii.

Posibilitatea exercitării unui control judecătoresc asupra deciziilor partidelor privitoare la dobândirea sau pierderea calității de membru al acestora ar însemna o ingerință a unei autorități a

statului în activitatea internă a partidelor, în mecanismele proprii de organizare și funcționare, controlul deciziilor de acest tip al organelor partidelor fiind incompatibilă cu autonomia acestora, inerentă rolului lor în dezvoltarea și menținerea unei societăți democratice.

Raționamentul care a stat la baza formulării opiniei separate pornește de la ideea că instanțele de judecată ar trebui să fie competente să verifice exclusiv legalitatea deciziilor de excludere din partid, urmărind, în acest scop, îndeplinirea condițiilor procedurale prevăzute în statutul respectivului partid politic. Trebuie, însă, subliniat că, în realitate, o asemenea analiză nu este posibil să fie realizată fără să se aducă atingere autonomiei partidelor politice și fără ca instanța să antameze chestiuni ce țin de disciplina internă, cu privire la care partidele au deplină autoritate de a stabili standardele și exigențele proprii, adecvate obiectivelor politice pe care și le-au fixat și pe care încearcă să le aducă la îndeplinire în cadrul unei anumite ideologii specifice, conturate prin chiar prevederile statutare. Delimitarea sferei legalității de cea a oportunității în ce privește aprecierea excluderii din partid reprezintă o operațiune deosebit de dificilă, care riscă să plaseze instanțele judecătorești în postura de a interveni în decizia politică, fiind, astfel, denaturat rolul lor de înfăptuire a justiției.

La final, dorim să subliniem că ținând cont de conținutul acestei decizii, rezultă că *încetarea mandatului de consilier prin pierderea calității de membru al partidului politic, nu mai poate opera de drept, ci numai după epuizarea tuturor căilor de atac și rămânerea definitivă a hotărârii instanței de judecată.*

Bibliografie:

1. Legea nr. 393/2004 privind Statutul aleșilor locali, publicată în M.O. nr. 912/27.10.2004
2. Legea partidelor politice nr. 14/2003, republicată în M.O. nr. 408/10.06.2015
3. DECIZIA Nr.530 din 12 decembrie 2013 referitoare la excepția de neconstituționalitate a prevederilor art.16 alin.(3) din Legea partidelor politice nr.14/2003, Publicată în Monitorul Oficial nr.23 din 13.01.2014

Rolul regimurilor matrimoniale asupra efectelor patrimoniale ale căsătoriei

Autor: Bălănesc Dorina-Veronica
Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The conclusion of the marriage gives rise, together with the personal rights and obligations of the spouses, to a set of rights and obligations of pecuniary nature. The notion of patrimonial relations between spouses is closely related to another notion of great importance, in spite, with the phrase "matrimonial regime".*

The structure and content of the study reveal the comments upon the qualification of the concept of "general effects of marriage", upon the seat of matter, upon lex causae applicable to the general effects of marriage, upon the primary imperative regime, upon the matrimonial regimes with an element of extraneity, upon the categories of conventions regulated by the Romanian Civil Code in the matter of the matrimonial regime with an element of extraneity.

1. Noțiuni introductive despre căsătorie și efectele juridice ale acesteia

Căsătoria este o uniune liber consimțită, monogamă, ce se încheie în formele cerute de lege, cu scopul de a forma o familie, având caracter civil. Căsătoria se întemeiază pe deplină egalitate în drepturi între bărbați și femei. Din punct de vedere legal, căsătoria este un act juridic încheiat de cei ce doresc să se căsătorească, iar pe de altă parte, situația juridică a celor căsătoriți. Prin încheierea căsătoriei persoanele în cauză dobândesc o nouă stare civilă, aceea de soți, stare din care decurg o serie de consecințe stabilite de lege.

Noul Cod civil pune accentul pe faptul că instituția căsătoriei poate lua naștere numai între un bărbat și o femeie având drept exemplu art.259 alin.(2) unde "bărbatul și femeia au dreptul de a se căsători în scopul de a întemeia o familie". Așadar legislația românească în vigoare interzice căsătoriile între persoanele de același sex și totodată nu recunoaște căsătoriile încheiate în străinătate între persoanele de același sex.

Concluzionând cele amintite anterior instituției căsătoriei i se atribuie o serie de caractere precum:

- primul și cel mai important :căsătoria este o uniune între un bărbat și o femeie;
- căsătoria se încheie pe viață;
- căsătoria este liber consimțită;
- căsătoria se întemeiază pe deplină egalitate în drepturi dintre bărbat și femeie;
- căsătoria este monogamă;

Instituția familiei de-a lungul timpului:

1. Familia romană

Conform dreptului roman s-au conturat două forme de căsătorie:

a) cum manus potrivit acestei forme femeia trecea de la autoritatea părintelui său sub autoritatea celui care îi devenea soț. Acesta din urmă avea drept de viață și de moarte asupra femeii.

b) sine manus cunoscută și sub numele de căsătorie liberă nu diferenția prea mult de forma cum manus deoarece femeia rămânea supusă autorității parentale și era nevoită să își urmeze bărbatul în locul în care acesta își stabilea domiciliul conjugal.

2. Familia în spațiul românesc

În izvoarele istorice nu sunt întâlnite date sigure despre dreptul geto-dac dar sunt întâlnite câteva precizări conform cărora în jurul secolelor V-VI î.Hr.,conceptul de familie avea la bază principiul poligamiei.

3. Noțiunea de familie prevăzută în Codul Calimach

Începând cu prima jumătate a secolului XIX,noțiunea de căsătorie a devenit tot mai explicită,în acest sens art.63 din Codul Calimach (1817) prezenta căsătoria ca un contract prin care “doă persoane,parte bărbătească și parte femeiască,arată cu un chip legiuit a lor voință și hotărâre,de a viețui într-o legiuită însoțire, cu dragoste,cu frica lui Dumnezeu și cu cinste întru o tovarășie nedespărțită,de a naște prunci,a-i crește, a se agiuta între ei după putință la toate întâmplările”.

4. Potrivit Codului civil Cuza (1864) instituția căsătoriei era socotită”o societate între bărbat și femeie,un contract solemn prin care un bărbat și o femeie se unesc în îndoitul scop de a-și crea o posteritate și de a duce în comun sarcinile și greutățile vieții”.

5. Conform art. 259 din Noul Cod Civil,termenul de căsătorie este reglementat astfel: “(1) Căsătoria este uniunea liber consimțită între un bărbat și o femeie,încheiată în condițiile legii. (2) Bărbatul și femeia au dreptul de a se căsători în scopul de a întemeia o familie. (3) Celebrarea religioasă a căsătoriei poate fi făcută numai după încheierea căsătoriei civile. (4) Condițiile de încheiere și cauzele de nulitate ale căsătoriei se stabilesc prin prezentul Cod civil. (5). Căsătoria încetează prin decesul sau prin declararea judecătorească a morții unuia dintre soți. (6). Căsătoria poate fi desfăcută prin divorț,în condițiile legii.”Trebuie precizat și faptul ca noua reglementare nu acceptă ideea de căsătorie între persoane de același sex.

2. Evoluția raporturilor patrimoniale dintre soți

De-a lungul timpului raporturile patrimoniale dintre soți au fost consemnate în cuprinsul a mai multor legiuri precum Codul Calimach și Codul Caragea,acestea fiind printre cele mai vechi iar ulterior au fost reglementate în Codul civil (1864) și mai târziu în Codul familiei din 1954.

Codul civil român din 1864 reglementa,cu titlu de regim matrimonial legal,regimul separației de bunuri (art. 1283).Aceasta însemna că el se aplica în mod obligatoriu ori de câte ori soții nu adoptaseră, înainte de căsătorie,prin convenția matrimonial,un alt regim matrimonial.Pe lângă regimul matrimonial legal, Codul civil mai reglementa și regimul dotal (art. 1233-1282),pe care viitorii soți îl puteau adopta potrivit voinței lor.

Potrivit sistemului înfăptuit de Codul civil,regimurile matrimoniale erau guvernate de principiul libertății convențiilor matrimonial,conform cărora viitorii soți își puteau alege orice regim matrimonial sau chiar să combine regimurile,cu condiția de a nu aduce atingere asupra drepturilor bărbatului,în calitatea sa de cap al familiei.

În cazul regimului separației de bunuri,fiecare soț își păstra drepturile asupra bunurilor sale, fiind obligat de a contribui la suportarea cheltuielilor căsniciei. Bărbatul era considerat capul familiei, iar femeia era supusă ”puterii maritale” a bărbatului. Legiuitorul a prevăzut un regim legal, regimul comunității de bunuri, și două forme de regimuri convenționale, anume regimul separației de bunuri și regimul comunității convenționale.

Constituția din 1948, așezând familia pe baza unor noi principia care consacrau egalitatea dintre soți,practic a adus modificări importante relațiilor de familie. Deși nu scotea raporturile de familie de sub reglementarea Codului civil și nu abroga în mod expres anumite texte ale acestuia, noile principii pe care se fundamenta familia au condus la abrogarea implicit a unora dintre ele.Regimul dotal nu mai rezista egalității dintre sexe,acum femeia era capabilă să își exercite singură drepturile,nemaivând nevoie de autorizația maritală.

Regimul separației de bunuri,după adoptarea Constituției din 1948 a suferit și el anumite schimbări aduse de practica judiciară.Deși regimul separației de bunuri era consacrat ca regim matrimonial de drept comun,practica instanțelor judecătorești,pornind de la principiul constituțional

al egalității sexelor, a statuat regula regimului comunității de bunuri. Au fost introduse noi noțiuni precum acelea de “patrimoniu conjugal” și “comunitate de fapt”, urmărindu-se consacrarea comunității de bunuri și recunoașterea contribuției soției prin munca în gospodărie.

Cu toate că practica judecătorească, a încercat o reșezare a relațiilor patrimoniale dintre soți pe bazele noilor principia egalitate prevăzute în Constituția din 1948, aceasta nu a fost suficientă pentru a scăpa de regulile trecutului privind relațiile patrimoniale dintre soți.

Prin intermediul Constituției de la 1948, dar mai ales prin Constituția din 1952 s-a înfăptuit o realizare istorică, mai exact s-a înfăptuit Codul familiei fiind pus în aplicare la 1 februarie 1954, prin decretul nr. 32/1954.

Conform Codului familiei, în Capitolul III, Secțiunea a II-a, art. 29-36, s-au consacrat noi reguli patrimoniale între soți, care să promoveze o familie nouă încheiată pe egalitate, prietenie, afecțiune și ajutor reciproc. Cu acest prilej s-au stabilit și principalele îndatoriri patrimoniale reciproce dintre soți și anume: obligația acestora de a suporta cheltuielile căsniciei și obligația de sprijin material.

3. Necesitatea reglementării raporturilor patrimoniale dintre soți în acord cu noile realități social-economice și armonizarea ei cu legislațiile europene

Momentul în care România intră în rândul democrațiilor moderne îl reprezintă aderarea României în Uniunea Europeană de la 1 ianuarie 2007, acest lucru a dus la o serie de schimbări precum: apariția unui sistem juridic deschis afirmării libertății individuale, garantarea drepturilor fundamentale, toate aceste schimbări fiind necesare integrării corecte a României în cadrul structurilor europene.

Sistemul juridic românesc a trebuit și el la rândul lui să se adapteze sistemului juridic european, astfel au luat naștere modificări legislative în diferite ramuri de drept, inclusiv în dreptul familiei. Toate aceste noi reglementări survenite în ramurile de drept trebuiau să fie conforme Cartei drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. Valorile promovate de Cartea drepturilor fundamentale a Uniunii Europene sunt incluse tocmai în preambulul acesteia și sunt reprezentate de: demnitatea omului, egalitate, libertate, solidaritate, respectarea vieții private cât și a celei de familie.

4. Noțiunea de regim matrimonial

Doctrina românească contemporană susține ca între noțiunea de relații patrimoniale și noțiunea de regim matrimonial există foarte multe asemănări dar nu trebuie socotite ca fiind identice.

În momentul în care cei doi soți încheie căsătoria condiția lor patrimonială va fi afectată, va apărea un set de drepturi și obligații asupra bunurilor celor doi, de asemenea comportamentul soților va trebui adaptat la noul lor statut. Totalitatea normelor juridice ce iau naștere între soți precum și între aceștia și terți reprezintă “regimul matrimonial”. Trebuie precizat faptul că regimul matrimonial are în vedere numai relațiile patrimoniale rezultate în căsătorie, astfel unele raporturi patrimoniale precum obligația de întreținere, drepturile succesoriale nu fac obiectul de interes al regimului.

Noțiunea de regim simbolizează un set de reguli, de norme care trebuie respectate precum “regimul alimentar”, acest set de reguli în cazul nostru este unul matrimonial, ceea ce înseamnă că ele izvorăsc din căsătorie. Așadar în momentul în care vorbim despre regimul matrimonial îl vom privi ca pe o “urmare” a căsătoriei, însă dacă existența regimului matrimonial depinde de căsătorie, orice căsătorie depinde de un regim matrimonial?

Potrivit Noului Cod civil român precum și în alte legislații străine căsătoria are drept accesoriu indisolubil regimul matrimonial, dacă cei doi soți nu încheie nici o convenție sau nu

stabilesc nici o regulă asupra relațiilor pecuniare, se va aplica regimul matrimonial mai exact regimul comunității legale de bunuri.

Orice regim matrimonial se bazează pe o schemă și un schelet unic, obiectivul principal al oricărui tip de regim matrimonial fie el convențional, legal, de tip separatist sau de tip comunitar este acela de a contura un mediu al relațiilor care se stabilesc atât între soți cât și între aceștia și terțe persoane.

Pentru a se ajunge la acest obiectiv trebuie îndeplinite următoarele îndatoriri:

-cei doi soți trebuie să găsească o modalitate eficientă asupra modului în care va fi repartizat activul și pasivul patrimonial, mai exact împărțirea bunurilor celor doi, acest lucru va rezulta și o caracteristică tipul de regim matrimonial care va exista între soți.

-aducerea la cunoștință asupra delimitării puterilor pe care cei doi soți le posedă pentru bunurile lor precum și modalitățile prin care aceștia vor putea încheia acte fie de folosință sau administrare asupra acestora.

Momentul alegerii unui tip de regim matrimonial se face în funcție de anumiți factori care caracterizează viitorii sau actualii soți precum personalitatea celor doi, cunoștințele acumulate.

Mulți autori au adus noțiunii de regim matrimonial o multitudine de înțelesuri, definit în sens larg regimul matrimonial înglobează relațiile patrimoniale care iau naștere o dată cu căsătoria iar în sens restrâns aduce trimitere asupra bunurilor soților excluzând orice tip de relații patrimoniale existente între soți sau dintr-un soț și copiii acestora.

Conform celor prezentate anterior poate rezulta o definiție generală a noțiunii de regim matrimonial. În rândurile de mai sus a fost stabilit faptul că acesta reprezintă suma normelor juridice prin intermediul cărora sunt reglementate raporturile dintre soți precum și dintre soți și terțe persoane. Regimul matrimonial aduce atingere asupra bunurilor avute înaintea căsătoriei sau dobândite pe parcursul căsătoriei și totodată se va ocupa de îndeplinirea sarcinilor ce țin de căsătorie.

Regimul matrimonial va funcționa după un schelet de norme:

-în momentul în care cei doi soți încheie căsătoria își vor declara și regimul matrimonial ales
-după ce regimul matrimonial este ales soții sunt obligați să respecte dispozițiile legale ce țin de regimul în cauză

-regimul matrimonial își va produce efectele exact din ziua în care se încheie căsătoria fapt aplicabil numai celor doi soți deoarece în cazul terților regimul își produce efectele o dată cu îndeplinirea formalităților de publicitate

-dacă soții doresc să își schimbe regimul matrimonial ales, aceștia vor putea face acest lucru însă cu condiția să fii trecut cel puțin un an de la data încheierii căsătoriei

-în momentul în care unul dintre cei doi soți nu își poate exprima voința, celălalt soț are posibilitatea prin intermediul unui mandat judiciar să îi reprezinte drepturile ce îi revin din urma regimului matrimonial. Efectele mandatului vor înceta atunci când soțul reprezentat va fi capabil să își manifeste voința.

-dacă unul dintre soți încheie acte juridice care afectează interesele familiei, la cererea celuilalt soț vor putea fi condiționate actele de dispoziție, acest lucru fiind posibil numai pentru o perioadă determinată. Dacă soțul în cauză nu va respecta hotărârea judecătorească actele încheiate se vor lovi de nulitatea absolută

-regimul matrimonial nu își va mai produce efectele în cazul desfacerii, anulării sau încetării căsătoriei.

5. Clasificarea regimurilor matrimoniale

Potrivit Noului Cod civil, ținând seama de prevederile convențiilor internaționale în materie la care România este parte și de principiile conținute de recomandările europene în domeniul, a înlocuit reglementarea din Codul familiei cu o reglementare modern, armonizată cu normele

dreptului European. Așadar, conform art. 312 NCC, „Viitorii soți pot alege ca regim matrimonial: comunitatea legală, separația de bunuri sau comunitatea convențională”.

Potrivit dispozițiilor art.312 alin.(1) din Noul Cod civil se instituie un regim legal, și anume regimul comunității de bunuri, și două tipuri de regimuri convenționale: regimul separației de bunuri și regimul comunității convenționale.

Regimul matrimonial legal adună la un loc bunurile dobândite de fiecare dintre soți în timpul căsătoriei, excepție făcând bunurile proprii ale fiecăruia dintre soți. Acest regim al comunității legale va fi aplicabil atunci când viitorii soți nu au ales regimul separației de bunuri sau regimul comunității convenționale.

Regimul separației de bunuri este guvernat de faptul că fiecare dintre soți rămâne proprietar exclusiv atât al bunurilor prezente, cât și a celor pe care le dobândește singur după încheierea căsătoriei. În momentul în care cei doi soți optează pentru acest timp de regim vor fi obligați să realizeze un inventar cu privire la bunurile mobile deținute de fiecare în parte la data încheierii căsătoriei.

Regimul comunității convenționale este aplicabil atunci când, prin convenție matrimonială, se derogă de la dispozițiile privind regimul comunității legale, iar convenția matrimonială încheiată în acest caz poate restrânge sau lărgi comunitatea de bunuri.

Potrivit celor amintite anterior putem concluziona faptul că, noutatea legislativă a noului Cod civil român și care a reformat reglementarea din Codul familiei a raporturilor patrimoniale dintre soți din România constă în posibilitatea viitorilor soți de a alege între mai multe regimuri matrimoniale.

Regimul primar mai este denumit și “Constituția” regimurilor matrimoniale, reprezentând un ansamblu de norme juridice aplicabile raporturilor patrimoniale dintre soți, precum și raporturilor dintre soți și terți, oricare ar fi regimul matrimonial ales.

Ceea ce trebuie reținut este faptul că acest regim este incident tuturor căsătoriilor, fără a se distinge dacă regimul matrimonial este legal sau convențional.

Reglementat de art. 312-338 noul Cod civil, regimul primar este definit ca fiind totalitatea normelor juridice care reglementează raporturile stabilite între soți sau între unul sau ambii soți și terțe persoane, raporturi ce au drept obiect bunuri existente în momentul încheierii căsătoriei, dobândite pe parcursul acesteia precum și obligațiile ce țin de îndeplinirea sarcinilor căsătoriei și care se aplică indiferent de regimul matrimonial ales de cei doi soți.

Regimul matrimonial nu trebuie confundat cu regimul primar imperativ, doctrina precizează că “regimul primar imperativ face parte din structura regimului matrimonial, dar nu îi epuizează substanța, după cum nu îi imprimă o caracteristică esențială, care să permit partajarea diferitelor regimuri matrimoniale între ele”.

Denumirea de regim primar imperativ, denotă din faptul că toți cei care se căsătoresc trebuie să se supună normelor lui generale, ca simplu efect al căsătoriei. Acest regim este diferit de la o țară la alta, însă scopul rămâne acela de a proteja căsătoria și de a stabili un echilibru în raporturile patrimoniale dintre soți, atât în perioadele obișnuite ale căsătoriei cât și în perioadele de dezechilibru conjugal.

Regimului primar imperativ i-au fost atribuite câteva trăsături specifice:

a) este primar în dublu sens:

- în primul sens, este aplicabil înaintea oricăror alte reguli, dispozițiile care îl alcătuiesc sunt aplicabile înaintea altor prevederi legale, explicația acestui caracter rezidă în faptul că regimul primar reprezintă un efect al căsătoriei și se aplică automat soților pe data încheierii căsătoriei, independent de regimul matrimonial aplicabil *in concreto*;

- cel de-al doilea sens, se referă la faptul că este comun tuturor regimurilor matrimoniale și reprezintă baza acestora, înglobând drepturile și libertățile fundamentale prezente în raporturile patrimoniale dintre soți.

Reglementată de art. 329-338 Cod civil, convenția matrimonială reprezintă un act juridic prin care viitori soți își adoptă propriul regim matrimonial sau prin care aceștia își modifică regimul matrimonial curent. În majoritatea cazurilor, convenția matrimonială se încheie înainte de căsătorie și începe să își producă efectele juridice la data încheierii căsătoriei, totuși ea poate fi încheiată și în timpul căsătoriei iar în acest caz efectele se vor produce de la data prevăzută de soți sau de la data încheierii.

Definiția generală dată acestei noțiuni o prezintă ca fiind un act juridic prin care viitori soți stabilesc regimul matrimonial, aplicabil, în principiu, pe toată durata căsătoriei. Recent în doctrina românească au apărut definiții care creionează convenția matrimonială ca fiind “actul juridic prin care părțile își reglementează raporturile patrimoniale esențiale, care se vor desfășura între ei (sic!) în cursul căsătoriei”, această definiție a dat naștere multor discuții pe motivul că nu prezintă clar “părțile” iar expresia “raporturile patrimoniale esențiale” este mult prea general și vastă.

De-a lungul timpului, acestei noțiuni i-au fost atribuite numeroase denumiri precum contract de căsătorie, contract matrimonial, convenție de maritagi. Deși am fi tentați să credem că acești termeni sunt sinonimi, în doctrină s-a făcut o delimitare clară între contractul de căsătorie și convenția matrimonială. O primă deosebire între cele două, ar fi faptul că în componența contractului de căsătorie pot intra pe lângă convențiile matrimoniale, și donațiile făcute de către părinții unuia dintre cei doi soți precum și recunoașterea unui copil.

Concluzionând cele amintite anterior, dacă ar fi să deosebim din punct de vedere al conținutului celor două instituții, în mod evident curtajul nu este decât o mijlocire între două persoane, care, de cele mai multe ori nici nu se cunosc, iar convenția matrimonială se bazează pe un ansamblu de reguli bine stabilite cu scopul de a reglementa raporturile patrimoniale dintre soți.

Relațiile patrimoniale dintre soți au ca bază regimul comunității legale, care cuprinde totalitatea bunurilor dobândite de fiecare dintre soți în timpul căsătoriei, excepție făcând bunurile pe care legea le-a definit ca fiind proprii fiecăruia dintre soți. Regimul comunității legale se bucură de o serie de îmbunătățiri, precum faptul că soții, împreună sau cu alte persoane, pot înființa societăți, asociații sau fundații, conform prevederilor legale în vigoare.

Reglementat prin art. 339-359 Cod civil, regimul comunității legale se aplică ori de câte ori cei doi soți nu au încheiat o convenție matrimonială anterior căsătoriei sau convenția în cauză este socotită nulă sau anulată, așadar fiecare căsătorie dobândește un regim matrimonial de la momentul încheierii acesteia.

Concluzii

România s-a alăturat statelor membre ale Uniunii Europene la vremea când legislația sa internă privind regimul matrimonial era depășită de dinamica relațiilor sociale, economice și culturale, când aceasta constituia un corp de norme rigide și singulare în peisajul dreptului comparat, care defavoriza proprii cetățeni. Influența prevederilor legale europene a transformat materia regimului matrimonial în primul rând prin schimbarea de paradigmă, în sensul apropierii relațiilor de familie de relațiile contractuale asupra cărora domină principiul libertății de voință (dar nu absolut) în stabilirea normelor de conduită.

Rațiunea nevoii de cooperare rezidă în principal din existența din ce în ce mai numeroasă în spațiul Uniunii Europene a cuplurilor internaționale, căsătorite sau necăsătorite, care întâmpină dificultăți de ordin administrativ sau legislativ în organizarea și administrarea bunurilor ce le aparțin conform regimului matrimonial.

Bibliografie:

1. Aniței Nadia Cerasela- “Regimurile matrimoniale potrivit noului Cod Civil”

2. Banciu Adrian-Alexandru- *“Raporturile patrimoniale dintre soți potrivit noului Cod civil”*
3. Emese Florian- *“Regimuri matrimoniale”*
4. <http://www.nos.iem.ro/bitstream/handle/123456789/1119/11-%20ISPAS%20Oana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. <https://www.juridice.ro/486516/despre-regimul-matrimonial-in-general.html>
6. <https://www.universuljuridic.ro/intrarea-vigoare-noului-cod-civil-iii/>

Discriminarea – între teorie și realitate

Autor: Ciobotaru Diana-Maria

Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Oana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Discrimination is the situation in which two or more people are placed, where one is made to feel inferior to everyone else because they are distinguished by a certain thing. Even when it comes to the colour of the skin, race, religion, ethnicity, gender, sexual orientation, age, political beliefs and more, a large number of people are criticized and judge for what they are like people, sometimes without being able to choose it. Prejudgement are the level of cognitive judgments and affective reactions, when we move into the field of acts, we talk about discrimination.*

1. Aspecte introductive privind conceptul de discriminare

Prejudecățile se situează la nivelul judecăților cognitive și al reacțiilor afective. Când trecem în domeniul actelor, vorbim despre discriminare. Astfel, putem spune că, prejudecățile care sunt doar la nivelul intelectului, reprezintă începutul discriminărilor și că, fără ele, actul discriminator nu ar putea avea loc.

Discriminarea reprezintă acea situație în care sunt puse două sau mai multe persoane, unde, una dintre ele este făcută să se simtă inferioară tuturor celorlalte deoarece se diferențiază printr-un anumit lucru. Fie că este vorba de culoarea pielii, rasă, religie, etnie, gen, orientare sexuală, vârstă, convingeri politice și multe altele, un număr foarte mare de oameni sunt criticați și judecați pentru alegerile lor sau pentru ceea ce sunt ca oameni, fără să fi avut posibilitatea de a alege acest lucru.

Conceptul de discriminare, consider că este introdus în mintea noastră, cu bună știință sau nu, de când suntem copii. Membrii familiei, în special părinții, joacă un rol important în modul nostru de gândire, de formare a ideilor. Toate acțiunile lor, cât și principiile după care se ghidează în viața de zi cu zi, ne modelează pe noi ca oameni. Familia este principalul punct de plecare a ideilor preconceptuate, care mai târziu ne vor face să fim niște adulți reci și neînțelegători.

Bineînțeles că fiecare om are dreptul să aleagă ce-i place și ce nu îi este pe plac, să aibă preferințe în domeniul social, a oamenilor care îi stau prin preajmă. Dar, asta nu înseamnă că are dreptul să discrediteze, să umilească, să jignească sau orice alt mod de a face o persoană să se simtă rănită din punct de vedere afectiv chiar.

În strânsă legătură cu discriminarea, Albert Einstein a spus că: „Dacă relativitatea se va dovedi adevărată, atunci germanii vor spune despre mine că sînt german, elvețienii că sînt cetățean elvețian și francezii că sînt un mare om de știință. Dacă însă teoria relativității se va dovedi falsă, francezii vor spune despre mine că sînt elvețian, elvețienii că sînt german, iar germanii că sînt evreu.” Din asta rezultă că popoarele, în general, recunosc meritele cuiva și se mândresc cu faptul că sunt de aceeași cetățenie doar în cazul în care se dovedește că face ceva nemaipomenit și demn de admirat la nivel continental sau global chiar. În cazul în care persoana respectivă are eșecuri și nu se ridică la nivelul așteptărilor celorlalți, va fi marginalizat.

2. Antisemitismul

Antisemitismul este o atitudine (politică, socială, religioasă, etc) ostilă față de evrei pentru simplul fapt că sunt evrei. Termenul („Antisemitismus”) a fost lansat în 1879 de jurnalistul german

Wilhelm Marr (1819-1904) într-o broșură propagandistă antisemită. Antisemitismul poate lua diverse forme: învățături religioase care proclamă inferioritatea evreilor, de exemplu carte lui Martin Luther ”Evreii și minciunile lor”, carte în care Luther scria că evreii sunt otrăvitori de fântâni și ucigași de copii. Astfel putem deduce faptul că aceasta formă de discriminare are la bază concepția dușmănoasă împotriva evreilor, iar oamenii sunt defavorizați de către celelalte rase, doar din simplul fapt că s-ar născut așa.

Din punct de vedere personal, consider că aceasta formă de discriminare este total lipsită de logică deoarece nu este alegerea unei persoane să se nască într-un anumit fel, evreii nu au ales să se nască evrei, așa cum nici românii nu au avut altă opțiune decât să se nască români. Totodată este total incorectă ideea de acuzare a poporului evreu, de a fi responsabil pentru fapte comise de o persoană sau de un grup de persoane de origine evreiască, deoarece nu toate persoanele dintr-un popor anume sunt identice ca gândire și comportament.

Persecutarea și uciderea evreilor din toate teritoriile ocupate de germani din Europa începând cu 1939 a încălcat în mod clar Articolul 46 din Regulamentul Convenției de la Haga din 1907, a cărei semnatară a fost și Germania: Onoarea și drepturile familiei, viețile oamenilor, proprietatea privată precum și credințele și practicile religioase trebuie să fie respectate. Altfel spus, Germania nu a fost capabilă să respecte reglementările unei Convenții cu care a fost de acord și pe care a semnat-o, în ea indicându-se faptul că trebuie respectată viața oamenilor, credințele și practicile religioase, adică oricum ar fi fost o persoană, era necesar să îi fie respectate drepturile. Iar Germania nu a făcut acest lucru deoarece nu numai pe teritoriul acestui stat au fost comise crimele asupra cetățenilor evrei, ci pe suprafața tuturor teritoriilor pe care statul german le-a acaparat.

Putem spune că persecutarea evreilor în țările pe care le-au ocupat naziștii între 1939-1945 a avut loc cu siguranță la o scară inimaginabilă, dar nu se poate ca aceste lucruri să fi fost o surpriză pentru persoanele care au observat și au urmărit ridicarea naziștilor la putere în anul 1939, sau programul partidului lor. Cu alte cuvinte, uciderea, chinuirea, maltratarea evreilor nu a fost un motiv de mirare pentru acei oameni care au urmărit îndeaproape planurile și ideile naziștilor și care se așteptau deja la asemenea acțiuni din partea lor.

Punctul al patrulea al acestui program decreta: Numai un membru al rasei superioare poate fi cetățean. Un membru al rasei poate fi numai o persoană care are sânge german, fără să se ia în considerare confesiunea lui. Prin urmare nici un evreu nu poate fi membru al rasei. Adică planul lor se baza pe faptul că o rasă pură este o rasă compusă din persoane superioare din punct de vedere genetic, piele albă, păr blond și ochi albaștri. Acest lucru denotă faptul că evreii nu ar fi putut fi cetățeni deoarece erau la polul opus dorințelor naziștilor. Naziștii au făcut orice lucru le-a stat în putere pentru a îndepărta evreii, pentru a scăpa de ei și pentru a curăța toate teritoriile pe care ei se aflau.

Se pare că poporul evreu ar fi făcut orice pentru a avea posibilitatea să se integreze, dar germanii erau de neînduplecat. Datorită faptului că erau pur și simplu evrei și nu aveau ce afce în privința asta, li s-a luat dreptul la educație, la libertate și într-un final, la viață. Nu au avut nici o șansă în fața mâniei și urii manifestate de naziști asupra lor. Pare că a trecut o veșnicie de la aceste atrocități, dar până și în zilele noastre există popoare care consideră că sunt superioare altora, și din acest lucru putem deduce că nu am evoluat atât de mult pe cât ni se pare nouă că am făcut-o.

Primul act organizat a fost boicotarea întreprinderilor evreiești în aprilie 1933, și după aceea au fost date o serie de legi care i-au îndepărtat pe evrei din toate domeniile vieții publice, de la serviciul civil, din toate profesiunile, le-au luat chiar și dreptul la educație. Deci pe lângă faptul că au încercat să îi îndepărteze pe evrei și să le distrugă întreprinderile și firmele pe care aceștia le dețineau, au elaborat o legislație specială în acest sens, cu alte cuvinte orice acțiune efectuată de către naziști asupra evreilor era legală. Evreii nu mai aveau dreptul să profeseze în niciun domeniu, prin urmare nu mai aveau locuri de muncă și implicit nu mai aveau cu ce să se întrețină pe ei și pe familiile lor, iar pe lângă asta li s-au luat și dreptul la educație. Evreii nu mai aveau dreptul să se

dezvolte ca oameni atâta timp cât se aflau pe teritoriile acaparate de germani, copii nu mai puteau fi școlarizați, și practic acești oameni nu mai aveau dreptul să facă nimic pentru a putea supraviețui.

3. Concedierea salariatelor aflate în stare de graviditate

În privința salariatelor însărcinate, în Codul Muncii este reglementat prin articolul 60, alineatul (1) faptul că, concedierea nu poate fi dispusă pe perioada în care femeia salariată este în stare de graviditate, în măsura în care angajatorul a luat cunoștință de acest lucru anterior emiterii deciziei de concediere. Este interzisă concedierea unei femei gravide de către angajatorul acesteia, deoarece s-ar considera un motiv de discriminare efectuarea acestei acțiuni, după ce angajatorul a fost informat cu privire la starea salariatei. Se consideră că salariată în stare de graviditate, se află într-o perioadă vulnerabilă a vieții, în care nu poate rămâne fără locul de muncă deoarece acest lucru i-ar cauza instabilitate financiară în condițiile în care are nevoie să-și acopere costurile pentru controale medicale și alte pregătiri specifice situației.

Cu toate acestea, în literatura de specialitate este amintit faptul că, dispozițiile de excepție ale articolului 60, alineatul (1), litera c) din Codul Muncii, care reglementează interdicția de concediere, sunt de strictă interpretare, textul se referă doar la ipoteza în care angajatorul avea cunoștință, la data la care s-a emis respectiva decizie de concediere, despre starea de graviditate a salariatei concediate, ci nu și în situația în care salariată și-a informat angajatorul despre starea acesteia de graviditate după data emiterii deciziei de concediere. Astfel, salariată în cauză, pentru a putea fi protejată de lege, trebuie să înregistreze la unitate o notificare și certificatul medical care atestă starea de graviditate.

Salariatele gravide pot fi date afară de la serviciu ca urmare a unei concedieri colective, a hotărât Curtea de Justiție a Uniunii Europene. Concret, judecătorii europeni au explicat că acest lucru este posibil numai în măsura în care concedierea nu are nicio legătură cu starea de graviditate a salariatelor. Astfel, angajatorilor le este permis să concedieze salariatele gravide, cu ajutorul legislației Uniunii Europene, doar dacă această acțiune este desfășurată în cadrul concedierii unei colectivități formate din salariați printre care se află și angajata în stare de graviditate. Deci, concedierea unei salariate gravide nu este considerată un act de discriminare în această situație deoarece ea este integrată în grupul care urmează să rămână fără locul de muncă, și nu este o concediere individuală unde ar fi existat acest dubiu cu privire la situația persoanei în cauză.

În cazul în care angajata gravidă nu este implicată într-o concediere colectivă, totuși angajatorul poate dispune încetarea contractului justificat de o abatere gravă, nelegată de starea de graviditate ori de imposibilitatea de a menține contractul pentru un motiv străin de sarcină sau de naștere. Angajatorului nu îi este interzis să concedieze o salariată aflată în stare de graviditate, atâta timp cât se dovedește faptul că pierderea locului de muncă nu are vreo legătură cu această stare a femeii. Dacă salariată a săvârșit o abatere gravă, angajatorul poate dispune concedierea acesteia fără să mai țină cont de faptul că este însărcinată, sau dacă aceasta nu mai are posibilitatea să-și mențină contractul de muncă din pricina altor motive și nu din cauza sarcinii sau cea a nașterii.

În principiu, nu poate fi considerat act discriminatoriu concedierea unei salariate aflate în stare de graviditate care a săvârșit fapte necompatibile cu locul de muncă la care este angajată și care nu au nicio legătură cu sarcina acesteia. Și această situație nu se încadrează în categoria discriminărilor, altfel, orice salariată însărcinată ar putea comite fapte grave la locul de muncă fără a putea fi sancționată doar din simplul fapt să este în stare de graviditate. Orice acțiune a angajatei, care nu are legătură cu fătul pe care îl poartă, va putea fi pusă în atenția și la latitudinea angajatorului.

4. Discriminarea din punct de vedere al păstrării unui copil și avortându-l pe al doilea

Există situații în care, o mamă care are deja un copil și este însărcinată, în cazul în care dacă alege să avorteze fetusul pe care îl poartă, părerea mea este că acea mamă comite un act de discriminare deoarece a ales să aibă primul copil, iar pe al doilea nu. Aici este vorba de avortul voit și făcut cu bună știință și nu de situațiile în care mama este nevoită să facă acest lucru din cauza complicațiilor medicale care i-ar putea pune viața în pericol. Cea care a ales să oprească existența fetusului, putem spune că i-a luat dreptul la viața viitorului om.

Acest drept este unul fundamental, adică un drept fără de care toate celelalte drepturi ar fi fără substanță și iluzorii deoarece numai o persoană aflată în viață se poate bucura de drepturi și poate avea obligații. Această chestiune este de o logică elementară și acesta este motivul pentru care toate instrumentele juridice naționale și internaționale în materie de protecție a drepturilor omului protejează dreptul la viață.

Această mențiune se referă la faptul că nimeni nu are dreptul să ia altei persoane viața și dreptul de a trăi și acest lucru este protejat de către toate instrumentele juridice.

În literatura de specialitate se ridică întrebarea, aceea dacă fetusul beneficiază de un drept la viață dinainte de a se naște și că, dacă este așa, din ce moment acesta este considerat o persoană și cum vor putea fi puse în balanță interesele fetusului în raport de interesele mamei.

Cu alte cuvinte, interesul suprem al fetusului este de a reuși să-și câștige șansa de a primi viața, sau mai pe scurt de a-și continua evoluția în care se află la momentul respectiv, și în principiu de a nu-i fi întreruptă de către medic la alegerea mamei. Și în paralel, în exterior, există interesul mamei care poate varia. Spre exemplu aceasta poate alege să facă întrerupere de sarcină din cauza faptului că nu își poate permite din punct de vedere material să întrețină și să mai crească încă un copil, în cazul în care mai are deja și alți copii născuți, sau pur și simplu este o sarcină nedorită unde nu există niciun fel de dorință de a avea urmași. Și în acest caz, unde presupusa femeie are în vedere faptul că nu dorește să devină mamă, sunt foarte multe situațiile în care, persoanele care au recurs la procedura întreruperii de sarcină, s-au simțit afectate după această procedură din punct de vedere atât fizic, fiind de înțeles acest lucru, cât și emoțional.

În legătură cu paralela dintre interesele mamei și interesele fetusului, doctrina majoritară în acest sens consideră că momentul de la care o ființă umană devine persoană este momentul desprinderii produsului de concepție de corpul mamei, respectiv imediat după tăierea cordonului ombilical, pe argumentul că din acel moment nou-născutul duce o viață independentă de cea a mamei sale. Deci, din această idee, putem înțelege faptul că, atâta timp cât fătul se află în interiorul mamei lui, aceasta are dreptul să îl elimine dacă dorește. Și numai în cazul în care aceasta atentează la viața copilului după ce a fost născut, putem vorbi despre luarea sau stoparea dreptului la viață.

Extrem de relevant este faptul că vătămarea fătului de către mamă, în perioada sarcinii, este incriminată de legea penală, adică aceasta constituie infracțiune, însă nu se pedepsește. Cu toate acestea, dacă mama vatămă fătul în timpul nașterii, atunci aceasta va fi pedepsită de lege. Aceste două incriminări, sunt completate de infracțiunea de ucidere sau vătămarea nou-născutului de către mamă, faptă prevăzută și pedepsită de art. 200 C.pen. Dacă până când fătul este născut, acesta pățește ceva ce este provocat de către mamă, este destul de grav însă nu este pedepsită, abia din momentul în care acesta este născut, mama poate să fie trasă la răspundere pentru tratamentele pe care le aplică nou-născutului în cauză.

În final, pe lângă faptul că, prin spusele de mai sus avortul este un act deosebit de grav din punctul meu de vedere, în cazul în care nu este provocat din pricina complicațiilor medicale, mai constituie și discriminare atunci când mama are deja copii cărora a ales să le dea dreptul la viață, iar celui din pântecul sale din momentul respectiv îi refuză venirea în viața dânzei.

5. Discriminarea în funcție de sex

Discriminarea sexuală (numită și sexism) este o atitudine sau prejudecată, exprimată sau neexprimată, privind superioritatea unui reprezentant al unui sex asupra altui sex și cu discriminarea acestuia din urmă. Termenul provine din limba engleză, sexismul fiind considerat un termen paralel cu rasismul, existând multe similitudini între cele două. Anii 1960 au fost plini de activitățile mișcării americane care milita pentru drepturile femeii în societate, această mișcare pregresistă luptând contra discriminării sexuale. Aceasta se referă la situațiile în care, o femeie sau un bărbat, după caz, se consideră mai presus, mai bun, mai capabil decât persoana de sex opus pe care o are în față. Și pornind de la această idee, femeia sau bărbatul, fac tot posibilul să descurajeze, să discrediteze și mai ales încearcă să facă persoana de sex opus să se simtă inferioară în fața ei/lui și totodată neputincioasă. Discriminarea sexuală are în vedere discreditarea persoanelor de sex opus celui care desfășoară această acțiune, discriminarea femeilor de către bărbați poartă denumirea de misoginism, și invers, discriminarea bărbaților de către femei poartă denumirea de misandrie.

Sexismul, constă în concepția superiorității unui sex asupra altui sex, spre exemplu, în a considera că o persoană de sex feminin are, prin natură, calități parentale mai bune decât una de sex masculin și deci mamei trebuie să îi fie încredințați minorii în cazul unui divorț, indiferent de calitățile parentale ale tatălui, care de cele mai multe ori nici nu sunt cercetate de către instanță. Orice situație în care se consideră că unul dintre sexe ar putea să se descurce mai bine și că ar fi mai competent, cu mai multe aptitudini decât genul opus de persoană, aici există discriminarea sexuală, deoarece sexului opus nu i s-a dat ocazia să arate ce poate și de ce performanțe este în stare pentru a se descurca și a rezolva problema în fața căruia este pus.

În vederea discriminării în funcție de sexul fiecăruia dintre noi, consider că, cel mai des se încadrează în această categorie femeile. Cu toți cunoaștem și am auzit în primul rând despre discriminarea femeii la locul de muncă, în condițiile în care acestea sunt considerate sexul frumos, acest lucru pălește și nu mai are nicio valoare în fața intereselor exprimate de către bărbații cu care acestea lucrează. Respectul pentru o persoană de sex feminin, este o amintire la care ne putem gândi cu plăcere, dar care putem spune că este o raritate în zilele noastre.

Deși am ajuns să trăim în perioada în care femeile nu mai stau doar să îngrijească gospodăria și să crească și educe copiii, ci mai mult de atât, lucrează și contribuie la veniturile familiei cot la cot cu persoana de sex masculin din casă. Este un paradox deoarece în loc să fie mult mai apreciate pentru tot ceea ce fac, femeile au ajuns să scadă în ochii bărbaților și să fie considerate inferioare.

Probabil că, din cauza constituției genetice umane, persoanele de sex masculin par mai slabe, firave decât cele de sex feminin, acest lucru inducând faptul că ele nu sunt în stare să ducă până la capăt anumite sarcinile atribuite, și că numai bărbații pot face acest lucru din cauza faptului că sunt considerați „mai puternici”.

Bineînțeles că există și situații în care se întâmplă exact opusul acestui lucru, și unde, în anumite domenii, bărbații sunt cei care vor fi defavorizați de femei. Cel mai bun exemplu sunt saloanele înfrumusețare, unde, pe lângă femeile care lucrează în acest domeniu și își fac munca cu plăcere, au apărut și bărbați pregătiți să atingă același nivel de profesionalism ca și femeile.

În alt domeniu, despre care putem spune că este mai dur și nu chiar atât de lejer ca salonul de înfrumusețare, în multe țări din lume serviciul militar este obligatoriu pentru bărbați dar nu și pentru femei. Acest lucru a fost valabil și în România până la 31 decembrie 2007. Schimbarea a fost inițiată prin schimbarea Constituției (în anul 2003) coroborată cu intrarea României în Uniunea Europeană la 1 ianuarie 2007. Prin revizuirea din anul 2003 a Constituției s-a înlocuit paragraful care prevedea serviciul militar obligatoriu pentru bărbați, acesta fiind înlocuit de posibilitatea (dar nu obligația) ca cetățenii români (nu doar cei de sex masculin) să își apere țara. În anumite țări precum China, Eritreea, Israel, Libia, Malaezia, Coreea de Nord, Norvegia, Peru și Taiwan serviciul militar este obligatoriu pentru ambele sexe. Deși ducem o luptă interminabilă pentru egalitatea

dintre sexe, în acest caz nu putem ști dacă toate reprezentantele sexului feminin sunt încântate de ideea de a fi obligate să urmeze acest stagiul militar în aceeași măsură pe cât o fac bărbații, într-un domeniu care este cât se poate de dur și foarte strict, în așa manieră încât acesta nu lasă loc de implicarea sentimentelor, a milei, a slăbiciunii și mai ales a temerii. Aceasta este părerea mea ca cetățean român, dar există posibilitatea ca acest serviciu militar obligatoriu să nu reprezinte o povară pentru persoanele de sex feminin care provin din alte culturi, unde, acesta este obiceiul, așa sunt crescute generațiile știind că trebuie să parcurgă o etapă din viața lor în care vor învăța tehnici esențiale pentru apărarea statului din care provin.

Diferența dintre culturi se resimte destul de tare în sensul în care, dacă ar fi introdus stagiul militar obligatoriu pentru femeile din România, ar fi un șoc destul de mare având în vedere că această perspectivă este departe de idealurile și planurile de viață ale femeilor care își desfășoară activitățile în țara noastră. În această situație ipotetică, este posibil ca persoanele de sex feminin să accepte și să se obișnuiască această idee abia peste câțiva zeci de ani, atunci când vor veni alte generații în ideea că au crescut cu această tradiție în familie, ca fiecare să urmeze stagiul în cauză.

Este cunoscut faptul că există încă multe state ale lumii la care vârsta de pensionare pentru femei și pentru bărbați este stabilită de valori diferite, și putem observa că în general sunt favorizate femeile. La nivel european, există o directivă de uniformizare a vârstelor de pensionare pe care unele state deja au aplicat-o. Inclusiv în România s-a încercat eliminarea acestui fel de discriminare, existând o inițiativă legislativă a ministerului muncii în acest sens. Această inițiativă a fost însă respinsă de către președintele României din acea perioadă, Traian Băsescu, care a retrimis legea în parlament pentru modificare.

Încă o dată ne lovim de aceeași situație, ca și în cazul stagiului militar obligatoriu, femeile sunt avantajate atunci când vine vorba de vârsta la care se pot pensiona. Au posibilitatea de a ieși din câmpul muncii mai repede decât o fac bărbații, și putem spune că în această situație bărbații sunt discriminați deoarece nu beneficiază de aceleași facilități ca și femeile. Într-o societate în care reprezentatele sexului feminin se luptă să fie pe picior de egalitate cu cei din sexul masculin și își doresc să fie tratate la fel, acestea nu se gândesc că aceste solicitări ar veni și cu dezavantaje la pachet deoarece în unele situații sunt ajutate și au beneficii din cauza faptului că sunt femei. După atâția ani în care au avut posibilitatea să iasă mai repede din activitatea desfășurată la serviciu, cu siguranță ar exista revolte în cazul în care ar fi considerate egale cu bărbații iar vârsta lor de pensionare ar crește și ar ajunge-o pe a acestora.

În ceea ce privește sexismul aplicat la relațiile de muncă, acesta apare în mai multe domenii ca de pildă în procente diferite de persoane din cadrul fiecărui sex, care își găsește un loc de muncă, cu privire la nivelele de salarizare care, în medie, sunt mai mici pentru femei decât pentru bărbați, cu privire la vârsta de pensionare diferită, dar și cu privire la accesul femeilor la poziții de conducere. Este destul de evident faptul că, unei femei îi este mai dificil să ajungă pe un post de conducere decât unui bărbat, am sesizat și ne-am obișnuit cu toții să vedem în majoritatea domeniilor directori sau manageri de spitale spre exemplu, care sunt de sex masculin, și ne atrage atenția atunci când ajungem în situația să vedem o femeie care ocupă acel post deoarece nu suntem obișnuiți. Odată ce ar dispărea diferența aceasta dintre sexe, nu ni s-ar mai părea nimic ciudat sau nelalocul lui, ci pur și simplu am avea în fața noastră o persoană pe o funcție de conducere și ne-am concentra pe ce anume avem de făcut sau de rezolvat, și nu am mai fi atenți sau chiar să ne mirăm se sexul pe care îl are acea persoană.

Dar cu toate acestea, deocamdată aceste fapte se întâmplă doar în teorie, și în practică încă ne vom mira mult timp de acum încolo de femeile director sau de bărbatul care ne machiază la salon sau ne face unghiile, și care, deși are competențe ireproșabile, va fi privit cu alți ochi de către clientele sale decât dacă ar fi fost o persoană de sex feminin. Ca popor, avem nevoie de o perioadă mai îndelungată de timp pentru a trece peste aceste concepții care se pare că sunt bine implantate în mintea noastră.

În ceea ce privește partea financiară, se pare că salariile femeilor la nivel european sunt în medie mai mici decât cele ale bărbaților. Chiar și în domenii preponderent feminine, cum ar fi administrația publică și comerț, salariile bărbaților sunt mai mari decât cele oferite femeilor. În majoritatea țărilor din Uniunea Europeană, femeile reprezintă sub 20% din totalul membrilor consiliilor de administrație ale firmelor. Procentele cele mai mari de reprezentare a persoanelor de sex feminin în astfel de poziții de management superior se găsesc în țări precum Bulgaria și Suedia, unde se atinge procentul maxim de 20%.

În țara noastră, ca și în celelalte, recompensația monetară pentru munca depusă este mai mică decât cea oferită bărbaților și acest lucru se datorează unei vechi zicale populare care se referă la faptul că „femeia nu poate să facă ce face bărbatul”. Chiar dacă avem în vedere domenii unde nu este necesară munca fizică, nu este pământ de săpat sau lucruri grele de ridicat, ci pur și simplu se stă la birou și se muncește doar cu minte, toată lumea încă are impresia că bărbații pot face mai mult, că ei se descurcă în orice situație și pot rezolva orice necunoscută.

Din punct de vedere legislativ, în România, principiul salarizării egale pentru munca egală a sexelor este susținut de articolul 41(4) al Constituției României, de Codul Muncii articolul 6 (3) și articolul 159 (3), și de Legea nr. 202/2002, care susține egalitatea de șanse între femei și bărbați, republicată, articolul 7 (c) și articolul 9 (d). Pentru munca depusă egal între persoanele de sex feminin și cele de sex masculin, corect este ca și salariul să fie egal, în condițiile în care niciuna dintre cele două părți nu a făcut nimic mai special decât cealaltă pentru a merita să existe o diferență între cele două salarii.

În domeniul egalității de tratament între femei și bărbați, o directivă bazată pe jurisprudența Curții de Justiție a Comunității Europene, prevede transferul de obligații între cele două părți (reclamant și pârât). Dacă o persoană se consideră nedreptățită prin neaplicarea principiului egalității de tratament și dacă există o prezumție de discriminare, pârâtul trebuie să dovedească faptul că acest principiu nu a fost încălcat. În cazul în care o persoană este acuzată de discriminare de gen, fie că este femeie, fie că este bărbat, este obligată să dovedească faptul că principiul egalității de tratament dintre femei și bărbați nu a fost încălcat.

Concluzii

Deși orientarea sexuală nu ar trebui să afecteze și să nu implice pe nimeni în afară de persoana în cauză, se pare că oamenii se arată foarte rigizi și putem spune chiar scârbiți uneori la ideea de a lua contact cu o persoană care are o orientare sexuală diferită decât cea a oamenilor obișnuiți. Deși suntem parte a Uniunii Europene alături de alte țări dezvoltate din foarte multe puncte de vedere, România este în general o țară conservatoare cu privire la drepturile persoanelor lesbiene, gay, bisexuale sau transgender (LGBT), și ca urmare, aceste persoane se pot confrunta cu diferite impedimente juridice, față de restul cetățenilor care nu au aceste orientări sexuale. România, alături de Bulgaria, Letonia, Lituania, Moldova, Serbia, Muntenegru și Ucraina, nu prevăd în legislația lor dreptul la căsătorie al cetățenilor care aparțin minorității LGBT. Persoanele care sunt diferite de restul comunității în care acestea trăiesc, vor duce o luptă continuă pentru a reuși să se integreze sau măcar să se simtă acceptate de către societate.

Bibliografie

1. Richard Y. Bourhis, Jacques-Philippe Leyens ”Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri”
2. Lord Russel of Liverpool ”Blestemul zvasticii, o scurtă istorie a crimelor de război naziste”
3. Alexandru Țiclea, Adelina Duțu ” Discuții referitoare la interdicția concedierii salariatelor gravide” - revista Dreptul, nr. 9

4. Valentin Gheorghe Toduța ”Dreptul la viață. Momentul de la care viața începe să curgă, în jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului precum și impactul acesteia asupra legislației penale românești” - revista Dreptul, nr. 8
5. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Antisemitism>
6. <https://european-forum-on-antisemitism.org/definition-of-antisemitism/romana-romanian>
7. <https://www.avocatnet.ro/t10084/concediere-salariata-gravida.html>

Instituții europene cu atribuții în domeniul juridic și Parchetul European

Autori: Covali Nicolae, Butaru Alex-Mădălin
Coordonator: Asist. univ. dr. Porumbescu Alexandra
Universitatea din Craiova

Abstract: *What began as a purely economic union has evolved into an organization spanning policy areas, from climate, environment and health to external relations and security. Justice and migration. A name change from the European Economic Community(EEC) to the European Union(EU) in 1993 reflected this. A forward-looking and comprehensive European legal policy(fraud, corruption, money, laundering), based on solidarity, ideas, financial resources, is a key objective for the European Union. In April 2017, 16 member states agreed to work more closely together to better fight EU fraud. They agreed to establish a European Public Prosecutor's Office (EPPO), using the 'enhanced cooperation' procedure. Later on, more EU countries decided to join the effort to protect the EU budget against fraud: there are now 22 participating member states. Once it is up and running, the EU public prosecutor will have the power to investigate and prosecute crimes affecting the EU budget such as: fraud; corruption; money laundering; cross-border VAT fraud.*

1. Instituții europene cu atribuții în domeniul juridic

De mai bine de cincizeci de ani în Europa persistă o uniune economică, politică și monetară care reglează în totalitate viața de zi cu zi a oamenilor. Vorbim aici de Uniunea Europeană, un organism viu format din 28 de state care au ales să fie „Uniți în diversitate”¹ pentru a trăi într-o societate democratică și modernă. Totul a început de la o „uniune pur economică”² care mai apoi a evoluat treptat, devenind o organizație care acționează în numeroase domenii de politică(protecția mediului și sănătate, relații externe, securitate, schimbări climatice, etc). Unul dintre domeniile de acțiune ale Uniunii Europene este „domeniul juridic”, domeniul în care se investesc multe idei, concepții și resurse financiare pentru o Europa democratizată, pentru o societate în care se respectă demnitatea umană, libertatea, democrația, egalitatea, statul de drept și într-un final drepturile omului. Pentru a vedea cum funcționează acest domeniu, vom analiza câteva instituții europene cu atribuții în domeniul juridic.

1.1. Curtea Europeană a Drepturilor Omului

Este una dintre cele 7 instituții ale Uniunii Europene. CJUE³ este formată din două instanțe: Curtea de Justiție propriu-zisă și Tribunalul, ambele instanțe au în responsabilitatea sa jurisdicția Uniunii Europene. A fost înființată în 1952 cu sediul la Luxemburg.

Rolul Curții de Justiție a Uniunii Europene

Curtea are competență judiciară exclusivă să judece acțiunile dintre instituțiile și acțiunile formulate de un stat împotriva parlamentului și/sau Consiliului. Ea verifică legalitatea actelor emise de instituțiile Uniunii și hotărăște cu privire la respectarea de către statele membre a obligațiilor ce le revin în temeiul dreptului primar și al celui secundar. De asemenea, Curtea oferă interpretări ale dreptului Uniunii, la solicitarea judecătorilor naționali. Cele mai frecvente tipuri de cauze care îi

¹ „Uniți în diversitate” – Motto-ul Uniunii Europene, folosit pentru prima dată în anul 2000.

² Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Oțelului

³ CJUE- Curtea de Justiție a Uniunii Europene

sunt înaintate spre soluționare sunt: interpretarea legislației; respectarea legislației; anularea unor acte legislative ale Uniunii Europene; garantarea unei acțiuni din partea Uniunii Europene; sancționarea instituțiilor Uniunii Europene.

Temeiul juridic.

- Articolul 19 din Tratatul privind Uniunea Europeană(TUE), articolele 251-281 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene(TFUE), articolul 136 Euratom și Protocolul nr.3 anexat la Tratatul privind Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene (denumit, în continuare, „Statutul”);
- Regulamentul(UE, Euratom) 2015/2422 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 decembrie 2015 de modificare a Protocolului nr.3 privind Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene.

Uniunea Europeană a obținut personalitate juridică de la intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona la 1 decembrie 2009, acest fapt avea să însemne că și Curtea de Justiție primea un statut mai complex și o recunoaștere mai mare de către instanțele naționale.

Alături de Uniunea Europeană, Comunitatea Europeană a Energiei Atomice(Euratom) își continuă existența. Competențele Curții de Justiție în ceea ce privește Euratom sunt asemeni cu cele ce privesc și Uniunea Europeană, ceea ce înseamnă că orice referire la dreptul Uniunii va acoperi și dreptul privind Euratom.

Componenta și statut

- a. Numarul membrilor (articolul 19 din TUE și articolul 252 din TFUE)

Curtea de Justiție este constituită din câte un judecător din fiecare stat membru al Uniunii(28) și asistată de opt avocați generali, numărul cărora poate fi mărit de Consiliu, la cererea Curții. Judecătorii curții își aleg dintre ei un președinte și vicepreședinte, pentru un mandat de 3 ani care poate fi reînnoit.

- b. Procedura de numire și durata (articolul 253 din TFUE)

Judecătorii și avocații generali sunt numiți de comun acord de guvernele statelor membre. Mandatul lor durează 6 ani cu o înlocuire parțială la fiecare trei ani. Judecătorii și avocații generali care își încheie mandatul pot fi numiți din nou.

- c. Privilegii și imunități & Obligații

Judecătorii și avocații generali beneficiază de imunitate de jurisdicție în perioada funcțiunii, cât și după încetarea mandatului. Ei nu pot fi demși din funcție decât printr-o decizie unanimă a Curții.

Judecătorii și avocații generali depun jurământ înainte de preluarea funcțiilor; se angajează să respecte obligațiile ce decurg din mandate; nu pot exercita nici o funcție politică sau administrativă în timpul mandatului;

Organizare și funcționare (articolul 253 din TFUE și Statut)

Structura instituțională & Funcționare

Statutul Curții este stabilit într-un protocol adițional anexat la tratate(articolul 281 TFUE). Președintele Curții conduce lucrările și prezidează audierile, rolul vicepreședintelui este de a asista președintele în atribuțiile sale, iar secretarul Curții este numită Grefa care are în atribuții managementul serviciilor Curții.

Curtea își stabilește Regulamentul de procedură, care este supus aprobării Consiliului. Curtea se poate întâlni în plen, cu 28 de judecători, în Marea Cameră, cu 15 judecători sau în camere cu 3 sau 5 judecători. Această instituție este finanțată de către UE.

Curtea de justiție a adus rezultate laudabile în domenii specifice: libera circulație a bunurilor, libera circulație a persoanelor, libera circulație a mărfurilor, libera prestare a serviciilor, egalitatea de tratament și drepturi sociale, drepturi fundamentale, cetățenia uniunii.

Tribunalul

Tribunalul este competent să judece în primă instanță toate celelalte acțiuni care nu sunt judecate de către Curte, în special acțiunile formulate de persoane și acțiunile formulate de un stat membru împotriva Comisiei.

Temeiul juridic

Articolele 254-257 din TFUE, articolul 40 din Euratom și Titlul IV din Protocolul nr. 3, anexat la tratate, privind statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene.

Componentă și statut

În articolul 254 din TFUE se prevede că numărul de judecători se stabilește în Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene. Tribunalul este compus din 47 de judecători începând cu 1 septembrie 2016 și din câte doi judecători pentru fiecare stat membru începând cu 1 septembrie 2019. Judecătorii sunt numiți de comun acord de guvernele statelor membre, pentru un mandat de 6 ani care poate fi reînnoit. Judecătorilor Tribunalului li se poate cere să îndeplinească funcția de avocați general, spre deosebire de Curtea de Justiție, Tribunalul nu dispune de avocați generali permanenți.

Atât condițiile de îndeplinit, procedura de desemnare cât și caracteristicile mandatului judecătorilor sunt identice cu cele ale Curții.

Organizare și funcționare

Judecătorii aleg din rândul lor președintele, pentru un mandat de trei ani, și un greșier, al cărui mandat este de șase ani, iar pentru acoperirea nevoilor sale administrative și lingvistice Tribunalul recurge la serviciile Curții de Justiție.

De comun acord cu Curtea de Justiție, Tribunalul își stabilește Regulamentul de procedură.

1.2. Ombudsmanul European

Deoarece democrația și buna funcționare a instituțiilor sunt câteva dintre principiile importante pentru Uniunea Europeană, a fost creată o instituție prin Tratatul de la Maastricht (1992) care are ca scop să ancheteze cazuri de administrare dezastruoasă a instituțiilor, organismelor, oficiilor și agențiilor Uniunii Europene, această instituție poartă numele de Ombudsmanul European și își are sediul la Strasbourg (Franța).

Temeiul juridic și obiectivele

Ombudsmanul European a fost înființat în urma semnării Tratatului de la Maastricht și este întărit de către Articolele 20, 24 și 228 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) și articolul 43 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene.

Cazurile în care Ombudsmanul intervine pentru a soluționa problemele de administrare defectuoasă a instituțiilor, organismelor, oficiilor și agențiilor Uniune Europene sunt următoarele: respectarea drepturilor fundamentale, buna gestionare legate de personalul UE, utilizarea corectă a puterii discreționare, transparență/ asumarea răspunderii etc.

Procedură și mandat

La sfârșitul mandatului Ombudsman-ului anterior sau în cazul decesului, demisiei sau destituirii, Președintele Parlamentului European lansează un apel la candidaturi în vederea numirii Ombudsman-ului. Nominalizările trebuie să aibă sprijinul a cel puțin 40 de deputați din Parlamentul European, care sunt resortisanți ai cel puțin două state membre. Ombudsmanul este ales la fiecare rundă de alegeri europene, ceea ce înseamnă că durata mandatului este de 5 ani. În caz de încălcări grave în procesul de exercitare a funcției, Ombudsmanul poate fi demis de Curtea de Justiție a Uniunii Europene la solicitarea Parlamentului.

Obligații

Ombudsmanul European are obligația de a-și exercita funcțiile în condiții de independență totală, în interesul Uniunii și al cetățenilor acesteia; el nu trebuie să solicite și să accepte instrucțiuni de la niciun guvern, instituție, organism, oficiu sau entitate; nu trebuie să exercite nicio altă funcție politică sau administrativă sau o activitate profesională, indiferent dacă este remunerată sau nu.

Sesizări la Ombudsman

Ombudsmanul desfășoară anchete pe care le consideră justificate, fie din proprie inițiativă, fie pe baza unor plângeri care i-au fost adresate de cetățeni ai UE sau de o persoană fizică sau juridică rezidentă sau cu sediul social într-un stat membru, direct sau prin intermediul unui deputat în Parlamentul European.

Conform Raportului Anual al Ombudsmanului pe anul 2017⁴ cele mai multe anchete derulate de Ombudsman a vizat Comisia Europeană cu un număr de 256, Parlamentul European a fost vizat în 22 anchete. Conform aceluiași Raport, cele mai multe anchete închise au fost bazate pe transparență și responsabilitate (20,6%), urmate de cultura serviciului (16,8%), respectarea drepturilor procedurale (16,5%) și altele.

2. Parchetul European

În acest an în care sărbătorim șaiszeci și doi de ani de la semnarea Tratatelor de la Roma, în calitate de fondatori ai Comunității Europene, nu putem decât să ne felicităm pentru traseul parcurs, începând cu sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, de către țările noastre din Europa, reunite în prezent în acest frumos ansamblu care este „Uniunea Europeană”.

Anumite fenomene recente de amploare privind fluxurile migratorii fără precedent, fraudele considerabile în materie de bunuri și servicii, fără a uita amenințarea teroristă omniprezentă, determină anumite state membre să se refugieze în spatele propriilor frontiere și al propriilor sisteme care asigură suveranitatea statului, unde dreptul penal și procedura penală ocupă un loc important, astfel încât proiectele europene din acest domeniu au fost tardive și complexe. De la Paris la Barcelona, de la Manchester la Bruxelles și de la Londra la Nisa, pe lângă lumânările simbolice care s-au aprins în întreaga Europă în amintirea victimelor, de asemenea, s-au ridicat și anumite voci în scopul de a genera o reflecție concretă asupra mijloacelor de acțiune de care dispun statele pentru a se proteja și a lupta mai eficient împotriva terorismului. Pentru a combate această criminalitate fără frontiere, s-a creat treptat ideea unei structuri europene, alimentând o dezbatere cu privire la compatibilitatea dintre un organ european de urmărire, în fapt un Parchet European, și suveranitatea în materie penală a statelor membre

În anul 2009, în partea care reinstituie Tratatul de la Roma din 1957, devenit de acum înainte Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (T.F.U.E.), Tratatul de la Lisabona a deschis, bineînțeles, prin intermediul art. 86, calea spre crearea Parchetului European.

Acest proiect profund inovator constituie, de fapt, un rezultat temporar al unei construcții care, în ultimii douăzeci și patru de ani, a creat o veritabilă comunitate judiciară europeană, în care fiecare dintre progrese a contribuit treptat la creionarea a ceea ce ar putea să fie un adevărat Parchet European

Odată ce va fi funcțional, Parchetul UE va avea competența de a investiga și a urmări penal infracțiuni care afectează bugetul UE, precum:

- fraudă
- corupția
- spălarea de bani
- fraudă transfrontalieră în materie de TVA

Ideea unui Parchet European nu este nouă. Parlamentul European a dezvoltat această idee încă de la mijlocul anilor '90, bazându-se pe un studiu aprofundat: „Corpus Juris, conținând dispoziții penale pentru protejarea intereselor financiare ale Uniunii”. Raționamentul era următorul: fraudele care afectează interesele financiare ale Uniunii Europene constituie o pierdere considerabilă pentru bugetul său. Aceste fraude au adesea un caracter penal și transnațional și, pentru a fi combătute în mod eficient, este necesară o abordare europeană coordonată. În anul 2001, Comisia publică o Carte verde care aborda în special crearea unui

⁴ Raportul anual al Ombudsmanului pe anul 2017 <https://www.ombudsman.europa.eu/ro/annual/ro/94827>

procuror european, pe baza criticilor emise de către numeroși practicieni, magistrați, polițiști sau avocați cu privire la handicapul constituit de limitările spațiilor judiciare naționale în fața unei criminalități economice și financiare organizate în esență de factură transnațională. În contextul unor riscuri teroriste deosebit de ridicate, în afara cercului restrâns al politicianilor și al profesioniștilor din domeniul juridic, cetățenii europeni își puneau întrebări cu privire la absența unui organism european de combatere a acestei criminalități aparte. Astfel, instituirea Parchetului European, a cărui creare este validă în prezent și va trebui să fie demarată în anul 2020, constituie rezultatul unei reflecții lungi asupra creării unor instrumente care ar putea consolida lupta împotriva unei criminalități transfrontaliere care profită de eliminarea granițelor și de libera circulație a mărfurilor și a persoanelor.

Începând cu Tratatul de la Lisabona din anul 2009, crearea unui Parchet European este, așa cum am menționat deja, consemnată în Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, al cărui art. 86 prevede, după cum urmează: *„Pentru a combate infracțiunile care afectează interesele financiare ale Uniunii, hotărând prin anumite reglementări în conformitate cu o procedură legislativă specială, Consiliul poate să înființeze un Parchet European pornind de la Eurojust. Consiliul hotărăște în unanimitate după aprobarea Parlamentului European”*.

După numeroase discuții interminabile purtate în vederea diminuării dezacordurilor unor state membre, printre care se numărau Polonia, Ungaria, Olanda și Suedia, bazate pe problema suveranității lor, Franța și Germania au depus la sfârșitul anului 2016 o propunere de cooperare consolidată, pe fondul constatării lipsei de unanimitate. Dispozițiile art. 86 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) prevăd, de fapt, un număr minim de nouă state membre pentru a putea pune în aplicare această cooperare consolidată

Crearea Parchetului European reprezintă un progres considerabil în consolidarea spațiului judiciar comun. Este necesară o remarcă preliminară: art. 86 TFUE prevede faptul că: *„Parchetul European este competent să îi cerceteze, să îi urmărească și să îi dea în judecată, dacă este cazul, în colaborare cu Europol, pe autorii și pe complicii infracțiunilor care afectează interesele financiare ale Uniunii Europene, așa cum sunt stabilite prin reglementarea prevăzută la alineatul (1). Acesta exercită acțiunea publică referitoare la aceste infracțiuni în fața jurisdicțiilor competente ale statelor membre”*

Intr-o primă fază, Parchetul European va avea competența de a-i urmări pe autorii unor fraude grave la adresa intereselor financiare ale Uniunii Europene (fraude în materie de TVA, deturnarea unor subvenții europene, corupția unor funcționari europeni etc.), însă competența va putea să fie extinsă pe viitor la lupta împotriva terorismului și a crimei organizate⁶, așa cum a dorit recent președintele Republicii Franceze.

De ce avem nevoie de un Parchet al UE?

- Statele membre pierd cel puțin 50 de miliarde EUR în venituri din TVA în fiecare an din cauza fraudei transnaționale. De asemenea, acestea au raportat că aproximativ 638 de milioane EUR din fondurile structurale ale UE au fost utilizate abuziv în 2015.
- Până acum, numai autoritățile naționale puteau să investigheze astfel de infracțiuni. Cu toate acestea, jurisdicția lor se oprește la frontierele naționale, lăsând procurorii naționali cu instrumente limitate de combatere a criminalității financiare la scară largă la nivel transfrontalier.
- În mod similar, organele existente ale UE, cum ar fi Oficiul European de Luptă Antifraudă (OLAF) sau Unitatea Europeană de Cooperare Judiciară (Eurojust), nu sunt în măsură să inițieze investigații sau urmăriri penale în statele membre.
- Parchetul European va contribui la depășirea acestor neajunsuri și la reprimarea infracțiunilor care aduc atingere intereselor financiare ale UE.

Rolul și structura Parchetului UE:

- Misiunea Parchetului UE va fi combaterea fraudei împotriva finanțelor UE. Acesta va avea competența de a investiga și a urmări penal infracțiuni care aduc atingere intereselor financiare ale UE.
- Parchetul European va efectua investigații transfrontaliere în cazuri de fraudă în care sunt implicate fonduri ale UE de peste 10.000 EUR sau în cazuri de fraudă în materie de TVA la nivel transfrontalier care implică daune de peste 10 milioane EUR.
- Parchetul UE va lucra în strânsă colaborare cu autoritățile naționale de aplicare a legii. De asemenea, va colabora îndeaproape cu alte organisme precum Eurojust și Europol.
Parchetul UE va avea o structură pe două niveluri:

Nivelul strategic va fi compus din:

- un procuror-șef european, responsabil cu gestionarea EPPO și organizarea activității acestuia
- un colegiu al procurorilor, responsabil de luarea deciziilor privind chestiuni strategice

Nivelul operațional va cuprinde:

- procurori europeni delegați, responsabili pentru desfășurarea investigațiilor și urmărilor penale
- camere permanente, care vor monitoriza și direcționa investigațiile și vor lua decizii privind chestiuni operaționale

În ceea ce privește demararea anchetelor, procurorul european sau procurorii europeni delegați care acționează în numele său vor deschide o anchetă printr-o hotărâre scrisă, dacă există motive rezonabile să se creadă că o infracțiune care ține de competența Parchetului European este sau a fost comisă. Dacă nu va fi sesizat niciun procuror delegat, o Cameră permanentă îl va desemna pe procurorul delegat responsabil cu ancheta. Atunci când ancheta va fi demarată de către procurorul european, acesta va repartiza cauza, prin intermediul unei Camere permanente, unui procuror european delegat, cu excepția cazului în care el dorește să efectueze singur ancheta, hotărâre care va trebui să fie avizată de către Camera permanentă competentă.

Procurorul delegat va putea, atunci când pedeapsa maximă suportată de către autorii faptelor investigate depășește un anumit prag, să dispună, din proprie inițiativă, măsuri de percheziție, de confiscare, de blocare a produsului infracțiunilor

În cele din urmă, investigațiile și urmărirea efectuate de către Parchetul European vor trebui să fie ghidate de principiile proporționalității, imparțialității și corectitudinii față de suspect sau de persoana urmărită. Acest demers include obligația de a căuta „toate dovezile pertinente, atât incriminatoare, cât și dezincriminatoare”

Candidații pentru primul post de procuror-șef european pentru infracțiuni împotriva bugetului UE vor fi audiați de către Comisiile pentru libertăți civile și control bugetar.

Procurorul-șef european va conduce Parchetul European (EPPO) care se așteaptă să fie operațional până la sfârșitul anului 2020. Marți, în tipul unei audieri publice organizate de Comisia pentru libertăți civile, la care va participa și Comisia pentru control bugetar, eurodeputații îi vor avea în față pe cei trei candidați selecționați (în ordine alfabetică), Jean-François Bohnert din Franța, Laura Codruța Kövesi din România și Andres Ritter din Germania.

Procurorul-șef va fi numit de comun acord de către Parlamentul European și Consiliu.

Unde: clădirea József Antall, sala 4Q2 a Parlamentului European din Bruxelles.

Parchetul European, care va fi lansat la Luxemburg în anul 2020, constituie rezultatul unui parcurs lung și dificil. Unii îl consideră foarte complex și, la final, prea puțin eficient, iar alții se îngrijorează din cauza unei renunțări la suveranitatea statelor membre și a unei îndreptări disimulate înspre federalism, al cărui nume nu ar vrea să îl rostească.

Parchetul European care a fost constituit în prezent nu este perfect și poate să fie, în mod legitim, criticat. Însă acesta va deveni, la fel ca toate celelalte agenții europene, rezultatul activității femeilor și bărbaților care se vor confrunta pe teren cu lupta împotriva celor mai

grave infracțiuni. Se poate confirma încă o dată îndemnul lui Victor Hugo din 1870, pe care îl citez: „*Reprimați orice ură, îndepărtați orice resentiment, fiți uniți, veți fi invincibili.*”

Comisia a început deja să lucreze la o serie de pași în direcția creării Parchetului, și anume:

- numirea unui director administrativ interimar
- selectarea procurorului-șef european
- selectarea procurorilor europeni
- întocmirea bugetului

Bibliografie:

1. <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/26/curtea-de-justitie-a-uniunii-europene>
2. <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/12/competentele-curtii-de-justitie-a-uniunii-europene>
3. <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/18/ombudsmanul-european>
4. <https://www.ombudsman.europa.eu/ro/annual/ro/94827>
5. https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/eppo/?fbclid=IwAR3luZpiPpskAYgzJrEyzVuT213xXDtfHdPcycOIZ_y2msWh3Yypag3RvHA
6. <https://www.ceeol.com/error-pages/access-denied>
7. <http://www.europarl.europa.eu/news/ro/press-room/20190225IPR28720/audierea-candidatilor-pentru-postul-de-procuror-sef-european-are-loc-marti>

Principiul (in)egalității în drepturi și (in)egalitatea șanselor

Autor: masterand Onisie Andreea-Denisa

Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Oana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Equality affirms that all human beings are born free and equal. Equality presupposes that all individuals have the same rights and deserve the same level of respect. All people have the right to be treated equally. This means that laws, policies and programs should not be discriminatory, and also that public authorities should not apply or enforce laws, policies and programs in a discriminatory or arbitrary manner.*

Non-discrimination is an integral part of the principle of equality. It ensures that no one is denied their rights because of factors such as race, colour, sex, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property or birth. In addition to those grounds, discrimination on certain other grounds may also be prohibited. These grounds include age, nationality, marital status, disability, place of residence within a country and sexual orientation.

Sometimes it may be necessary to treat people differently to achieve equality. This is because differences between people may make it difficult for them to enjoy their rights without support. Different treatment may not amount to prohibited discrimination if the criteria for the differentiation are reasonable and objective and if the aim is to achieve a purpose which is legitimate under the International Covenant on Civil and Political Rights.

The right to equality and non-discrimination encompasses both positive and negative obligations - the obligation to refrain from discriminating or eroding equality and the obligation to protect and advance the fulfilment and enjoyment of the rights to equality and non-discrimination for all people.

Considerații generale

Necesitatea creării unor standarde minimale de protecție a drepturilor omului, și cea a dezvoltării unui sistem comun de drepturi și libertăți fundamentale au condus la crearea la nivel european a unei arhitecturi juridice remarcabile prin garanțiile oferite în această materie.¹

Astfel, având în vedere că drepturile omului sunt parte integrantă a principiilor generale de drept, s-a dezvoltat un sistem european de protecție a acestora. În acest cadru, Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale are nu numai rolul de a compatibiliza normele europene cu cele naționale, ci și pe acela de a îndeplini o funcție proprie de legitimare, pornind de la ansamblul valorilor ce se impun atât judecătorului, cât și legiuitorului, care având forță juridică superioară normelor interne constituie pentru acestea un punct de referință.²

Drepturile fundamentale au nu numai o funcție de protecție a persoanei, dar și o funcție ce se raportează la ordinea politică, întrucât acestea reprezintă judecăți comune în materie de ordine și valori ale unei societăți care încearcă a-și găsi o nouă identitate europeană.

¹ Mihail Udroi, Ovidiu Predescu, *Protecția europeană a drepturilor omului și procesul penal român*, Ed. C.H. Beck, p. 5.

² Ioana Livescu, *Protejarea valorilor Uniunii în vremuri de schimbări de ordin social: Rolul Curții de Justiție a Uniunii Europene*

Premise istorice

Încă din antichitate au existat preocupări pentru ocrotirea drepturilor omului. În această epocă au apărut primele idei filozofice asupra drepturilor omului, precum și anumite reprezentări despre echitate și justiție. Platon spunea că ideea de justiție se regăsește în fiecare individ, cât și în organizarea cetății, el susținând că omul nu trebuie să răspundă „la o nedreptate cu o alta, nici la rău cu rău”, orice i-ar face alt om.³

Ideea egalității naturale a oamenilor a fost exprimată și de Aristotel care arăta că: „Numai prin lege devine cineva sclav ori este liber, dar prin natură oamenii nu se deosebesc cu nimic”. Și doctrina creștină a propagat ideea egalității oamenilor în fața lui Dumnezeu și a unor drepturi naturale. Odată cu epoca Renașterii a început și preocuparea de a-l privi pe om ca ființă autonomă cu personalitate proprie, ținând de ființa sa individuală, și nu ca o parte distinctă a societății.

Voltaire a fost primul filozof care în opera sa a folosit noțiunea de drepturile omului. Potrivit scriitorului francez, acestea sunt: „libertatea deplină a persoanei și a bunurilor sale; libertatea de a se exprima prin pana sa; aceea de a nu fi judecat în materie penală decât de un juriu format din oameni independenți; libertatea de a nu fi judecat decât în conformitate cu dispozițiile precise ale legii și aceea de a practica în pace religia pe care o adoptă fiecare”.

Printre primele acte care consacră juridic unele drepturi și libertăți individuale se numără „Magna Carta” (1215), „Petition of Rights” (1628), „Habeas Corpus Act” (1679) și „Bill of Rights” (1689).

La 10 decembrie 1948, a fost adoptată Declarația Universală a Drepturilor Omului, ca document internațional fundamental al drepturilor inalienabile și inviolabile ale tuturor membrilor familiei umane, însă nu a fost concepută ca un document juridic obligatoriu pentru toate statele, în sensul unui tratat internațional din care să rezulte îndatoriri ale statelor cu referire la îndeplinirea anumitor angajamente în materie, drept urmare la 16 decembrie 1966 au fost adoptate două pacte internaționale privitoare la drepturile omului:

- Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice (1976);
- Pactul internațional cu privire la drepturile economice, sociale și culturale (1976).

Reglementare Constituțională

Art. 16 din Constituția României. (1) Cetățenii sunt egali în fața legii și a autorităților publice fără privilegii și fără discriminari. (2) Nimeni nu este mai presus de lege.

Egalitatea în drepturi este un principiu general al dreptului întâlnit în toate ramurile dreptului. Ea este prevăzută ca principiu și în Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, în art. 20. Acest principiu este exprimat atât legal, cât și doctrinar și jurisprudențial. De-a lungul timpului, egalitatea s-a cristalizat atât ca principiu de drept, cât și ca drept fundamental și categorie juridică. Așa se face că pe scară evolutivă s-a trecut de la inegalitate la egalitate și mai apoi chiar la discriminare pozitivă, ca mijloc de protecție a anumitor categorii defavorizate. Egalitatea este un principiu constituțional complex ce se definește atât prin raportare la diferență, cât și prin raportare la discriminare.

Egalitatea înseamnă, în primul rând, oferirea de **șanse egale** tuturor cetățenilor. Complexitatea acestui principiu a condus în jurisprudența Curții Constituționale a României la proclamarea unui **drept la diferență** ca expresie a egalității cetățenilor în fața legii. Legea trebuie să ofere șanse egale tuturor cetățenilor. Acesta este sensul prevederii constituționale conform căreia *cetățenii sunt egali în fața legii și a autorităților publice, fără privilegii și fără discriminari*. Faptul că nimeni nu este mai presus de lege ne arată că intenția legiuitorului este de a crea un stat de drept în care legea este cea care guvernează și nu voința indivizilor. Doar legea poate fi egală pentru

³ Mihail Udrioiu, Ovidiu Predescu, *Protecția europeană a drepturilor omului și procesul penal român*, Ed. C.H. Beck, București, 2008 p. 7.

toți. Voința fiecărui individ exprimă nevoile fiecăruia în funcție de situația în care se găsește fiecare persoană.

În al doilea rând, egalitatea înseamnă **nediscriminare**. În acest fel, art.16 din Constituția României trebuie interpretat și aplicat în concordanță cu art. 4, alin. (2) din legea fundamentală conform căruia: *“România este patria comună și indivizibilă a tuturor cetățenilor săi, fără deosebire de rasă, de naționalitate, de origine etnică, de limbă, de religie, de sex, de opinie, de apartenență politică, de avere sau origine socială”*. Aceste criterii de nediscriminare, prevăzute și în art. 21 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, stau la baza aplicării principiului egalității. Raportul dintre art. 16 și art. 4 este un raport de coordonare între cele două norme prin care se completează reciproc. În timp ce art. 16 instituie principiului egalității, art. 4 stabilește criteriile după care se realizează această egalitate. Egalitatea poate înseamna, pe de o parte, o **egalitate pur formală**, de exemplu: orice salariat are dreptul la salariu, sau la muncă egală, bărbații și femeile au același salariu; pe de altă parte, o **egalitate relativă**, ținându-se cont de situația în care se găsește o persoană, de exemplu: dreptul la un nivel de trai care este un drept cu un conținut diferit pentru fiecare individ în parte.

Egalitatea pur formală poate fi numită și nediscriminare. A discrimina înseamnă a separa, ierarhizând pe diverse criterii. **Rezultatul unei discriminari este reprezentat de suprimarea egalității de tratament.**

În jurisprudența sa, CCR a considerat că egalitatea înseamnă și posibilitatea instituirii unui **drept la diferență** pentru situații juridice diferite. Așa se face că în cazul pensionării bărbaților și femeilor la vârste diferite, CCR a ajuns la concluzia că egalitatea în drepturi înseamnă interzicerea discriminării negative, dar nu și a discriminării pozitive (a se vedea Decizia CCR nr. 107/1995 și nr. 27/1996). În momentul de față, chiar Carta drepturilor fundamentale a UE, în art. 23, prevede că principiul egalității nu exclude menținerea sau adoptarea de măsuri care să prevadă avantaje specifice în favoarea sexului sub-reprezentat.⁴

Prin discriminare negativă se înțelege orice deosebire, excludere, restricție sau preferința pe baza criteriilor: rasa, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, convingeri, sex, orientare sexuală, vârstă, handicap, boală cronică necontagioasă, infectare HIV, apartenența la o categorie defavorizată, precum și orice alt criteriu care are ca scop sau efect restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor omului și a libertăților fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.

Adevărul despre egalitate

Este egalitatea juridică suficientă pentru a garanta durabilitatea societății? Unii vor spune că, în principiu, existența dispozițiilor legale pentru asigurarea egalității în fața legii este condiția necesară pentru caracterizarea unei societăți ca fiind justă.

Alții vor spune că egalitatea tuturor în fața legii nu este suficientă pentru asigurarea premiselor unei societăți durabile. Aceștia, punând accentul pe diferențele dintre oameni, vor arăta că drepturile și obligațiile membrilor societății trebuie distribuite în mod echitabil, astfel încât egalitatea să garanteze echitatea socială.

Din punct de vedere logic, echitatea și egalitatea sunt noțiuni care se află în raport de intersecție (încrucișare), în sensul că pot exista situații de inegalitate care sunt juste sau echitabile, după cum pot fi întâlnite și cazuri în care echitatea nu este satisfăcută, dar exigențele egalității nu sunt realizate.

În statul de drept, egalitatea și echitatea au o sferă de aplicare în bună măsură comune. Spre exemplu, este conform ambelor concepte- egalitate și echitate- ca toți:

⁴ Ștefan Deaconu, *Constituția României: comentariu pe articole*, Ed. CH Beck 2011

- cei care comit fapte ilicite să fie sancționați;
- cei care realizează venituri să plătească impozite și taxe;
- să beneficieze de facilitățile publice;
- să aibă obligații de interes general ș.a.

Însă, dacă analizăm în concreto, în multe situații ivite în practică vom constata faptul că, deși egalitatea din punct de vedere formal funcționează, în realitate apar multe inechități sau nedreptăți sociale, întrucât drepturile și obligațiile nu sunt distribuite în spiritul echității.

Cum trebuie împărțite beneficiile și sarcinile pentru asigurarea echității sociale? Nu există soluții unanim acceptate. Față de o astfel de stare a lucrurilor, suntem tentați să ne întoarcem la egalitate, care pare a fi mai riguroasă decât echitatea, astfel că este mai facilă transpunerea ei în realitatea socială.

În doctrină s-a discutat despre modalitățile în care se poate garanta dreptatea socială pentru atingerea scopului asigurării unei societăți durabile sau perene. Dintre cei care au abordat această temă îl invocăm pe J. Rawls⁵, care a elaborat principiul diferenței, potrivit căruia inegalitățile sociale sunt justificate numai în măsura în care cei mai nedreptățiți dintre destinatari se găsesc într-o situație mai bună decât aceea în care s-ar fi aflat în ipoteza în care inegalitățile nu ar fi existat. Conform lui J. Rawls, egalitatea este preferabilă inegalității dacă aceasta din urmă nu generează pentru toți avantaje sociale. Dezideratul este acela de a evita subordonarea intereselor unui grup social în favoarea altui asemenea grup.

Principiul diferenței, în viziunea lui J. Rawls, se bazează pe ideea că prin acesta este asigurată obținerea generală de beneficii. Corolarul acestui principiu este că, dacă nu există o distribuție economico-socială care să garanteze mai binele pentru toți membrii societății, atunci trebuie să ne întoarcem la principiul egalității (distribuția egală a avantajelor și sarcinilor).

Măsurile economice, sociale și politice trebuie să producă beneficii tuturor, dar în special celor defavorizați de regula egalității formale, fără a exclude, însă, obținerea unor avantaje cel mult proporționale de către cei care au poziții privilegiate.

În toate cazurile, dreptatea socială presupune o analiză de oportunitate a situației în care se află membri societății, simulând eventualele efecte ale viitoarelor posibile măsuri, astfel încât să fie evitată obținerea unor avantaje disproporționate în favoarea categoriilor aflate în poziții privilegiate. O creștere inegală a beneficiilor, în favoarea celor aflați în poziții avantajate, chiar dacă aduce anumite câștiguri și celor defavorizați este inechitabilă și trebuie evitată.

Cruda realitate

Femei vs bărbat

Încă din primele sale articole, Constituția României consacră principiul egalității, iar mai departe, în art. 16 (Egalitatea în drepturi), alin. 3 este garantată egalitatea de șanse între femei și bărbați în ceea ce privește ocuparea funcțiilor și demnităților publice, civile sau militare. În Articolul 41 (Munca și protecția socială a muncii) este consacrat, printre altele și principiul nediscriminării pe criteriul genului în ceea ce privește remunerarea: se prevede ca la muncă egală, femeile au salariu egal cu bărbații. Codul Muncii statuează că în cadrul relațiilor de muncă funcționează principiul egalității de tratament față de toți salariații și angajatorii. Tot aici sunt enumerate și criteriile pe care pot fi întemeiate actele de încălcare a principiului egalității, printre ele și sexul.

În plus, OUG. 55/2006 prevede, la art. 6, că pentru munca egală sau de valoare egală este interzisă orice discriminare bazată pe criteriul de sex cu privire la toate elementele și condițiile de remunerare. Prin articolul 27 care impune obligativitatea efectuării controlului medical la angajarea în muncă se prevede că este interzisă solicitarea testelor de graviditate la angajarea în muncă.

⁵ J. Rawls, *A theory of justice*.

Articolul 59 interzice, printre altele, concedierea pe criterii de se, situație sau responsabilitate familială, iar Articolul 60 amintește de protecția împotriva concedierii pe durata în care femeia salariată este gravidă, în măsura în care angajatorul a luat cunoștință de acest fapt anterior emiterii deciziei de concediere, pe durata concediului de maternitate, pe durata concediului pentru creșterea copilului în vârstă de până la 2 ani sau, în cazul copilului cu handicap, până la împlinirea vârstei de 3 ani. Până aici totul e numai teorie, în practică însă...

Potrivit unei cercetări realizate de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), femeile din România petrec în medie 19 ore pe săptămâna pentru îngrijirea copiilor, mult sub mediile înregistrate în țări precum Olanda (48 de ore pe săptămâna), Germania (35), Polonia (37) sau Marea Britanie (35). „O explicație poate fi găsită și în faptul că angajatorii din România sunt printre cei mai inflexibili atunci când vine vorba de a acorda angajaților posibilitatea să-și facă propriul program. Aceeași organizație arată că în 84,5% dintre cazuri, angajații români sunt obligați să vină la serviciu după un program fix și stabilit exclusiv de angajator. În țările nordice, acolo unde statul este îndeosebi preocupat de încurajarea sporului natural și de susținerea mamelor în creșterea copiilor, lucrurile stau diferit. Spre exemplu, în Suedia și Danemarca doar 36%, respectiv 43,5% dintre angajați trebuie să respecte un program de lucru impus de companiile pentru care lucrează, restul fiind liberi, într-o măsură mai mare sau mai mică, să-și formeze propriul orar.

O altă problemă rezidă în faptul că unii angajatori consideră un copil ca pe un <handicap> al persoanei respective. Chiar dacă unele doamne s-au plâns că nu o dată au fost întrebate la interviurile de angajare dacă plănuiesc să rămână însărcinate sau dacă au copii, interviuatorii lăsând să se subînțeleagă că ar fi de preferat să nu existe un element care să le poată face indisponibile la un moment dat, în companiile mari, directorii de resurse umane sunt foarte atenți la acest aspect. Tocmai pentru că sunt conștienți că este o formă de discriminare și, implicit, un motiv solid pentru a fi acționați în judecată.

Dacă vorbim de recrutare pentru un loc de muncă, în România există încă diferențe importante de atitudine față de bărbați și femei. Diferențe există și în ceea ce privește formarea și perfecționarea profesională, promovarea, salarizare, efectele concediului de creștere a copilului asupra viitorului profesional, precum și hărțuirea sexuală. „Potrivit cercetărilor realizate în ultimii 15 ani, majoritatea îngrijorătoare a angajaților hărțuiți sexual la locul de muncă este formată din femei, cele mai multe sub 30 de ani și, în ciuda stereotipurilor legate de educație, acestea au studii superioare. În general agresorii fac parte din categoria angajaților cu funcții superioare.”, mai spune expertul psiholog Cristian Holban. Potrivit datelor INS, femeile câștigă în continuare cu câțva procente mai puțin decât bărbații, iar jumătate din forța de muncă feminină ocupă locuri de muncă slab plătite.

Persoanele cu handicap, una dintre cele mai discriminate categorii sociale

Din cauza **discriminării** care aduce cu sine marginalizarea și segregarea anumitor categorii de indivizi vizati de astfel de practici, societatea actuala perpetueaza inegalitatea in drepturi a oamenilor, judecandu-i si condamnandu-i pe cei carora nu le acorda nici macar sansa de a putea sa duca un trai decent.

Dizabilitatea este doar o chestiune de perceptie. Fiecare om poate face anumite lucruri pe care altii nu le pot face...

Discriminarea persoanelor cu diferite handicapuri se poate manifesta in mod direct prin:

- limitarea sanselor egale de a participa la viata publica;
- limitarea posibilitatilor de a avea o viata sociala obisnuita;
- imposibilitatea de a se angaja si a-si castiga existenta;
- imposibilitatea de a avea acces la anumite institutii sau utilitati care intervin in viata de zi cu zi.

Mai dureroasa inasa, este acea discriminare subtila, pe care majoritatea oamenilor care nu sufera de nici un handicap nu o constientizeaza, ci dimpotriva o genereaza si o perpetueaza prin standardele si normele pe care direct/indirect sau intentionat/neintentionat le impun asupra tuturor

celorlalti. O asemenea discriminare se regăsește spre exemplu în "etichetele" atribuite acestor persoane. Termenii folosiți pentru a le identifica nevoile sunt în sine discriminatorii deoarece de exemplu prin însuși termenul de "dizabilitate", analizat etimologic, li se neagă absolut orice fel de abilitate. Aceasta falsă negare are un impact deosebit asupra identității și demnității individului.

Rom sau țigan? Om sau sub-om?

Aproximativ 80 % din romii intervievați trăiesc sub pragul riscului de sărăcie al țării; un rom din trei trăiește într-o locuință fără apă curentă; un copil rom din trei trăiește într-o gospodărie în care un membru s-a dus la culcare flămând cel puțin o dată în ultima lună; iar 50 % din romii cu vârsta între 6 și 24 de ani nu merg la școală. Acest raport subliniază o realitate tulburătoare, dar inevitabilă: cea mai mare minoritate etnică din Uniunea Europeană continuă să se confrunte cu o discriminare intolerabilă și cu accesul inegal la servicii esențiale. Evidențind barierele persistente din calea ocupării forței de muncă, a educației, a locuințelor și a serviciilor medicale, acest raport arată, de asemenea, că patru din 10 romi intervievați s-au considerat discriminați cel puțin o dată în ultimii cinci ani – dar numai o mică parte din ei au raportat incidentul, întrucât majoritatea romilor nu cunosc legile care interzic discriminarea sau organizațiile care ar putea oferi sprijin⁶.

O serie de schimbări majore privind tipurile de abuz savârșite împotriva romilor au fost semnalate în urma investigațiilor efectuate de Centrul European al drepturilor romilor în 1996, precum înlocuirea violenței comunitare cu antițigănistul instituționalizat - au existat razii organizate de poliție în comunitățile de romi. În ultimele două decenii, unele autorități publice locale au efectuat evacuări forțate ale familiilor de romi în mijlocul iernii, adesea cu mulți copii, fără furnizarea unor alternative de adăpost pentru aceștia, în ciuda reglementărilor internaționale care interzic acest gen de acțiuni, încălcând astfel drepturile copilului și drepturile omului. Curtea Europeană a Drepturilor Omului a sancționat România în două rânduri pentru încălcarea articolului 14. În 2014, mass-media din Suedia a atras atenția Comisiei Europene că România nu utilizează fondurile puse la dispoziție pentru eforturile de integrare a romilor. În acest scop, statul suedez s-a oferit să trimită o echipă la București pentru supervizarea utilizării adecvate a acestor fonduri, însă statul român a refuzat oferta.⁷

Concluzii

Egalitatea de șanse reprezintă conceptul conform căruia toate ființele umane sunt libere să-și dezvolte capacitățile personale și să aleagă fără limitări impuse de roluri stricte. Egalitatea de șanse are la baza asigurarea participării depline a fiecărei persoane la viața economică și socială, fără deosebire de origine etnică, sex, religie, vârstă, dizabilități etc. Școala este leagănul copilăriei în care toate speranțele pot deveni realitate dacă cei care iau parte la activitățile de învățare, profesori și elevi, conștientizează diversitatea și complexitatea naturii umane și valorifică fiecare talent sau latură creativă dăruită de Dumnezeu. Școala românească se confruntă în ultimul timp cu diferite probleme, printre care se numără și școlarizarea copiilor defavorizați sau celor cu cerințe educative speciale. Egalitatea șanselor de instruire este teoretic garantată în aproape toate țările lumii, dar realizarea practică a acestui principiu generos continuă să rămână una din cauzele de importanță majoră ale reformelor. Conceptul de „egalitate” înseamnă astăzi ceva mai mult decât drepturile egale pe care democrații secolului trecut le revendicau cu entuziasm pentru toți cetățenii; ea înseamnă o egalitate reală a șanselor individuale de promovare socială, iar educația este instrumentul cel mai important în dezvoltare.

Egalitatea șanselor semnifică, în fapt, oferirea de opțiuni multiple pentru capacități și aptitudini diferite, „o educație pentru toți și pentru fiecare”, o educație deschisă pentru toate persoanele, indiferent de vârstă și condiții socio-economice, dar și o educație pentru fiecare, în

⁶ www.fra.europa.eu-Al-Doilea-Sondaj-Privind-Discriminarea-in-UE-2016

⁷ <https://ro.wikipedia.org/wiki/Antitiganism>

funcție de nevoile sale specifice – evitându-se omogenizarea și încurajându-se diversitatea – care să creeze premisele egalității șanselor de acces în viața socială. Această opțiune a fost susținută de politicile de egalizare a șanselor care au avut ca obiective combaterea excluziunii și selecției exacerbate, formarea competențelor de bază pentru toți indivizii, educația de tip „a doua șansă” pentru cei care au părăsit sistemul educativ, integrarea educației formale cu educația non-formală și educația informală, astfel încât să se extindă situațiile de învățare. În categoria copiilor defavorizați îi putem include pe cei proveniți din familii monoparentale sau orfani de ambii părinți, copiii ai căror părinți sunt șomeri, au grave probleme de sănătate sau un comportament imoral, copiii care locuiesc în zone izolate sau îndepărtate și a căror școlarizare depinde de existența unui mijloc de transport și copiii de etnie romă care se integrează cu greutate în colectivul clasei de elevi.

Cea mai bună soluție pentru un sistem educativ care să răspundă nevoilor tuturor elevilor se dovedește a fi educația incluzivă, caracterizată prin următoarele principii: dreptul fiecărui elev la educație pe baza egalității șanselor; nici un elev nu poate fi exclus din educație sau supus discriminării pe motive de rasă, religie, culoare, etnie, sex, limbaj, dizabilități; școala se adaptează la nevoile elevilor; diferențele individuale între elevi constituie o sursă de bogăție și diversitate, și nu o problemă. Școala incluzivă are la bază un curriculum adaptat în raport cu nevoile copiilor.

Școala românească trebuie să construiască diverse strategii pentru o tratare pluralistă a diversității culturale, cum ar fi: aprecierea patrimoniului cultural pe care îl aduc cu ei elevii și utilizarea acestuia pentru a ajuta profesorii și directorii să învețe culturile elevilor; utilizarea conflictelor etnice pentru producerea unor schimburi culturale și sociale pozitive; crearea unui mediu de cooperare între elevi, profesori și familiile elevilor; facilitarea succesului tuturor prin asigurarea accesului egal și eficient la instituția școlară; înlăturarea prejudecăților legate de rasă, clasă socială sau etnie; eliminarea unor practici care dezavantajează persoane și grupuri de elevi. Egalitatea șanselor de instruire este teoretic garantată în aproape toate țările lumii, dar realizarea practică a acestui principiu generos continuă să rămână una din cauzele de importanță majoră ale reformelor.

Conceptul de „egalitate” înseamnă astăzi ceva mai mult decât drepturile egale pe care democrația secolului trecut le revendicau cu entuziasm pentru toți cetățenii; ea înseamnă o egalitate reală a șanselor individuale de promovare socială, iar educația este instrumentul cel mai important în dezvoltarea la maximum a acestor șanse. Specia umană se conformează și ea aceluși principiu director al evoluției speciilor – variabilitatea; indiferent de numărul indivizilor, educația lor trebuie să fie diferențiată și specializată, în funcție de „echipamentul natural-genetic” al fiecăruia, de aptitudinile și interesele fiecărei persoane, corelate cu nevoile de cadre competente ale societății.

Bibliografie

1. Ioana Livescu, *Protejarea valorilor Uniunii în vremuri de schimbări de ordin social: Rolul Curții de Justiție a Uniunii Europene*
2. J. Rawls, *A theory of justice*
3. Mihail Udrioiu, Ovidiu Predescu, *Protecția europeană a drepturilor omului și procesul penal român*, Ed. C.H. Beck
4. ¹ Ștefan Deaconu, *Constituția României: comentariu pe articole*, Ed. CH Beck 2011
5. *** <https://ro.wikipedia.org/wiki/Antitiganism>
6. *** www.fra.europa.eu -*Al Doilea Sondaj Privind Discriminarea in UE, 2016*
7. *** <http://www.cdep.ro>
8. *** *Legea nr. 202/2002 privind egalitatea de șanse și de tratament între femei și bărbați, cu modificările și completările ulterioare*

Securitate-Libertate – Evantaiul Leviathanului

**Autori: Radovici Mihai Christopher Marian, Nadolu Robert Ionuț, Nuță Dragoș Mihai
Universitatea din Craiova**

Abstract: *The idea of freedom has been discussed in the fields of philosophy, theology and politics as long as humans have been able to discuss and to strive towards ideals as lofty as freedom is. Its road through human thought and into human practice, as formalised in our legal, political and ethical systems has been a complicated and lengthy one, marked by numerous steps of clear importance in its contemporary form and status. Another crucial human need and value, security, has been fundamental in the evolution of our societies and, in our present day, seems to come into conflict with freedom.*

Recent developments in the history of conflict and technology seem to place freedom and security in a relationship of apparent conflict, and demand of our political and legal systems the wisdom, prudence and moderation necessary to keep an equitable and much needed balance between these values in an age when certain dangers can be blown out of proportion or exploited by interested parties in an attempt to encroach upon citizens' personal freedoms in the name of safety, or an illusion of it, at least, as the case may be. The dilemma, faced by modernity, of balancing freedom and security, is a great, but not new one, and one about which thinkers such as Ben Franklin wrestled with, the great Founding Father considering that: "They who can give up essential liberty, to obtain a little temporary safety, deserve neither liberty nor safety."'¹

Liber ca pasărea cerului

Libertatea este un termen ce, oricât de ironic ar putea părea, plutește liber în societatea zilelor noastre luând forme incomensurabile. Aceasta derivă dintr-un ideal uman, o dorință intrinsecă a acestuia, ce poate fi urmărit până la cele mai tenebroase paliere ale existenței sale, acolo unde chiar istoria, în forma sa cunoscută nouă în prezent are lacune.

Într-o accepțiune largă ideea de *libertas*² reprezintă, în uzanța cea mai de bază, abilitatea individului de a acționa în conformitate cu propria sa dorință. La nivelul scenei politice, termenul suferă mutații ajungând să derive de la *eu* către *noi*, în această arenă el reprezentând un set de acțiuni non-limitative pe care toți membrii comunității sunt intitulați să le întreprindă, în special asupra mediilor economice, sociale și politice³. Spectrul filosofic cuprinde și mai mari variațiuni asupra termenului, el fiind considerat adesea drept exercitarea conceptului de liber arbitru⁴, pus de regulă, prin paralelism, în antiteză cu conceptul determinismului uman, această dezbatere fiind originară celor mai îndepărtate demersuri teologice.

Trebuie făcută o distincție clară între libertate și libertăți, cele din urmă reprezentând a face ceea ce individul dorește într-un anumit spectru, pe când primul reprezintă absența oricăror constrângeri arbitrare, cât și a oricăror alte forțe coercitive externe. Acest sens „pur” al conceptului a fost pierdut, în special datorită faptului că prin creația oricăror entități umane superioare și coagulării

¹ Sursă online disponibilă la https://fr.wikiquote.org/wiki/Benjamin_Franklin, accesată în data de 26.04.2019

² Sursă online disponibilă la <http://www.limbalatina.ro/dictionar.php?cuvant=libertas&limba=lat>, accesată în data de 22.04.2019

³ Sursă online disponibilă la <http://www.oed.com/view/Entry/107898?rskey=Fm0VII&result=1#eid> accesată în data de 22.04.2019

⁴ Sursă online disponibilă la <https://www.goodreads.com/quotes/624310-n-zuin-a-omului-spre-liberul-arbitru-n-n-elesul-superlativ-i-metafizic> accesată în data de 22.04.2019

în structuri comunitare omul nu mai poate să poarte pe deplin responsabilitatea uzitării libertății sale decât sub dominația legii și a acțiunilor represive, directe sau indirecte, pe care acțiunile contrare justei sale funcționări le-ar purta. Așadar, chiar și sloganurile precum „*Life, liberty and the pursuit of happiness*”⁵, „*Liberté, égalité, fraternité*”⁶, legitimizează până în absurd prin atribuirea de simbolice exacerbate după adoptarea masivă de către mase, au fost spuse în perioade istorice în care idealul lor era înrădăcinat în posibila deprivare de libertate în cazul încălcării normelor colective, înlocuirea lor fiind motivul izbunirii evenimentelor ce au făcut celebre cele două idei, nicidecum într-o epocă anarhică în care individul era propriul său legiuitor și inculpat într-o libertate totală.

Dacă mergem în istorie, filozofii celor mai vechi timpuri au încercat să descrie libertatea, însăși Marcus Aurelius (121-180 Î.H.R.) scriind despre aceasta. Cea mai faimoasă interpretare a conceptului este dată de Thomas Hobbes în „*Leviathan*”, el considerând că „*un om liber este acela care în acele lucruri pe care prin puterea și dorința sa le poate face, nu este împiedicat să facă ceea ce are voința de a întreprinde*”⁷ fiind o reprezentare simplă, directă și cât se poate de aplicativă a conceptului, în forma sa cea mai pură. John Locke refuză însă această definiție, nespecificând în mod direct reprezentarea oferită de Hobbes ci oferind o nuanță contrastantă definiției lui Sir Robert Filmer (una extrem de similară cu sus-numita). În baza spuselor acestuia „*în starea naturală, libertatea consistă în a fi nestingherit de nicio putere superioară pe pământ (...) Într-o societate politică, libertatea consistă în a nu fi sub nicio altă putere legiuitoare în afara celei stabilite de comun acord (...) ei sunt liberi de orice dominație cu excepția celei create de către puterea normativă constituită de către ei, în care și-au pus încrederea*”⁸.

John Stuart Mill, în lucrarea „*On Liberty*” a atras atenția asupra acestei diferențe, urmând apoi formalizarea conceptelor de libertate pozitivă și negativă, cea din urmă fiind destinată reprezentării o condiție a individului în care acesta este protejat de tiranie și de exercițiul arbitrar al autorității.

Istoriografic vorbind, conceptul curent al libertății politice poate fi dedus din perspectivele pe care locuitorii greciei antice le aveau asupra libertății și sclaviei, conform acestora aceasta însemna a nu avea un stăpân și implicit de a trăi așa cum persoana își dorește. În Imperiul Persan, abordarea a fost extinsă asupra tuturor cetățenilor, aceștia bucurându-se în mod comun de libertatea exercitării credinței cât și de cea a prestării de muncă voluntară în schimbul unei forme de plată. Din acestea cât și din demersurile realizate prin dreptul roman, interpretările și reinterpretările sale din perioada Evului Mediu, s-a ajuns la teoria privind contractul social, sugerată inițial de către Plato în *Republica*, dar mai ales răspândită de către Jean-Jacques Rousseau. Aceasta alipea libertății noțiuni precum suveranitatea, drepturile naturale, clasificare a drepturilor printre multe altele, gânditorii iluminiști preluând-o și deducând din ea că legea guverna interacțiunile umane, așadar legea dădea puterea suveranilor și nu vice-versa. Prima definiție formalizată, juridică și universal aplicabilă a libertății este dată în anii 1187-1189 prin *Tractatus de legibus et consuetudinibus regni Anglie* o formă de legislație engleză care o definea ca fiind „*facultatea naturală de a face ceea ce fiecare persoană dorește, în concordanță cu voința sa, excepție fiind ceea ce îi este interzis prin drept sau forță*.”⁹

Conceptul a căpătat și mai multă tracțiune prin lucrări administrative și documente oficiale precum *Magna Carta* (1215), *Bill of Rights* (1689), *United States Declaration of Independence* (1776), cât și multe altele, ele culminând cu *Declarația Universală a Drepturilor Omului* din 1976.

⁵Sursă online disponibilă la <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-meaningful-life/201802/life-liberty-and-the-pursuit-meaning> accesată în data de 22.04.2019

⁶Sursă online disponibilă la <https://franceintheus.org/spip.php?article620> accesată în data de 22.04.2019

⁷Thomas, Hobbes *Leviathan Or the Matter, Forme and Power of a Commonwealth Ecclesiastical and Civil*, Touchstone, Rockefeller Center New York, 1962 p. 159

⁸John, Locke, *Second Treatise of Civil Government*, 1689 pp. 1-17 disponibil la <chrome-extension://oemmnclbldboiebfnladdacbfmadadm/https://online.hillsdale.edu/document.doc?id=396> accesat în data de 22.04.2019

⁹George E., Woodbine, *De legibus et consuetudinibus regni Angliae*, New Heaven, 1932, pp. 1-177

În aceste moduri, libertatea, în toate formele sale variate, a ajuns să își croiască drumul de la simplă emanație idealizată a spiritului uman până la formule administrative, juridice, economice, doctrinare etc. complexe. Prin toate aceste procese milenare, aceasta a rămas parte esențială a existenței, în ciuda tuturor denaturărilor prin care a trecut și a felurilor incomensurabile de percepere a ei, fie ea artistică sau pragmatică, ad hoc sau instituționalizată, empirică sau abstractă. Această bucată a esenței umane, această constantă aflată într-o redefinire eternă a existat și va exista atâta timp cât există suflare omenească care să o râvnească cu jind, într-un fel sau altul, ea fiind sursa celor mai de temut distopii și a celor mai reușite utopii cât și un lucru palpabil pe care oricine, cu un exercițiu de voință, îl poate resimți în cotidianul său rutinar.

Securitatea – celălalt taler al balanței

Termen de asemenea intrinsec existenței indivizilor, securitatea, a reprezentat dintotdeauna o chesiune extraordinar de divagată ca și semnificație, o abordare unitară a acesteia fiind imposibilă. Această idee este, în mod primordial, un element de bază în cadrul Piramidei lui Maslow, fiind considerată o nevoie fundamentală a tuturor oamenilor. Ideea este una fragmentată, semnificația sa variată fiind definită cât se poate de diferit, asemeni libertății, ci și prezentă în numeroase domenii sau creând unele de sine stătătoare ce gravitează în jurul ei. Exemple în acest sens sunt securitatea financiară, securitate ca domeniu al relațiilor internaționale, formele armate ale securității, ramurile psihologice ale acesteia, derivatele colective și individuale asupra nevoilor primare, securitatea energetică, securitatea cibernetică, a infrastructurii, etc.

Totuși ca expresie simplificată, securitatea reprezintă libertatea de la, sau rezistența împotriva, daunelor potențiale, sau oricare alte forme de schimbări coercitive, cauzate de către numeroși factori. Beneficiarii securității sunt la fel de variați precum formele pe care aceasta le îmbracă, de regulă fiind folosite ca etaloane de bază diferențierile dintre persoane și obiecte, grupuri sau indivizi singulari, instituții și entități sau chiar întregi ecosisteme, toate având ca element comun vulnerabilitatea în fața schimbărilor nedorite a mediului sau stării în care se află.

Securitatea se referă, în accepțiunea curentă la protecție împotriva forțelor ostile, simbolizând totodată absența daunei, prezența unui bun esențial, rezistența la acțiuni dăunătoare sau cu efecte negative, siguranța în diferite elemente, structuri de constrângere sau chiar stări emotive. În construcțiile statale au existat dintotdeauna structuri destinate menținerii acesteia în diferite forme, ele fiind astăzi mai prezent ca oricând. Acestea au evoluat de-a lungul secolelor de la simple grupări însărcinate cu proecția armată contra pericolelor externe comunității către organisme extraordinar de sedimentate în toate ariile de activitate ale societății ce întrețin activități de monitorizare, prevenție, înlesnire, stopare etc. a oricăror factori considerați a atenta la starea prestabilită a colectivului cât și a indivizilor (de regulă de rang înalt).

Termenul provine din engleză, intrând în uzanță în jurul secolului al XVI-lea, fiind un derivat al latinescului *securus*¹⁰, el reprezentând absența anxietății și grijilor. În acest context, referentul reprezintă focusul unui sistem de securitate, el fiind beneficiarul potențial al acestuia. Securitatea intervine asupra chestiunii de administrare a relației dintre referentul de securitate și mediul în care acesta își desfășoară activitatea, prin această prismă, primul factor de înțeles este dacă mediul este unul hostil sau favorabil referentului, cât și capacitățile acestuia de a răspunde lui pentru a supraviețui și a-se dezvolta.¹¹

Prin prisma acestor interpretări se poate observa că orice acțiune cu caracter de securitate va avea efecte multiple, modalitățile de cuantificare justă, exhaustivă, obiectivă și măsurabilă a acestora fiind imposibil aproape de determinat prin consimțământ popular, de aceea acțiunile acestea pot fi considerate utile prin aplicarea unui anumit set de indicatori și negative prin aplicarea altuia. De aici

¹⁰Sursă online disponibilă la <https://latinlexicon.org/definition.php?p1=1014821> accesată în data de 22.04.2019

¹¹Sursă online disponibilă la <https://rethinkingsecurityorguk.files.wordpress.com/2016/10/rethinking-security-a-discussion-paper.pdf> accesată în data de 22.04.2019

provin aproape infinitele dezbateri legate de orice temă ce include acest termen, chiar și tangențial, neexistând până în prezent o abordare unanim acceptată ci doar mici tentative de definire și măsurare punctuală, de regulă conturate de către organizațiile internaționale cu privire mai ales la securitatea împotriva conflictelor armate.

Pentru a accentua și mai mult problematica pe care chestiunea securității o pune se merită a menționa doar câteva dintre cele mai proeminente domenii ale sale:

- Securitatea comunicațiilor
- Securitatea internetului
- Securitatea bazelor de date
- Securitatea rețelelor
- Securitatea digitală
- Securitatea corporațiilor
- Securitatea locuințelor
- Securitatea infrastructurii
- Securitatea portuară
- Securitatea aeriană
- Securitatea mediului înconjurător
- Securitatea fizică
- Securitatea agroalimentară
- Securitatea transporturilor feroviare și a autovehiculelor
- Securitatea națională
- Securitatea regională
- Securitatea internațională și globală
- Securitatea internă
- Securitatea economică
- Securitatea socială
- Securitatea armată
- Securitatea individuală etc.

Astfel, se poate vorbi de un întreg complex modern de securitate, lista putând continua în numeroase subdomenii cu tot atâtea substructuri ce acționează asupra ei, oricine putând argumenta importanța uneia în detrimentul celeilalte. Totuși, în prezent termenul vizează de regulă, în rândul maselor, percepția pe care colectivul o are asupra existenței sale. Prin aceasta se înțelege de fapt modul în care indivizii se simt în siguranță în interiorul propriei lor proprietăți cât și în spațiile publice, fiind lipsiți de incidente voite care să atenteze mai ales la securitatea lor fizică, cu alte cuvinte neducând grija unei posibile vătămări sau morți cauzate intenționat de către ceilalți în mod general.

Tocmai pentru a asigura această percepție cetățenii aleg să gireze instituțiile statului cu monopolul exercitării puterii absolute în mod legitim pentru a proteja, într-un mod cât mai potrivit intereselor lor liber exprimate, securitatea de care se bucură. Tocmai din această cedare a suveranității personale, această girare de care se bucură „leviathanul” supranumit stat-națiune de către colectivitățile umane apare dilema și punerea într-un spectru de analiză a libertății și securității, din moment ce ambele nu pot fi atinse în mod absolut în același timp, un individ neputând beneficia de libertăți supreme asupra acțiunilor sale cât și de certitudinea supremă a protecției benevolente.

O securitate liberă sau o libertate sigură

Chiar dacă am definit cei doi termeni, într-un mod cât se poate de succint, situația în care lumea noastră se află în momentul redactării acestei lucrări impune o analiză amănunțită, fie ea introspectivă la nivelul indivizilor sau oficializată în rapoarte de sute de pagini a balanței pe care cele două concepte antitetice o impune. Astfel, într-o eră ce a cunoscut avansări tehnologice inimaginabile, care a scrutat zone neînțelese de depărtate ale spațiului cosmic, care a stăpânit tot mai bine elemente

naturale, care a reinventat structuri moleculare și care produce avans după avans, cuceriri după cuceriri, putem vorbi despre o adevărată structură orwelliană ce a pus stăpânire pe aproape toate națiunile. Aceasta este securitatea exacerbată, un fenomen ce capătă forme ce nu ar fi fost acceptate nici măcar în cele mai temerare lucrări științifico-fantastice dar mită ca realități tangibile. Toate acestea în nici jumătate de secole, toate acestea datorate trecerii la Generația a 4-a de război așa cum o descrie William S. Lind în „*Understanding Forth Generation Warfare*”, care a produs gena terorismului.

În lumea post 11 septembrie 2001, acest proces de securitate lăsată să cârmuiască liberă state întregi, a dus la punerea sub semnul întrebării a libertății și cât de sigură este aceasta. Excepția, anume incidentele nediscriminatorii ce aduc atingere largilor mase de civili în confortul propriilor cămine, a devenit centrală dezvoltării ulterioare a statelor și a modalităților în care acestea sunt administrate și guvernate, folosirea ei fiind deja practică recurentă în narativa politică. Incidentul excepțional care a creat, sub efectul de fluture sau domino, un set de circumstanțe excepționale a dus la o cerere cvasi-justificată de măsuri excepționale pe care numeroase organe statale au fost dornice să le implementeze asupra oricui.

Într-un *bellum omnium contra omnes* (război al tuturor contra tuturor)¹², statul s-a văzut pus în fața unei alegeri aparent simple: a urma școala contractualistă și a periclita siguranța propriilor cetățeni, și implicit însăși existența sa, sau a intra în jocul cu sumă nulă creat de relația egalitate-securitate.

Cetățenii uzuali, civili care își trăiesc viețile lor obișnuite în citadinele mult prea cunoscute, s-au trezit aruncați în mijlocul unor noi câmpuri de luptă cu adversari invizibili ce par omniprezenți și omnipotenți, putând fi supuși noilor riscuri oriunde, oricând și de către oricine. Aceștia s-au văzut prinși în vârtejul terorismului, fenomen care doar în 2017 a produs aproximativ 12.000 de acțiuni la nivel global, ce au ucis aproape 30.000 de oameni, și rănit alte zeci de mii¹³, reacționând ca atare și anume privind către leviatan să își ducă la îndeplinire promisiunea de a-i proteja. În momentul în care EL, statul-națiune nu mai pare a fi capabil, chiar și pentru o clipă, să își îndeplinească funcția primară, aceea de a-și proteja propriile ființe, ei nu vor mai fi atrași de noțiuni abstracte aruncate în mijlocul unor discursuri trivializate ci vor cere acțiuni concrete care să le reinstaureze securitatea lor fizică sau aparența acesteia mai presus de orice. Prin aceste nou create fricțiuni, au apărut serii după serii de măsuri noi adoptate în majoritatea statelor, inițialmente bine intenționate și punctuale, necesare chiar, dar despre care se poate spune că au devenit tot mai acute, aproape tiranice. Acest fapt este datorat folosirii termenului de terorism ca veto suprem, asemănător numirilor divine din perioada evului mediu, folosirea sa justificând aproape orice acțiune statală sau instituțională care încalcă, de altfel, drepturi și libertăți pe care însăși acestea și le asumaseră ca fiind sacre și de neatins.

Această nouă Axă a Răului, acest nou adversar redutabil care trebuie stirpit de pe fața pământului cu orice preț a devenit norma de zi cu zi a tuturor. Prin această lentilă, cetățenii au început să ceară, indiferent de costurile pe termen lung, impunerea de măsuri clare care să elimine posibilitatea infiltrării sale în comunitățile din care fac parte.

În acest sens, după atentatele din Paris din 2015 statul francez a dat pachete legislative ce au înăspriț măsurile de securitate existente, asemeni unui adevărat Robin Hood luând din libertățile celor ce aveau prea multe și dând structurilor de securitate noi libertăți, conturând o stare aproape perpetuă de monitorizare, definită sub forma „stării de urgență”¹⁴. În Australia, codul criminal a suferit amendări adoptate în doar 48 de ore după atentatele din Noua Zeelandă din anul 2019, marcând noi

¹²Constantin Tudor, Bădilă, *Libertate, Egalitate și Securitate: Schimbări de Paradigmă după 11 Septembrie 2001*, disponibil la

https://www.academia.edu/9024500/Libertate_Egalitate_si_Securitate_Schimbări_de_Paradigmă_după_11_septembrie_2001?fbclid=IwAR3Jlw1OmzhmaXaD5U5zuMQOiwynAMoc9ffZAsO6qJKUngod2O-PWFI9mac accesat la 25.04.2019

¹³Sursă online disponibilă la <https://ourworldindata.org/terrorism> accesată la 25.04.2019

¹⁴Sursă online disponibilă la <https://www.ft.com/content/f5309ff8-a521-11e7-9e4f-7f5e6a7c98a2> accesată la 25.04.2019

forme de intervenționism online pentru a prevenii forme de terorism online. Similar s-a întâmplat și în 2008 după atentatele din Mumbai, parlamentul indian intensificând restricțiile online cât și monitorizările utilizatorilor.¹⁵ Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord a văzut arestări ale jurnaliștilor ce descriau acte teroriste (sub acuzația de promovare a lor), trecerea unei legislații privitoare la despăgubirea firmelor în zonele afectate de terorism, până la o blocare pe Facebook¹⁶ a grupurilor și indivizilor considerați a fi factori incitanți și extremiști, incluzând partide întregi, asta doar în ultimul an, după o serie de atentate teroriste cutremurătoare.¹⁷ Noua Zeelanda propune și ea un pachet nou de măsuri, printre cele mai rapid adoptate fiind o inițiativă legislativă care să interzică armele în aproape toate formele lor din rândul populației civile.¹⁸

Toate acestea și numeroase altele arată că statul, în încercarea de a restabiliza situația, sub pretextul oferirii de măsuri ce previn terorismul capătă o suveranitate și mai sporită, toată legitimată de către majoritate populației, de regulă cât încă șocul inițial al atentatului terorist nu s-a disipat. Totuși, din marea de măsuri utile care sunt trecute în aceste situații și de norme adoptate ce au un impact real, există riscul strecurării de inițiative normative ce au caracter autoritar și de opresiune sau care sunt suficient de vagi încât pot încadra întregi grupuri de interes sau indivizi aflați în opoziție ca instigatori și factori de risc. Aceste încălcări ale libertăților colective și individuale în numele binelui suprem, trebuiesc a fi calculate, trebuiesc filtrate iar dacă se impun măsuri acestea ar trebui cel puțin să fie obiective, autonome și cât se poate de juste, poate chiar digitale pentru a elimina viciile umane. Asta ar putea spune cineva cu ușurință, însă chestiunea nu este atât de simplă, invocând siguranța națională în fața unor mișcări de disensiune internă, Republica Populară Chineză a implementat un sistem în masă de monitorizare constantă a populației, prin toate canalele disponibile, pentru a preveni orice acțiuni non-conforme normelor de conduite sociale, sistemul fiind unul în timp real dotat cu algoritmi și o inteligență artificială uimitoare care ar grada individul în funcție de acțiunile sale oferindu-i un scor în baza căruia se bucură (sau nu) de anumite drepturi și libertăți.¹⁹ Această idee este demnă de cartea *1984* a lui George Orwell, fiind o idee care în urmă cu 20 de ani ar fi fost refuzată din start de către populație sau celelalte state, însă care în zilele noastre este un program real, funcțional, care nu poate fi contrazis prin simplul apel la argumentele mai sus-numite, tabăra care ar condamna această acțiune putând fi încadrată ca extremistă, destabilizatoare sau teroristă chiar prin simpla reclamare a libertăților individuale în detrimentul securității statale.

Astfel, în concluzie, chestiunea securității și libertății, ambele de o importanță majoră în viața oamenilor încă din cele mai vechi timpuri trebuie să fie folosită cu grijă putând avea numeroase consecințe nefaste. Se poate vorbi așadar despre o balansare constantă, una în care cetățenii trebuie să aibă timp de reflexie și să ia decizii în mod liber, lipsiți de constrângeri prin folosirea unor argumente ce se reclamă a fi absolute și care atrag anumite stigmate sociale. În esență orice acțiune ce aduce atingere, oricât de mică, uneia dintre cele două părți, ar trebui să fie luată cu calmă și după lungi interpelări din rândul tuturor claselor de indivizi vizați. Însăși cetățenii trebuie să se întreb zilnic: cât de mult sunt dispus să dau pentru a mă putea bucura de liniștea colibe mele (cum se zicea într-un roman clasic românesc)?

Această întrebare este de fapt una care nu ține de structura statului, de acțiunile teroriste, de lideri politici, de dezbari aprinse, de analize, strategii sau planuri, de factori economici, de stres, de riscuri și amenințări, de mass-media sau de orice altceva. Este una pură, o întrebare a esenței umane însăși, care nu poate fi răspunsă decât prin largi procese metafizice, spirituale, emotive, filosofice etc.

¹⁵Sursă online disponibilă la <https://www.justsecurity.org/63560/the-consequences-of-legislating-cyberlaw-after-terrorist-attacks/> accesată la 25.04.2019

¹⁶Sursă online disponibilă la <https://www.bbc.com/news/technology-47974579> accesată la 25.04.2019

¹⁷Sursă online disponibilă la <http://www.cityam.com/273143/law-helping-businesses-receive-insurance-payouts-after> accesată la 25.04.2019

¹⁸Sursă online disponibilă la <https://www.trtworld.com/asia/new-zealand-initiates-bill-to-ban-guns-used-in-terror-attack-25450> accesată la 25.04.2019

¹⁹Sursă online disponibilă la <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/01/21/chinese-social-credit-score-utopian-big-data-bliss-or-black-mirror-on-steroids/#22ad7b0748b8> accesată la 25.04.2019

care să arate, în final, că de fapt fiecare individ are un răspuns propriu la ea și că nu există un element mai important decât celălalt. În speță că de fapt, cele două sunt ombilical legate, sunte structuri intrinseci care s-au dezvoltată în deplină interdependentă unul față de celălalt și căruia omul post-jihad trebuie să îi răspundă nu prin apăsarea unui taler sau a celuilalt ci printr-o și mai strânsă conlucrare, a găsirii unui echilibru perfect. Acest echilibru perfect apare atunci când statul face cât este necesar în ceea ce este necesar pentru a oferi necesarul de securitate oamenilor săi ce se bucură de libertatea și libertățile ce le sunt imperios necesare unei dezvoltări line în concordanță cu menirea sa.

Bibliografie:

1. Franklin, Benjamin, citat, disponibil la https://fr.wikiquote.org/wiki/Benjamin_Franklin
2. Dicționar latin român online, disponibil la <http://www.limbalatina.ro/dictionar.php?cuvant=libertas&limba=lat>
3. Oxford English Dictionary, disponibil la <http://www.oed.com/view/Entry/107898?rskey=FmOVI1&result=1#eid>
4. Nietzsche, Friedrich, citat, disponibil la <https://www.goodreads.com/quotes/624310-n-zuin-a-omului-spre-liberul-arbitru-n-n-elesul-superlativ-i-metafizic>
5. Pattakos, Alex, Ph. D., *Life, Liberty and the Pursuit of Meaning*, 2018, disponibil la <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-meaningful-life/201802/life-liberty-and-the-pursuit-meaning>
6. *Liberty, Equality, Fraternity*, 2007, disponibil la <https://franceintheus.org/spip.php?article620>
7. Hobbes, Thomas, *Leviathan Or the Matter, Forme and Power of a Commonwealth Ecclesiastical and Civil*, Touchstone, Rockefeller Center New York, 1962
8. Locke, John, *Second Treatise of Civil Government*, 1689, disponibil la <https://online.hillsdale.edu/document.doc?id=396>
9. George E., Woodbine, *De ligibus et consuetudinibus regni Angliae*, New Heaven, 1932
10. Latin Lexicon, disponibil la <https://latinlexicon.org/definition.php?p1=1014821>
11. The Ammerdown Group, *Rethinking security: A discussion paper*, 2016, disponibil la <https://rethinkingsecurityorguk.files.wordpress.com/2016/10/rethinking-security-a-discussion-paper.pdf>
12. Constantin Tudor, Bădilă, *Libertate, Eglaitate și Securitate: Schimbări de Paradigmă după 11 Septembrie 2001*, disponibil la https://www.academia.edu/9024500/Libertate_Egalitate_%C8%99i_Securitate_Schimb%C4%83ri_de_Paradigm%C4%83_dup%C4%83_11_septembrie_2001?fbclid=IwAR3Jlw1OmzhmaXaD5U5zuMQOiwynAMoc9ffZAsO6qJKUngod2O-PWFI9mac
13. Roser, Max; Nagdy, Mohamed; Ritchie, Hannah, *Terrorism*, 2013, disponibil la <https://ourworldindata.org/terrorism>
14. Financial Times, disponibil la <https://www.ft.com/content/f5309ff8-a521-11e7-9e4f-7f5e6a7c98a2>
15. Sullivan, David, *The Consequences of Legislating Cyberlaw After Terrorist Attacks*, 2019, disponibil la <https://www.justsecurity.org/63560/the-consequences-of-legislating-cyberlaw-after-terrorist-attacks/>
16. BBC, *Facebook bans UK far right groups and leaders*, 2019, disponibil la <https://www.bbc.com/news/technology-47974579>
17. Booth, James, *Law helping businesses receive insurance payouts after terror attacks passed*, 2019, disponibil la <http://www.cityam.com/273143/law-helping-businesses-receive-insurance-payouts-after>

18. Trt World, *New Zealand initiates bill to ban guns used in terror attack*, 2019, disponibil la <https://www.trtworld.com/asia/new-zealand-initiates-bill-to-ban-guns-used-in-terror-attack-25450>
19. Marr, Bernard, *Chinese Social Credit Score: Utopian Big Data Bliss Or Black Mirror On Steroids?*, 2019, disponibil la <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/01/21/chinese-social-credit-score-utopian-big-data-bliss-or-black-mirror-on-steroids/#22ad7b0748b8>

Promovarea și protecția persoanelor cu handicap

Autor: Sava (Popescu) Gabriela-Petronela

Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Oana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *The presence of the work refers to issues related to the promotion and protection of persons with disabilities in Romania, as well as to the ways of social inclusion of these persons in the contemporary society.*

Am ales să abordez această temă datorită faptului că am considerat că este un subiect extrem de sensibil atât pentru persoanele cu handicap cât și pentru familiile și reprezentanții legali a-acestora. Abordarea acestui subiect constituie o provocare pentru mine întrucât resursele materialele și documentația în ceea ce privește viața socială a persoanelor cu nevoi speciale, este foarte săracă în România. Însă, chiar și așa, mi-am propus să evidențiez câteva aspecte ce tin de viața socială a persoanelor cu handicap, precum și implicarea statului român în ceea ce privește protejarea și incluziunea socială a acestora.

1. Abordări conceptuale privind handicapul

La originea termenului de “handicap” au stat la bază trei unități semantice diferite: “HAND IN CAP”. În sec. XVI a apărut sintagma pentru prima oară în limba engleză, „hand” înseamnă „mână”, „in” este echivalent cu „în” iar „cap” înseamnă „caschetă”, „căciulă”. Expresia „Hand in cap” este folosită desemenă, pentru un joc în care partenerii își disputau diverse obiecte personale după un preț fixat de un arbitru. Obiectele erau puse într-o căciulă („cap”), de unde se extrăgeau cu mâna („hand”) absolut la întâmplare. Prin contractare lingvistică, consoana „n” de la „in” a dispărut, iar sintagma a devenit cuvânt de sine stătător: handicap.

În prezent, termenul “handicap” evidențiază dezavantajul social, respectiv, pierderea și limitarea șanselor unei persoane de a face parte și de a se integra într-o comunitate la un nivel echivalent cu ceilalți membrii. Totodată arată relațiile dintre o persoană cu dizabilități și mediul înconjurător în care acesta trăiește, în special, în unele activități organizate de societate, cum ar fi accesul la comunicații, la informații și la mediul fizic, împiedicând astfel participarea activă a acestora în cadrul societății în condiții de egalitate. Așadar, handicapul apare, atunci când “persoanele cu dizabilități întâlnesc bariere sociale, culturale sau arhitecturale, împiedicându-le accesul la diferite sisteme la care, în condiții de normalitate au acces persoane fără dizabilități

De-a lungul timpului, definiția noțiunii de handicap sau dizabilitate a devenit obiectul preocupărilor mai multor cercetători, printre care enumerăm pe P. Wood care a formulat propuneri de definire a dizabilității prin utilizarea a trei concepte distincte:

- infirmitatea sau deficiența (*eng.* “impairment”) care indică orice pierdere, anomalie sau dereglare a unei structuri sau a unei funcții anatomice, fiziologice ori psihice. Prin acest termen se descrie perturbarea la nivelul unor membre, organe sau a altor structuri ale organismului, ca și la nivelul funcțiilor psihice. Conceptul este operațional la nivelul sistemului „organism”. Pentru realizarea unor cercetări și recensăminte au fost inițiate câteva formulări de tipul: „lipsa vederii”, „surzenia”, „mutismul”, „paralizii ale membrilor”, „amputații ale membrilor”, „întârzierea mintală”, „deficiența de vorbire” ș.a.;
- incapacitatea sau dizabilitatea (*eng.* „disability”), care arată orice reducere, lipsă ori pierdere (rezultând dintr-o deficiență) a aptitudinii de a desfășura o activitate în condițiile considerate normale

pentru o ființă umană. Dizabilitățile sunt descrieri ale perturbărilor la nivelul persoanei, al personalității; ele ilustrează limitarea funcțională sau restricția în activitate (de durată) cauzate de o deficiență. În cadrul studiilor și recensămintelor au fost urmărite diferite tipuri de dizabilități, formulate ca dificultăți, cum ar fi: „de vedere”, „de auz”, „de deplasare”, „de autoservire” etc.;

- handicapul (*eng.* „handicap”), definit ca orice dezavantaj de care suferă o anumită persoană ca urmare a unei deficiențe sau a unei dizabilități care o împiedică să satisfacă total ori parțial sarcinile considerate normale pentru ea (în raport cu vârsta, genul și cu diferiți factori sociali și culturali). Noțiunea de handicap descrie rolul social atribuit persoanei cu deficiență sau dizabilitate, rol care o plasează ca dezavantajată comparativ cu alte persoane. Dezavantajele apar și se manifestă în cadrul interacțiunii persoanei cu mediul ei social și cultural specific. În recensămintele și studiile realizate în diferite țări au fost utilizate formulări de tipul „imobilizat la pat”, „limitat la domiciliu”, „inapt de a utiliza transportul comun”, „inapt de muncă”, „izolat social” ș.a.

2. Aspecte teoretice și practice privind protecția și promovarea persoanelor cu handicap

Legea nr. 448/2006 constituie unul dintre cele mai cuprinzătoare acte normative, cu implicații substanțial îmbunătățite în ceea ce privește calitatea vieții persoanelor cu handicap în România. Aceasta are la bază conceptul fundamental al strategiei naționale - "persoana cu handicap cetățean cu drepturi depline". În acest scop, actul normativ include și impune conceptul "acces pentru toți", stabilește obligații și termene pentru autoritățile centrale și locale, publice și private. Prezenta lege prevede obligațiile autorităților publice de a lua măsuri specifice, în toate domeniile majore ale vieții, pentru a se asigura astfel incluziunea socială a persoanelor cu handicap.

2.1. Aspecte privind tipurile de handicap și mijloacele de protecție privind sănătatea și recuiperea persoanelor cu nevoi speciale.

Referitor la protecția sănătății fizice și mentale ale persoanelor cu handicap, autoritățile publice locale, din raza caruia își are domiciliul persoana în cauză, respectiv Direcția Generală de Asistență Socială și Protecția Copilului (D.G.A.S.P.C.) care este instituția publică din România aflată în subordinea consiliilor județene respectiv în subordinea consiliilor locale la nivel de sectoare în municipiul București, oferă asistență și sprijin oricărei persoane aflate în nevoie, având misiunea de a asigura persoanelor domiciliat pe raza sa de acțiune un sistem de asistență socială care să răspundă nevoilor identificate și să ofere o securitate socială universală și cuprinzătoare. De asemenea, autoritățile publice, au obligația de a crea condiții necesare îmbunătățirii nivelului de trai al persoanei cu handicap prin înființarea unor centre specializate aferente fiecărui tip de handicap, dezvoltarea unor programe de prevenire a handicapului, tratamente specializate, precum și mijloace de recuperare prin dezvoltarea unor programe specifice și să ofere îngrijire de aceeași calitate ca și celorlalți. Totodată, aceste autorități trebuie să informeze familiile sau reprezentanții legali ai persoanelor cu handicap despre diagnosticul medical precum și despre mijloacele și tratamentele de recuperare și serviciile disponibile, în toate stadiile acestora.

În prevederile legii privind protecția și promovarea persoanelor cu handicap sunt evidențiate gradele de handicap respectiv ușor, mediu, accentuat, grav.

Referitor la tipurile de handicap, cele mai frecvent întâlnite sunt:

a) Handicapul fizic (locomotor) - reprezintă o categorie extrem de eterogenă, care se raportează la varietatea largă a dizabilităților fizice, cu referire directă la mobilitatea fizică. Acesta poate fi determinat de un număr extrem de mare de cauze: accidente, boli, anomalii cromozomiale etc. Copiii și adulții cu handicapuri fizice prezintă dificultăți în efectuarea mișcărilor (deplasare, coordonare, precizie, postură) de tipuri și grade diferite. Printre exemplele de handicap fizic enumerăm: paralizia cerebrală (spasticitatea, hemipareza, diplenia, triplenia, tetraplegia, dubla

hemiplegie), leziuni ale măduvei spinării, artritele, lipsa sau deformarea membrelor (amputațiile, lipsurile sau deformările congenitale), arsurile, distrofia musculară, anomaliile de ținută și poziție (ale capului și ale coloanei vertebrale; ale membrelor inferioare: luxație congenitală a șoldului, curba gambelor, genu valgum, genu varum).

Ceea ce trebuie menționat, cu privire la handicapul locomotor, este rezonanța pe care o are aceasta asupra individului, întrucât el este pus în imposibilitatea de a se mișca, de a manevra obiecte, iar în unele cazuri, de a dobândi o profesie.

b) Handicapul senzorial care cuprinde deficiența vizuală și deficiența auditivă.

c) Handicapul mintal - cauzele care determină handicapului mintal sunt numeroase: aberații cromozomiale, leziuni și disfuncții ale creierului, agenți mecanici, chimici, glandulari, infecțioși, privare severă senzorială, carențe masive culturale etc.

Handicapul mintal poate fi:

- temporar și reversibil (întârziere în dezvoltarea mintală);
- aparent, temporar și reversibil, dacă depistarea și intervenția recuperatorie sunt instituite precoce (falsa deficiență mintală);
- permanent și ireversibil (deficiență mintală autentică).

Deficiența mintală poate fi definitivă ca o stare de subnormalitate intelectuală, afectivă și adaptativă, ireversibilă, care are la bază o structură defectuoasă (leziuni sau disfuncții ale creierului sau ale sistemului endocrin).

d) Handicapul emoțional și de adaptare - în situația de față discutăm despre acele tulburări care sunt suficient de severe ca să perturbe adaptarea copiilor la mediul social. Acești copii prezintă o mare instabilitate emoțională, reacționând inadecvat la orice schimbare de mediu. În cadrul manifestărilor comportamentale, ei merg de la timiditate accentuată, instabilitate, ostilitate față de propria persoană, până la distrugerea obiectelor și completa retragere în sine.

Avem în vedere copii cu : hiper și hiposensibilitate, ticuri, enurezis, tulburări de hranite etc. Hipersensibilitatea se manifestă printr-o extremă vulnerabilitate și iritabilitate; persoana are sentimentul că mediul înconjurător îi este ostil. Hiposensibilitatea. Persoana cu această tulburare își percepe propriul corp ca pe o barieră, de care nu se poate elibera, motiv pentru care își îndreaptă agresivitatea spre propria persoană. Reprezintă o tulburare insidioasă de dezvoltare care afectează semnificativ comunicarea verbală și neverbală, relațiile cu ceilalți și posibilitatea achizițiilor școlare.

e) Handicapul comportamental - constituie ansamblul aspectelor comportamentale care se abat de la normele de conduită general acceptate. Printre exemple enumerăm: inadaptarea socială și delicvența

f) Handicapul de limbaj - Vorbirea este considerată deficitară atunci modalitatea de a vorbi abate atenția interlocutorului de la conținutul mesajului sau când însăși persoana în cauză este conștientă de neajunsul său. În asemenea situații se impune luarea unor măsuri de remediere. Printre cauzele tulburărilor de vorbire putem enumera: malformații ale vălului palatin, deformări ale gurii sau ale buzelor, iregularități ale dinților, modele greșite de învățare a vorbirii șocuri emoționale, accidente vasculare cerebrale, leziuni ale creierului etc.

2.2. Particularități referitoare la incluziunea copiilor cu dizabilități în sistemul de educație

Un acces egal la o educație de calitate și la posibilitățile de învățare de-a lungul vieții oferă persoanelor cu handicap posibilitatea de a se integra pe deplin în societate și de a-și îmbunătăți calitatea vieții.

În literatura de specialitate s-au realizat studii referitoare la incluziunea copiilor cu dizabilități în sistemul de educație, care să arate dacă învățământul special este adaptat nevoilor și tipului de handicap pe care copii îl dețin. Astfel s-a ajuns la concluzia ca exista trei tipuri de abordări ale educației copiilor cu dizabilități grupați în funcție de nevoile lor speciale:

O primă abordare o constituie segregarea care indica faptul că, copii cu dizabilități sunt educați în școli sau la domiciliu. Totodată este prevăzută o retrospectivă asupra situației din țara noastră la nivelul anului 1989 prin evidențierea logicii și a caracteristicilor principale ale școlarizării speciale (separate, segregate):

- copii percepuți ca fiind diferiți au fost excluși din sistemul obișnuit de învățământ întrucât se considera că aceștia nu ating standardele de performanță școlară și astfel s-a ajuns la concluzia că opțiunea cea mai rațională era cea a organizării unui învățământ special, separat, adaptat nevoilor copiilor cu dizabilități.

- copii cu dificultăți ușoare și moderate frecventau școlile obișnuite, însă nu beneficiau de nici o formă de suport, fiind expuși în mod repetat riscului de abandon școlar, motiv pentru care, ajungeau să fie orientați și trimiși către școlile speciale.

- învățământul special a fost organizat la noi în țară, inițial, ca formă de educație segregată pentru copii cu deficiențe de auz, de vedere, fizice sau mentale, evoluând spre dezvoltarea unui sistem paralel, fără legătură cu ce considerat “normal”, obișnuit.

Însă, există unele critici severe la adresa școlilor speciale segregate. Spre exemplu, în Marea Britanie, Whittaker și Kenworthy considerau că *”nu putem avea o poziție neutră în ce privește educația incluzivă. Aceasta ar fi echivalentă cu o poziție neutră privind rasismul. Noi credem că sistemul actual de școli speciale segregate este o formă de apartheid care este total dăunător și ar trebui respins de orice comunitate civilizată. Intenția noastră este aceea de a contesta educația specială segregată “*

O a doua abordare este educația integrată care evidențiază faptul că educația copiilor cu dizabilități se realizează în clase speciale, integrate școlilor de masă și presupune mai multe premise, cum ar fi: egalitatea șanselor educaționale, caracterul democratic deschis al sistemelor școlare, pedagogia sportivă și discriminarea pozitivă.,

Iar, cea de o a treia abordare este educația incluzivă care presupune un proces permanent de îmbunătățire a instituției școlare prin adaptarea întregului sistem de învățământ în funcție de nevoile copiilor.

Studiile arată că există numeroase experiențe internaționale în privința a măsurilor individualizate care pot fi considerate bune practici. Spre exemplu, în Marea Britanie, un document oficial (Statement of Special Needs) detaliază cerințele educaționale ale copilului în chestiune, precum și tipul și cantitatea de prevederi care pot fi puse la dispoziție. Sunt incluse tipurile de educație specifică menite să răspundă nevoilor copilului, cum ar fi: facilități, terapii, echipament, aranjamente privind personalul, curriculum, mediul clasei și cel de predare, strategii de predare și învățare, proceduri de monitorizare a progresului copilului, inclusiv aranjamente pentru evaluare și revizuire anuală. Documentul include toate nevoile non - educaționale pe care le poate avea copilul, inclusiv sprijin medical de specialitate, pregătire pentru mobilitate, îngrijire de răgaz, anumite aranjamente specializate privind deplasarea. În funcție de toate aceste elemente se elaborează un plan individual de educație.

2.3. Modalități de implicare a persoanelor cu handicap în activități sportive

În România, sportul pentru persoane cu dizabilități este în plină dezvoltare. Comitetul Național Paralimpic, continuatorul Federației Române a Sportului pentru Persoane cu Handicap este o structură sportivă de interes național, singura autorizată să organizeze și să controleze activitatea sportivă a tipurilor de dizabilități din România, cu rol în:

- promovarea sportului paralimpic fără nici o discriminare în România;
- creșterea nivelului de conștientizare a mișcării paralimpice în România;
- încurajarea tinerilor cu dizabilități de a practica un sport, precum și popularizarea sportului paralimpic ca provocare, motivație și mod de integrare socială;

-îmbunătățirea stării de sănătate prin antrenarea reflexelor, a forței corpului și a puterii de concentrare.

În sprijinul promovării și practicării unui sport de către persoanelor cu dizabilități, a fost înființată organizația Special Olympics România, ca parte integrantă a mișcării sportive internaționale Special Olympics, care își desfășoară activitatea din anul 2003. Această organizație contribuie la integrarea socială a persoanelor cu dizabilități intelectuale, oferindu-le șansa de a-și descoperi și dezvolta potențialul și calitățile sportive prin intermediul programelor de pregătire și a evenimentelor competiționale, organizate pe tot parcursul anului. Astfel, sportivii prezentei organizații au ocazia de a deveni membri activi ai familiei și ai comunității din care fac parte. Special Olympics constituie o experiență care însuflă energie, sănătate, încredere în sine și bucuria de a trăi. În prezent, în cadrul programului național Special Olympics România fac parte un număr de 25.000 de sportivi cu dizabilități intelectuale în toată țara, care practică 12 discipline sportive olimpice încurajați de un număr de 1500 de antrenori și voluntari din cadrul a 125 de școli și ONG-uri partenere în toată țara, sportivi care participă la aproximativ 100 de evenimente organizate anual beneficiind gratuit totodată de evenimente de evaluări ale stării de sănătate.

2.4. Rolul asistenței sociale privind recuperarea și integrarea în societate a persoanelor cu handicap

Persoana cu handicap are dreptul să fie îngrijită și protejată într-un centru din localitatea/județul în a cărei/cărui rază teritorială își are domiciliul sau reședința.

Printre organizațiile care vin în sprijinul persoanelor cu handicap, identificăm Fundația “Pentru Voi” care este o organizație neguvernamentală înființată în anul 1997 și oferă servicii comunitare în parteneriat cu Consiliul Local și Primăria municipiului Timișoara și care luptă pentru apărarea intereselor și drepturilor persoanelor cu handicap aflate în dezvoltare, având misiunea de a îmbunătăți calitatea vieții acestora și a familiilor aparținătoare.

Unul dintre serviciile sociale oferite de această organizație este Serviciul de tip “ Centre de zi” care este destinat unui număr de 165 de persoane cu dizabilități intelectuale, în cadrul celor 3 centre ale fundației, respectiv:

- Centrul “Împreună”, înființat în anul 1997 și are un număr de 75 de beneficiari;
- Centrul “Ladislau Tacsı, înființat în anul 2007 și are un număr de 55 de beneficiari;
- Centrul “Orizonturi Noi”, înființat în anul 2012 având un număr de 35 de beneficiari.

Centrele de zi funcționează de luni până vineri în intervalul orar 7.30-17.00, fiind închise sâmbăta și duminica. Activitățile în cadrul centrelor se desfășoară în intervalul orar 8.00 -16.00, în restul timpului desfășurându-se transportul beneficiarilor la/de la centrele de zi. Fiecare beneficiar este evaluat, după care se elaborează de către echipa multidisciplinară un plan individual de intervenție cu obiective specifice. În funcție de obiectivele stabilite în planul de intervenție, persoanele cu dizabilități beneficiază în cadrul centrelor de zi de următoarele tipuri de servicii:

- asistență socială (informare, consiliere socială, suport emoțional);
- asistență și suport specializat în vederea reabilitării și reintegrării sociale (orientare profesională, sprijin pentru angajarea în muncă, consiliere psihologică, consiliere juridică, suport emoțional-religios);
- asistență medicală și recuperare (asistență acordată de medic generalist, de medicul psihiatru și de medicul specialist în fizioterapie, precum și de kinetoterapeut);
- terapii de relaxare - utile atât pentru detensionare, cât și pentru educarea sensibilității beneficiarilor;
- îngrijire personală;
- educare și formare în cadrul unor sesiuni de grup pentru deprinderea de abilități de viață independentă, educare pentru inserție/reinserție în familie și comunitate, facilitarea accesului la formare profesională;

- activități educative și din aria terapiilor de expresie vizează formarea, dezvoltarea și menținerea unor deprinderi din diverse arii;
 - o dezvoltarea autonomiei personale și sociale a beneficiarilor (inclusiv prin stimularea comunicării augmentative și alternative);
 - o implicarea în activități artistice din aria terapiilor de expresie;
 - o dezvoltarea capacităților cognitive;
 - o exersarea psihomotricității grosiere și fine;
 - o participarea în diverse activități sportive, jocuri și concursuri adaptate la capacitățile fiecărui beneficiar, în cadrul centrului, dar și în comunitate;
 - participarea la activități recreative și culturale în cadrul comunității (plimbări, tabere, excursii, participare la diferite evenimente artistice și culturale, vizite, participare la petreceri în cadrul centrului);
 - integrarea persoanelor cu dizabilități în comunitate (participare la conferințe și seminarii, ieșiri în comunitate, vizite în diferite companii, sprijin pentru accesarea serviciilor medicale, sprijin pentru accesarea serviciilor comunitare etc.);
 - acte de caritate: ajutor material și financiar în cazul familiilor nevoiase ale beneficiarilor centrului;
 - transport (cu ajutorul mijloacelor de transport puse la dispoziție de fundație: autobuze și microbuze, cu suport din partea pedagogilor);
 - acordare masă (zilnic mic dejun și prânz, cu posibilitatea de a alege din mai multe variante, în funcție de preferințe și de nevoile de ordin medical);
- Activitățile zilnice în cadrul centrelor, se desfășoară în grupe, fiecare cu 2 pedagogi care - i supraveghează.

2.5. Accesibilizarea spațiului public în funcție de tipul de handicap al persoana în cauză

În lucrările de specialitate se discută despre faptul că, accesibilitatea este prima condiție pentru a putea vorbi mai departe despre incluziunea reală a persoanei cu dizabilități în societate. În măsura în care, o persoană cu dizabilități poate să se deplaseze de la domiciliu la școală sau la un loc de muncă, poate să își desfășoare activitatea folosind tehnologii asistive adecvate, poate să aibă acces la alte servicii publice furnizate de autoritățile statului, abia atunci putem vorbi despre participare la viața socială. De altfel, importanța accesibilității la nivel european a fost recunoscută și cu prilejul stabilirii liniilor directe pentru finanțarea proiectelor europene în viitorul exercițiului financiar 2014 - 2020, Comisia Europeană stabilind că accesibilitatea va fi o condiționalitate generală care va trebui îndeplinită de toate statele membre prin instituționalizarea unor mecanisme pentru a asigura monitorizarea implementării articolului 9 al Convenției (Accesibilitate) în pregătirea și implementarea programelor operaționale.

Un exemplu demn de urmat este cel al Fundației Mihai Neșu care prin intermediul unui proiect finanțat de Fundația Vodafone România cu 230.000 lei, prin programul „Fondul pentru Fapte Bune”, persoanele cu dizabilități neuromotorii din Oradea și zonele limitrofe beneficiază, din luna octombrie 2018, de un serviciu de tip taxi social, adaptat nevoilor lor de transport. Serviciul va fi asigurat cu un vehicul de tip minivan de 8+1 locuri, care poate transporta simultan trei persoane în scaune cu roțile și patru însoțitori. Transferul până la mașină este făcut cu un lift electric, care poate coborî persoana în scaun rulant indiferent de etajul la care locuiește. Mașina poate transporta aproximativ 800 de persoane lunar, iar deplasările se fac oriunde în Oradea și pe o rază de 15 km în jurul orașului. De acest serviciu pot beneficia copiii și adulții cu handicap neuromotor aflați în scaun cu roțile manual, care se deplasează cu cadrul sau au dificultăți locomotorii, precum și însoțitorii acestora.

2.6. Incluziunea persoanelor cu handicap în câmpul muncii

Studiile arată faptul că, pentru a fi integrate în viața socială, persoanele cu handicapuri fizice sau psihice, au nevoie ca acțiunile desfășurate să fie adaptate în funcție de situația lor determinată de boală, astfel este necesar luarea unor măsuri recomandate persoanelor cu handicap care pot beneficia de tratament și au capacitatea de a dobândi printr-o calificare au recalificare organizată o pregătire profesională care să le permită încadrarea în sistemul obișnuit de producție, iar alte măsuri recomandate pentru cei cărora în funcție de gravitatea handicapurilor, pot fi integrați social prin acțiuni special instituite.

Dacă marea majoritate a persoanelor cu handicap și invalizilor sunt recuperați și pot fi încadrați în muncă în unitățile obișnuite de producție, cu sau fără modificări ale regimului de muncă, o parte din ei, datorită caracterului afecțiunilor și intensității tulburărilor funcționale, nu pot presta activități profesionale în sistemul obișnuit de producție, neputând face față ritmului impus de procesul tehnologic, condițiilor de muncă sau necesităților de integrare într-un colectiv organizat de muncă și implicit au dificultăți în realizarea productivității muncii în condiții de competitivitate cu ceilalți muncitori, care prestează munca respectivă. Aceste persoane cu handicap păstrează însă un anumit grad al capacității de muncă, care poate fi utilizată în efectuarea unor munci sau operații profesionale special organizate, în ateliere protejate.

Prin atelier protejat se înțelege atelierul cu organizare specială a muncii, pentru anumite categorii de invalizi și persoane cu handicap, care nu pot fi încadrați într-un mediu normal de producție. În acest sistem de muncă, în raport cu restantul funcțional, se permite menținerea acestora în circuitul productiv și realizarea unor venituri minime, în raport cu munca prestată, contribuind la evitarea unor stări de dependență socială și la reducerea socială a cheltuielilor statului pentru întreținerea lor.

Concluzie

În concluzie, am evidențiat pe scurt câteva aspecte ce tin de natura incluziunii persoanelor cu handicap în societate și am constatat că, în România există organizații nonguvernamentale care luptă pentru a le apăra drepturile persoanelor cu handicap încercând prin diverse mijloace să le ofere un trai decent și adaptat nevoilor acestora. Însă, din investigațiile realizate de mine, nu pot să nu remarc faptul că statul român nu are niciun interes în a îmbunătăți calitatea vieții persoanelor cu nevoi speciale. Am ajuns la această concluzie după ce am cercetat modalitățile prin care a fost aplicată legea privind promovarea și protecția persoanelor cu handicap, mai exact nu există aplicații practice. Toate beneficiile și drepturile atribuite persoanelor cu handicap sunt în teorie menționate în diverse documente, iar în realizate, acestea se luptă zi de zi în fața societății, a percepției oamenilor față de ei, și a lipsei de interes a acestora, încercând din greu a se adapta mediului înconjurător inaccesibil acestora. Spre exemplu, nu sunt create rampe de acces în cadrul instituțiilor, deși în lege este prevăzut acest aspect, iar dacă sunt create nu pot fi utilizate întrucât nu au fost construite conform nevoilor persoanelor cu handicap, respectiv fie sunt prea abrupte, și persoanele cu handicap riscă să alunece de pe aceasta, fie sunt prea înalte, iar acestea ajung în situația de a fi nevoiți să aibe un însoțitor atunci când au de rezolvat vreo problemă la o anume instituție publică.

Să nu mai vorbim despre sumele ce bani ce li se cuvin cu titlu de indemnizație de handicap, prevăzute de altfel în lege. Acestea sunt extrem de mici raportate la nivel de trai din prezent. Dacă ne gândim la costul tratamentului medicamentos necesar unei persoane cu handicap, îngrijire, terapii, constatăm că acești bani nu le sunt de ajuns pentru a se întreține.

Așadar, în România, în fiecare zi, persoanele cu handicap luptă pentru a supraviețui, pentru a se adapta, pentru a trăi, fiind conștienți de faptul că nimeni nu va face nimic în locul lor pentru a le asigura un trai mai bun. Sunt conștienți de faptul că statul român îi lasă și îi va lăsa în voia sorții arătând prin atitudine lipsa de interes, respect, milă, compasiunea și solidaritate față de aceștia.

Bibliografie:

I. Lucări de specialitate

1. Alexandru V., Moraru A., Ercuș L., Drețcanu D., Bunoaica A., *Accesibilizarea Spațiului Public pentru Persoane cu Dizabilități*, Institutul pentru Politici Publice, București, 2013;
2. Manea L., *Accesul la educația tinerilor cu dizabilități în România, cu focalizare pe învățământul secundar superior, vocațional și universitar*, 2016, Ed. Asociația RENINCO România, pg.17;
3. Manea L., *Dizabilitatea ca factor de risc privind accesul la serviciile de educație*, Calitatea Vieții, XVII, nr. 1-2, 2006, pg.7;
4. Talpaș P. M. *Asistență Socială în Protecția Persoanelor cu Dizabilități*, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia,
5. Wood P: *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps*. Geneva: World Health Organization, 1980;
6. Whittaker și Kenworthy, apud Williams P. (2009), *Social Work with People with Learning Difficulties*, Learning Matters, Exeter, p.63

II. Legislație

7. Legea nr. 448/2006 privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap, publicată în Monitorul Oficial 1, nr. 1006 din 18 decembrie 2006, cu completările și modificările ulterioare.

III Articole

8. <http://specialolympics.ro/despre-noi/> accesat la data de 17.03.2019
9. <http://www.pentruvoi.ro/centre-de-zi/590/serviciul-de-tip-centre-de-zi> accesat la data de 09.04.2019

Adopția de către homosexuali - între mit și realitate

Autori: Socolenco Mariana, Danca Diana-Mariana, Comșa Roxana-Georgiana

Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Oana

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Adoption from same-sex couples has become a political theme since the 1990s, referring to the adoption of children from gay or lesbian couples. In Romania, adoption of same-sex couples is not allowed. In Europe today there are several states that allow this adoption: the Netherlands, Great Britain, Denmark, Iceland and Sweden.*

După legalizarea căsătoriilor gay în Olanda, cu 12 ani în urmă, multe țări au acordat aceleași drepturi homosexualilor. Franța s-a adăugat ieri pe lista acestor țări, iar activiștii pentru drepturile homosexualilor speră că Marea Britanie va vota în curând aceeași lege. În prezent, căsătoria între persoane de același sex este legală în 14 state, majoritatea dintre ele permițând și adopția de către cuplurile homosexuale, scrie BBC. Pe 1 aprilie 2001, după miezul nopții, patru cupluri – Anne-Marie Thus și Helene Faasen și trei cupluri masculine – au fost căsătorite de către primarul Amsterdamului, Job Cohen. Aceasta a reprezentat prima ceremonie legală de căsătorie între persoane de același sex din lume, scrie The Guardian. La câteva săptămâni după ce Belgia a urmat exemplul Olandei, în iunie 2003, Vaticanul – în încercarea de a stopa fenomenul legalizării căsătoriilor gay – a lansat o campanie globală împotriva lor. În cadrul unui document de 12 pagini, consilierul teologic al Papei Paul al II-lea, cardinalul Joseph Ratzinger – care avea să devină Papa Benedict al XVI-lea – a denunțat acest fenomen în cuvinte extrem de aspre, avertizând că uniunile homosexuale sunt imorale, nefirești și dăunătoare, precizează BBC.

Cu toate acestea, fenomenul a continuat să se extindă, ajungându-se în prezent la 14 state care au legalizat căsătoriile între persoane de același sex, majoritatea dintre ele permițând și adopțiile.

OLANDA: după ce a creat în 1998 un parteneriat pentru homosexuali, Olanda a fost primul stat care a permis căsătoria civilă, în aprilie 2001, pentru cuplurile de același sex. Obligațiile și drepturile soților sunt identice cu cele ale heterosexualilor, inclusiv cele privind adoptarea de copii.

BELGIA: căsătoriile între homosexuali sunt autorizate începând din iunie 2003. Cuplurile homosexuale au obținut în 2006 dreptul de a adopta.

SPANIA: căsătoria homosexuală a fost legalizată în iulie 2005. De asemenea, aceste cupluri, căsătorite sau nu, pot să adopte.

CANADA: legea privind căsătoria cuplurilor homosexuale și dreptul de a adopta a intrat în vigoare în iulie 2005. Majoritatea provinciilor canadiene autorizau deja uniunea între persoane de același sex.

AFRICA DE SUD: în noiembrie 2006, Africa de Sud a devenit primul stat al Africii care a legalizat uniunea între două persoane de același sex prin "căsătorie" sau "parteneriat civil". Aceste cupluri pot, de asemenea, să adopte.

NORVEGIA: o lege din ianuarie 2009 implementează egalitatea între homosexuali și heterosexuali atât în ceea ce privește căsătoria și adopția, cât și în privința beneficiilor de o asistență în vederea fertilizării. Legea privind parteneriatul civil exista încă din 1993.

SUEDIA: pionieră în ceea ce privește dreptul la adopție, Suedia permite, începând din mai 2009, cuplurilor homosexuale să se căsătorească civil sau religios. Începând din 1995, acestea erau autorizate să se unească printr-un "parteneriat".

PORTUGALIA: o lege de la 1 iunie 2010 a modificat definiția căsătoriei, suprimând referința la "sex diferit". Legea exclude dreptul la adopție.

ISLANDA: legea care legalizează căsătoriile homosexuale a intrat în vigoare în iunie 2010. Începând din 1996, uniunile gay erau recunoscute, însă nu erau numite căsătorii. Adopția este autorizată din 2006.

ARGENTINA: la 15 iulie 2010, Argentina a devenit primul stat care a autorizat căsătoria homosexuală în America Latină. Cuplurile homosexuale au acces la aceleași drepturi ca și cele heterosexuale și pot adopta.

Alte două țări autorizează căsătoria între persoane de același sex, pe o parte a teritoriului lor, și anume Statele Unite (Connecticut, Iowa, Massachusetts, New Hampshire, Vermont, New York, statul Washington, Maine, Maryland și capitala Washington) și Mexicul, în capitala federală, Mexico. Alte țări au adoptat legislații privind o uniune civilă care acordă drepturi mai mult sau mai puțin extinse homosexualilor, ca Danemarca (1989), Franța (1999), Germania (2001), Finlanda (2002), Noua Zeelandă (2004), Marea Britanie (2005), Cehia (2006), Elveția (2007), Uruguay, Columbia și Irlanda (2011). Curtea supremă americană trebuie să se pronunțe asupra acestui subiect sensibil în timp ce căsătoria între persoane de același sex este interzisă la nivel federal, dar legală în nouă state din 50, precizează Mediafax. În Marea Britanie, deputații s-au pronunțat în februarie 2013 în favoarea unui proiect de lege ce autorizează căsătoria între persoane de același sex. Textul trebuie să fie examinat de o comisie de parlamentari înainte de a ajunge în Camera Lorzilor.

Au dreptul homosexualii să adopte copii?

Legea 273/2004 privind procedura adopției în România nu prevede ca și condiție de a fi heterosexual al adoptatorului, prin urmare potrivit legislației interne un homosexual al putea pretinde să adopte un copil. Desigur, trebuie să îndeplinească și celelalte condiții, extrem de multe și complexe, pentru a se admite cererea. Mai mult, în cauza E.B. versus Franța din 2008, Marea Cameră a Curții de la Strasbourg a stabilit că refuzul autorităților de a permite unei persoane să adopte un copil pe temeiul orientării sexuale (în cauză este vorba de o lesbiană) creează o diferență de tratament incompatibilă cu drepturile omului. Aceasta întrucât este interzisă discriminarea unei persoane în ceea ce privește viața ei privată și de familie. Iar în cauza X ș.a. vs. Austria din 2013 Curtea spune că nu se poate refuza ca partenerul să adopte copilul celui alt partener pe motivul că este de același sex.

Pct. 26 și 27 din Recomandarea (2010) 5 a Comitetului Miniștrilor al Consiliului Europei prevede că în luarea deciziilor cu privire la responsabilitățile parentale sau la adopție nu trebuie să se facă discriminări pe bază de gen sau preferințe sexuale.

Prin urmare legislația sau practica României nu ar putea consacra niciodată interdicția unui homosexual de a adopta un copil.

În hotărârea din cauza X c. Austriei pronunțată la 19 februarie 2013, Marea Cameră a Curții Europene a Drepturilor Omului a analizat plângerea a trei reclamante care s-au pretins victimele unei discriminări prin raportare la cuplurile heterosexuale, adopția coparentală de către un cuplu homosexual fiind juridic imposibil în dreptul austriac.

Curtea în analiza sa, a amintit prioritar principiile din jurisprudența sa în cauzele în care s-au pus în discuție chestiunile de discriminare pe temeiul orientării sexuale. Conform jurisprudenței constante a Curții, pentru a se pune problema aplicabilității art. 14 din Convenție, trebuie să se constate o diferență de tratament între persoane plasate în situații comparabile. O asemenea diferență este discriminatorie dacă nu prezintă o justificare obiectivă și rezonabilă, respectiv dacă nu urmărește un scop legitim sau dacă nu există un raport rezonabil de proporționalitate între mijloacele folosite și scopul vizat. Statele contractante beneficiază de o marjă largă de apreciere pentru a determina dacă și în ce măsură diferențele între situații analoge justifică distincția în tratament (Schalk și Kopf c. Austriei, par. 96, Burden c. Regatului Unit, par. 60).

Orientarea sexuală intră în câmpul de aplicare a art. 14 al Convenției. Curtea a declarat în repetate rânduri că, asemenea diferențelor întemeiate pe sex, cele fondate pe orientarea sexuală

trebuie să fie justificare de motive imperioase sau, o altă formulă des utilizată, de "motive în mod particular solide și convingătoare" (E.B. c. Franței, par. 91; Karner c. Austriei, par. 37, L. și V. C. Austriei, par. 45, Smith și Grady c. Regatului Unit, par. 90). În ce privește diferențele de tratament întemeiate pe sex sau orientare sexuală, marja de apreciere a statelor este restrânsă (Kozak c. Poloniei, par. 92, Karner, par. 41). Diferențele motivate doar prin considerații ținând de orientarea sexuală sunt inacceptabile din perspectiva Convenției (E.B. c. Franței, par. 93 și 96, Salgueiro da Silva Mouta c. Portugaliei, par. 36).

Curtea a precizat că adoptarea unui copil de către homosexuali poate îmbrăca trei forme. Prima este cea de adopție de către o singură persoană (adopție monoparentală); a doua este adopția coparentală prin care un membru al unui cuplu adoptă copilul celuilalt, scopul fiind ca fiecare membru al cuplului să aibă statutul de părinte legal; și a treia formă este adopția conjunctă de către cei doi membri ai cuplului (E.B. c. Franței, par. 33). Până în prezent, Curtea a analizat două cauze privind cereri de adopție monoparentală formulate de homosexuali (Fretté și E. B. c. Franței) și o cauză privind o cerere de adopție coparentală de către un cuplu homosexuali (Gas și Dubois c. Franței).

În cauza Fretté c. Franței (hotărârea din 26.02.2002), autoritățile franceze respinseseră cererea de încuviințare a adopției pe motiv că stilul de viață (altfel spus, homosexualitatea) al reclamantului nu prezenta garanții suficiente pentru adoptarea unui copil. Plasându-se pe terenul art. 14 al Convenției combinat cu art. 8, Curtea a arătat că legislația franceză recunoaștea oricărui celibatar – bărbat ori femeie – dreptul de a depune o cerere de adopție, și că autoritățile franceze au respins cererea de încuviințare prealabilă prezentată de reclamant întemeindu-se – în mod cert implicit – pe orientarea sa sexuală, și a concluzionat existența unei diferențe de tratament fondată pe orientarea sexuală. Totuși, Curtea Europeană a menționat că deciziile adoptate de autoritățile interne urmăreau un scop legitim: protejarea sănătății și a drepturilor copiilor ce pot fi afectați de o procedură de adopție. Cât privește problema de a ști dacă această diferență de tratament era justificată, Curtea a observat în principal că nu exista o comunitate de opinii între statele membre ale Consiliului Europei în acest domeniu unde dreptul părea că traversează o fază de tranziție și a judecat că autorităților naționale trebuie să li se recunoască o marjă de apreciere largă pentru a decide în această privință. În ce privește interesele concurente ale reclamantului și ale copiilor ce pot fi adoptați, Curtea a relevat că asupra consecințelor eventuale ale adopției unui copil de către unul sau doi părinți homosexuali, comunitatea științifică este divizată, ținând cont de numărul restrâns de studii științifice asupra problematicii care erau disponibile în acel moment. Curtea a admis că refuzul de încuviințare a adopției nu a adus atingere principiului de proporționalitate, iar diferența de tratament denunțată nu a fost discriminatorie în sensul art. 14 din Convenție.

În decizia Marii Camere pronunțată în cauza E.B. c. Franței din 22.01.2008, în care aceasta a efectuat examenul pe terenul art. 14 combinat cu art. 8, Curtea a revenit asupra poziției sale. După ce a procedat la o analiză aprofundată a motivelor invocate de autoritățile franceze pentru a justifica refuzul autorităților la adopția dorită de reclamantă, care întreținea cu o altă femeie o relație stabilă, Curtea a notat că autoritățile au reținut două motive principale, respectiv absența unui referent parental în căminul reclamantei ori anturajul său apropiat și lipsa unei consimțământ din partea partenerei reclamantei. Curtea a considerat că aceste două motive au fost reținute în cadrul unei aprecieri globale a situației reclamantei și caracterul ilegal al uneia dintre ele au avut drept efect contaminarea ansamblului deciziei. Ea a estimat că al doilea din aceste motive nu era criticabil, dar primul era implicit legat de homosexualitatea reclamantei și că autoritățile au invocat-o abuziv într-un context în care cererea de încuviințare a adopției era formulată de o persoană celibatară. În final, ea a considerat că orientarea sexuală a reclamantei nu a încetat să fie în centrul dezbaterii care o privea și a avut un caracter decisiv conducând la decizia de refuz în emiterea încuviințării solicitate (E.B. c. Franței, par. 72-89). Curtea a considerat că atunci când o diferență de tratament este justificată exclusiv de considerații ținând de orientarea sexuală a persoanei, ea trebuie respinsă ca discriminatorie din perspectiva Convenției. A relevat că dreptul francez autoriza adoptarea unui copil de către un celibatar, deschizând astfel calea adopției de o către o persoană celibatară homosexuală, ceea ce nu

s-a contestat. În analiza sa asupra motivelor avansate de autorităților franceze, Curtea a judecat că, pentru respingerea cererii de încuviințare în vederea adoptării, solicitată de reclamantă, autoritățile au operat o distincție dictată de considerații ținând de orientarea sexuală a reclamantei, distincție care nu se poate tolera potrivit Convenției. În consecință, Curtea a concluzionat încălcarea art. 14 combinat cu art. 8 din Convenție.

Cauza *Gas și Dubois c. Franței* (hotărârea din 15.03.2012) privea două femei trăind într-un cuplu înregistrat ca parteneriat legal în care una din ele era mama unui copil conceput prin procreare medicală asistată. Conform dreptului francez, aceasta era singurul părinte. Reclamantele s-au plâns, pe terenul art. 14 din Convenție combinat cu art. 8, în sensul imposibilității ca un copil al uneia dintre ele să fie adoptat de cealaltă. Mai precis, acestea doreau să fie autorizate a adopta copilul cu aplicarea regimului adopției simple, pentru a crea o legătură de filiație între copil și partenera mamei sale, ceea ce le-ar fi permis exercitarea conjunctă a autorității parentale asupra acestuia. Autoritățile interne au refuzat să își dea acordul acestui proiect de adopție pe motiv că aceasta ar antrena, în beneficiul partenerei mamei copilului, un transfer de drepturi a autorității parentale, neconform cu interesul copilului. Curtea a examinat situația reclamantelor comparând-o cu cea a unui cuplu căsătorit și a relevat că în dreptul francez doar cuplurile căsătorite puteau exercita autoritatea parentală conjunctă în cazul adopției simple. Observând că statele contractante nu erau ținute să deschidă mariajul cuplurilor homosexuale și că mariajul conferea un statut particular celor ce se angajau în el, Curtea a judecat că reclamantele nu se găseau într-o situație juridică comparabilă celei a cuplurilor căsătorite. Relevând că adopția coparentală nu era deschisă cuplurilor heterosexuale care, ca și reclamantele încheiaseră un parteneriat înregistrat în mod legal, Curtea a concluzionat absența diferenței de tratament fondată pe orientarea sexuală și neîncălcarea art. 14 al Convenției combinat cu art. 8 din Convenție.

Ulterior reiterării principiilor din cauzele *E.B. c. Franței și Fretté c. Franței și Gas și Dubois c. Franței*, Curtea a efectuat două comparații în speța *X c. Austriei* din 19.02.2013: între situația reclamantelor și situația unui cuplu căsătorit în care unul dintre membri dorește să adopte copilul celuilalt, respectiv situația unui cuplu heterosexual necăsătorit în care un membru dorește să adopte copilul celuilalt.

În cauza *X c. Austriei*, trei reclamante, dintre care prima și a treia reclamantă erau într-o relație stabilă, iar a doua era fiica de 15 ani a celei de-a treia reclamante plasată sub autoritatea parentală a acesteia și recunoscută în mod legal de tatăl ei biologic, au formulat o acțiune în fața tribunalului districtual competent pentru a omologa convenția de adopție încheiată între prima reclamantă și a doua reclamantă reprezentată de mama sa care era a treia reclamantă, convenție care viza crearea unei legături juridic reflectând raporturile ce le uneau, fără a rupe legăturile între copil și mama sa, a treia reclamantă. Tribunalul a refuzat omologarea convenției de adopție, arătând că art. 182 par. 2 din Codul Civil austriac nu prevedea nicio formă de adopție aptă să producă efectele dorite de reclamante. Conform art. 179 din Codul Civil austriac, adopția poate fi făcută de o singură persoană sau de un cuplu căsătorit. Adopția unui copil de către o persoană căsătorită care acționează singură e supusă unor condiții stricte, astfel cum rezultă din art. 182 alin. 2 menționat, în sensul că dacă minorul nu este adoptat decât de un singur bărbat (ori femeie) legăturile juridice familiale – altele decât cele de filiație în sine – nu sunt rupte decât în ce privește tatăl biologic (sau mama biologică) și familia acestuia. În cazul în care legăturile între copil și celălalt părinte al său subzistă după adopție, judecătorul le declară rupte sub rezerva consimțământului acestuia din urmă. Tribunalul a reținut prezumția că adopția de către o singură persoană rupe legăturile juridice între cel adoptat și părintele său biologic de același sex cu părintele său adoptiv și că ea nu alterează legătura cu părintele de sex opus. Numai în acest caz legea permite judecătorului să rupă această legătură, asupra căreia adopția nu are niciun efect. Tribunalul a constatat că respectiva convenție a cărui omologare s-a solicitat, care ar fi condus la adoptarea unui copil de către o femeie și ruperea relațiilor cu tatăl său biologic dar nu cu mama sa biologică, este ilicită. Tribunalul a făcut trimitere și la jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului conform căreia chestiunile relative la orientarea sexuală beneficiază de protecția

art. 8 din Convenție, iar din hotărârea pronunțată în cauza *Fretté c. Franței* rezultă că s-a indicat expres că dreptul homosexualilor de adopție pare să traverseze o fază de tranziție și cunoaște evoluții sociale care justifică recunoașterea unei largi marje de apreciere statelor membre, deși această marjă de apreciere nu ar putea fi interpretată ca o cartă albă acordată statelor pentru a lua decizii arbitrare. Tribunalul a estimat că dreptul austriac actualmente în vigoare exclude posibilitatea creării unei legături juridice cu un copil de către două persoane de același sex, iar măsura dorită de reclamante necesită o modificare legislativă. Apelul și recursul în casație au fost respinse cu argumente similare. Comparând situația reclamantelor cu un cuplu căsătorit din care un membru dorește să adopte copilul celuilalt, Curtea a arătat că a răspuns la această întrebare în cauza *Gas și Dubois*, și a reafirmat argumentele din această cauză. Art. 12 din Convenție nu impune statelor contractante obligația de a institui căsătoria și pentru cuplurile de homosexuali (*Schalk și Kopf c. Austriei*), dreptul la căsătorie dintre homosexuali nu se mai poate deduce din art. 14 combinat cu art. 8 și chiar dacă statele decid să ofere acestor cupluri un alt mod de recunoaștere juridică, ele beneficiază de o anumită marjă de apreciere pentru a decide natura exactă a statutului conferit. Prin urmare, Curtea a declarat în mai multe reprize că mariajul conferă un statut particular celor care se angajează, exercițiul acestui drept fiind protejat de art. 12 din Convenție. Dreptul austriac prevede în materia adopției un regim specific pentru cuplurile căsătorite, art. 179 alin. 2 din Codul Civil austriac enunță în fapt că adopția conjunctă le este rezervată acestora și că este în principiu singura formă de adopție care le este deschisă. Prin excepție de la acest principiu, aceeași dispoziție autorizează un soț să adopte copilul soțului său (adopție coparentală). Curtea a concluzionat că situația reclamantelor cât privește adopția coparentală nu este comparabilă celei unui cuplu căsătorit, astfel că nu a existat încălcarea art. 14 combinat cu art. 8 din perspectiva acestei comparații.

Comparând situația reclamantelor cu situația unui cuplu heterosexual necăsătorit dintre care un membru dorește să adopte copilul celuilalt. Curtea a relevat că niciuna dintre părți nu a avansat aspectul că legea ar distinge cuplurile homosexuale de cuplurile heterosexuale necăsătorite printr-un statut juridic particular analog celui care diferențiază pe aceștia de cuplurile necăsătorite. Guvernul nu a contestat că situația cuplurilor heterosexuale necăsătorite este comparabilă celei a cuplurilor homosexuale, considerând că, în termeni de persoane, cuplurile homosexuale și cuplurile heterosexuale sunt în teorie la fel de apte ori inapte atât unii cât și alții să procedeze la adopție în general și la adopția parentală în particular. Curtea a constatat că situația reclamantilor doritori să stabilească o legătură juridică între prima și a doua reclamantă, este comparabilă celei unui cuplu heterosexual din care un membru dorește să adopte copilul celuilalt. Curtea, analizând dacă a existat o diferență de tratament fondată pe orientarea sexuală a primei și celei de-a treia reclamante, a notat mai întâi că dreptul austriac prevede posibilitatea de adopție cuplurilor heterosexuale necăsătorite. Art. 179 din Codul Civil austriac autorizează de o manieră generală adopția monoparentală și nicio dispoziție a art. 182 alin. 2 austriac din același cod nu se opune ca unul din membrii cuplului heterosexual necăsătorit să adopte copilul celuilalt fără o ruptură a legăturilor între acesta din urmă și copilul său. În schimb, este imposibil din punct de vedere juridic pentru un cuplu homosexual de a proceda la o adopție coparentală căci același articol 182 alin. 2 austriac enunță că adoptatorul se substituie părintelui biologic de același sex cu el. În speță, prima reclamantă este o femeie, iar în caz de adopție de către ea a celei de-a doua reclamante, doar legăturile dintre aceasta și mama sa, partenera primei reclamante, ar putea fi rupte. Reclamantele nu pot astfel recurge la adopție în vederea creării, între prima reclamantă și a doua reclamantă, a unei legături de filiație care s-ar adăuga la cea care există între a doua reclamantă și mama sa. Oricât de neutru ar fi la prima abordare, articolul art. 182 alin. 2 austriac exclude cuplurile homosexuale de la adopția coparentală. Curtea a notat și că Legea privind parteneriatele înregistrate din Austria, în vigoare din 1 ianuarie 2010, care reglementează parteneriatele dintre homosexuali, interzice expres în art. 8 alin. 4 adopția de către un partener a copilului celuilalt. Curtea a constatat astfel că legislația aplicabilă operează o distincție între cuplurile heterosexuale necăsătorite și cuplurile homosexuale în materie de adopție coparentală. În speță, singurul motiv pe care tribunalul și-a fondat decizia era acela că art. 182 alin. 2 din Codul

Civil austriac se opune unei adopții care ar produce o legătură de filiație ce s-ar adăuga celei deja existente între minoră și mama sa. Tribunalul nu s-a fondat pe circumstanțele particulare ale cauzei, neabordând niciun moment chestiunea de a ști dacă tatăl biologic consimțea sau nu la adopție sau existau motive de a trece peste opoziția sa astfel cum pretindeau reclamantele. Curtea Supremă a confirmat că adopția unui copil de către partenera mamei biologice a acestuia era juridic imposibilă din perspectiva art. 182 alin. 2 Cod Civil austriac și a apreciat că această dispoziție nu depășea marja de apreciere recunoscută statelor și că se concilia prin urmare cu art. 14 combinat cu art. 8 din Convenție.

Curtea a apreciat că aspectul conform căruia adopția dorită de reclamante era juridic imposibilă nu a încetat să fie în centrul analizei cauzei de către instanțele naționale (*mutatis mutandis*, E.B. c. Franței, par. 88). În fapt, acest obstacol juridic a împiedicat instanțele interne să cerceteze în concret dacă adopția era în interesul minorei, nu au examinat în detaliu circumstanțele speței, nu au examinat dacă există motive de a trece peste refuzul tatălui biologic de a consimți la adopție, astfel cum îi permitea art. 183 din Codul Civil austriac. Tribunalele districtual și regional nu au abordat această chestiune, iar Curtea Supremă a confirmat că nu puteau trece mai departe, față de obstacolul juridic absolut de care se lovea adopția.

Dacă cererea de adopție ar fi fost prezentată de un cuplu heterosexual necăsătorit, instanțele nu le-ar fi putut opune une fine de neprimire. Instanțele ar fi fost ținute să verifice dacă această adopție răspundea interesului minorului, iar în caz de refuz al tatălui copilului de a consimți trebuia să fie cercetat dacă existau circumstanțe excepționale care să justifice trecerea peste acest refuz. În consecință, Curtea a considerat că plângerea reclamantelor nu se încadrează într-o *actio popularis*. Reclamantele au fost direct afectate de legislație, deoarece interdicția de o manieră absolută din art. 182 alin. 2 austriac a eliminat în întregime utilitatea și relevanța examinării circumstanțelor proprii cauzei lor și au obligat autoritățile interne să le opună un fine de neprimire automat. Prin urmare, nu se poate spune că instanța europeană este chemată să examineze în abstracto legislația criticată: prin însăși natura sa, interdicția absolută despre care este vorba în cauză sustrage faptele speței aprecierii instanțelor interne și celei a Curții.

Reținând că art. 182 alin. 2 Codul Civil austriac nu are aceleași efecte asupra altor persoane și asupra reclamantelor, a căror viață este construită în jurul unui cuplu homosexual, Curtea a concluzionat că reclamantele nu au fost tratate cum ar fi fost tratat un cuplu heterosexual necăsătorit. Atunci când tratamentul diferit care le-a fost rezervat era indisolubil legat de faptul că formau un cuplu homosexual, rezultă că acest tratament era fondat pe orientarea sexuală a reclamantelor.

Curtea a distins astfel speța de cauza Gas și Dubois în care Curtea a constatat absența unei diferențe de tratament fondată pe orientarea sexuală între cuplurile heterosexuale și homosexuale cu argumentul că în dreptul francez interdicția de adopție coparentală afecta atât pe primii cât și pe următorii. Curtea a considerat util să precizeze că speța nu privește chestiunea de a ști dacă, din perspectiva circumstanțelor speței, cererea de adopție trebuia sau nu admisă, aparținând instanțelor interne să statueze asupra chestiunilor privind refuzul tatălui de a consimți, dacă se putea trece peste acest refuz, dacă ar fi fost în măsură să examineze fondul adopției. Ceea ce este supus dezbaterii este faptul că instanțele s-au găsit în incapacitate de a proceda la un asemenea examen, având în vedere art. 182 alin. 2 din Codul Civil austriac. Dacă o cerere de adopție identică ar fi fost prezentată de un cuplu heterosexual necăsătorit, instanțele, dimpotrivă, erau ținute să examineze fondul cererii.

Curtea a considerat că nu este chemată să se pronunțe asupra chestiunii privind adopția coparentală de către cuplurile homosexuale în sine, și cu atât mai puțin asupra adopției de către cuplurile homosexuale în general. Ea trebuie să statueze asupra unei probleme strict delimitate, aceea de a ști dacă reclamantele din speță au fost sau nu victimele unei discriminări între cuplurile heterosexuale necăsătorite și cuplurile homosexuale în materie de adopție coparentală.

Curtea a amintit că interdicția de discriminare consacrată de art. 14 depășește beneficiul drepturilor și libertăților pe care Convenția și Protocoalele sale le impune fiecărui stat a le garanta.

Această interdicție se aplică de asemenea drepturilor accesorii, care țin de câmpul de aplicare general al unui articol din Convenție pe care statul în mod voluntar decide să îl protejeze.

Dacă articolul 8 nu garantează dreptul de a adopta, Curtea deja a statuat că, în ce privește o adopție de către o persoană homosexuală celibatară, un stat care trece dincolo de obligațiile ce îi revin în temeiul art. 8 prin crearea unui drept, nu poate lua măsuri discriminatorii în sensul art. 14 din Convenție (E. B. C. Franței, par. 49). Art. 8 nu impune statelor să acorde dreptul de adopție coparentală cuplurilor necăsătorite (Gas și Dubois, par. 66-69).

Totuși, legislația austriacă a deschis această formă de adopție cuplurilor heterosexuale necăsătorite. În consecință, Curtea trebuie să cerceteze dacă refuzul de a acorda acest drept cuplurilor homosexuale urmărește un scop legitim și dacă este proporțional acestui scop. Din deciziile instanțelor interne rezultă că dreptul austriac vizează a recrea situația care se regăsește într-o familie biologică. Tribunalul regional a precizat că dispozițiile legale vizează să prezerve familia tradițională și că dreptul austriac se poziționează pe principiul conform căruia un copil trebuie să aibă ca părinți două persoane de sex opus, conform realității biologice. A hotărât că intenția legiuitorului de a nu prevedea adopția unui copil de către un partener homosexual al celuilalt părinte, operație care ar rupe legătura dintre copil cu părintele său de sex opus, urmărește un scop legitim.

Curtea a recunoscut că grija de a proteja familia în sensul tradițional al termenului constituie în principiu un motiv important și legitim apt să justifice o diferență de tratament (Karner, par. 40, Kozak, par. 98). Protejarea interesului copilului este de asemenea un scop legitim.

Analizând în continuare dacă principiul proporționalității a fost respectat în speță, Curtea a reamintit mai întâi că scopul constând în protejarea familiei în sens tradițional este abstract și o mare varietate de măsuri concrete pot fi utilizate pentru a-l realiza. Deoarece Convenția este un instrument viu care trebuie interpretat în lumina condițiilor actuale, statul trebuie să aleagă măsurile de luat în baza art. 8 pentru a proteja familia și garanta respectul vieții de familie ținând cont de evoluția societății ca și de schimbările care au loc în maniera de a percepe problemele societății, de stare civilă și de ordin relațional, în principal ideea conform căreia există mai mult de o cale sau mai mult de o alegere posibilă în ce privește modul de a duce o viață privată și familială (Kozak, par. 98).

Legea austriacă interzice de o manieră absolută cuplurilor homosexuale adopția coparentală. Guvernul nu a prezentat niciun argument precis, studii științifice sau alte elemente susceptibile să dovedească că familiile homoparentale nu pot în niciun caz să se ocupe convenabil de un copil. Dimpotrivă, a afirmat că aceste cupluri homosexuale sunt în teorie la fel de apte ori inapte să adopte, ca și cuplurile heterosexuale. Curtea a constatat deja că dispozițiile din codul civil nu vizează specific a exclude homosexualii, dar legea privind parteneriatele înregistrate interzice adopția coparentală cuplurilor homosexuale, urmare a poziției anumitor grupuri din societate care se opun deschiderii procedurilor de adopție de către aceste cupluri. Dreptul austriac apare astfel ca lipsit de coerență, deoarece autorizează adopția de către o singură persoană, chiar homosexuală, dar dacă acesta are un partener, consimțământul acestuia este solicitat. Legea permite astfel ca un copil să poată fi crescut în sânul unei familii fondată pe un cuplu homosexual, recunoscând că această situație nu este prejudiciabilă pentru copil. Cu toate acestea, dreptul austriac prevede explicit că un copil nu poate avea două mame sau doi tați, caz în care Curtea a constatat lipsa de coerență a ordinii juridice interne. Curtea a admis ca fiind pertinentă teza reclamantelor conform căreia familiile fondate pe un cuplu homosexual sunt o realitate pe care dreptul nu le recunoaște și nu le protejează. Adopția coparentală are ca obiectiv să confere partenerului unuia dintre părinții copilului drepturi egale cu ale acestuia. Curtea a subliniat importanța recunoașterii juridice față de familia de fapt (Wagner și W.J.M.W.L. c Luxembourg, 28 iunie 2007, par. 119, Eski, par. 39, Emonet și alții, par. 63-64). Ansamblul considerațiilor expuse – existența unei familii de fapt formate de reclamante, importanța pentru acestea de a obține o recunoaștere juridică, incapacitatea Guvernului să stabilească dacă ar fi prejudiciabil pentru un copil de a fi crescut de un cuplu homosexual sau de a avea în mod egal două mame sau doi tați, și aspectul că Guvernul recunoaște că atât cuplurile homosexuale cât și cele

heterosexuale sunt în mod egal apte să adopte coparental, suscită serioase îndoieli cât privește proporționalitatea interdicției absolute de adopție coparentală care rezultă pentru cuplurile homosexuale din art. 182 alin. 2 Codul Civil austriac. În absența altor motive solide și convingătoare care să militeze în favoarea acestei interdicții absolute, considerațiile expuse dau de gândit că instanțele trebuie să examineze fiecare situație în parte. Această modalitate de a proceda apare mai conformă interesului superior al copilului.

Guvernul a invocat ampla marjă de apreciere a statelor în domeniul dreptului la adopție și că există un exercițiu delicat în căutarea unui echilibru între interesele tuturor persoanelor vizate. Curtea a observat că marja de apreciere a statelor în baza art. 8 din Convenție depinde de un anumit număr de factori. Cât timp un aspect particular important pentru existența sau identitatea unui individ se găsește în joc, marja de apreciere a statului este de ordin restrâns. Dimpotrivă, cât timp nu există un consens în sânul statelor membre ale Consiliului European, atunci când cauza ridică probleme delicate morale sau etice, marja de apreciere este mai mare. Totuși, Curtea a amintit că, în cazul invocării unei discriminări fondată pe sex sau orientare sexuală care se examinează sub incidența art. 14, marja de apreciere a statelor este restrânsă. În unicul scop de a răspunde Guvernului la argumentul inexistenței consensului european, Curtea a arătat că nu e chemată să se pronunțe asupra chestiunii generale de acces a homosexualilor la adopția coparentală, dar asupra unei diferențe de tratament invocată între cuplurile heterosexuale necăsătorite și cuplurile homosexuale în acest domeniu.

În aceste condiții, doar cele 10 state care au deschis adopția coparentală cuplurilor necăsătorite pot servi drept teme de comparație. Șase dintre ele tratează cuplurile heterosexuale și homosexuale de aceeași manieră din acest punct de vedere. Patru au adoptat aceeași poziție cu a Austriei. Având în vedere îngustimea acestui eșantion, nu se poate extrage nicio concluzie privind un consens între statele membre ale Consiliului European. Convenția Europeană din 2008 în materie de adopție nu poate fi utilă, deoarece nu a fost ratificată de Austria și nu se poate considera că reflectă o comunitate de vederi actuale între state, ținând cont de numărul mic de ratificări până în prezent. În orice caz, potrivit art. 7 din această Convenție, statele trebuie să permită adopția de către două persoane de sexe diferite sau de către o singură persoană și statele au posibilitatea să aplice această convenție cuplurilor homosexuale căsătorite sau în parteneriat înregistrat, cuplurilor heterosexuale sau homosexuale care trăiesc împreună în cadrul unei relații stabile. Nu rezultă deci din această dispoziție că statele sunt libere să trateze diferit cuplurile heterosexuale și cuplurile homosexuale care locuiesc împreună în cadrul unei relații stabile. Apare că Recomandarea CM/Rec (2010)5 adoptată la 31 martie 2010 de Consiliul de Miniștri merge în aceeași direcție deoarece în paragraful 23 invită statele membre să garanteze aplicarea drepturilor și obligațiilor conferite cuplurilor necăsătorite fără nicio discriminare față de cuplurile de același sex și cuplurile de sex diferit.

Curtea e conștientă că găsirea unui echilibru între păstrarea familiei tradiționale și drepturile minorităților sexuale decurgând din Convenție este un exercițiu prin natura sa dificil și delicat, care poate obliga statele să concilieze vederi și interese concurente privite de părțile interesate ca fundamental antagoniste. Totuși, având în vedere considerațiile care au precedat, Curtea a apreciat că Guvernul nu a furnizat niciun motiv particular solid și convingător apt să stabilească excluderea cuplurilor homosexuale din câmpul de aplicare al adopției coparentale deschisă cuplurilor heterosexuale necăsătorite, necesar a prezerva familia tradițională sau protecția intereselor copilului. Prin urmare, distincția operată de legea austriacă este incompatibilă cu dispozițiile Convenției.

Litigiul poartă asupra chestiunii de a ști dacă reclamantele au fost victimele unei discriminări de fapt, adopția solicitată fiind împiedicată de un obstacol juridic absolut, instanțele neavând posibilitatea de a cerceta dacă adopția servea sau nu interesului minorei. Curtea a trimis la două decizii recente în care a concluzionat încălcarea art. 14 combinat cu art. 8 pe motiv că reclamantii, tați ai unor copii născuți în afara căsătoriei, nu au beneficiat de examinarea de către instanțele interne a aspectului dacă interesul copiilor cerea o atribuire a autorității parentale exclusive a taților lor sau mai degrabă un partaj al autorității parentale între părinții lor (Zaunegger c. Germaniei, 03.12.2009, par. 61-63). A concluzionat Curtea încălcarea art. 14 din Convenție combinat cu art. 8 cât privește

compararea situației reclamantelor cu cea a unui cuplu heterosexual necăsătorit în cadrul căruia un membru dorește să adopte copilul celuilalt.

De menționat că decizia X c. Austriei a fost pronunțată cu opinia parțial dizidentă a șapte judecători care au afirmat în finalul raționamentului lor, că sensul interpretării evolutive oferit de Curte trebuie să fie acela de a acompania, de a canaliza schimbările, nu acela de a le preceda și cu atât mai puțin de a încerca să le impună.

Concluzii

În România numai heterosexuallii se pot căsători. Căsătoria homosexualilor nu este un drept al omului. În 21 state din UE se permite uniunea civilă, în 12 state se permite căsătoria între persoane de același sex, iar tendința este în creștere a numărului de state. Preferințele sexuale țin de viața privată și intimă a persoanelor și ele nu pot constitui temei pentru niciun fel de defavorizare.

Bibliografie:

1. <https://www.juridice.ro/419428/despre-casatoria-si-adoptia-pentru-homosexuali.html>
2. <https://www.hotnews.ro/stiri-22470430-informare-asupra-datelor-caracter-personal-prelucrate-hotnews.htm?nocgdpr>
3. <https://semneletimpului.ro/social/gay/casatorii-homosexuale/analiza-situatia-casatoriilor-gay-si-a-adoptiilor-in-lume.html>

Jurisprudența internațională:

1. Hotărârea din cauza X c. Austriei pronunțată la 19 februarie 2013, privind discriminarea cuplurilor heterosexuale
2. Hotărârea din 26.02.2002, Fretté c. Franței
3. Decizia Marii Camere pronunțată în cauza E.B. c. Franței din 22.01.2008

Paradisurile fiscale - produse ale globalizării

Autori: Socolenco Mariana, Danca Diana-Mariana, Comșa Roxana-Georgiana

Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Oana

Universitatea din Petroșani

***Abstract:** The term "fiscal paradise" is vaguely defined and includes any country that perceives zero taxes or reduced taxes on all or just some income categories, a certain level of banking or commercial secret, requirements minima from the central bank and no restrictions on its foreign exchange. Tax havens, also called offshore financial centers, provide a fund base such as offshore or other forms of investment managed investment portfolios.*

I. Noțiunea și caracteristicile generale ale unui paradis fiscal

Complexitatea fenomenului paradisurilor fiscale, în economia contemporană, necesită cercetarea acestuia la diferite niveluri: mondial, național (macro și microeconomic); motivația principală constând în faptul că paradisurile fiscale, în condițiile actuale, au devenit parte componentă a sistemului economic mondial și a economiilor naționale, aceasta confirmând actualitatea temei de cercetare. Termenul de „paradis fiscal” este vag definit și include orice țară care percepe zero impozite sau impozite reduse pe toate sau doar pe unele categorii de venituri, un anumit nivel de secret bancar sau comercial, cerințe minime din partea băncii centrale și nici un fel de restricții asupra schimburilor valutare. Scopul utilizatorilor paradisurilor fiscale este simplu: să plătești mai puțin, să câștigi mai mult. Statele americane explică utilizarea paradisurilor fiscale de către agenții lor economici, prin scopul lor: expansiunea în străinătate prin mijloace legale care sunt lăsate la dispoziția lor de către legiuitorii țării lor. Oricum, asimilăm paradisurile fiscale fraudei fiscale. Paradisurile fiscale, numite și centre financiare offshore, asigură o bază pentru fonduri precum plasamentele offshore sau alte forme de portofolii de investiții administrate. Alte caracteristici atractive ale paradisurilor fiscale pot include secretul bancar și aspecte favorabile mediului de afaceri. Caracteristica esențială a sistemului bancar offshore constă în faptul că tranzacțiile sunt efectuate în monede străine și în favoarea nerezidenților. Companiile offshore reprezintă instrumente financiare de planificare internațională și totodată de evitare a taxelor, de ridicare a profitabilității unei afaceri, de coordonare a unei activități productive lăsând posibilitatea anonimatului și creând în același timp o libertate valutară deplină. Este de menționat faptul că principala funcție a centrelor offshore nu este de a minimaliza obligațiile fiscale curente și/sau viitoare, ci de a crea structuri independente care, atunci când compania-mamă are probleme în statul de rezidență, să preia din valorile acesteia. Chiar dacă termenul de paradis fiscal nu este sinonim cu cel de centru financiar offshore, aceste entități juridice formează o rețea complexă și completă prin intermediul căreia se generează fluxuri de capital bănesc, care provine, fie din activități licite sub formă de profit, fie din activități ilicite în scopul pierderii urmei sursei de proveniență. O analiză de specialitate realizată în scopul identificării statelor care ar permite dezvoltarea lor ca și paradisuri fiscale, arată că sistemul legislative cel mai favorabil evoluției unui paradis fiscal este cel american, iar cel mai puțin favorabil este cel european, avându-se în vedere stabilitatea politică și economică a statelor. Concentrând definiția termenului off-shore, apreciem că o zonă offshore constă într-un spațiu restrâns pe teritoriul unui stat (port, aeroport) unde taxele vamale asupra mărfurilor și serviciilor sunt suspendate. Fiecare paradis fiscal oferă investitorilor, pe lângă facilitățile standard în materie fiscală, alte oportunități unele mai viabile, altele liniare din punct de vedere financiar fiscal. Astfel, unele teritorii offshore pot atrage investiții datorită așezării lor geografice având dezvoltate rețele de comunicații și transport care să permită infuzie de capital sau

să genereze capital oriunde în lume. Paradisurile fiscale atrag niveluri disproporționate de capital, deținând 15,7% brut din activele externe ale companiilor americane. Având în vedere creșterea economică din paradisuri fiscale în comparație cu alte țări, politica fiscală a paradisurilor fiscale tinde să prindă ramificații și pentru statele onshore apropiate de teritorii offshore. Paradisurile fiscale nu sunt văzute cu ochi buni de statele lumii care practică o fiscalitate ridicată. Această bunăvoință este deseori rezultatul ideii că disponibilitatea paradisurilor fiscale ar avea ca efect devierea activității economice din țările cu rate de impozitare mari și *erodarea bazelor impozabile* – ca sursă de venit pentru guvernele acestor țări. Lupta împotriva evaziunii fiscale și a paradisurilor fiscale și-a găsit drumul spre partea de sus pe ordinea de zi a principalelor forumuri internaționale din cauza crizei economice actuale. Astfel, summit-ul de la Londra din aprilie 2009, dat naștere la liste de paradisuri fiscale și amenințarea acestora cu sancțiuni împotriva "jurisdicțiilor necooperante". Jurisdicțiile offshore care aplică secretul bancar cât și centrele financiare offshore atrag depozite de la persoane care doresc să evite taxe prin metode legale. Astfel, aceste entități juridice de tip offshore care aplică secretul bancar în cazul tranzacțiilor financiare se susțin reciproc, devenind atractive nu doar pentru persoanele fizice și/sau juridice care doresc pur și simplu să evite impozitarea excesivă din statul de rezidență fiscală, ci mai ales pentru participanții la săvârșirea criminalității financiar-bancare în scopul ascunderii banilor murdari ca produs al infracțiunii. Într-un raport intitulat "Concurența fiscală dăunătoare: o problemă mondială", OCDE a arătat aspectele negative ale paradisurilor fiscale, preconizând o nouă definiție a locului de rezidență, un mai bun control al firmelor străine, o reducere a scutirilor în cadrul dublei impozitări a veniturilor din sursă străină și un mai bun acces la informațiile bancare; una dintre recomandările OCDE stipulează, de fapt, că țările membre ar trebui să-și examineze legislațiile, regulile și practicile care guvernează accesul la aceste informații fiscale. Paradisurile fiscale par a fi relevante pentru o serie de politici fiscale. Ele se suprapun cu alte tehnici, cum ar fi domeniile de politică comercială sau de dezvoltare financiară, care pot fi reexamineate în lumina atingerii obiectivelor specifice politicii fiscale mondiale. Obiectivele acestei politici, cum ar fi prevenirea criminalității și combaterea spălării banilor, se poate realiza prin includerea acestora într-un singur cadru, atunci când vizează problema paradisurilor fiscale. Paradisurile fiscale introduc distorsiuni atât la nivel macro, cât și microeconomic. Așa cum s-a afirmat deja, la nivel macro pot constitui o amenințare la adresa stabilității sistemelor financiare. De asemenea, posibilitatea de a ocoli sau de a se sustrage impozitării investițiilor reale și/sau financiare reduce veniturile statului, ceea ce duce la recuperarea inevitabilă a acestora prin impozitarea veniturilor din muncă: paradisurile fiscale constituie așadar o sursă de denaturare a echilibrului just dintre impozitarea capitalului și cea a muncii.

În lume există aproape 70 de paradisuri fiscale, aflate într-o continuă micare; astfel unele dispar și renasc ulterior (Libanul), altele sunt pe cale de dispariție (Elveia) iar altele au dispărut (Hong Kong).

Paradisurile fiscale sunt utilizate de contribuabili din alte țări din diverse motive ca și:

- protecția averii;
- realizarea de profituri mari;
- spălarea banilor obținuți în urma unor operațiuni ilegale;
- fuga din calea presiunii fiscale excesive din statul de origine;

Paradisurile fiscale sunt utilizate de multe ori pentru spălarea banilor provenienți din activități ilegale: trafic de droguri, de arme, prostituție sau contrabandă; din acest motiv, ele reprezintă o componentă semnificativă a crimei organizate.

Pot exista trei tipuri de societăți instalate în paradisurile fiscale:

- Societățile holding : dețin un portofoliu de titluri de participare dar nu desfășoară nici o activitate economică.
- Societățile de bază: sunt societăți înregistrate într-o țară cu fiscalitate redusă dar care nu desfășoară activități economice aici ci doar gestionează beneficiile concentrate de la filialele grupului fondator ce sunt înregistrate în țări cu fiscalitate ridicată.

– Societățile fictive: se rezumă la o simplă „cutie de scrisori” existentă pe lângă un contabil, avocat, notar, neavând sediul în oaza fiscală respectivă; Scopul lor este transferul profiturilor către paradisul fiscal și sustragerea de la controlul fiscal asupra contabilității întreprinderilor din grup.

În vederea sustragerii de la impozitate a unei părți din profit, o modalitate foarte utilizată de companiile transnaționale o constituie înființarea unor filiale în țări unde fiscalitatea este mai redusă și organizarea unor relații artificiale (de multe ori, numai scriptice) între acestea și unitățile producătoare aflate pe teritoriul altei țări cu fiscalitatea mai ridicată.

Caracteristicile comune ale paradisurilor fiscale pot fi următoarele:

- oferă avantaje fiscale contribuabililor care îi stabilesc sediul sau rezidența pe teritoriul lor;
- asigură protecția operațiunilor comerciale sau financiare;
- existența unui sistem bancar fără reglementări restrictive și a unor mijloace de comunicație performante;
- rapiditatea derulării operațiunilor economice și comerciale;
- absența unui control asupra operațiunilor comerciale de schimb.

II. Companiile offshore

Offshore – societate la limită – desemnează o companie care nu desfășoară o activitate comercială în țara în care a fost înmatriculată, ceea ce înseamnă că nu realizează venituri din țară de rezidență. Teoretic, companiile offshore se pot înregistra în orice țări din lume, dar nu peste tot se pot obține și avantaje fiscale. Companiile offshore pot fi folosite în foarte multe domenii: domeniul bancar, imobiliar, transport maritim, asigurări, proprietate intelectuală, investiții, finanțe, servicii, comerț etc.

Cele mai des folosite forme de societăți offshore sunt:

- Compania nerezidentă (non-rezident)
- International Business Company (I.B.C.)
- Companiile exceptate (exempt)
- L.L.C. (Limited Liability Company)
- Trustul.

Companiile offshore oferă diverse avantaje dintre care cele mai importante ar fi următoarele:

- ✓ *Fiscalitatea redusă.* În toate paradisurile fiscale, regimul ușor de impozitare al companiilor offshore este garantat prin lege. Fiscalitatea este zero sau aproape zero. Profitul acumulat de companiile offshore se impozitează în statul de rezidență, iar aceste state fie nu aplică niciun impozit pe profitul obținut, fie acest impozit este foarte mic (max. 5%).
- ✓ *Birocrație scăzută.* Companiile offshore sunt scutite de obligația de a ține contabilitatea, registre comerciale și nu sunt obligate la prezentarea bilanțului contabil. Anonimitate. Datele de identificare ale acționarilor și ale administratorilor nu sunt publice.
- ✓ *Protecția patrimoniului.* Legea garantează dreptul de dispoziție absolută a acționarului asupra întregului patrimoniu al companiei. Profitul companiei offshore poate fi utilizat oricând, după voința beneficiarului firmei.
- ✓ *Infrastructură bine dezvoltată.* Paradisurile fiscale oferă servicii perfecte de telecomunicații, sistem bancar bine dezvoltat și stabil.

III. Clasificarea paradisurilor fiscale

În funcție de regimul fiscal existent, paradisurile fiscale se grupează în următoarele categorii:

a) *țări care nu aplică niciun fel de impunere asupra veniturilor și creșterilor de capital pentru persoane fizice (numite zero havens):* Bahamas, Bahreim, Bermude, Principatul Monaco, Insulele Cayman;

- b) țări în care impozitul pe venit sau beneficiu este stabilit pe o bază teritorială, contribuabilii beneficiind de o scutire de impozit pentru profiturile obținute din tranzacții realizate în afara teritoriului : Costa Rica, Hong Kong, Malaezia, Panama, Filipine, Venezuela;
- c) țări în care cotele de impozit sunt mici: Liechtenstein, Elveția, Insulele Virginele Britanice, Antilele Olandeze;
- d) țări care oferă avantaje specifice societăților holding: Luxemburg, Singapore, Țările de Jos;
- e) țări care oferă exonerări fiscale investițiilor create în vederea creșterii exporturilor: Irlanda pentru societățile create înainte de 1981;
- f) țări care oferă alte avantaje specifice anumitor societăți: Antiqua, Anguilla, Grenada, Jamaica, Barbados.

O altă clasificare a paradisurilor fiscale este cea în funcție de zona geografică în care acestea se situează, astfel că:

1. *Zona Caraibelor-America*: Anguilla, Aruba, Antilele Olandeze, Bahamas, Barbados, Belize, Bermuda, Costa Rica, Delaware, Insulele Cayman, Insulele Turks și Caicos, Insulele Virginele Britanice, Nevis, Panama, SUA etc.
2. *Zona Asia-Pacifc*: Liban, Dubai, Insulele Marshall, Insulele Virgine, Singapore, Hong-Kong;
3. *Zona Africa-Oceanul Indian*: Liberia etc.;
4. *Zona Europa*: Andora, Cipru, Gibraltar, Insulele Man, Liechtenstein, Malta, Monaco etc.

Precum se poate observa, paradisurile fiscale nu sunt toate situate la Ecuador sau la tropice, ci sunt răspândite pe cele cinci continente, majoritatea dintre ele aflându-se în zona Caraibelor-America. În prezent, sunt aproximativ 70 de paradisuri fiscale dintre care cele mai cunoscute sunt următoarele:

1. Elveția

Elveția este o republică federală și are o suprafață de 41.295 km². Elveția este divizată în 26 de cantoane, iar fiecare canton și comunitate are un sistem diferit de impozitare. Cantoanele și-au păstrat multe din drepturile deținute ca centre politice suverane. Totuși, Constituția delegă o autoritate considerabilă Guvernului Federal, incluzând autoritatea de a încheia tratate și alianțe, de a percepe impozite și de a reglementa comerțul exterior. Totuși fiecare canton are propria impozitare. Există multe cantoane cu nivele de impozitare favorabilă, iar câteva cantoane cu rate ridicate de șomaj sau populație redusă (regiunile montane) au nivele de impozitare chiar și mai scăzute. Există acorduri de evitare a dublei impunerii cu următoarele țări: Australia, Austria, Belgia, Brazilia, Canada, Danemarca, Egipt, Finlanda, Franța, Germania, Marea Britanie, Grecia, Ungaria, Islanda, Indonezia, Irlanda, Italia, Japonia, Malaiezia, Olanda, Noua Zeelandă, Norvegia, Pakistan, Portugalia, Singapore, Africa de Sud, Coreea de Sud, Spania, Sri Lanka, Suedia, Trinidad și Tobago și SUA. Societăților li se cere să țină înregistrări financiare contabile. Deși nu sunt cerute declarații financiare la Registrul Comerțului, ele trebuie prezentate acționarilor împreună cu impozitele autorităților. Trebuie să existe cel puțin unul și să fie cetățean elvețian și rezident în Elveția. Dacă sunt numiți mai mulți, majoritatea dintre ei trebuie să fie cetățeni elvețieni și să fie rezidenți în Elveția. Directori auxiliari nu sunt permisi. Nu există nici o obligație rezultând din lege, referitoare la numirea unui secretar pentru companie.

2. Emiratele Arabe Unite

În Emiratele Arabe Unite, guvernul federal nu a impus niciun fel de impozite și taxe firmelor și persoanelor fizice. Guvernul federal al Emiratelor Arabe Unite nu a promulgat nicio lege fiscală. Emiratele au emis o serie de decrete fiscale, dar, în practică, taxele au fost impuse numai asupra companiilor de producție de gaz și petrol, cât și companiilor petrochimice la cota stabilită de o pătrime din cota de concesiune negociată cu guvernul.

Pentru băncile străine s-au stabilit contribuții fixe stabilite de Administratorii fiscali din Emirate. Impozitul pe veniturile persoanelor nerezidente este inexistent. Nu există un control al schimbului. Tratatate de evitarea dublei impunerii au fost încheiate cu: Cehia, Egipt, Finlanda, Franța,

India, Italia, Pakistan, Polonia, România, Singapore, și Turcia. Tratatate au fost încheiate și cu China, Indonezia și Malaysia, dar nu au fost ratificate formal.

3. Madeira

Insula Madeira este situată la 700 Km vest de coasta Africii, la aceeași latitudine ca și Casablanca și Maroc. Datorită politicii implementate de guvernul portughez în economia insulei, Madeira este astăzi unul dintre cele mai eficiente instrumente de evaziune fiscală internațională din lume.

Recunoscută de către statele UE ca fiind o zonă în dezvoltare și nu exclusiv un paradis fiscal, având avantajul accesului la rețeaua de tratate de evitare a dublei impunerii semnate de Portugalia, companiile din Madeira sunt un vehicul perfect pentru investițiile noneuropenilor în Europa și, în principal, în comerțul cu UE, unde se solicită număr de înregistrare ca plătitor de TVA.

Portugalia are încheiate tratate de evitare a dublei impunerii cu Austria, Belgia, Brazilia, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Italia, Japonia, Mozambic, Norvegia, Spania, Elveția și Marea Britanie. Printre alte clauze, aceste tratate prevăd și o impozitare a dividendelor și a redevențelor la o cotă mult inferioară față de cea standard. Pe lângă firmele obișnuite offshore, Madeira permite înregistrarea unui tip special de firmă: *Sociedades Gestoras de Participatoes Sociales (SGPS)*. Acest tip de firmă a fost creat pentru a beneficia de prevederile Directivei 90/435 a UE.

Termenii respectivei directive prevăd că dividendele plătite de o filială situată într-un stat al UE firmei mamă, rezidentă în alt stat al UE, nu fac obiectul impozitului pe veniturile persoanelor nerezidente dacă sunt satisfăcute anumite condiții, dintre care cea mai importantă este aceea că firma mamă să nu fie scutită de impozitare în țara în care este înregistrată deci, cota efectivă de impozitare este de numai 1,8%. SGPS nu trebuie însă să desfășoare decât activități de companie holding. Această companie este extrem de utilă pentru orice firmă care nu este europeană și dorește să investească în UE.

4. Marea Britanie

Marea Britanie este cel de al doilea mare paradis fiscal după SUA. Persoanele străine, care dețin conturi externe la instituțiile financiare din Marea Britanie, pot să efectueze fapte de comerț fără a fi impozitate în Marea Britanie. Reduceri substanțiale de taxe pot obține și rezidenții Regatului care nu sunt domiciliați în această țară. Este permis pentru un cetățean non UK, care nu are capital sau un venit UK, să traiască pe termen nelimitat în UK, evitând plata impozitelor în UK.

Acest fapt a generat situația că, în Londra, se află un număr extrem de mare de milionari, comparativ cu toate capitalele europene la un loc. O persoană care este rezident al Marii Britanii, dar nu este domiciliat în Marea Britanie, din rațiuni fiscale, va plăti impozit numai pe venitul și câștigurile din capital care își au sursa în Marea Britanie și pe veniturile care sunt încasate în Marea Britanie. Acest fapt, permite persoanelor nedomiciliate în Regat să-și aibă rezidența în Regat, fără să plătească impozite pe veniturile obținute în străinătate. Mai mult, dacă un nonrezident UK crează un trust offshore care gestionează active nonUK, aceste active vor fi scutite de la impozitare în UK. Impozitul pe profit este pe departe cel mai mic din Comunitatea Europeană. Astfel, pentru profituri mai mici de 300 000 GBP, impozitul este de 23%, iar pentru cele ce depășesc 300 000 GBP, impozitul crește la 33%.

Printr-o selecție atentă a țării de unde este condusă compania britanică se poate crea o firmă neimpozitată în Regatul Britanic. De exemplu, Portugalia are un tratat de evitare a dublei impunerii cu Marea Britanie, deci, compania britanică condusă din Madeira (parte a Portugaliei), nu va fi niciodată impozitată în Madeira sau în UK.

O altă inovație recentă, apărută în 1994, sunt companiile internaționale holding. Acest statut poate fi acordat companiilor obișnuite din Marea Britanie, care sunt deținute în proporție de peste 80% de nonrezidenți. O companie internațională holding este un instrument util în colectarea dividendelor externe Regatului. În general, se acordă un credit integral pentru toate impozitele plătite pentru transferul profiturilor din țara sursă în Regat, care se deduce din impozitul UK. Cum toate dividendele au suferit impozitări mai mari (23%, 34%) decât cea din Marea Britanie, acestea nu mai

sunt impozitate în Regat. De multe ori, este de dorit să se utilizeze o firmă britanică, decât una situată într-un paradis fiscal autentic, deoarece aceasta poate cauza o imagine foarte proastă în fața autorităților din țările de rezidență ale proprietarilor acestora. Pentru a răspunde acestei necesități, există o impozitare redusă pentru un anumit tip de companii britanice. O companie britanică, care este înființată pentru comerț internațional, poate fi impozitată cu un procent de 10%, dacă se poate dovedi că respectiva companie este structurată de așa manieră încât acționează ca un agent al unei firme situate offshore. Această relație nu trebuie să fie publicată către nicio Administrație Financiară a unei țări terțe țări

5. SUA

SUA este a treia cea mai mare țară de pe glob în ce privește populația și a patra cea mai mare țară în ce privește teritoriul. SUA încorporează 50 de state, pe lângă districtul Columbia cu reședința la Washington DC. Tipul de legislație al SUA are la baza legea britanică. Societățile cu răspundere limitată (LLC), care nu desfășoară activități economice pe teritoriul Statelor Unite, nu sunt supuse nici unei impozitări din partea statului în care s-a constituit, și nici nu sunt obligate să întocmească o raportare a impozitelor. Pentru o corporație nu există în general nici o obligație de a declara situația financiară statului în cauză, decât dacă corporația posedă bunuri în interiorul statului sau a desfășurat afaceri în statul respectiv. Pentru LLC nu există nicio obligație de a declara statului în cauză, doar dacă firma deține active în cadrul statului sau a desfășurat afaceri în statul respectiv.

Numărul minim de administratori pentru o corporație este de unul și trebuie să fie o persoană fizică, dar poate fi de orice naționalitate; deci nu este necesar să fie cetățean american. Numărul minim pentru LLC este de un administrator care poate fi persoană fizică sau juridică, de orice naționalitate. Corporația trebuie să aibă cel puțin un acționar, care poate fi chiar el o altă corporație. Numărul minim pentru LLC de acționari este de doi.

IV. Tendințe actuale privind paradisurile fiscale

Reacția UE

Uniunea Europeană a declarat război paradisurilor fiscale din Liechtenstein, Elveția, Monaco și Andorra. Pierderea a miliarde de euro din taxe a determinat cel mai important comandament al UE pe probleme de economie și finanțe să ajungă la o strategie care să țină sub control evaziunea fiscală din ”rairiile fără taxe”.

Ministrul german de finanțe susține că evaziunea costă Germania circa 30 de miliarde de euro, în fiecare an. Marea Britanie pierde o sumă similară, iar UE este păgubită, în total, cu 100 de miliarde de euro anual din taxe neplătite. Presiunile puternice venite din partea Berlinului nu i-au speriat prea tare pe oficialii din Liechtenstein. Premierul Ottmar Hasler a precizat că nu se va renunța niciodată la fundațiile anonime, iar prințul moștenitor Alois a caracterizat drept un afront dorința germanilor de a renunța la secretul bancar. Fundațiile și conturile lor bancare reprezintă o tradiție de peste 80 de ani în Liechtenstein și acest lucru nu se va schimba.

Toate acestea au determinat Uniunea Europeană să se gândească la o înăsprire a regulilor în vigoare pentru a lupta împotriva evaziunii fiscale. Pe lângă întărirea cooperării cu paradisurile fiscale asiatice, precum Singapore, Hong Kong și Malta, miniștrii de finanțe intenționează să modifice directiva din 2005 referitoare la taxele economice din Europa.

Adoptat după 14 ani de discuții aprinse, textul directivei din 2005 întâmpină dificultăți în aplicare și ar putea fi revizuit. Documentul prevede schimbul de informații între state cu privire la câștigurile din economii ale cetățenilor străini. Numai că țările din UE care practică secretul bancar (Belgia, Luxemburg și Austria), așa cum o fac și paradisurile fiscale europene din afara Uniunii (Elveția, San Marino, Monaco, Andorra și Liechtenstein – teritorii dependente și asociate), au obținut dreptul de a nu participa la acest acord. Aceste state se mulțumesc să impoziteze la sursă câștigurile obținute din economiile plasate pe teritoriul lor și să dea 75% din bani țărilor de origine, dar fără ca sumele despre care este vorba să poată fi controlate. În consecință, această directivă este lacunară cât

timp ea nu ia în considerare toate produsele economice, excluzând mai ales dividendele acțiunilor, și se limitează la plasamentele persoanelor fizice (nu și la cele ale societăților și fundațiilor). Pentru modificarea directivei, Germania a făcut trei propuneri: o creștere a dividendelor și a câștigurilor financiare, altele decât veniturile din economii, includerea societăților și a fundațiilor care intră sub incidența directivei și obligarea paradisurilor fiscale să divulge identitatea celor care dețin conturi bancare acolo. Dacă cei mai mulți miniștri europeni de finanțe au apreciat aceste propuneri, cel din Luxemburg s-a arătat destul de reticent, Luxemburgul nefiind de acord cu adoptarea directivei.

Poziția SUA

SUA se numără printre teritoriile care au fost clasificate ca “paradisuri fiscale” datorită modului de impozitare care se regăsește pe o parte din teritoriul acesteia. Poziția Statelor Unite ale Americii a fost diferită în funcție de președintele pe care aceasta l-a avut.

Dacă George W. Bush nu a criticat aceste “rairi fără taxe” și nu a luat nicio măsură împotriva acestora, actualul președinte, Barack Obama a făcut din lupta împotriva paradisurilor fiscale punctul forte al programului său. Se poate considera că această reacție este atât de aprigă din cauza scandalului cu banca elvețiană UBS. Autoritățile din SUA acuză banca elvețiană UBS că a permis evaziunea fiscală a clienților săi americani pentru mai mult de 100 miliarde dolari.

Concluzii

Totuși, chiar dacă paradisurile fiscale ar dispărea, ceva similar ar apărea imediat în locul lor deoarece ele reprezintă un produs inevitabil al globalizării. Totodată, economiștii consideră că existența paradisurilor fiscale ferește guvernele marilor state de pericolul unui imens surplus financiar.

Investitorii susțin că, în competiția economică globală, incluzând state cu regimuri fiscale diverse, reducerea taxelor a devenit o cheie a succesului marilor firme, iar paradisurile fiscale sunt cea mai simplă soluție legală. În apărarea lor, micile “paradisuri” arată că aplică reguli stricte împotriva spălării banilor și verifică firmele ce doresc să apeleze la serviciile lor, astfel încât să nu folosească, spre exemplu, munca minorilor și să respecte legislația internațională.

Bibliografie:

1. Buziernescu Radu – *Fiscalitate*, Ed. Universitară Craiova, Craiova, 2009
2. <https://legestart.ro/paradisurile-fiscale-2/>
3. <https://evz.ro/companiile-off-shore-un-instrument-benefic-sau-nociv-10-lucruri-importante-pe-care-trebuie-sa-le-stii-despre-paradisurile-fiscale.html?v=347635&page=2>
4. <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2006/finante-contabilitate-si-banci/89.pdf>
5. https://drept.unibuc.ro/dyn_doc/oferta-educationala/scoala-doctorala/rezumate-teza/stefan-radu-daniela-mai-2015-ro.pdf

Pedeapsa cu moartea

Autor: Szima Andreea-Simona
Coordonator: Lect. univ. dr. Cenușe Melinda
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Allow me to present you some ideas regarding a sensitive juridical subject having a strong religious impact- the capital punishment. Through this paper, I present you a few aspects regarding the death penalty in Romania and the European Union. At the end of the paper, I'll bring to you the arguments for and against the death penalty, giving you the opportunity to reflect on this subject. Without standing for or against the death penalty, I would like to underline that there should always be a balance between a crime and its penalty because only this way the purpose of the penalty will be reached.*

1. Introducere

Pedeapsa cu moartea este uciderea prevăzută prin lege a unui om ca pedeapsă pentru o crimă, pentru care a fost găsit vinovat. De obicei, este precedată de un proces judiciar, care se termină cu o sentință cu moartea. Aceasta este pusă în aplicare prin execuție. Din punctul de vedere istoric, executarea infractorilor sau a adversarilor politici a fost o practică comună aproape tuturor societăților. Acum, pedeapsa capitală are o arie de folosire mai izolată, dar mai este încă practică. În unele țări, celor găsiți vinovați de crimă, spionaj sau trădare li se aplică această pedeapsă. Curțile marțiale dau cel mai des această sentință, fiind comună în dreptul militar. În alte societăți pedeapsa cu moartea este folosită și pentru actele de viol, adulter, incest, homosexualitate sau trafic de stupefiante.

2. Metode de executare a condamnaților

În decursul istoriei, s-au folosit diverse metode de executare a condamnaților la moarte :

- Ardere pe rug
- Decapitare
- Execuție cu ajutorul unui elefant
- Execuția prin tăierea cu ferăstrăul
- Ghilotină
- Lapidare
- Scaun electric
- Spânzurare
- Tragerea pe roată
- Trasul în țeapă

3. Epoca moderna

În urmă cu sute de ani, execuțiile prin fierbere, înfometare, deshidratare, tăierea unor părți din corp, strivire nu impresionau pe nimeni, în afara condamnaților. Totuși, din secolul al XVIII-lea, majoritatea țărilor au început să treacă la metode mai puțin dureroase. Franța a inventat ghilotina,

iar alte popoare au înlocuit spânzurarea clasică cu spânzurarea prin aruncare de la înălțime, care rupea gâtul condamnatului.

- Ghilotina este un mecanism gravitațional prevăzut cu un cuțit masiv, mobil, de formă trapezoidală, care alunecă ghidat, construit în scopul decapitării rapide condamnatului la moarte.
- Lapidarea (Linșajul / omorârea cu pietre) este o execuție la moarte dintre cele mai crude, osânditul este ucis prin aruncare de pietre. Această metodă barbară din vechime, în ciuda protestelor organizațiilor pentru drepturile omului, este și azi aplicată în unele țări islamice din Africa, ca și unele țări din Asia, ca Afghanistan și Iran. Sentiința este dată în general de un monarh sau de justiție, osânditul este îngropat până la bazin sau piept, restul corpului fiind expus pietrelor aruncate de mulțime. Acest mod de execuție se aplică într-un procent mai mare la femei ca la bărbați. Motivul osândirii pot fi relații extraconjugale, vrăjitorie sau hoție.
- Scaunul electric este un dispozitiv ce permite executarea condamnăților la moarte prin electrocutare. Pentru execuție, condamnatul, care a primit pedeapsa cu moartea, este legat de scaun cu brațări de metal, iar pe cap i se pune un burete ud și o cască metalică. Electrozii sunt plasați la cap și la picioare, pentru a se crea un circuit închis. La o execuție, condamnatul este conectat de două ori la curent. Prima conectare este la o tensiune de 2000 volți timp de 15 secunde, cauzând inconștiența și oprirea inimii. A doua conectare se face la o tensiune moderată, timp în care curentul cauzează dereglări importante ale organelor interne, iar organismul poate ajunge la o temperatură de 59 grade Celsius.

Prima execuție publică cu scaunul electric a avut loc la 6 august 1890 la New York și s-a sfârșit catastrofal: delinventul a fost prăjit de viu în fața publicului.

4. Istoricul pedepsei cu moartea în România

4.1. Pedeapsa cu moarte în România înainte de instaurarea regimului comunist

Încă de la existența începuturilor sale, poporul român a cunoscut influența vieții și caracterului stramoșilor săi, geto-dacii și romanii. După mărturia din Tristele lui Ovidiu exilat la Tomis, daco-getii erau netemători de moarte și veneau la judecată ținându-se de mână, aluzie la “dreapta lui Dumnezeu”, sau la răzbunarea privată ori la duel. Alte surse spun că zeul Zamolxis “a întipărit în inima dacilor că ei nu mor, ci numai cât își schimbă locuința și, de aceea, merg la moarte mai veseli decât la orice altă călătorie. Lipsa datelor istorice ne împiedică să știm care au fost legile Daciei, totuși potrivit cu deprinderile celorlalte popoare, se pare că “voia căpeteniilor și drepturile firei să fi avut puterea și aria legeri scrise”. În epoca Daciei romane, justiția penală aparținea în provincie guvernatorului care dispunea de imperiu merum, adică drept de viață și de moarte, limitat numai pentru catășenii romani prin (ius provocations populum). În perioada cnezatelor și voievodatelor ca prime formațiuni statale românești, viața poporului era în grija oamenilor buni și bătrâni, a căpeteniilor satelor (cnezi, juzi), precum și a voievozilor conducători de uniuni ale ostilor, deveniți ulterior stăpâni feudali puternici din punct de vedere economic și militar, care împărțeau dreptatea conducându-se în mod tradițional după lex terrae.

4.2. Pedeapsa cu moartea în România în perioada comunistă

Între 1944 și 1969, pedeapsa cu moartea era cuprinsă în unele legi speciale. Codul penal din 1969 a renunțat la împărțirea infracțiunilor în “crime” și “delicte”, la pedepsele perpetue (închisoarea pe viață) și la împărțirea pedepselor în “politice și de drept comun”, precum și la clasificarea acestora în genuri (muncă silnică, temniță grea, detențiune riguroasă, închisoare corecțională), instituind o scară de pedepse, rigidă și insuficientă, compusă din pedeapsa închisorii

pe timp mărginit și amendă penală. În ceea ce privește pedeapsa cu moartea, aceasta nu făcea parte din scara pedepselor, fiind prevăzută într-un text aparte și continuând să fie considerată “o infracțiune excepțională pentru infracțiunile cele mai grave”, fiind însoțită, în partea specială a Codului penal de pedeapsă alternativă a închisorii pe timp limitat (15-20 ani). Sub imperiul acestui cod penal, între 1969 și 1989 au fost condamnate la moarte și executate 96 persoane, dintre care 93 pentru infracțiunea de omor deosebit de grav. În perioada 1977-1988 pentru alte 34 persoane condamnate la moarte, pedeapsa a fost comutată în pedeapsa închisorii pe 25 ani. Dintre aceste persoane, 13 fuseseră condamnate pentru infracțiunea de omor deosebit de grav, 11 pentru diferite infracțiuni contra avutului obștesc, 9 pentru infracțiunea de subminare a economiei naționale și una pentru infracțiunea de deturnare a unei nave. Gheorghe Ștefănescu, Alexandru Căinaru, Ion Pistol, Mircea Răceanu și Ion Râmăru au fost unii dintre persoanele condamnate la moarte în perioada comunistă.

5. Regulile execuției

În „camera neagră”, pe durata așteptării execuției, condamnatul era legat la mâini și la picioare. Condamnații la moarte aveau dreptul de a fi scoși la plimbare în curtea interioară, dar nu mai mult de 10 minute într-o lună. Înaintea execuției, persoana condamnată era mutată în „camera neagră”, o cameră fără niciun fel de lumină. Când era scos pentru execuție, condamnatul era atât de dezorientat din cauza luminii, încât nu vedea mare lucru din ceea ce se întâmplă în jurul lui. Cei aleși să facă parte din plutonul de execuție erau selecționați, din timp, pe baza unui profil psihologic bine conturat și obligați să semneze o declarație de confidențialitate. În cazul în care ar fi divulgat vreun secret, aceștia erau aspru sancționați, excluși din sistem sau chiar arestați. La Penitenciarul Rahova, execuțiile se făceau într-un poligon subteran, distrus la mijlocul anilor 1980.

6. Revoluția română din 1989: executarea soților Ceaușescu

Evenimentele sângeroase de la Timișoara și București din decembrie 1989, au culminat cu căderea lui Ceaușescu și a regimului comunist.

- 1. Distrugerea și avarierea unor clădiri, explozii în orașe etc.
- 2. Subminarea economiei naționale.
- 3. Încercarea de a fugi din țară pe baza unor fonduri de peste un miliard de dolari depuse la bănci în străinătate.

Acest acuzății n-au fost dovedite, ci doar numite de acuzatori împreună cu menționarea descrierilor făcute de presă ale unor infracțiuni atribuite de jurnaliști Ceaușeștilor. Avocații impuși cuplului i-au acuzat în loc să-i apere. Nicolae Ceaușescu a afirmat că nu recunoaște tribunalul și se pare că avea dreptate în această privință, singura calitate oficială a celui care a semnat decretul era cea de a fi unul din liderii loviturii de stat.

7. Pedeapsa cu moartea în prezent

În 2015, 58 de țări din întreaga lume folosesc încă pedeapsa cu moartea, 96 au abolit-o, în nouă state, este permisă în circumstanțe extraordinare, iar, în 34, nu a mai fost folosită de peste zece ani, arată un raport al organizației Amnesty International.

7.1. În România

În România, art. 22 din Constituție reprezintă o interdicție a pedepsei cu moartea, de la care nu pot exista excepții. Pedeapsa cu moartea este considerată a fi contrară drepturilor naturale ale

omului. Constituția României are la bază pozițiile beccarianiste și pe cele contrare concepțiilor școlii pozitivistice exprimate în domeniul dreptului penal și al criminologiei.

Primul alineat al articolului 22 din Constituția României precizează următoarele: „*Dreptul la viață, precum și dreptul la integritate fizică și psihică ale persoanei sunt garantate.*” Alineatul al doilea spune că „*Nimeni nu poate fi supus torturii și nici unui fel de pedeapsă sau de tratament inuman ori degradant.*” Cu toate acestea, zilnic li se ia viața oamenilor nevinovați din diverse motive ce se întrec în absurditate. Copiii sunt torturați de părinți ce merită să fie decăzuți din drepturi și sancționați de instanțele judecătorești, indivizi care au probleme psihice mutilează oameni nevinovați sau le iau viața. De aceea, alineatul al treilea, „*Pedeapsa cu moartea este interzisă.*”, se află în contradicție cu primele două, după părerea noastră. Atât timp cât nu s-au respectat dreptul la viață, la integritate fizică și psihică ale victimelor, rezultă că nu e cazul să fie invocate nici drepturile individului găsit vinovat de crimă, acesta pierzându-și prin propriile fapte, calitatea de cetățean ale cărui drepturi trebuie respectate și ocrotite.

7.2. Alte state

Conform Amnesty International, în prezent există 95 de țări care au interzis pedeapsa cu moartea, 9 țări tot în 2009, SUA a executat 52 de persoane. Statele Unite ale Americii a trecut de la spânzurare la scaunul electric și la gazare, iar astăzi se folosește mai degrabă injecția letală. Întâi condamnatul este anesteziat și adoarme. Apoi i se administrează substanțe care îi paralizează mușchii, inclusiv pe cei necesari în respirație. Ultima injecție conține un medicament care îi oprește inima. Injecția letală are oponentii ei, care susțin că este o metodă dureroasă, însă victima nu se poate manifesta din cauza paraliziei. Totuși, cei mai mulți condamnați la moarte sunt împușcați, aceasta fiind metoda preferată a chinezilor. Pe lângă plutonul de execuție, care trage mai multe gloanțe, chinezii folosesc și metoda unui singur glonț, tras în regiunea gâtului, cu prizonierul îngenunchiat care o folosesc doar în situații deosebite, de pildă în vreme de război, 35 de țări unde este legală, dar nu se aplică și 58 de țări care folosesc în mod curent pedeapsa cu moartea. Printre acestea se numără SUA, una din puținele țări dezvoltate care au acceptat aceste pedepse, ele fiind legale însă în numai o parte din statele americane.

În 2009, țara cu cele mai multe execuții a fost China, care a avut mai multe cazuri decât toate celelalte țări la un loc. Au urmat Iranul, cu peste 388 de cazuri, Irakul cu peste 120 de execuții și Arabia Saudită cu aproximativ 70. Dacă în SUA unii se opun injecției letale, anumite țări permit încă execuția prin lapidare și spânzurarea clasică, ce duce la o moarte lentă, prin asfixie. Se întâmplă în special în țările musulmane.

8. Reglementările Uniunii Europene în domeniul pedepsei capitale

Ideile cuprinse în opera lui Beccaria, „Despre infracțiuni și pedepse”, au declanșat transformări rapide și radicale în sistemele penale ale unor state europene. Principiile umaniste formulate în cuprinsul tratatului au stat la baza redactării unor articole importante din « Declarația drepturilor omului și cetățeanului » de la 1789. În tratatul său, Beccaria demolează un întreg sistem juridico-penal existent până la acel moment, cu rădăcini adânci. Un stat poate să prevadă pedeapsa cu moartea pentru acte săvârșite în timp de război sau de pericol iminent de război, conform dispozițiilor sale. Nu se admit derogări de la acest protocol. Nu se încalcă drepturile omului în situația în care moartea „rezultă dintr-o recurgere absolut necesară la forță”, ca în situațiile următoare: pentru a asigura apărarea oricărei persoane împotriva violenței ilegale, pentru a face o arestare legală sau pentru a împiedica evadarea unui deținut, pentru a reprimă în mod legal tulburări violente sau o insurecție. Condamnarea la moarte trebuie să fie făcută de un tribunal competent, iar cel condamnat să aibă drept de a solicita grațierea sau comutarea pedepsei. De asemenea, nu pot fi condamnate la moarte persoanele ce nu au împlinit vârsta de 18 ani, precum și gravidele. Când

pedeapsa capitală este aplicată, ea se execută astfel încât să cauzeze minimul de suferință posibil. Desființarea pedepsei cu moartea apare atât în Carta Drepturilor Fundamentale ale Uniunii Europene, cât și în Convenția Europeană a Drepturilor Omului adoptată de Consiliul Europei în 1950. Dintre toate țările europene moderne, San Marino, în 1865, a fost printre primele care au desființat pedeapsa cu moartea. Letonia și Kazahstan au abolit pedeapsa capitală pentru infracțiunile obișnuite, dar nu și pentru crime pe timp de război. Tot Consiliul Europei este acela care a adoptat **„Ziua europeană împotriva pedepsei cu moartea”** la data de 10 octombrie 2002.

În prezent, în Europa, pedeapsa capitală a fost abolită în majoritatea statelor, mai puțin în Belarus, unul din motivele pentru care Belarus nu este membră a Consiliului Europei fiind aplicarea pedepsei cu moartea. Autoritățile publice refuză, însă, să desființeze pedeapsa capitală pe motiv că societatea nu este pregătită să renunțe la ea, ca dovadă invocând referendumul din 1996, în care 80,44% din populație a votat în favoarea păstrării pedepsei cu moartea.

9. Argumente pro si contra în favoarea pedepsei capitale

9.1. Argumente favorabile pedepsei capitale

„Pedeapsa cu moartea este o frână pentru creșterea numărului infracțiunilor cele mai grave”. spune Iulian Poenaru. El este de părere că acest tip de sancțiune este necesară pentru apărarea vieții umane, dar și pentru ocrotirea și salvarea unor valori culturale și sociale aflate sub protecția legii. Deși la o primă vedere poate părea crud și imoral să promovăm pedeapsa capitală, trebuie să ne amintim că aceasta nu este decât o măsură de represiune. Așadar, doar acei indivizi care acționează ca și cum ar avea drept de viață și de moarte asupra altora, care îi supun pe ceilalți la torturi fizice și psihice sunt vizați.

Statistica judiciară

S-a afirmat nu odată că pedeapsa cu moartea constituia o frână a creșterii numărului infracțiunilor, mai ales a infracțiunilor celor mai grave, sancționate cu această pedeapsă, de aici decurgând necesitatea existenței pedepsei cu moartea nu numai pentru apărarea vieții umane, dar și pentru ocrotirea și salvarea unor valori culturale și sociale aflate sub protecția legii. De-a lungul timpului diferite statistici au venit în sprijinul acestei teorii. Astfel statisticile efectuate în statul Arizone din S.U.A , în Suedia , Franța au arătat că în urma abolirii pedepsei capitale a crescut numărul persoanelor condamnate pentru omor. Alte cifre au demonstrat însă că desființarea pedepsei cu moartea nu produce o creștere a criminalității, după cum introducerea ei nu contribuie în mod absolut și nici măcar relativ la micșorarea fenomenului. Aceste date l-au făcut pe profesorul american Th. Sellin să aprecieze că evoluția factorilor criminogeni nu are legatură directă și nici chiar indirectă cu problema abolirii, menținerii sau reintroducerii pedepsei cu moartea.

9.2. Efectul intimidant-argumentul psihologic

Unul din argumentele cele mai serioase ale legitimiștilor este furnizat de puternicul efect intimidant al pedepsei cu moartea, prin care societatea ar fi apărată împotriva infracțiunilor foarte grave. Acest efect are loc tocmai pentru că omul nu se teme mai mult de pierdere nici unui alt bun sau valoare cum se teme de pierderea vieții. Tocmai de aceea, efectul intimidant al pedepsei cu moartea își menține o valoare indiscutabilă acolo și atunci când executia se face în prezența unui cânt mai numeros public. Executarea pedepsei cu moartea provoacă uneori în conștiința celor care asistă la execuție, mai ales atunci când pedeapsa este apreciată ca depășind pericolul social al faptei săvârșite, un sentiment de compătimire și chiar de admirație, dându-se condamnatului o aureolă de erou.

9.3. Argumentul economic

Condamnarea la închisoarea pe viață nu este eficientă deoarece deținuții sunt întreținuți de societate, lucru care este, într-o mare măsură, anormal și departe de a fi moral. De asemenea, pedeapsa capitală ar trebui să se aplice și din motive de siguranță și protecție pentru ceilalți membri ai societății. Individul condamnat pe viață poate face rău cuiva prin intermediul unei terțe persoane care nu se află în spatele gratiilor. De cele mai multe ori, cei care comit crime cu premeditare sunt irecuperabili.

Chiar dacă inițial nu par atât de rău-intenționați precum am crede și au avut un moment de rătăcire, după timpul petrecut după gratii, acești indivizi, în loc să își schimbe comportamentul în unul moral și să adopte o altă mentalitate în viață, își petrec timpul în închisoare gândindu-se la noi modalități de a face rău celor din jur direct sau prin intermediul celor din exterior. Mai mult decât atât, e foarte puțin probabil ca un individ să își schimbe principiile după 20 de ani în care a avut timp să le sedimenteze.

9.4. Argumentul respectului pentru viața umană

Dreptul la viață este un drept fundamental, înscris în Carta Drepturilor Omului. La afirmația opozițioară pedepsei cu moartea care spun că se încalcă astfel un drept al persoanelor inculpate, li se răspunde – de obicei – cu o întrebare: cum rămâne însă cu dreptul la viață al victimelor? Sau cu respectul pe care societatea este datoră să îl arate familiilor victimelor? Astfel, susținătorii pedepsei capitale cred că statul are datoria de a arăta că prețuiește viețile cetățenilor săi și că este capabil să pedepsească orice încălcare a acestui drept de o manieră fermă și pe măsură. Doar astfel, consideră aceștia, statul ar arăta că respectă cel mai de preț lucru al cetățenilor: **viața**.

9.5. Argumentul lipsei securității în multe dintre închisori

Este valabil, în general, în țările cu un sistem penitenciar precar. Astfel, se pleacă de la premiza că pedeapsa cu închisoarea pe viață (în locul celei capitale) este aplicată doar criminalilor deosebit de periculoși și care, în general, nu mai pot fi reabilitați. În anumite situații, aceștia pot evada și ne mai temându-se de nimic (știu că, oricum, nu pot primi o pedeapsă mai mare) pot ajunge să comită lucruri și mai grave. În plus, argumentul de față este susținut și de faptul că inclusiv în închisori infractorii pot comite crime împotriva altor deținuți dacă nu sunt bine supravegheați.

9.6. Argumente împotriva pedepsei capitale

Dezavantajele instituirii pedepsei capitale constau, pentru început, în faptul că se pot comite greșeli iremediabile. Au existat o mulțime de cazuri în istorie în care abia după moartea acuzaților, când era, în mod evident, prea târziu, s-a descoperit că aceștia fuseseră, în realitate, nevinovați. Un alt factor semnificativ situat împotriva pedepsei capitale este religia. Iulian Poenaru afirmă că „*viața este bunul cel mai de preț al omului, însuși omul*”. „*Nimeni nu poate lua altuia ceea ce nu i-ar putea restitui*.” Susținătorii religiei reclamă faptul că viața a fost dată omului de Dumnezeu și doar El poate să ia viața cuiva. Totuși, se scapă din vedere faptul că nu pot fi înviate persoanele al căror drept absolut a fost grav încălcat, astfel încât tot Dumnezeu să fie cel care să le judece. De asemenea, Iulian Poenaru afirmă că statul nu are dreptul de a dispune de viața unui om, deoarece nu statul i-a dat acestuia viața - ea fiind de origine extra și prestatală - și, de aceea, nu îi este permis să i-o ia în nicio împrejurare. Cu toate acestea, nimeni nu-și poate face singur dreptate, cetățenii sunt nevoiți să apeleze la stat pentru a-și exercita drepturile subiective. Rezultă, astfel, că statul trebuie să fie în măsură să pedepsească în mod corespunzător orice faptă, chiar și pe cele demne de oprobriu.

În concluzie, soluția care ar trebui să existe în societățile actuale ar fi una de compromis, în care drepturile și libertățile fundamentale ale omului să fie apărate, să nu fie îngădite în vreun fel, iar în cazul în care un individ le ignoră, să nu se mai bucure de același statut pe care l-ar fi avut dacă nu ar fi comis o crimă. Consiliul Europei ar trebui să aibă în vedere un număr limitat de situații legate exclusiv de crimă, cărora să le aplice pedeapsa cu moartea în vederea oferirii de protecție și siguranță celorlalți membri ai societății care nu au încălcat dreptul la viață al celor din jur.

10. Nevinovați condamnați la moartea

Deși pedeapsa cu moartea se aplică numai în cazurile unde nu există îndoieli cu privire la vinovăția acuzaților, de-a lungul timpului au existat și greșeli care au dus la condamnarea unor oameni nevinovați. Cu toate acestea, multe persoane sunt împotriva pedepsei capitale. Erorile judiciare pot aduce moartea unui nevinovat care nu mai poate fi nici despăgubit, nici eliberat, iar achitarea lui nu ajută cu nimic familia care îi duce dorul.

11. Femei care au primit pedeapsa capitală

Dacă în țările sărace femeile cad cel mai adesea victime din cauza proceselor nedrepte, în SUA se consideră că bărbații primesc mai ușor pedeapsa capitală, în timp ce femeile sunt pedepsite la închisoare pe viață pentru fapte asemănătoare. Totuși au existat multe femei condamnate la moarte, majoritatea pentru că și-au ucis cu premeditare soții sau copiii.

Bibliografie:

1. Andreea Lupșor, *Istoria sinistră a scaunului electric*, 6 septembrie 2011, Historia
2. Iulian Poenaru, *Pedeapsa cu moartea: „pro” sau „contra”?*, Ed. Lumina Lex, București, 1994
3. Sorin Iordache, *Decapitări în serie*, 31 August 2008, evz.ro
4. *** Convenția pentru apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților fundamentale, Art. 2- Dreptul la viață
5. http://ro.wikipedia.org/wiki/Pedeapsa_cu_moartea
6. <http://www.unica.ro/>
7. <http://www.descopera.ro>

Viața intimă, inviolabilitatea la domiciliu și secretul corespondenței

Autori: Vîlea Doina, Mînescu Tatiana
Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This symposium work is based on a study from a broader context of human rights concerns and efforts, in particular a fundamental right, regulated by the Constitution under the name of intimate, family and private life. The content of this right is complemented by two other constitutional provisions, namely, that the domicile and residence are inviolable. No one can enter or stay in the home or residence of a person without their consent. The second provision requires the State to ensure the confidentiality of correspondence (of letters, telegrams, other postal items, telephone conversations and other means of communication). The development of information technologies is directly proportional to the extension of methods and means by which the right to privacy can be attained through the criminal procedure.*

That is why the state has a positive obligation to set concrete limits to guarantee the observance of this right, while also giving real possibilities to criminal investigation bodies to investigate a complete, objective and all-round cause, in all cases taking into account of the principle of proportionality.

1. Evoluția reglementărilor asupra vieții intime

Declarația Universală a Drepturilor Omului afirmă în 1948 că nimeni nu va fi obiectul imixtiunilor arbitrare în viața sa privată și că oricine are dreptul la protecție legală împotriva unor astfel de imixțiuni. Practic, Declarația a proclamat, întâia dată, dreptul la viață privată ca drept al omului. Doi ani mai târziu, *Convenția Europeană a Drepturilor Omului* consacră, de manieră directă, dreptul persoanei la respectarea vieții sale private, a domiciliului și a corespondenței. Pactul internațional relativ la drepturile civile și politice nu face decât să reitereze ideea ocrotirii dreptului la viață privată, ca unul dintre drepturile fundamentale ale omului.

De fapt, juriștii americani au fost printre primii care au promovat ideea existenței dreptului la singurătate, sub denumirea *right of privacy*, calificat ulterior ca drept constituțional de către Curtea Supremă a Statelor Unite ale Americii¹. Chiar după mai bine de un secol, studiul publicat de S. Warren și L. Brandeis² în „Harvard Law Review” dobândește, prin interpretare, noi valențe.

Plecând de la concepția americană, care aduce în atenție *the right to be left alone*, o serie de state au adoptat reglementări speciale, ce sancționează atingerile aduse vieții private.

Este notabilă perspectiva franceză care, prin Legea din 1881 cu privire la libertatea presei (modificată printr-o ordonanță din 6 mai 1944) și prin Legea din 17 iulie 1970, promovează elemente semnificative: consacră noțiunea de viață privată și dreptul la viață privată ca drept subiectiv, încearcă delimitarea sferei personale și stabilește măsuri de protecție corespunzătoare, aflate la dispoziția instanței de judecată. Textul Legii din 1970 a fost inserat în Codul civil francez (art. 9)³ și se corelează

¹ Cu prilejul soluționării speței *Griswold*, instanța supremă a Statelor Unite ale Americii a statuat că dreptul la viață privată este recunoscut implicit în textul constituțional (a se vedea P. Kaiser, *La protection de la vie privée. Protection du droit de la vie privée*, tome 1, Economica, Presses Universitaires d' Aix Marseille, 1984, p.46

² S. Warren, L. Brandeis, *The right of privacy*, „Harvard Law Review”, 1890, vol. IV, p. 193-219.

³ Art. 9 din Codul civil francez este astfel redactat: „Fiecare are dreptul la respectul vieții private. Judecătorii pot să prescrie toate măsurile pentru a împiedica sau pentru a face să înceteze atingerea adusă intimității vieții private [...]” (a se vedea *Code civil*, Paris, Dalloz, 1999, p. 32).

cu dispozițiile penale care incriminează faptele de captare neautorizată a cuvintelor și imaginii persoanei⁴.

Constituția spaniolă statuează în art. 18 că dreptul la onoare, la intimitate personală și familială, precum și dreptul la propria imagine sunt garantate. Legea Organică nr. 1/1982⁵ construiește, pe baze constituționale, protecția civilă a intimității, onoarei și imaginii împotriva intruziunilor nelegitime și fixează cadrul exercitării drepturilor constituționale.

În literatură s-a făcut distincție între modelul american al vieții private și modelul european⁶. În esență, concepția americană înțelege the right of privacy ca expresie a autonomiei individuale, mult mai importantă decât drepturile de interes general. Am fi, așadar, în prezența unor drepturi individuale, aparținând unui subiect de drept solitar, care nu întreține cu alții decât acele raporturi pe care el însuși le stabilește „de bunăvoie, în interes general și cu convingerea că societatea politică nu este decât un mijloc destinat să protejeze aceste drepturi”⁷.

Modelul european plasează respectul vieții private în contextul drepturilor și libertăților individuale care suportă limitele impuse de exercitarea drepturilor și libertăților celorlalți. Dreptul la viață privată se fundamentează, din acest punct de vedere, pe echilibrul ponderat între interesele indivizilor și interesul general. Aceasta este, de altfel, ideea-laitmotiv a hotărârilor Curții de la Strasbourg pronunțate pe marginea art. 8 din Convenție⁸.

2. Aspecte privind domeniul vieții private

2.1. Aspectele generale privind viața intimă

Michael Aoun susține că „Orice existență privată de libertate este un fel de moarte”. Găsesc un strâns angajament între afirmația sa și tema menționată în titlu, deoarece privarea vieții private a unei persoane este similară unui proces sufletesc artificial. Partea teoretică evidențiază ideea că dreptul la viață privată garantează **dreptul la intimitate**, noțiunea folosită în doctrina și jurisprudența americană, ori **dreptul de a fi lăsat în pace**, pentru a utiliza o noțiune mai puțin juridică, dar care descrie cel mai bine situația dorită de persoana în cauză.

În concepția Curții Europene, viața privată înglobează două aspecte: *dreptul unei persoane de a trăi după cum dorește, la adăpost de priviri indiscrete, și dreptul unei persoane de a-și dezvolta relațiile cu semenii săi, motiv pentru care se poate afirma că noțiunea de viață privată înglobează două elemente principale: viața privată personală și viața privată socială.*

În continuare am vrea să prezentăm prevederile din Constituția României, care conține drepturile și libertățile fundamentale, ce fac referințe la viața intimă, familială și privată.

„(1) Autoritățile publice respectă și ocrotesc viața intimă, familială și privată.”

„(2) Persoana fizică are dreptul să dispună de ea însăși, dacă nu încalcă drepturile și libertățile altora, ordinea publică sau bunele moravuri”.

De asemenea, în articolul 49, sunt menționate următoarele:

„(1) Exercițiul unor drepturi sau al unor libertăți poate fi restrâns numai prin lege și numai dacă se impune, după caz, pentru: apărarea siguranței naționale, a ordinii, a sănătății ori a moralei publice, a drepturilor și libertăților cetățenilor; desfășurarea instrucției penale, prevenirea consecințelor unor calamități naturale ori ale unui sinistru deosebit de grav.”

⁴ Art.226–1 din Codul penal francez (a se vedea *Code pénal. Nouveau Code pénal, ancien Code pénal*, Paris, Dalloz, 1999, p. 300–301)

⁵ Textul legii poate fi consultat în: F. Herrero-Tejedor, *Legislación y jurisprudencia constitucional sobre la vida privada y la libertad de expresión*, primera edición, Madrid, Colex, 1998, p. 221–256.

⁶ *In extenso*, pentru această problemă, M.-T Meulders-Klein, *Vie privée-Droits de l'homme*, „Revue International de Droit Comparé”, nr. 4/1992, p. 786–794. A se vedea și I. Urs, *Repararea daunelor morale*, București, Edit. Lumina Lex, 2001, p. 148–155.

⁷ *Ibidem*, p. 788

⁸ *Ibidem*, p. 794.

„ (2) Restrângerea trebuie proporțională cu situația care a determinat-o și nu poate atinge existența dreptului sau a libertății ”.

Referindu-ne la secretul corespondenței, în art. 28 este prevăzut faptul că: „Secretul scrisorilor, al telegramelor, al altor trimiteri poștale, al convorbirilor telefonice și al celorlalte mijloace legale de comunicare este inviolabil .”

Legea nr. 301/2004 din Codul penal, în articolul 209, a acordat mai multă importanță interceptării convorbirilor telefonice, precum și captărilor de imagini și are următorul conținut în privința modului de săvârșire al infracțiunii:

„(1) Încălcarea dreptului la viața privată a unei persoane prin folosirea oricăror mijloace de interceptare de la distanță de date, informații, imagini sau sunete din interiorul locurilor menționate în art.208 alin.(1), fără consimțământul persoanei care le folosește sau fără permisiunea legii, se pedepsește cu închisoare strictă de la un an la 3ani sau cu zile-amendă.”

„(2) Fotografierea sau filmarea din locuri publice a exteriorului unui imobil cu destinația de locuință, reședință sau casă de vacanță, aparținând oricărei persoane, nu constituie infracțiune.”

2.2. Aspectele specifice privind viața intimă

Doctrina și, mai ales, cauzele deduse judecării în fața instanțelor naționale sau internaționale pun în evidență faptul că dreptul la viață privată are multiple fațete: identitatea persoanei, integritatea fizică și morală, starea de sănătate, viața sentimentală, viața sexuală (inclusiv aspecte privind homosexualitatea și transsexualitatea), inviolabilitatea domiciliului și a corespondenței, secretul profesional, dreptul la un mediu sănătos ș.a. Vom dezvolta în cele ce urmează doar câteva dintre aspectele sale, știut fiind că, alături de aspectele clasice, timpul și realitățile imediate adaugă noi și noi dimensiuni.

2.3. Caracteristicile de identificare a persoanei

2.3.1. Domiciliul, reședința

Persoana fizică se individualizează în spațiu prin domiciliu. În contextul vieții private dobândesc semnificație atât domiciliul, ca locuință statornică sau principală, cât și reședința, înțeleasă ca locuință vremelnică ori temporară⁹.

Din perspectiva ocrotirii vieții particulare, facem câteva precizări cu privire la domiciliu:

- domiciliul reprezintă un spațiu ce se impune respectul terțelor persoane. Acestora le incumbă obligația negativă de a nu face nimic de natură a-i aduce atingere;
- domiciliul are menirea de a „găzdui”, de a face posibile activitățile domestice, viața intimă și de familie;
- pentru obținerea protecției legale, nu are relevanță titlul cu care este deținută locuința (proprietate, uzufruct, închiriere etc.);
- ocrotirea juridică a domiciliului nu este condiționată de prezența permanentă a titularului în spațiul respectiv.

Ocrotirea domiciliului, ca manifestare a vieții private, se întemeiază pe imperativul asigurării securității și demnității persoanei. S-a spus, de altfel, că „inviolabilitatea domiciliului se fundamentează mai mult pe respectul personalității umane decât pe dreptul de proprietate¹⁰.

⁹ Pentru definiții date în doctrină celor două atribute de identificare, a se vedea Gh. Beleiu, *Drept civil român. Introducere în dreptul civil. Subiectele dreptului civil*, ediția a VII-a revăzută și adăugită de P. Trușcă, M. Nicolae, București, Edit. Universul Juridic, 2001, p. 396 și 405; E. Lupan, *Drept civil. Persoana fizică*, București, Edit. Lumina Lex, București, 1999, p. 161, 168 și 177.

¹⁰ M. Constantinescu, I. Deleanu, A. Iorgovan, I. Muraru, F. Vasilescu, I. Vida, op. cit., p. 68.

Legea noastră fundamentală dispune în art. 27, alin. 1: „Domiciliul și reședința sunt inviolabile. Nimeni nu poate pătrunde în domiciliul ori în reședința unei persoane fără învoirea acesteia”, iar alineatul următor enumeră situațiile în care se poate excepta de la această interdicție.

Ca element de noutate, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a mers mai departe și a introdus în sfera de protecție a articolului 8 așa-numitul „domiciliu profesional”¹¹. Instanța europeană a pornit de la premisa că respectul vieții private nu poate fi restrâns la un cerc intim, unde se desfășoară viața personală după bunul plac, ci înglobează, deopotrivă, dreptul individului de a lega și dezvolta relații cu semenii lui.

Iar majoritatea oamenilor au, datorită activității profesionale, cele mai multe prilejuri de a strânge relațiile cu lumea exterioară. Pentru această rațiune, în ocupațiile unei persoane nu se poate trasa întotdeauna o linie de demarcație între ceea ce aparține domeniului profesional și ceea ce excede acestuia, iar noțiunea de domiciliu trebuie extinsă și la localurile profesionale. Întemeiat pe asemenea argumente, s-a apreciat că percheziționarea cabinetului avocațial în absența unui observator independent înfrânge inviolabilitatea domiciliului și întrunește caracterele unei intruziuni nejustificate în viața privată a titularului biroului.

Singurele ingerințe permise în dreptul nostru sunt cele expres reglementate în Constituție și detaliate în Codul de procedură penală. Astfel, se poate deroga de la regula că nimeni nu va pătrunde ori rămâne în domiciliul sau reședința unei persoane fără învoirea acesteia doar pentru executarea unui mandat de arestare sau a unei hotărâri judecătorești, pentru înlăturarea unei primejdii privind viața, integritatea fizică sau bunurile persoanei, pentru apărarea siguranței naționale, ordinii publice, prevenirea răspândirii unei epidemii (aceste cazuri formează starea de necesitate). De asemenea, Constituția și Codul de procedură penală reglementează percheziția domiciliară, care justifică amestecul în spațiul intim atunci când există suficiente și serioase indicii că pe această cale se vor descoperi probe, iar actul procedural respectiv este indispensabil aflării adevărului și justei rezolvări a cauzei. Totuși, legea conține dispoziții menite să ocrotească viața privată: organul judiciar este ținut să ia măsuri pentru ca împrejurările și faptele ce aparțin vieții personale a celui la care se efectuează percheziția și care nu au legătură cu cauza să nu devină publice.

Constituindu-se ca spațiu fizic în care personalitatea individului se manifestă plenar, domiciliul poartă marca intimității titularului și justifică pretențiile de protecție a vieții personale.

2.3.2. Inviolabilitatea corespondenței

Statuarea constituțională a inviolabilității corespondenței urmărește protejarea unei game largi de forme și mijloace de comunicare interumană (scrisori, telegrame, trimiteri poștale de orice fel, convorbiri telefonice ș.a.). Modalitățile de sancționare a intimității sunt diverse. Codul penal incriminează fapta de a deschide, distruge, reține sau divulga conținutul corespondenței adresate altuia, chiar dacă a fost trimisă deschisă ori a fost deschisă din greșeală. Aceeași pedeapsă este aplicabilă interceptărilor convorbirilor sau comunicărilor telefonice, telegrafice sau prin alte mijloace de transmitere la distanță, chiar în cazul în care făptuitorul a cunoscut conținutul acestora din greșeală sau din întâmplare¹² (art. 195 din Codul de procedură penală). Deși Constituția reglementează inviolabilitatea corespondenței distinct de viața intimă, familială și privată, le-a conceput totuși în strânsă legătură. Cenzurarea gândurilor, opiniilor exprimate prin telefon, în scris sau prin alte mijloace rămâne un aspect al violării intimității¹³. Mai mult, Curtea de la Strasbourg a precizat: „convorbirile telefonice se includ în noțiunea de viață privată și de corespondență în sensul art. 8 din

¹¹ Este reprezentativă pentru acest aspect hotărârea Niemetz contra Germaniei, expusă în: V. Berger, *Jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului*, București, Institutul Român pentru Drepturile Omului, 1998, p. 394–396.

¹² Acțiunea penală se pune în mișcare la plângerea prealabilă a persoanei vătămate.

¹³ În mod asemănător, Constituția spaniolă conține prevederi care garantează secretul comunicațiilor și în special al comunicațiilor poștale, telegrafice și telefonice (art. 18, alin. 3).

Convenție”¹⁴. Dacă ar fi să căutăm temeiul ocrotirii corespondenței, ne putem raporta, fără să greșim, la același imperativ al asigurării securității și demnității persoanei. Oricine este îndreptățit să comunice cu semenii săi, indiferent de suportul tehnic utilizat sau de conținutul material al comunicării. Inviolabilitatea corespondenței este, în ultimă instanță, expresia libertății de gândire și a libertății de comunicare. Reținem, în contextul secretului corespondenței, ca manifestare clasică a vieții private, două probleme mult discutate în timpul din urmă: limitele inviolabilității, cu adresă la interceptarea convorbirilor telefonice și a scrisorilor și influența de netăgăduit a tehnologiilor moderne asupra mijloacelor de protecție legală.

Concluzii

Dreptul la viață privată este în atenția legiuitorilor naționali și suprastatali de mai bine de un deceniu. De la protecția datelor cu caracter personal până la protejarea dreptului de a controla utilizarea propriei imagini, precum și alte drepturi ale personalității, toate domeniile variate conjuncte acestui drept au făcut obiectul unor modificări legislative.

Nu există nicio îndoială că intimitatea este un element esențial al dezvoltării armonioase a omului, în special într-un sistem democratic. Acesta este motivul pentru care marile organisme supranaționale, precum și mai multe state au inclus această valoare printre drepturile esențiale, protejate nominal prin declarația drepturilor fundamentale.

Daunele cauzate victimelor audiovizualului sunt de obicei profunde. Din spionajul electronic poate rezulta pierderea oricărui spirit de inițiativă, fie în domeniul cercetării, fie în viața politică a unui cetățean sau chiar în viața sa afectivă. Mai mult, sănătatea fizică și psihică a victimei poate fi afectată.

Așadar, în cadrul sferei de privilegii pe care le prezintă intimitatea, omul poate acționa după cum îi convine, să dea jos masca pe care i-o impun normele sociale, să comunice intimilor reacțiile sale profunde fără să se teamă de oprobriul majorității. Daunele cauzate de o intruziune clandestină în aceste momente de intimitate sunt adesea mai grave decât multe alte atentate materiale sau financiare.

Bibliografie:

Literatura de specialitate

1. Al. Boroi, M. Popescu, *Dreptul la intimitate și la viață privată. Elemente de drept comparat*, „Dreptul”, nr. 5, 2003;
2. E. Lupan, *Drept civil. Persoana fizică*, București, Edit. Lumina Lex, București, 1999;
3. Gh. Beleiu, *Drept civil român. Introducere în dreptul civil. Subiectele dreptului civil, ediția a VII-a revăzută și adăugită de P. Trușcă, M. Nicolae*, București, Edit. Universul Juridic, 2001
4. I. Urs, *Repararea daunelor morale*, București, Edit. Lumina Lex, 2001;
5. M.-T Meulders-Klein, *Vie privée-Droits de l' homme*, „Revue International de Droit Comparé”, nr. 4/1992;
6. P. Kaiser, *La protection de la vie privée. Protection du droit de la vie privée, tome 1*, Economica, Presses Universitaires d' Aix Marseille, 1984;
7. S. Warren, L. Brandeis, *The right of privacy*, „Harvard Law Review”, 1890;
8. V. Berger, *Jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului*, București, Institutul Român pentru Drepturile Omului, 1998;

Acte normative

1. ***Declarația Universală a Drepturilor Omului
2. ***Codul de Procedură penală:

¹⁴ L. E. Pettiti, Les écoutes téléphoniques et la protection de la vie privée, „Revue de science criminelle et de droit pénal comparé”, nr. 4, 1998, p. 829.

3. ***Codul Penal al României;
4. ***Constituția României;
5. ***Convenția Europeană a Drepturilor Omului

Alte surse

1. *** www.cncd.org.ro/legislatie/.../Declaratia-universala-a-drepturilor-omului..
2. ***<http://humanistica.ro/anuare/2004/Anuare%202004/Art.21.pdf>
3. ***<https://biblioteca.regielive.ro/referate/comunicare/viata-privata-a-unei-persoane-376939.html>;

Secțiunea
ANTREPRENORIAT ȘI IDEI DE
AFACERI

Avantajele și dezavantajele antreprenoriatului în turism

Autor: Buzduga Simonela Elisa
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Entrepreneurship contributes significantly to the long-term development of the economy. Entrepreneurship in tourism can flourish in an environment where social, economic and political conditions serve as a motivating force.*

1. Avantajele și dezavantajele antreprenoriatului

Se apreciază că astăzi, mai mult ca oricând, există o mulțime de oportunități de afaceri și că acestea sunt disponibile unui număr de oameni mai mare ca oricând. Prin afacere se înțelege cel mai adesea efortul organizat al unor persoane de a produce și vinde pentru profit bunurile și serviciile care satisfac cereri ale societății.

A. Marshal, în lucrarea sa „Principle of Economics” (1890) spune că antreprenoriatul este „un motor al dezvoltării societății”; el consideră antreprenorul ca furnizor de mărfuri și promotor al proceselor de inovare și progres, arătând ca acesta:

- deține toată responsabilitatea asupra afacerii, exercitând totodată întregul control asupra acesteia;
- el poate fi și manager-întreprinzător care răspunde atât pentru coordonarea forței de muncă, gestionarea capitalului investit, cât și pentru dezvoltarea producției și viabilitatea afacerii asumându-și riscul în acest sens;
- caută permanent noi oportunități de inovare și modernizare a produselor și proceselor de producție precum și de reducere a pierderilor în vederea minimizării costurilor;
- antreprenorul trebuie să posede măiestrie, iscusința și abilități deosebite fiind capabil să se gândească simultan la o paletă largă de lucruri și activități.

Există beneficii, dar și obstacole în a fi independent în propria ta afacere. Cel mai adesea, drept **avantaje** sunt enumerate:

- ✓ ești propriul tău șef și deții controlul asupra viitorului tău;
- ✓ libertatea de a alege (de exemplu: îți poți stabili orele de lucru, îți poți alege angajații, etc.);
- ✓ există mai multe oportunități de a lua decizii;
- ✓ mai multe oportunități de a-ți pune în valoare talentul, calificările, cunoștințele și creativitatea;
- ✓ recompense financiare (de exemplu: venitul, profitul și avantajele fiscale);
- ✓ siguranța locului de muncă (îți creezi propriul loc de muncă);
- ✓ mai puțină rutină;
- ✓ satisfacție personală/respect pentru propria persoană, împlinire personală;
- ✓ poți lucra de oriunde: de acasă, din parc, de la birou fără ca cineva să îți ceară socoteală.

Antreprenoriatul nu generează doar avantaje, o mulțime de **dezavantaje** fiindu-i asociate, precum:

- ✓ risc de faliment;
- ✓ este posibil să muncești mai multe ore decât un program de lucru obișnuit;
- ✓ veniturile nu sunt întotdeauna garantate și regulate în comparație cu salariul primit în cazul în care ai lucra pentru altcineva;

- ✓ urgența de a reuși;
- ✓ stres;
- ✓ risc financiar;
- ✓ sacrificii (de exemplu: mai puțin timp petrecut cu familia, uneori este nevoie chiar și de sacrificii financiare pentru a reuși);
- ✓ responsabilitate (există numeroase responsabilități și roluri pe care trebuie să ți le asumi);
- ✓ atenție sporită la legislație și actele aferente.

Funcție de specificul domeniului de activitate, avantajelor și dezavantajelor antreprenoriatului enumerate anterior, i se mai pot asocia și altele. Astfel, dacă se are în vedere sectorul turismului, se apreciază că antreprenoriatul în turism creează o serie de beneficii pentru comunitățile locale precum:

- crearea de locuri de muncă, mai ales pentru grupurile cele mai vulnerabile, cum ar fi femeile sau minoritățile etnice;
- stimularea noilor întreprinderi locale;
- creșterea veniturilor și a calității vieții;
- calitatea forței de muncă locale;
- investiții în infrastructuri de care vor beneficia și comunitățile locale;
- piețe pentru produse locale;
- posibilități pentru regenerarea mediului;
- posibilitatea apariției identității locale și a spiritului ecologic.

În ciuda importanței lor deosebite și a comportamentului antreprenorial, micile firme din turism se confruntă cu o serie de dificultăți din cauza numărului tot mai mare de probleme legate de:

- ❖ slăbiciunile lor manageriale;
- ❖ accesul limitat la expertiză în domeniile de bază ale afacerilor;
- ❖ accesul limitat la finanțarea externă;
- ❖ stilul de viață;
- ❖ un mediu instituțional de reglementare destul de nedrept care inhibă dezvoltarea mediului de afaceri.

Aceste dezavantaje sunt de fapt adevărate bariere în dezvoltarea turismului, în special în zonele izolate dominate de întreprinderile mici de familie. Soluții la aceste probleme ar exista, însă din păcate unele dintre acestea nu sunt atât de ușor de realizat:

- ❖ pregătirea și instruirea viitorilor antreprenori;
- ❖ finanțare cu ajutorul băncilor, guvernului și prin programele internaționale;
- ❖ siguranța și securitatea activității;
- ❖ legislația orientată spre ajutorarea antreprenoriatului, nu împotriva acestuia, respectiv reducerea birocrăției;
- ❖ taxele și impozitele corespunzătoare, care să nu distrugă spiritul antreprenorial;
- ❖ politica guvernamentală deschisă.

De multe ori antreprenorii nu pot face unor situații de unii singuri. În aceste cazuri pot lua decizia de a lucra în grupuri, pentru ca astfel să își poată face cunoscute mai bine interesele.

O serie de studii au susținut că educația facilitează succesul antreprenorial prin oferirea de cunoștințe și competențe, cum ar fi capacitatea de inovare și de a dobândi resurse.

Astfel conform lui Ateljevic există câteva funcții de bază prin care acțiunile colective și de grup ale antreprenorilor pot avea efect:

- *Pregătirea și instruirea* - de exemplu indivizii pot avea capacități excelente în elaborarea unor oferte turistice specifice, dar poate că nu beneficiază de abilități adecvate pentru a prezenta această ofertă cum trebuie.

- *Marketingul* – întreprinzătorilor individuali le va lipsi în mod inevitabil capacitatea financiară și aptitudinile necesare pentru comercializarea produsului de turism la un nivel mai extins. Prin gruparea împreună cu alți antreprenori vor fi capabili să-și creeze capacitatea de a produce campanii eficiente de marketing, să aibă o implicare în majoritatea târgurilor de turism la nivel mondial sau să angajeze jurnaliști din turism pentru a vizita destinațiile cheie.
- *Partea financiară* – finanțarea activității de antreprenariat poate fi extrem de dificilă. Micilor întreprinzători le lipsesc deseori cunoștințele legate de posibilitățile de investiții și finanțare. Colectivele și grupurile de antreprenori au o putere mult mai mare în negocierea cu finanțatorii și investitorii.
- *Activitatea de lobby* – marii operatori de turism și-au dezvoltat deja sisteme performante prin care să-și facă lobby la nivel local, regional și național. Micii antreprenori, prin acțiunile colective, pot atinge obiective similare. În plus, pot avea acces la fondurile Uniunii Europene și ale altor organizații partenere, pe care acestea le pun la dispoziție pentru promovarea activității de turism.

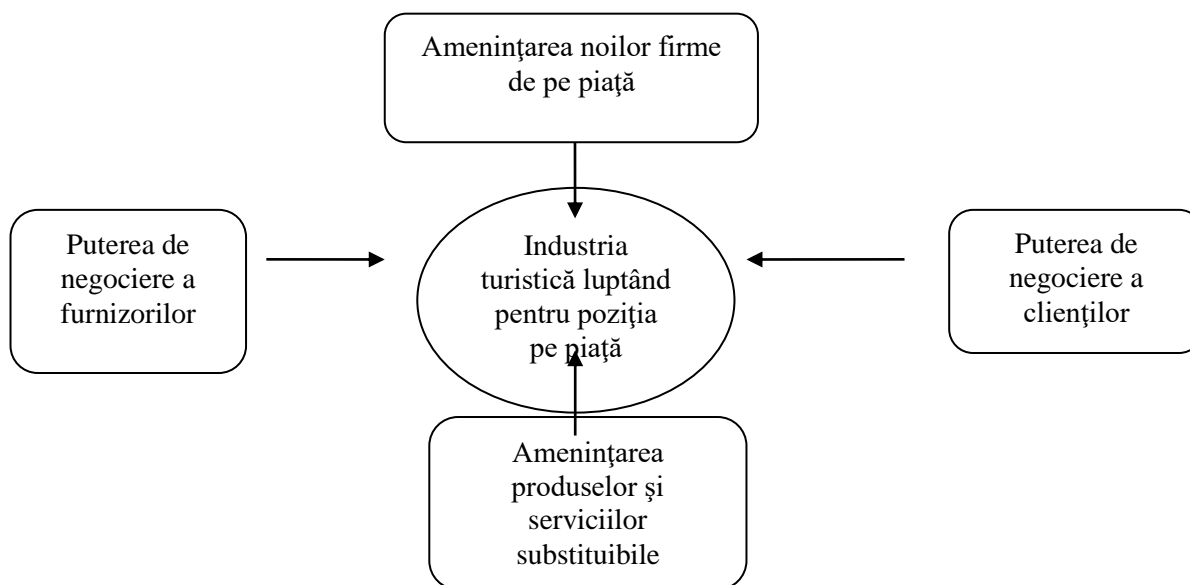


Figura nr. 1

Forțele care guvernează competiția în industria turistică

Sursa: adaptat după Morrison A., Rimmington M., Williams C., *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*, Butterworth-Heinemann, U.K., 1999, p.162

Oportunitățile pentru antreprenariat pot duce la independență financiară pentru grupurile marginalizate, care să permită astfel responsabilizare socială și eliberarea de formele tradiționale de control social.

Studiile au identificat un număr de factori asociați cu fenomenul antreprenariatului în turism precum:

- Activitatea este adesea legată de dorința de a păstra un anumit control asupra vieții sau cu existența unei linii de delimitare clare între muncă și timpul liber;
- Dorința de a fi propriul tău șef;
- Plasarea într-un mediu natural agreabil;
- Părăsirea locurilor de muncă urban-corporatiste stresate;
- Menținerea familiei unite.

Industria turistică și de agrement are partea sa de succese și nereușite. Firmele antreprenoriale sunt diferite de companiile mari mai ales prin managementul și modul de operare al

acestora. Abilitățile manageriale nu doar pentru a pune în stare de funcționare o firmă, ci și pentru a permite societății să treacă dincolo de stadiile inițiale ale ciclului de viață către realizarea creșterii economice și a investițiilor.

Pentru ca organizațiile să progreseze dincolo de limita de supraviețuire nu este suficientă doar deținerea de abilități manageriale, ci este necesară și o schimbare în apitudinile de conducere, pentru a include planificarea și stabilirea obiectivelor, managementului financiar și abilitatea de a „gestiona” oameni în mod eficient.

În timp ce întreprinderile mari de turism beneficiază angajați și manageri cu studii de specialitate, proprietarii micilor firme de turism sunt adesea limitați și blocați în dezvoltarea profesională. Literatura de specialitate subliniază că pregătirea în domeniul afacerilor pentru proprietarii și managerii micilor întreprinderi este problematică. Barierele majore citate, percepute la nivel mondial, sunt: lipsa resurselor, mai ales incapacitatea de a-și părăsi afacerile, chiar și pentru o scurtă perioadă, lipsa de pregătire adecvată în domeniu și izolarea datorată amplasării.

Turismul tradițional a fost identificat de către guverne și agențiile din sectorul public ca fiind un sector de creștere încă din anii 1980, având potențialul de a stimula spiritul anteprenorial, crearea de noi firme, creșterea ocupării forței de muncă și de regenerare a economiilor locale.

2. Importanța turismului în cadrul economiei

Importanța deosebită a turismului în economia națională rezidă din caracterul de ramură a economiei de interfață și sinteză, datorat diversității ramurilor încorporate în conținutul prestației industriei turistice.

Luiz Moutinho, membru al Departamentului de Studii de Management al Universității din Glasgow, Marea Britanie, a observat că atunci când piețele se globalizează deosebirile regionale devin importante. Astfel trebuie să ne dăm seama că vor exista capcane atunci când modurile de abordare trec cu vederea deosebirile de ordin cultural și regional, dar totodată pot exista probleme atunci când considerăm ca există prea multe similitudini. Astfel, concret, cu cât modul de viață al consumatorilor devine mai uniform și mai omogen, cu atât ei se vor agăța mai mult de valorile tradiționale.

Tradițiile și obiceiurile străvechi, care altfel ar dispărea din cauza concepțiilor moderne, pot fi salvate și chiar fructificate prin cererea tot mai mare a pieței turistice. Consumatorul pare a fi interesat de experiențe noi în locurile care emană istorie, de obiceiurile și tradițiile altor popoare și de modul lor de trai. Turistul nu mai dorește doar un loc pentru odihnă oriunde ar fi el în natură, ci vrea să-și satisfacă curiozitatea cu ceea ce au creat alte civilizații de-a lungul mileniilor.

Nu calitățile specifice ale unei destinații sau atracțiile sale sunt elemente care motivează, ci posibilitățile extinse ale acestei destinații în a îndeplini anumite nevoi psihologice.

Interesul pentru micile afaceri se referă adeseori atât la stilul de viață sau la preferințele pentru locațiile de agrement, precum și la dorința pentru profit sau de securitate.

Dezvoltarea turismului are nu doar o importanță economică, ci și un impact deosebit în viața socială și culturală a comunităților locale.

Cele patru principii de ghidare pentru dezvoltarea turismului sunt:

- Dezvoltarea turismului trebuie să fie îndreptată către bunăstarea comunităților locale;
- Dezvoltarea turismului trebuie să păstreze un echilibru între interesele comunităților locale și cele ale turiștilor;
- Dezvoltarea turismului trebuie făcută cu acordul și participarea comunităților locale;
- Dezvoltarea turismului trebuie implementată astfel încât să aducă bani la bugetul local, dar și să îmbunătățească nivelul traiului în cadrul comunităților locale.

Creșterea economică, însoțită de pătrunderea progresului științific în toate domeniile vieții economice și sociale, este condiția esențială a prosperității, care generează creșterea disponibilităților bănești, a timpului liber și implicit manifestarea cererii turistice.

Activitatea turistică a cunoscut mai multe schimbări în ultimele decenii datorită dezvoltării puternice a tehnologiei informației și comunicațiilor. Turiștii sunt astăzi mult mai experimentați și exigenți.

Tabelul 1.

Efectele benefice și negative ale turismului

Aspect	Pozitiv	Negativ
Economic	<ul style="list-style-type: none">- Crearea de noi locuri de muncă- Dezvoltarea infrastructurii- Schimburi externe	<ul style="list-style-type: none">- Presiuni asupra forței de muncă- Populație crescută (și sezonieră)
Social	<ul style="list-style-type: none">- Atitudini și comportamente- Păstrarea culturii și a tradițiilor- Îndemânarea sporită în afaceri	<ul style="list-style-type: none">- Atitudini și comportamente noi- Pierderea patrimoniului cultural
Politic	<ul style="list-style-type: none">- Recunoașterea internațională	<ul style="list-style-type: none">- Restricții în călătoriile internaționale (vize)
Mediu	<ul style="list-style-type: none">- Conservarea mediului	<ul style="list-style-type: none">- Probleme ecologice

Sursa: Laws E., *Tourism Marketing, Service and Quality Management Perspectives*, Stanley Thornes Publishers Ltd., 1991, pag. 156

Pentru a satisface turiștii, este necesar să fie prezentate cu privire la destinațiile turistice, importanța disponibilității online a cererii turistice, prețuri, climă și spațiul geografic. Pentru a satisface oferta, este necesar să se prezinte informații cu privire la diversele companii, la preferințele turiștilor, la intermediari, concurenți și la tendințele de pe piața turistică. Pentru a satisface nevoile intermediarilor, este necesar a se obține informații despre tendințele de pe piața turistică, destinațiile turistice, destinațiile alternative, facilitățile existente, disponibilități, prețuri, pachete turistice.

Legăturile dintre turism și celelalte ramuri ale economiei sunt complexe și de amploare, îmbrăcând forme diferite, manifestându-se indirect sau direct, periodic sau permanent, pe orizontală sau pe verticală.

Turismul internațional, ca și alte sectoare ale economiei, simte încă efectele recesiunii, într-o atmosferă care nu este propice pentru cheltuielile de consum. Influențele negative externe sunt o problemă și mai mare pentru că, deși acestea au fost prezente de ceva vreme, au luat noi dimensiuni în ultimul timp.

Bibliografie:

1. Sergiu Rusu, *Antreprenoriat în turism și industria ospitalității*, Editura C.H.Beck, București, 2014
2. <http://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/Turismul-si-importanta-lui-in-62.php>
3. <http://www.informatiiprofesionale.ro/formare/avantajele-si-dezavantajele-antreprenoriatului>
4. <http://www.empower.ro/cariera/avantaje-in-a-fi-antreprenor/>

Facilități oferite studenților pentru înființarea de societăți

Autor: Căta Ionela
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *To stimulate entrepreneurial activities, since 2003, some financial facilities are granted to students attending a higher education course at an accredited education institution. Thus, in the context of a changing economic environment, forms of business stimulation among young people are the catalyst for entrepreneurship and economic growth. At European level and beyond, small and medium-sized enterprises set up by young people are considered to be a key factor for growth.*

1. Introducere

Spiritul antreprenorial se află în centrul creșterii economice durabile iar statul trebuie să găsească diverse instrumente pe care să le utilizeze drept catalizatori și chiar acceleratori de formare și dezvoltare de instrumente antreprenoriale, de sprijin pentru dezvoltarea firmelor indiferent de mărimea lor.

Pentru a stimula activitățile antreprenoriale, începând cu anul 2003 se acordă unele facilități de natură financiară acordate studenților care urmează cursurile unei forme de învățământ superior la o instituție de învățământ acreditată, sunt cel puțin în anul II de studiu, au numărul de credite minim necesar promovabilității prevăzute de senatul universității și să nu fi depășit vârsta de 30 ani.

Îndeplinirea acestor condiții legale trebuie să fie atestată printr-un act doveditor emis de instituția de învățământ superior acreditată din sistemul public sau privat de învățământ al cărei student este solicitantul. Solicitanții pot fi studenți sau masteranzi la orice formă de învățământ: învățământ cu frecvență, învățământ cu frecvență redusă sau învățământ la distanță, indiferent dacă urmează programe de studii acreditate sau autorizate provizoriu.

Aceste facilități se acordă pentru înființarea unei singure firme, indiferent de forma juridică a acesteia, individual sau într-un parteneriat cu alți studenți, cu condiția ca și aceștia să îndeplinească condițiile prevăzute anterior.

2. Facilități acordate studenților

Statutul de SRL-D se pierde la data de 31 decembrie a anului în care se împlinesc 3 ani de la înființare. Din punct de vedere fiscal, este obligatorie reinvestirea a 50% din profit, și furnizarea rezultatelor financiare obținute.

Tinerii care nu îndeplinesc criteriile pentru a fi scuti de taxe pot fi numiți într-o funcție de conducere a unei societăți comerciale înființate prin H.G. nr.166/2003.

Facilitățile oferite studenților care vor să înființeze o societate comercială sunt:

- taxele și tarifele pentru operațiunile de înmatriculare efectuate de Oficiul Național al Registrului Comerțului, prin oficiile Registrului Comerțului de pe lângă tribunale, tarifele pentru operațiunile efectuate de Biroul unic din cadrul oficiilor Registrului Comerțului, precum și tarifele pentru serviciile de asistență prestate de oficiile Registrului Comerțului la înregistrarea constituirii comercianților;
- taxele și tarifele pentru autorizarea funcționării comercianților, solicitate la constituire;

- taxele și tarifele pentru obținerea de la administrația publică locală a autorizației de desfășurare a unor activități economice în mod independent;
- taxele pentru publicarea în Monitorul Oficial al României, Partea a IV-a, a încheierii de înmatriculare pronunțate de judecătorul-delegat la Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunal;
- taxele de timbru pentru activitatea notarială aferente actelor în cazul cărora este prevăzută obligativitatea încheierii acestora în formă autentică: când printre bunurile subscrise ca aport în natură la capitalul social se află un teren, când forma juridică a societății comerciale implică răspunderea nelimitată a asociaților sau a unora dintre ei pentru obligațiile sociale, când societatea comercială se constituie prin subscripție publică.

Tabel 1. Situație financiară privind înființarea unei firme și a taxelor pentru care studenții pot solicita scutiri potrivit Hotărârii de Guvern nr. 166/2003.

	Denumire cheltuieli	Valoare lei	Scutiri către studenți conform H.G. nr. 166/2003
1	Alegere și rezervare denumire firmă	75	-
2	Depunerea capitalului social la bancă	200	-
3	Declarație la notar pe propria răspundere pentru îndeplinirea condițiilor legale pentru deținerea calității de asociat/administrator	50-75	-
4	Taxe de registru	250	X
5	Alte taxe reprezentând un procent aplicat taxei de registru - 50% Fondul de lichidare și 10% Fondul de buletin prevăzute de Legea nr. 85/2014	150	X
6	Total cheltuieli necesare la înființarea firmei	725-750	-
7	Valoare plătită de către studenți	325-350	

Suma cheltuită pentru constituirea unei societăți comerciale este mult mai redusă decât suma plătită de antreprenorii care nu pot participa în acest program. Mai exact un student va avea cheltuieli de 325-350 lei, cu aproximativ 400 de lei mai mici decât totalul cheltuielilor de 725-750 lei.

Există și situații în care nu se acordă aceste facilități, ca de exemplu:

- dacă, în termen de 3 ani de la înmatricularea societății intervine cesionarea parțială sau totală a părților sociale sau acțiunilor, societatea este obligată să restituie integral sumele pentru care s-a acordat scutirea de plată;
- nu se acordă în cazul dobândirii acesteia prin cesiunea părților sociale de la o altă persoană;
- studenții cetățeni străini care urmează cursurile unei instituții de învățământ superior pe teritoriul României nu beneficiază de aceste facilități chiar dacă urmează un program de studiu acreditat sau autorizat provizoriu.

În ceea ce privește situația statistică a firmelor înființate de studenți se observă o concentrare a acestora în marile centre universitare din țară, respectiv București, Iași, Timisoara și Cluj. Dacă se face o analiză a sustenabilității acestor tipuri de firme se observă că cea mai mare parte a lor o reprezintă firmele radiate iar pentru anul 2018 la nivel național s-au înființat de către studenți doar 4 firme.

Tabelul 2 Situația statistică a firmelor înființate de către studenți

Județ	Total firme înființate de studenți	din care:				total firme înființate de studenți în perioada 01.12.2018 - 31.12.2018
		în funcțiune (+alte stări)	radiate	radieri voluntare	radieri ulterioare perioadei de 3 ani de funcționare	
Total	19808	9864	9944	3754	8818	4
Alba	367	198	169	90	157	1
Arad	512	259	253	94	225	0
Argeș	341	205	136	79	129	0
Bacău	747	301	446	188	402	0
Bihor	554	352	202	61	167	0
Bistrița-Năsăud	602	303	299	108	262	0
Botoșani	315	174	141	66	126	0
Brașov	436	213	223	73	187	0
Brăila	339	157	182	106	173	0
București	1522	846	676	251	599	0
Buzău	437	199	238	78	224	0
Caraș-Severin	291	136	155	48	143	0
Călărași	112	61	51	19	48	0
Cluj	1720	935	785	289	684	0
Constanța	494	221	273	137	261	0
Covasna	90	54	36	11	31	0
Dâmbovița	319	179	140	65	122	0
Dolj	895	361	534	177	476	0
Galați	798	306	492	75	387	0
Giurgiu	68	36	32	16	25	0
Gorj	354	179	175	43	158	0
Harghita	50	27	23	12	21	0
Hunedoara	458	238	220	89	202	0
Ialomița	160	65	95	22	83	0
Iași	937	399	538	164	479	0
Ilfov	99	69	30	14	22	0
Maramureș	950	476	474	141	412	0
Mehedinți	261	106	155	39	147	0
Mureș	580	303	277	79	255	0
Neamț	248	130	118	60	98	1
Olt	309	171	138	39	127	0
Prahova	478	232	246	147	233	0

Satu Mare	287	136	151	39	139	0
Sălaj	448	189	259	116	220	1
Sibiu	499	257	242	95	214	0
Suceava	480	255	225	83	176	1
Teleorman	151	90	61	27	57	0
Timiș	714	397	317	186	278	0
Tulcea	82	43	39	11	34	0
Vaslui	408	169	239	51	232	0
Vâlcea	639	305	334	209	282	0
Vrancea	257	132	125	57	121	0

Concluzii

În concluzie, în condițiile unui mediu economic aflat într-o permanentă schimbare, formele de stimulare a afacerilor în rândul tinerilor constituie catalizatorul spiritului antreprenorial și al creșterii economice. La nivel european și nu numai, întreprinderile mici și mijlocii înființate de către tineri sunt considerate ca reprezentând un factor cheie pentru creștere economică, inovare, ocupare a forței de muncă și integrare socială. Flexibilitatea și adaptabilitatea tinerilor în calitate de acționari și asociați sunt trăsături esențiale pentru depășirea perioadelor de criză economică, fiind extrem de relevante pentru perioada actuală de recesiune.

Bibliografie:

1. Dura Codruța, Isac Claudia, Niță Dorina, Monea Mirela, Drigă Imola, *Managementul afacerilor*, Ed. Universitas, Petroșani, 2018
2. Codruța Dura, Claudia Isac, *Competențe antreprenoriale*, Editura Universitas, Petroșani, 2014
3. HG nr. 166/2003, Hotărâre privind acordarea unor facilitati fiscale studentilor care doresc sa infiinteze o afacere proprie
4. www.onrc.ro

Publicitatea în marketingul turistic

Autor: Drăghici (Anghel) Mihaela
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In the market economy, in general, but in tourism in particular, the most important force, capable of influencing the purchasing behavior of potential clients, is promotion. It is well understood that the other components of the marketing mix are vital: a good tourism product, an efficient distribution channel and a suitable price, but these are not enough. Promoting is the tool used to attract new customers, but at the same time to keep old customers. Promoting is the one that makes it possible for a client and product to meet.*

1. Publicitatea

Philip Kotler consideră ca “publicitatea comercială (reclama) este orice formă cu plată, de prezentare și promovare impersonală a unor idei, bunuri sau servicii, în numele unui titular identificat”.

Obiectivele pe termen lung al publicității vizează obținerea unor modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de consumatori, precum și menținerea fidelității acestora față de oferta agentului economic.

În Figura nr. 1, sunt prezentate o parte din obiectivele vizate de către agentul economic prin utilizarea publicității ca tehnică promoțională de bază.

Nivelul cognitiv	Nivelul afectiv	Nivelul conativ
<ul style="list-style-type: none">• comunicarea cu privire la apariția unui nou produs;• descrierea caracteristicilor produsului/serviciilor disponibile• educarea consumatorului în vederea utilizării produsului;• crearea imaginii de brand a firmei.	<ul style="list-style-type: none">• atragerea consumatorilor spre marcă;• menținerea fidelității clienților;• schimbarea manierei de percepere a atributelor produselor• contracararea acțiunilor concurenței.	<ul style="list-style-type: none">• menținerea notorietății produsului;• amintirea/reamintirea existenței și avantajelor produsului;• reamintirea necesității utilizării produsului ;• reamintirea locației de cumpărare.

Figura 1.1: Obiectivele publicității adaptate

(Sursa: Anghel, L. D., Tehnici de promovare – Note de curs, Editura ASE, București 2000, p. 18)

Având în vedere aceste elemente, obiectivele publicității trebuie să vizeze toate cele trei niveluri (cognitiv, afectiv și conativ), cu accent pe cel care satisface cel mai bine, ceea ce întreprinderea dorește să rezolve într-un anumit interval de timp.

La nivel cognitiv, obiectivele urmăresc informarea țintei, astfel încât aceasta să cunoască produsul pentru care se realizează publicitatea. Aceasta poate să informeze consumatorii de apariția

unui anumit produs sau să le reamintească de existența lui pe piață, totodată prin intermediul ei transmițându-se informații cu privire la anumite caracteristici ale produsului.

La nivel afectiv, obiectivele publicității urmăresc realizarea unei atitudini favorabile față de produsul vizat. Prin intermediul publicității se urmărește poziționarea favorabilă a produsului unei anumite firme față de produsele concurente sau o întărire a imaginii deja existente. Atunci când este cazul, publicitatea urmărește re poziționarea unui anumit produs față de produsele concurente, încercând astfel o îmbunătățire a imaginii acestuia.

Pentru ultimul nivel, cel *conativ*, obiectivele urmărite vizează influențarea comportamentului țintei, astfel încât aceasta să reacționeze favorabil la publicitate prin cumpărarea produsului. În acest caz, este vizat comportamentul de cumpărare al țintei, determinând-o să cumpere, să reînnoiască cumpărătura și chiar să rămână fidelă față de produsul pentru care se realizează publicitatea.

Publicitatea ajută la stabilirea unei legături între imaginea unui produs și semnificațiile acestuia în contextul social al consumatorului sau chiar în contextul și mai larg al culturii din care acesta provine. Publicitatea este una dintre multiplele legături între consumator și spațiul cultural din care face parte, ea îi oferă modele și îl ajută să recunoască situații de viață familiare, oferindu-i astfel sentimentul apartenenței de grup și al siguranței sociale.

2. Promovarea on-line

Cele mai eficiente metode de promovare în mediul online aduc rezultate extrem de mulțumitoare în comparație cu alte metode mai puțin eficiente. Promovarea unei firme pe internet aduce în cea mai mare parte doar clienții direct interesați de produsele și serviciile oferite, iar marketingul de acest tip este tot mai căutat în ultima vreme. În continuare, câteva dintre cele mai eficiente metode de promovare online, respectiv de marketing direct către potențialii clienți:

- **Email Marketing**, este cea mai populară metodă de promovare pe internet este marketingul prin Email. Cheia în acest caz constă în baza de date utilizată pentru trimiterea emailurilor. Pentru o reușită cât mai mare, este necesară procurarea și filtrarea unei baze de date cu destinatari cât mai apropiați ca interese de produsele sau serviciile oferite;
- **SMS Marketing** este una dintre cele mai rapide metode de a ajunge la potențialii clienți. Putem prezenta pe această cale, în cel mai rapid mod posibil, produse sau servicii noi, însă metoda poate fi utilizată de exemplu și pentru a felicita sau mulțumi, toate operațiunile ducând cu siguranță la câștigarea atenției și încrederii clienților;
- **Fax Marketing** sau Marketingul prin Fax este o alternativă de luat în calcul, cu rezultate foarte bune mai ales atunci când pentru trimiteri se utilizează o bază de date firme B2B (Business-to-Business), filtrată pentru compatibilitate, apoi segmentată și categorisită după criterii specifice.
- **Telemarketing** - Marketingul prin voce este una dintre metodele ce pot fi luate în calcul în special pentru promovarea anumitor servicii sau pentru vânzarea produselor ce au prețuri relativ mici. Profitul poate spori substanțial în acest caz, însă trebuie luat în calcul instruirea unor operatori de telemarketing cu voce plăcută, cu răbdare și capacitate pentru lucrul intens.
- **Social Media Marketing** - este o foarte bună metodă de a capta atenția clienților prin intermediul rețelelor de sociale. Un conținut atrăgător și bine realizat vă poate aduce clienți nenumărați, atât prin marketing direct cât și printr-un efect indirect obținut datorită propagării prin distribuire și redistribuire în mediul online.

Desigur, pentru fiecare dintre aceste metode de promovare online există reguli și secrete ce trebuie urmate strict, pentru a atinge obiectivul dorit cu un maxim de eficiență.

Instrumentele folosite de mediul online nu sunt foarte diferite de cele folosite în media tradițională. Astfel, dacă în presa scrisă și în outdoor avem machete de presă, respectiv panourile publicitare, pe pagină web regăsim bannerele care pot fi de mai multe tipuri. Machetele de presă pot

însă ocupa pagini întregi, spre deosebire de banner care are dimensiuni exacte. Corespondentul spotului publicitar în mediul online sunt superstițialele, iar a marketingului direct este direct e-mailing. Putem deduce foarte ușor din această comparație că spre deosebire de mediul tradițional, mediul virtual oferă interactivitate.

Internetul oferă trecerea rapidă de la reclamă la producător, utilizatorul poate interacționa cu produsul, îl poate testa, poate consulta părerile altor consumatori și în cele din urmă îl poate achiziționa..

3. Studiu de caz „Vila Alpin”

3.1. Descrierea firmei și obiectul de activitate

Conform ordinului ministrului pentru întreprinderi mici și mijlocii, comerț, turism și profesii liberale nr. 636/2008 referitor la aprobarea normelor metodologice și a criteriilor privind clasificarea pe stele și categorii de încadrare a structurilor de primire turistică, **hotelul** este definit ca o organizație al cărei principal scop este acela de a furniza facilități de cazare pentru publicul larg și care poate, de asemenea, să ofere clienților unul sau mai multe din următoarele servicii: alimentație, curățenia camerei, servicii de primire, spălătorie sau utilizarea unor dotări specifice.

Societatea comercială ”ALGIPA MONT” S.R.L. este înființată în baza Legii nr. 31/1990 cu modificările și completările ulterioare din anul 2010. Este o societate comercială cu răspundere limitată, înregistrată la Registrul Comerțului cu numărul: J20/419/2001, constituită prin aportul în numerar a doi asociați, fiind încadrată în categoria IMM-urilor.

Obiectul de activitate al firmei este:

- Domeniul declarat: prestarea de activități în turism;
- Domeniul principal: servicii turistice;
- Activitatea principală: servicii de cazare și alimentație publică;
- Activitatea secundară: servicii adiacente specifice turismului montan.

„Vila Alpin” este situată în stațiunea Straja, Municipiul Lupeni, Județul Hunedoara, la circa 1400 m altitudine și aparține societății comerciale „Algipa Mont”.

Unitatea dispune de 60 locuri de cazare cu un confort de 3 stele. Este o construcție nouă, capabilă să satisfacă gusturile celor mai pretențioși turiști. Faptul că este amplasată la 50m distanță de telegondolă, într-un cadru natural deosebit, între două pârtii de schi cu nocturnă, și oferă o panoramă deosebită asupra munților Retezat, reprezintă un mare plus.

Pensiunea” Vila Alpin” este constituită din:

- unități de cazare;
- unități de alimentație;
- unități ce oferă servicii de agrement și recreere.

Cazarea se face în 24 camere duble și 3 apartamente. Printre facilitățile vilei Alpin sunt:

- Centrala termică și apa caldă permanent;
- Internet wireless;
- Restaurant și bar propriu;
- Sala de conferință;
- Parcare gratuită;
- Loc de joacă copii exterior;
- Partii de schi pentru perioada de iarnă.

Societatea pune la dispoziția turiștilor pe lângă serviciile de cazare și serviciile de alimentație publică, și servicii adiacente: închiriere echipament de schi, săniuțe, monitori de schi atestați, asigură ghid montan pentru trasee turistice, activități speologice, instructori de alpinism pentru pasionații de escaladă, organizează tabere pentru copii și tabere de „team building”. În acest sens, Vila Alpin, dispune de personal calificat care oferă grupurilor organizate și nu numai, o serie

de procedee și exerciții menite să consolideze relațiile sociale din cadrul grupului, având drept scop rezolvarea unor probleme interpersonale, stabilirea unor relații organizatorice, ducând la îmbunătățirea performanțelor și rezultatelor colectivului.



Foto 3.1: Pagina website-ul de activități team building recomandate

În cadrul pensiunii ”Vila Alpin” pe lângă faptul că se organizează tabere tematice și cantonamente pentru sportivi, există și un program variat cu activități de petrecere a timpului liber într-un mod plăcut cu prietenii, oferindu-se ture de off road, rafting, mountain biking, alpinism, trasee pe cablu și frânghii, trasee de tiroliană, sporturi de iarnă, paint ball, activități de orientare în natură și tehnici de supraviețuire, etc.

De asemenea, Vila Alpin, organizează excursii la obiectivele turistice din apropiere, cum ar fi: Cheile Jiețului, Lacul Vidra, Transalpina, Râncea, Peștera Muierilor, Mănăstirea Lainici, Barajul Valea de Pești, Cheile Buții și altele.

3.2 Tipurile de publicitate folosite de Vila Alpin

Prin intermediul publicității potențialii clienți sunt informați despre componentele, calitatea și locul unde poate fi consumat produsul firmei, având ca scop stimularea vânzărilor.

Vila Alpin își face publicitate folosindu-se de:

- ❖ Afișe și pliante expuse la recepție și în agențiile de turism partenere;
- ❖ Anunțuri, reportaje și comunicate de presă;
- ❖ Spoturi publicitare la televiziunile locale;
- ❖ Participarea la târguri, saloane și burse de turism;
- ❖ Paginile de socializare și website-ul propriu.

Editarea de materiale publicitare. Produsele turistice sunt comercializate, în principal, prin intermediul cataloagelor și broșurilor.

Broșura turistică este un material de prezentare editat într-un număr mare de exemplare și difuzat prin rețeaua de sucursale și de agenții de turism.

Elementele utilizate în broșurile turistice pentru a atrage clienții sunt:

- Fotografii în culori ce suscită interesul pentru voiaj;
- Calitatea grafică deosebită;
- Texte care descriu cu măiestrie serviciile și facilitățile oferite;

- Hărți care indică locul unde este amplasată unitatea turistică precum și împrejurimile cu punctele de interes;
- Date de contact, adrese, inclusiv adresa site-ului web.



Foto 3.2: Reportaj apărut în Săptămânalul Văii Jiului cu privire la ofertele speciale concepute de proprietarii Vilei Alpin pentru turiștii săi, în toamna anului 2014

În noiembrie 2018, Vila Alpin, a participat la Târgul de Turism al României, organizat la Romexpo, București, loc unde și-a prezentat oferta, a intrat în legătură cu potențialii clienți și a oferit vouchere cadou.

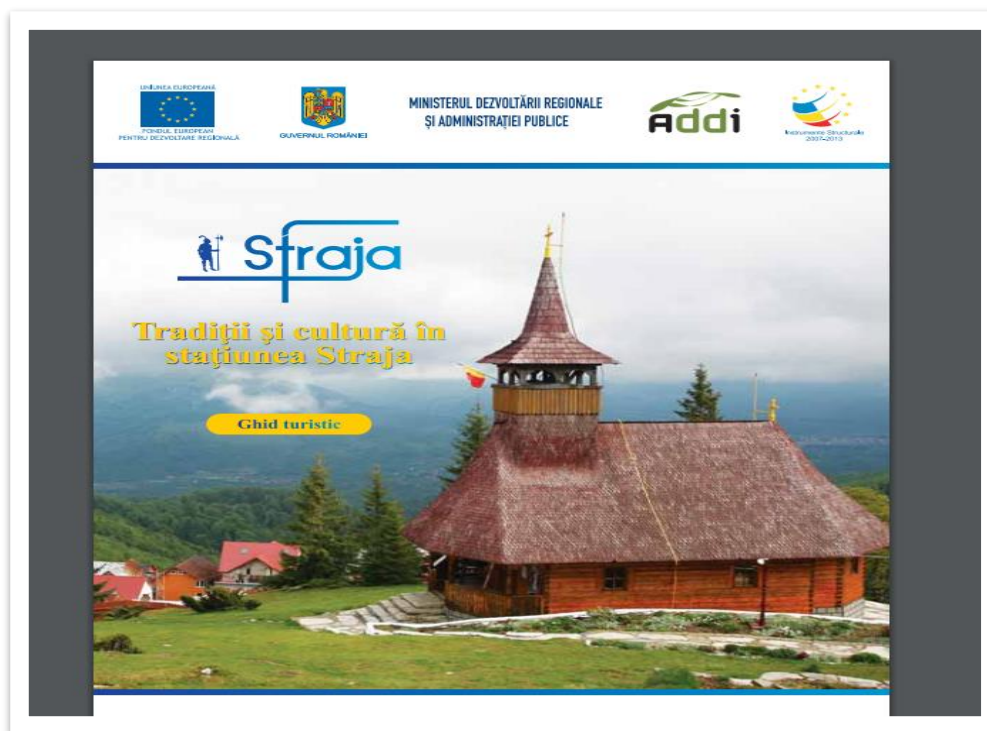


Foto 3.3: Coperta Ghidului turistic "Tradiții și cultură în Stațiunea Straja", disponibil în format electronic la <http://www.traditiistraja.ro/despre-noi/>

Vila ALpin oferă broșuri gratuite tuturor clienților care solicită informații atât direct, la pensiune, cât și agențiilor de turism de turism. Scopul acestor broșuri este de a-i oferi clientului posibilitatea să studieze oferta la domiciliu împreună cu familia.

Publicitatea on line este o altă metodă de promovare folosită de pensiune. Internetul este cel mai recent și dinamic canal de transmitere a mesajelor publicitare. Calitatea de mediu de comunicație a Internet-ului face ca acesta să fie ideal pentru activitățile de publicitate. Formele acestora includ practic toate modalitățile specifice economiei reală, precum clipurile audio și video, banner-ele afișate în puncte cu trafic intens, mesaje de tip text, oferte din zona marketingului direct, și multe alte forme, având dubla funcție de atragere a vizitatorilor către site-ul propriu, respectiv de creștere a notorietății firmei sau bunului promovat. Acestea pot fi realizate fie în site-ul Web propriu, fie prin închirierea acestui spațiu pe o pagină din Internet.

În rândurile următoare, vom realiza o prezentare succintă a modului în care este conceput site-ul Web al Vilei Alpin.

Prima pagină a site-ului oferă informații diverse despre unitatea de cazare, cele ce ies în evidență la prima vedere fiind ofertele speciale prilejuite de sărbătorile de Paște, oferta de „Tabere de Vară” și cea de „Excursii în Stațiunea Straja”. Trebuie menționat faptul că pagina de sosire are un rol foarte important în cadrul unui site, fiind cea care poate determina un vizitator să continue navigarea pe site sau să îl părăsească imediat, așa că trebuie acordată toată atenția ca acesta să fie cât mai reușită. Turul virtual este mai mult decât binevenit pe prima pagină. Pentru că principala atracție a stațiunii Straja este schi-ul, pe prima pagină se regăsesc și detalii despre pârtiile de schi din zonă.

Oferte de cazare in statiunea Straja- Bucurati-va de ofertele noastre !



Paste 2019



*Oferta Primavara –
Ioanna*



Distractie Straja



Craciun 2019



Revelion 2020



1 saptamana la munte



Oferta Tabere de vara



Excursii si Tabere Scolare



Excursii Statiunea Straja

Foto 3.4: Website-ul Vilei Alpin

În mod normal, următoarea oprire în vizita virtuală a oricărui oaspete al site-ului de care vorbim este pagina cu informații despre cazare. Tipurile de camere și prețurile care se percep pentru ele în funcție de sezon sunt clar prezentate.

Pagina de promoții este următoarea, și este locul unde găsim o ofertă tentantă și variată.

Paginina cu detalii despre restaurant are fotografiile foarte bine realizate, care-ți deschid apetitul doar privind-le, și prezintă meniul de bază alpeniunii. Accesând oricare dintre fotografiile, se deschide o fereastră în care sunt prezentate felurile de mâncare oferite la categoria respectivă (de exemplu, salate) inclusiv ingredientele folosite.

Pagina care prezintă pârtiile de schi este foarte utilă deoarece în timpul sezonului rece, mulți aleg să vină pentru un concediu de schi la Straja, o locație cu multe facilități în acest sens, având pârtii de diverse niveluri de dificultate. Pagina conține și informații despre infrastructura de teleschi, acestea putând fi regăsite și pe o altă pagină accesibilă printr-un link localizat în secțiunea de jos a site-ului, în footer.

Site-ul conține o pagină în care sunt prezentați partenerii, ceea ce denotă relații de business de calitate și de lungă durată, crescând nivelul de încredere în această locație ca opțiune de petrecere a unui concediu sau chiar cantonament la Straja.

Pagina de contact conține tot ce este nevoie pentru a intra în legătură cu administratorii vilei, numere de telefon, adresă de email și chiar formular de contact. Se găsesc chiar și tipizatele de contract pe care le poți descărca în două formate.

Galeria foto conține imagini atractive cu facilitățile și serviciile Vilei Alpin, cu împrejurimile, activitățile desfășurate în cadrul vilei

Analiza site-ului web www.alpinstraja.ro nu poate trece cu vederea pagina cu opiniile celor care au trecut pe acolo, deoarece este în natura umană să ne încredem mai mult părerile celorlalți semeni ai noștri decât într-o reclamă fără support real.

În concluzie, site-ul oferă majoritatea informațiilor pe care un turist le caută atunci când este în căutarea unui loc în care să petreacă câteva zile de relaxare sau mișcare în aer liber.

Publicitatea on line prin rețelele de socializare. O rețea de socializare (rețea socială) este, o rețea de persoane cu scopuri comune. Printr-o rețea socială se înțelege o rețea (informațională) de utilizatori al Internetului, bazată pe anumite site-uri web la care aceștia se pot înscrie și interacționa cu alți utilizatori, deja înscriși. În România, cea mai răspândită rețea de socializare este Facebook, cu 9.600.000 utilizatori.



Foto 3.5: Pagina Facebook a Vilei Alpin

Pe pagina de Facebook a Vilei Alpin sunt postate informații cu privire la: serviciile de cazare și facilitățile oferite, excursii organizate și obiectivele turistice din regiune, drumeții, turismul de aventură, organizarea taberelor de vară etc.

3.3 Promovarea vânzărilor

Pensiunea ”Vila Alpin” folosește diverse tehnici și instrumente de promovare a vânzărilor, dintre care:

- oferă reduceri temporare de preț la anumite produse turistice, în extrasezon, pentru consumatorii cu venituri mai modeste, care nu-și pot permite o vacanță în perioada de vârf a sezonului când prețurile sunt foarte ridicate;

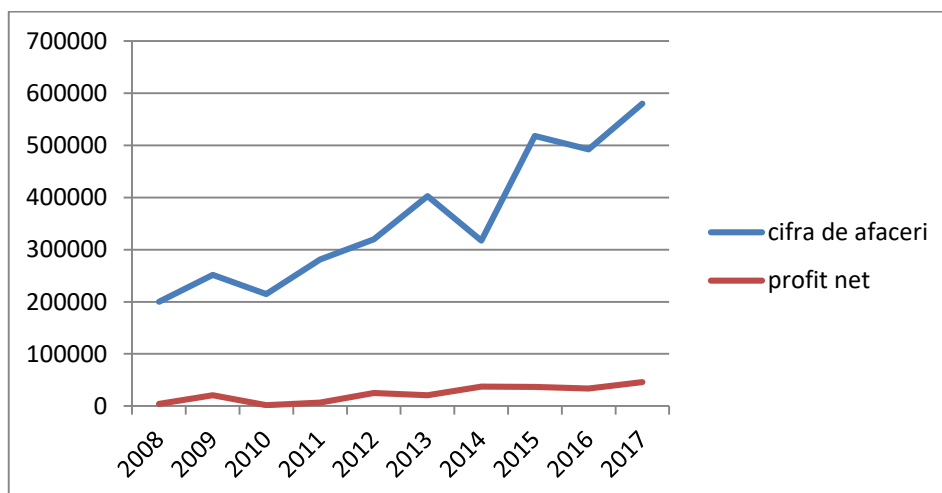
- oferă pachete la prețuri promoționale, cum ar fi ofertele „early booking”. Oferta ”early booking” are o serie de avantaje deloc de neglijat pentru cei care au un buget limitat. În primul rând se economisește până la 40% sau chiar mai mult din valoarea sejurului, cu condiția ca rezervarea să fie făcută cu cel puțin șase luni mai devreme decât perioada concediului;

- oferă vouchere cadou;

- organizează concursuri în mediul online. Un astfel de concurs a fost derulat în vara anului 2016, premiul oferit câștigătorului fiind un weekend gratuit la Vila Alpin.

4. Evoluția cifrei de afaceri și a profitului aferente Vilei Alpin, în perioada 2007-2017

Anul	Cifra de afaceri	Profit net
2017	580.069	45.862
2016	492.441	33.954
2015	518.051	36.822
2014	317.026	37.560
2013	402.493	21.071
2012	319.758	25.011
2011	280.779	6.929
2010	214.862	1.525
2009	251.344	20.539
2008	200.241	4.110
2007	102.422	35.439



Concluzie

În prezent, trăim într-o lume condusă de marketing și media. Orice agent economic implicat în activități de turism sau recreere, de la cele mai mici hoteluri până la imensele parcuri tematice, companiile aeriene sau vase de croaziere, este interesat să investească în publicitate. Publicitatea, trebuie privită ca o acțiune strategică, mai degrabă, decât o cheltuială, ca o investiție în produsul turistic pe care îl promovează.

Publicitatea are trei obiective de bază: să informeze despre produsele sau serviciile nou apărute, să convingă clientul să cumpere un produs sau să schimbe preferințele acestuia și să reamintească clienților de produsele existente, cum și de unde pot fi achiziționate.

Comercianții cu adevărat buni își privesc afacerea și din punctul de vedere al clientului și își organizează întreaga activitate astfel încât să dezvolte relații bune cu clienții, bazate pe încredere.

Oricât de bun ar fi produsul turistic oferit, oricât de accesibil ar fi, atât din punct de vedere al prețului cât și al modului de distribuție, și oricât de bine ar satisface nevoile clientului, dacă produsul nu este cunoscut, dacă nu se înlesnește „întâlnirea” dintre produs și client, atunci există riscul ca acesta să nu-și atingă scopul. Stuart Henderson Britt a ilustrat cel mai bine această situație prin următoarele cuvinte: „A face afaceri fără publicitate este ca și cum i-ai face cu ochiul unei fete pe întuneric. Tu vei ști ceea ce faci, în rest nimeni altcineva nu va afla.”

Bibliografie:

1. Anghel, L. D., *Tehnici de promovare* – Note de curs, Ed. ASE, București 2000, p. 18-22
2. Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Ed. All Beck, București, 2004.
3. Popescu, I.C., *Comunicare în marketing*, Ed. Uranus, București, 2003, p. 17-19
4. Popescu, I.C., *Comunicare în marketing*, Ed Uranus, București, 2003, p. 17-19
5. Sabo Bucur, M., *Marketing turistic*, Ed. Irecson, București, 2006, pag 221
6. Stanley, E.R. cit. în Popescu, I.C., *Comunicare în marketing*, Ed Uranus, București 2003, p. 18
7. Vegheș R.I., Grigore B., *Relațiile Publice și Publicitatea Online*, Ed. Polirom, București 2003
8. <http://www.decanu.ro/o-vizita-virtuala-la-hotel-alpin-straia>
9. <https://phdessay.com>

Antreprenoriatul feminin

Autori: Hîncu Daniela, Recean Gabriela
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *It is important to talk about female entrepreneurship in Romania for two interconnected reasons: it is very little used for our economy, and the presence of women in entrepreneurship has been secondary to both society and the business environment. Sociological studies show that businesses run by women are 14% more opportunity-oriented, 10% more focused on ethics and integrity, 9% more efficient and efficacious, and 8% more active in employee development.*

In Romania, women are a minority in the business community because even if they account for 51% of the total population. According to the Mastercard study of 2017 on female entrepreneurship in 54 countries in the world, Romania ranks 28th, with only 25.3% of the total number of women's businesses, compared to 30.8% in Spain, 29.6% in Poland and 27.8% in Hungary.

Not only is the presence of women in entrepreneurship significantly lower than that of men, but also the areas they choose for business development are different. Women's favorite industries are commerce, education and services, which are often perceived as less important for growth and growth than, for example, the IT industry or production.

We know that a woman who feels appreciated can achieve great and innovative things.

1. Caracteristicile antreprenoriatului feminin din România

Femeile sunt mult mai dispuse să aloce o parte a câștigurilor lor pentru educație, sănătate, să le împartă cu membrii familiei sau ai comunității din care fac parte. Cercetările în domeniul microfinanțării indică faptul că același tip de comportament al femeilor este valabil și pentru investițiile economice. Femeile sunt dispuse, pur și simplu, într-o măsură mai mare de a lucra, de a cumpăra, de a împărți cu alte persoane câștigurile lor economice. Ca urmare, investițiile în antreprenoriatul feminin reprezintă un mijloc important al țărilor de a crește, în mod exponențial, numărul de firme nou înființate.

Un studiu realizat de compania de consultanță EY și Kennesaw State University la nivel global arată importanța pe care o au femeile și în cadrul afacerilor de familie. În mod specific, unele dintre rezultatele semnificative ale acestui raport includ următoarele:

- în medie, afacerile de familie au aproximativ cinci femei în conducerea executivă;
- femeile compun 22% din echipa de conducere a unei afaceri de familie de mărime medie;
- 55% din afacerile de familie au cel puțin o femeie în consiliul de conducere;
- consiliile de conducere a 8% dintre afacerile de familie au 50% sau mai mult femei în componența lor;
- 70% din afacerile de familie au în vedere o femeie pentru a fi următorul CEO.

Un studiu realizat de compania de servicii financiare KeysFin relevă că începutul anului 2018 s-a înregistrat cea mai mare creștere din ultimii 4 ani a numărului de femei antreprenor care dețin calitatea de asociat sau acționar într-o firmă din România, cu un număr de 31.053 firme în avans față de aceeași perioadă a anului anterior.

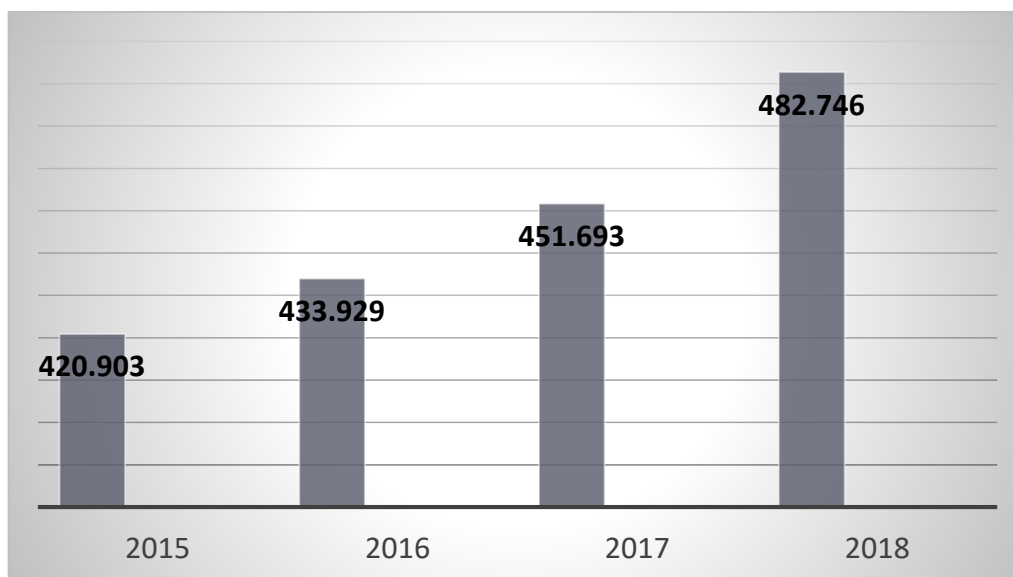


Figura 1. Numărul firmelor cu femei acționar în perioada 2015-2018

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului realizat de compania KeysFin

Dintr-un număr total de 482.746 femei care dețin calitatea de asociat sau acționar în companiile active din România, cele mai multe se încadrează în grupa de **vârstă 40-49 de ani**, respectiv un procent de **29%** (140.216). A doua grupă de vârstă în care se regăsesc cele mai multe femei antreprenor este **30-39 de ani** (27% – 130.615), urmată de **grupa 50-59** (18% – 87.107), grupa **peste 60 de ani** (16% – 76.982) și grupa **până la 29 de ani** (10% – 47.826).

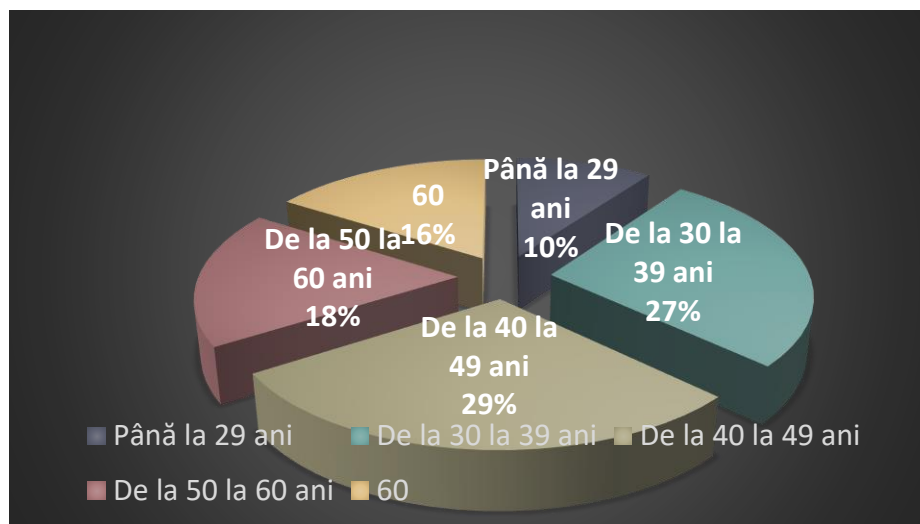


Figura 2. Femeile antreprenor pe categorii de vârstă

Sursa: Conform datelor statistice de la nivelul Oficiului Național al Registrului Comerțului

"Datele statistice arată că cele mai multe femei implicate în afaceri din poziția de acționar majoritar sunt românce. Tot în țara noastră fac business, printre altele, 116 italiene, peste 200 de chinezoaice, 105 femei din Germania, 74 de femei din Republica Moldova, 34 de austriece, 42 de turcoaise, 23 de frantuzoaice, 19 unguroaice și 26 de femei din SUA", mai spun experții KeysFin.

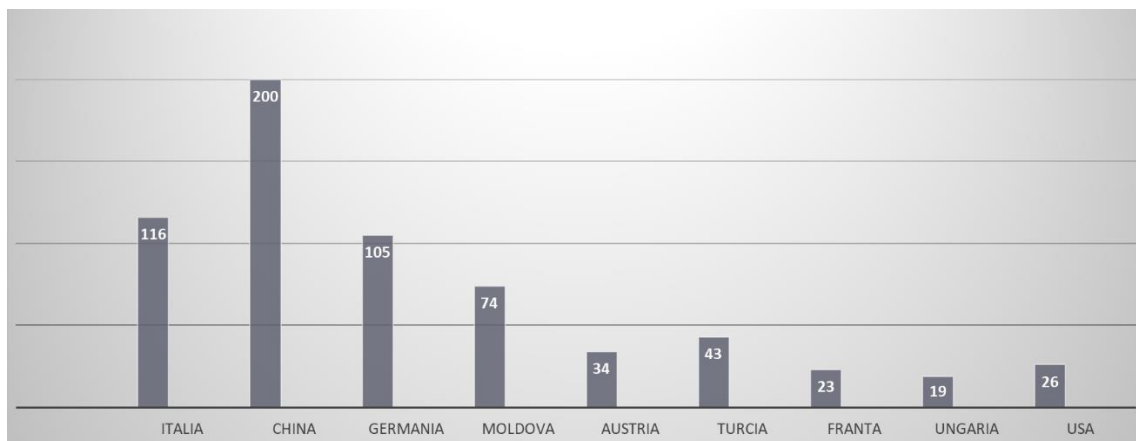


Figura 3. Numărul femeilor antreprenor de alte naționalități

Sursa: Conform analizei de la KeysFin

Conform datelor statistice de la nivelul Oficiului Național al Registrului Comerțului, numărul femeilor care dețin calitatea de asociat sau acționar este: comerțul cu amănuntul este domeniul cel mai atractiv pentru femei, dovadă înregistrarea a nu mai puțin de 24.130 de societăți. Doamnele și domnișoarele mai conduc 9.281 de firme specializate în transport și depozitare și 8.854 de societăți de consultanță și management.

Între domeniile atractive pentru sexul frumos se mai află comerțul cu amănuntul în magazinele nespecializate cu vânzare predominantă de produse nealimentare (7.571 firme), lucrări de construcții rezidențiale și nerezidențiale (6.458 societăți), activități de contabilitate și audit financiar (5.891 firme), baruri și activități de servire a băuturilor (4.867 firme) și restaurante (4.310 societăți).

Tabel 1

Domeniile de activitate ale femeilor antreprenor

Domeniul	Numărul de firme
Comerțul cu amănuntul	24130
Transport depozitare	9281
Consultanță management	8854
Vânzarea produselor nealimentare	7571
Construcții rezidențiale	6458
Audit contabilitate	5891
Baruri, deservirea băuturilor	4867
Restaurante	4310
Magazin de îmbrăcăminte	4000
Înfrumusețare	3913
Farmacii	3300

Sursa: Potrivit analizei KeysFin

Alte peste 4.000 de femei conduc business-uri în domeniul magazinelor de îmbrăcăminte, 3.913 au deschise un coafor sau conduc alte activități de înfrumusețare, iar peste 3.300 conduc farmacii, mai arată analiza KeysFin.

2. Bariere în calea antreprenoriatului feminin

Conform studiului realizat de ANIMMC (Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii) există unele bariere comune (atât pentru bărbați, cât și pentru femei) la intrarea în afaceri. Acestea pot fi: probleme financiare, dificultăți în găsirea contactelor oportune pentru afaceri, lipsa de informații și lipsa consultanței, lipsa tehnologiilor moderne, lipsa personalului calificat, impozitarea, birocrăția.

Barierele de gen cu care se confruntă femeile întreprinzătoare sunt: stereotipuri profesionale (salariul mediu mai redus comparativ cu bărbații, nepotrivirea pentru anumite posturi, etc.), mentalitatea socială tradițională, care abundă de clișee, maternitatea și îngrijirea copiilor, realizarea unui echilibru între muncă, familie și viață privată.

Barierele de gen au un impact major asupra femeilor întreprinzătoare: sentimentul subaprecierii calităților dovedite, timp liber mai puțin, presiunea performanței (trebuie să muncească mai mult pentru a se bucura de succese similare bărbaților), stres mai accentuat, atitudine pasivă față de implicarea în viața politică și socială a comunității.

Barierele de gen pot fi eliminate prin:

- introducerea unor măsuri reale pentru respectarea egalității de șanse;
- schimbarea mentalităților stereotipice utilizând întregul sistem educativ;
- promovarea unor modele feminine reale pe scena publică;
- îmbunătățirea ofertei de servicii de îngrijire acopiilor și a serviciilor casnice;
- promovarea femeilor în organe de decizie pentru o reprezentare mai echitabilă.

3. Femei care inspiră

În anii '90, Florin și **Măriuca Talpeș**, matematicieni de profesie, și-au înființat, în sufrageria familiei, o companie de software care livra produse pe piața franceză. Dischetele pe care era stocat software-ul veneau adesea virusate, motiv pentru care cei doi antreprenori s-au gândit la o soluție: un antivirus care să le protejeze produsele, care apoi s-a dezvoltat într-o afacere. Sub numele inițial „AVX”, software-ul de securitate a fost redenumit în 2001 pentru a intra pe piața globală.

Numele Bitdefender a apărut în urma unui brainstorming al echipei, pe atunci de zeci de ori mai mică. În prezent compania numără peste 1.400 de angajați în SUA, Marea Britanie, Spania, Germania, Danemarca, Emiratele Arabe Unite și România.

După lansare, Bitdefender este exportat pe piața internațională sub forma unei game complete de securitate cibernetică, însă, odată cu lansarea, provocările nu întârzie să apară: unul dintre partenerii americani vinde pachete antivirus în valoare de un milion de dolari, bani care nu ajung niciodată la creatorii software-ului. Din această experiență Florin Talpeș își amintește că a învățat, destul de dur, ca „*este mai bine să primești lecțiile grele la început decât când este prea târziu*”.

În anul 2000, compania devenea prima din lume care actualiza automat produsele (sistemul „intelligent update”), un model care urma să fie copiat de toate produsele de pe piață. Trei ani mai târziu, soluția de securitate cibernetică românească Bitdefender primea IST Prize, primul premiu acordat unei companii din Europa Centrală și de Est, considerat „Nobelul informaticii”.

Rucsandra Hurezeanu provine dintr-o familie de medici și farmaciști. Mama ei a fost una dintre primele antreprenoare din România de la începutul anilor '90 în industria farmaceutică și de retail. În 2005, a fondat împreună cu mama ei, Ivatherm, prima companie de dermo-cosmetice din România. Ivatherm este astăzi unul din primii cinci jucători pe piața de dermocometice din România. În 2015 Ivatherm a început extinderea internațională și este comercializat în 10 țări din Europa de Est, Orientul Mijlociu și Asia. Ivatherm combină tradiția, și inovația, prin apa termală

Herculane, cea mai veche stațiune balneară, cu cele mai recente ingrediente active din cosmetologie creand produse cosmetice moderne și eficiente.

Ivatherm a fost fondată în 2005, după o cercetare considerabilă și studii clinice care au dovedit efectele benefice ale apei termale asupra pielii. Proprietățile calmante și antiiritante ale apei termale de izvor de la Herculane au fost testate prin măsurători specifice ale inhibiției eliberării de histamină și efectul anti-inflamator asupra pielii. Toate produsele Ivatherm conțin apă termală Herculane. Ele sunt formulate și fabricate în Franța, țara cu cel mai înalt nivel de expertiză în industria cosmetică. Izvoarele termale de la Herculane datează de acum 2000 de ani, când românii le-au descoperit beneficiile terapeutice. Românii au fost primii locuitori din zonă care au apreciat cu adevărat proprietățile apelor termale, așa cum stau mărturie construcțiile ridicate de ei, majoritatea rezistând până în ziua de azi. Sculpturile din piatră, canalele și apeductele au rămas și certifică longevitatea stațiunii Băile Herculane. În secolul XIX, stațiunea a fost renovată de austrieci în stilul pe care îl admirăm azi. Rucsandra Hurezeanu a primit în ultimii ani numeroase premii și distincții, printre care Entrepreneur of the Year Award de la Annual Investments Award în 2011, Champion in Business Award oferit de Enterprise Investors, BCR și ZF în 2012, Award for Innovation in Business, Revista Forbes, 2013. Scrie opinii în revista Unica, a fost invitat permanent în emisiunea Dragon's Dean din 2010 pe TVR 2. Din 2015 a devenit Președinte al Organizației Patronale a Industriei Cosmetice din România.

Concluzie

Femeile de afaceri și-au confirmat capacitatea de a conduce și au arătat, că pot aduce un aport considerabil la bunăstarea omenirii. Femeile de afaceri din România joacă astăzi un rol important în crearea întreprinderilor, a noilor locuri de muncă și în consolidarea unei societăți normale.

Bibliografie:

1. Dodescu Anca, Bădulescu Alina, Giurgiu Adriana, Pop-Cohuț Ioana, *Economie teoretică și aplicată*, vol XVIII http://store.ectap.ro/articole/541_ro.pdf
2. ***, *Rețeaua europeană de promovare a antreprenoriatului feminine*, WES Raport
3. <https://www.regnet.ro/statistici/cele-mai-multe-femei-antreprenor-din-romania-au-varsta-cuprinsa-intre-40-49-de-ani/>
4. <https://cursdeguvernare.ro/domeniile-in-care-activeaza-cele-mai-multe-femei-de-afaceri-sunt-comertul-cu-amanuntul-si-transporturile.html>
5. https://www.academia.edu/8767395/Antreprenoriatul_feminin
6. <http://www.business24.ro/leadership/managerei-romani/antreprenoriatul-feminin-in-romania-sa-tinem-cont-de-greutatea-de-a-combina-viata-de-familie-cu-cea-profesionala-1593231>
7. <http://muha.org/revista-presei-din-perspectiva-de-gen-perioada-1--7-mai-2017.html?page=7&fbclid=IwAR150IRpSSidjVe9Qw6iPit9-6ceTjYt2ltqLl8CqAOC3mTQUmn3BuZQrO4>
8. https://www.businessdays.ro/blog/antreprenoriat/zece-dintre-cele-mai-puternice-femei-de-afaceri-din-romania?fbclid=IwAR3BtLEp0gMx4BjIS-AjQb0f-6NtqIHtvmMUL-N2Xn-t_02H2sJr-3Qco-c
9. <https://conaf.ro>

Antreprenoriatul verde: afaceri care salvează planeta

Autor: Marcu Lavinia
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Green businesses have already made a spectacular entry into the business market, and people seem to be more interested in this type of idea. The main reason is to protect the environment and make a profit on the basis of this principle.*

Introducere

De câteva decenii, lumea e martora unei mișcări tot mai vizibile și mai sonore, care ne spune să fim mai atenți cu natura și mai inteligenți ecologic. Printre voci: vedete de film și de televiziune, muzicieni, regizori, politicieni, oameni de știință, sportivi celebri. Tot acest univers este completat de instituții publice specializate, programe educaționale, publicații de profil, ONG-uri, cluburi și o parte a companiilor. Spun o parte, pentru că restul au răspunderea lor pentru problemele de mediu cu care ne confruntăm în prezent.

Tendențele ultimilor ani arată că în economiile dezvoltate, dar și în cele în curs de dezvoltare, interesul față de mediul natural crește iar guvernele sunt tot mai atente ca firmele să reducă daunele. Publicul interesat de subiect crește și el și începe să dezvolte un alt mindset: așteaptă să fie recompensat nu doar prin produse și servicii, ci și prin valori, și știm ce înseamnă loialitatea față de valori în afaceri. Schimbarea e fundamentală.

Pe acest fond, oamenii de afaceri par tot mai preocupați de transparența și de responsabilitatea socială a companiilor, iar antreprenoriatul verde devine un concept tot mai prezent. Totuși, rămân destule firme și startup-uri care nu dau importanță subiectului sau îl plasează undeva în plan secundar. Avem, așadar, și o tabăra, deloc mică, a celor care consideră dezbaterile despre problemele de mediu o găselniță, cu toate că încălzirea globală, defrișările, epuizarea zăcămintelor, calamitățile de tot soiul (în număr tot mai mare și în forme tot mai violente), poluarea etc. nu sunt mituri urbane sau păcăleli, ci realități care ne afectează tot mai mult și pe tot mai mulți. Am putea aduce zeci, dacă nu chiar sute de exemple, inclusiv din România, care demonstrează evidența lor.

De exemplu, Ziua mondială a supraconsumului (Earth Overshoot Day), adică data la care umanitatea a consumat totalitatea resurselor pe care planeta le poate produce într-un an survine tot mai devreme. Anul trecut a căzut pe 1 august, iar în 2017, a căzut pe 3 august. În 1997, la finele lunii septembrie, iar în 1970, am dus-o până pe 23 decembrie, adică măsura utilizării resurselor naturale de pe planetă era încă una optimă. Azi, după cum se vede, stăm mult mai prost.

I. Antreprenoriatul verde: cum a apărut și ce înseamnă să fii ecoantreprenor

Antreprenoriatul verde este un termen introdus de Gustav Berle, în cartea sa: „The green entrepreneur: Business opportunities that can save the earth and make you money”. Printre temele legate de reciclare, conservarea naturii și sursele de energie regenerabilă pe care le aducea în discuție, autorul introducea ideea că „gunoiul unuia este comoara altuia”.

De regulă, antreprenoriatul verde se referă la faza de început a unei afaceri și la orientarea fondatorului și a companiei pe care o lansează pentru a salva mediul. Antreprenorii verzi îmbrățișează valorile legate de mediu ca pe o componentă de bază a identității lor și caută să obțină din asta avantajul competitiv pe care compania lor îl aduce în piață.

De ce am opta, la urma urmei, pentru antreprenoriat verde? Răspunsul specialiștilor este destul de limpede: antreprenoriatul verde înseamnă în primul rând inovație, creativitate, think outside the box. Se spune că un ecoprenor nu face „mâncarea” după o rețetă anume, ci se uită ce are în frigider și încearcă să facă ceva spectaculos din ce găsește acolo.

Pe lângă profit, ecoprenorul economisește bani, protejează natura și, trăgând linie, trăiește mai bine. Și el, și comunitatea de care aparține. Ceea ce îl diferențiază însă esențial de alți antreprenori este că nu acceptă o afacere cu o cultură organizațională în ale cărei valori nu se regăsește. Alegeți-vă, așadar, idei de afaceri în care vă simțiți acasă!

Problemele de mediu există, sporesc, dar constituie și o oportunitate. Domenii de exploatat sunt destule: colectare și reciclare de deșeuri, materiale de construcții verzi, ferme și magazine (online) cu produse bio, catering cu mâncare organică, blogging pe teme ecologice și de mediu, peisagistică, design interior, modă sau saloane de cosmetică eco, produse de artă ș.a.

Afacerile verzi:

- presupun utilizarea de materiale reciclate;
- presupun utilizarea responsabilă a resurselor naturale sau culturale;
- aduc beneficii comunității locale și implică resurse umane sau materiale locale;

Studiile arată că diferența dintre start-upurile orientate pe probleme de ecologie și cele convenționale rezidă în convingerile pe care le au fondatorii. Motivația acestora nu este legată doar de conservarea naturii, ci îmbină și rațiuni ecologice, etice și sociale. Antreprenoriatul de mediu – enviropreneurship – descrie întreprinderile care așează protecția mediului în centrul activității lor de business. Cel mai adesea sunt afaceri de familie, care operează într-un mediu social.

Exemplu:

O poveste de succes este cea a Asociației Fructul Secuiesc (ASF) din Zetea, de lângă Odorheiu Secuiesc, care a inițiat dezvoltarea unei întreprinderi comunitare în parteneriat cu Composesoratul local. Centrul de prelucrare a fructelor de pădure și a ciupercilor a implicat membrii comunității într-o activitate productivă pentru a genera venituri pe plan local. Aproximativ 50 de persoane au lucrat în regim sezonier sau permanent în activitatea de prelucrare, 200 de familii (majoritatea romi) obținând venituri constante din colectarea fructelor și a ciupercilor din pădure, iar Composesoratul a asigurat logistica și managementul financiar al întreprinderii.

Centrul a dezvoltat o activitate conexasă de pregătire pentru localnici în domeniul prelucrării fructelor și al ciupercilor. Obiectivul final al Centrului a fost acela de a uni comunitatea locală în jurul unor activități profitabile, care să conserve pădurea și să genereze venit pe termen lung.

II. Economia verde: definiție și clasificare

Modelul și practicile specifice economiei verzi s-au impus ca alternativă pentru actualul tip dominant de economie și pentru dezvoltarea acesteia în opoziție cu ceea ce presupune calitatea vieții și a mediului natural la nivel local, național și planetar.

Există numeroase abordări ale economiei verzi și ale creșterii economice de tip verde. Acestea sunt orientate în sensul îndeplinirii obiectivelor dezvoltării durabile. Economia verde reprezintă calea spre o dezvoltare durabilă și spre eradicarea sărăciei.

Economia verde reprezintă:

- Un sistem de activități economice de producție, distribuție și consum asociate sustenabilității;
- Un proces prin care se urmărește eliminarea disfuncționalităților produse de tipul actual de creștere economică;
- Un tip de economie care generează bunăstare și echitate socială, în același timp cu reducerea semnificativă a riscurilor de mediu și a deficitului ecologic;

Principalele domenii ale economiei verzi

În tabelul de mai jos sunt ilustrate principalele sectoare și subcategoriile economiei verzi.

Tabel 1. Principalele domenii ale economiei verzi

Sectoare principale	Subcategorii
Energie regenerabilă	<ul style="list-style-type: none"> • Energie solară • Energie eoliană • Energie geotermală • Energia valurilor • Biogaz și pile de combustie
Clădiri verzi	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluarea clădirilor rezidențiale și comerciale • Dispozitiv de adaptare a eficienței energetice • Dispozitiv de adaptare a eficienței hidroenergetice • Produse și materiale ECO • Construcții LEED (cele mai folosite, la nivel global, sisteme de certificare pentru clădiri verzi)
Transport ECO	<ul style="list-style-type: none"> • Combustibili ai viitorului • Mașini electrice și hibride • PEV (Vehicule personale electrice) • Programe de ridesharing (reprezintă împărțirea călătoriei cu autovehiculul, astfel încât într-o mașină să călătorească mai mult de o persoană)
Managementul apei	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclarea apei • Sisteme de colectare a apei de ploaie • Peisagistică realizată cu un consum redus de apă • Purificarea apei
Managementul deșeurilor	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclarea deșeurilor • Refolosirea bunurilor • Îndepărtarea substanțelor toxice • Curățarea zonelor poluate • Produse sustenabile – ambalaje
Managementul solului	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultură organică • Conservarea/restaurarea habitatului • Silvicultură urbană și parcuri • Reîmpădurire și împăduriri • Stabilizarea solului

III. Educația verde

Dezvoltarea durabilă a planetei este preocuparea principală a Națiunilor Unite pentru următorii 12 ani și convoacă toate țările să acționeze asupra problemelor sociale, economice și de mediu prin inițiative practice. În această schemă, educația are un rol cheie în combaterea problemelor de interes mondial, iar tinerii pot fi un motor principal. Tinerii viitorului pot să se adapteze la noile schimbări și să genereze schimbări pozitive în comunitate.

Ministerul Educației Naționale a recunoscut importanța educației antreprenoriale și a introdus în școlile din România antreprenoriatul ca materie de studiu. Însă, la clasă, învățarea se bazează doar pe teorie și situații ipotetice (doar liceele de profil realizează „firme de exercițiu”).

Fundația Noi Orizonturi, împreună cu Vitas România, a inițiat proiectul „Școala de Antreprenoriat Verde”, ce are scopul de a dezvolta spiritul antreprenorial al elevilor pentru utilizarea responsabilă și creativă a resurselor naturale și/sau culturale locale. Fundația Noi Orizonturi și-a luat misiunea de a contribui la atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă prin construirea de

proiecte educaționale împreună cu peste 4000 tineri și 400 profesori la nivel național. Aceștia fac parte din programul IMPACT, care promovează metoda **Service Learning, învățare prin serviciu în folosul comunității**.

IV. Ecoantreprenariat: idei care salvează planeta

Firmele antreprenoriale sustenabile își fac un scop în sine din a transforma producția de masă. Pentru a crea un business eco friendly, ecoantreprenorii se bazează pe inovație. Ei văd oportunități de afaceri și caută să obțină profit exact din neajunsurile provocate mediului de alte industrii sau sectoare.

Confecționarea de haine sau de piese de mobilier din deșeuri sau folosirea de produse prietenoase cu mediul sunt doar câteva dintre ideile de afaceri care pot transforma un business obișnuit într-unul sustenabil. Iată ce ați putea pune în aplicare:

1. Companie de catering cu produse organice

Produsele bio sunt preferate de un număr din ce în ce mai mare de consumatori. Din acest motiv, o afacere de catering doar cu produse organice, gătite într-un mod sustenabil, s-ar putea dovedi extrem de profitabilă.

Cei care aleg să-și investească astfel banii trebuie totuși să fie atenți să nu folosească materii prime care poluează mediul, cum ar fi plasticul sau cartonul, sau, dacă le folosesc, să le recicleze. De asemenea, compostarea resturilor și folosirea produselor locale pot fi idei strategice benefice pentru construirea unui brand în domeniu.

2. Îmbrăcăminte și accesorii din materiale reciclate și obiecte decorative realizate hand-made

Bumbacul organic refolosit, resturile textile sau chiar sticlele de plastic pot constitui materie primă pentru industria modei. H&M, Nike sau Patagonia sunt doar câteva dintre brandurile care au sesizat oportunitatea și au creat linii de îmbrăcăminte sau încălțăminte din materiale reciclate.

Ideea poate fi însă aplicată și la scară mai mică. Confecționarea de tricouri din deșeuri textile sau de geți din bannere publicitare nu este nouă. Sunt însă consumatorii pregătiți să plătească mai mult pentru aceste produse, a căror producție este mai costisitoare?

De asemenea, se pot realiza hand-made și diverse accesorii sau chiar obiecte decorative.

3. Aplicații de mobil, pentru un stil de viață mai sustenabil

Chiar dacă nu sunt ei înșiși foarte „verzi”, cei cu abilități tehnice îi pot ajuta pe alții să devină. Programatorii pot dezvolta aplicații care să îi ajute pe consumatori să adopte un stil de viață mai sustenabil, oferindu-le informații despre conservarea energiei, reciclarea sau valorificarea deșeurilor, produse prietenoase cu mediul etc.

Nici jocurile pe această temă nu sunt o idee rea, dacă publicul este format din copii.

4. Amenajarea de spații verzi ecologice

Întreținerea spațiilor verzi presupune uneori folosirea unor substanțe chimice dăunătoare atât pentru mediul înconjurător, cât și pentru sănătatea umană. Este argumentul pe care o firmă de amenajare de spații verzi l-ar putea folosi în încercare de a vinde soluții ecologice.

Folosirea unui gazon sintetic, amplasarea unor plante și a unor copaci rezistenți la secetă sau utilizarea principiilor permaculturii sunt idei care pot economisi apă, energie și bani.

5. Servicii de colectare de DEEE-uri

De obicei, populația colectează selectiv deșeurile de plastic, hârtie, metal și sticlă. Când vine vorba însă de deșeuri de echipamente electrice și electronice, problema se complică. Pentru acestea,

nu există containere speciale în fața blocurilor, iar transportul lor la centre de reciclare poate fi o corvoadă pentru consumator.

Ideea de a oferi servicii de colectare pentru firme, care sunt obligate să colecteze separat aceste deșeuri, sau chiar pentru indivizi nu este una nouă. Modul de colectare poate fi însă diferențiatorul. Folosirea unor mașini electrice pentru transport sau chiar a unor cargo-biciclete poate fi un aspect inedit al strategiei de branding.

6. Compostarea alimentelor irosite

Irosim la nivel mondial mai bine de un sfert din mâncarea pe care o producem. Ajunsă la gropile de gunoi, această mâncare poluează mediul prin descompunerea sa. Gestionată însă corect, ea poate reprezenta o resursă importantă pentru industria agricolă.

Transformarea resturilor alimentare în compost este soluția. Un antreprenor care se gândește la această idee de afacere trebuie să știe însă că are nevoie de tehnologii performante, dar și că obținerea resturilor alimentare nu are deocamdată un cadru legislativ bine definit în România.

7. Valorificarea mobilei vechi

Numeroase piese de mobilier uzate sunt aruncate de consumatori. Pentru o persoană cu ceva mai multă imaginație însă, aceste deșeuri pot constitui o resursă valoroasă. În unele cazuri, recondiționarea lor este facilă. În altele, este nevoie de ustensile și de persoane calificate.

Scaunele vechi pot fi desfăcute, tapițate și reasamblate, mesele sau dulapurile pot fi revopsite, iar din resturi de lemn pot fi construite rafturi sau spații de stocare.

8. Instalarea de panouri solare

Odată cu avansarea tehnologiei și apariția unor noi oportunități în domeniul energiei, tot mai mulți antreprenori își doresc să beneficieze de avantajele aduse de echipamentele moderne care pot beneficia de reîncărcare electrică prin intermediul panourilor solare. Astfel că departamentul de analiză din cadrul itDepot care se adresează mediului de afaceri din România a realizat o analiză de piață privind interesul antreprenorilor și producătorilor din **judetul Hunedoara** pentru instalarea de panouri solare, precum și situația de la nivel local în legătură cu programul guvernamental „Casa Verde”.

În 2016, Ministerul Mediului, Apelor și Padurilor a lansat oficial programul „Casa Verde”, prin intermediul căruia românii pot primi finanțare prin Administrația Fondului pentru Mediu (AFM) pentru instalarea, înlocuirea sau completarea sistemelor clasice de alimentare de energie electrică cu energie regenerabilă. Vizând inclusiv industria hardware, echipamentele care pot fi reîncărcate cu energie regenerabilă în urma instalării de panouri solare sunt cititoare coduri de bare sau imprimanta etichete, sumele fiind alocate în funcție de tipul activității desfășurate de respectiva companie: până la 3.000 lei pentru instalarea panourilor solare nepresurizate, până la 6.000 lei pentru montarea panourilor presurizate.

„Casa Verde” are un buget total de 94.739.000 de lei, fondurile fiind distribuite atât persoanelor juridice, cât și pentru cele fizice.

Cu scopul de a afla cum au fost alocate fondurile programului „Casa Verde” în județul Hunedoara, specialiștii itDepot au analizat datele oferite de AFM. Astfel, din totalul de 80.000.000 de lei (pentru persoanele juridice), suma de 1,664,139 de lei a fost distribuită pentru locuitorii din Hunedoara, județul poziționându-se pe locul 21 la nivel național în ceea ce privește bugetul. Pe prima poziție se află București, iar pe ultima este Covasna.

9. Organizare de evenimente verzi

Prin natura lor, evenimentele sunt mari consumatoare de resurse precum apa și energie, dar și importante generatoare de deșeuri. Planificarea lor în mod sustenabil înseamnă însă nu doar o reducere a amprentei de carbon aferente, ci și o economie de bani.

Organizatorii de evenimente pot alege materiale ecologice sau săli de evenimente cu un consum redus de energie și pot asigura reciclarea deșeurilor produse.

În acest sens, ideea mea este înlocuirea florilor naturale utilizate pentru decorarea sălilor la diverse evenimente cu flori din hârtie, frumos realizate, în diverse modele și combinații ce pot fi puse la dispoziția clientului. De altfel, acestea sunt tot mai utilizate în crearea de panouri florale decorative la evenimente, așa că de ce să nu extindem această idee pentru întreaga încăpere utilizată ?

Si aici vom spune că distrugem mediul utilizând atât de multă hârtie sau colorant pentru aceasta, însă consider că în loc să să utilizăm pentru un singur eveniment(ex: nuntă, botez, majorat etc) un număr destul de mare de flori naturale pentru decor (ce apoi vor fi aruncate la sfârșitul evenimentului și pentru obținerea cărora se utilizează multe resurse), nu mai bine s-ar utiliza flori din hârtie în diverse modele, ce se pot reutiliza?! Astfel, clientului i se pot propune anumite buchete ce pot decora frumos mesele și încânta ochii invitaților, iar la final, acestea pot fi ușor strânse și reutilizate.

Exemplu:

Târgul firmelor de exercițiu organizat de Liceul Economic „Hermes” Petroșani

Un grup de elevi de la Liceul Economic „Hermes” Petroșani a realizat în cadrul proiectului privind firmele de exercițiu ce se derulează la nivelul instituțiilor de învățământ de specialitate o societate ce realizează hand-made decorațiuni din hârtie pentru evenimente, ce le pot înlocui pe cele naturale. În urma discuției cu aceștia, am aflat că mica lor afacere a dat deja roade, ecoantreprenorii furnizând aceste „materiale,, reutilizabile pentru câteva evenimente locale. (Târgul firmelor de exercițiu, Petroșani 2018).

Concluzii

Afacerile verzi și-au făcut deja o intrare spectaculoasă pe piața de afaceri, iar oamenii par din ce în ce mai interesați de acest tip de idei. Principalul motiv este protejarea mediului înconjurător și obținerea unui profit pe baza acestui principiu.

Afacerilor verzi îmbunătățesc fabricarea și furnizarea bunurilor și serviciilor care folosesc în mod frecvent resursele. Această îmbunătățire este valabilă și pentru modificarea calității vieții clienților. Orice antreprenor trebuie să-și îmbunătățească produsele și serviciile pentru a-și consolida relațiile cu clienții, angajații și comunitatea.

Factorii care aduc profit sunt esențiali, dar motorul fundamental care duce către ideea de afacere verde este faptul că oamenii cred în salvarea naturii.

Tinerii din România au un potențial enorm pentru a accelera tranziția spre dezvoltare durabilă în acest domeniu. Din păcate, mulți din ei nu văd niciun viitor aici, din cauza oportunităților ecologice încă reduse și a sentimentului de neputință de a le crea singuri. Unii pierd speranța, alții sunt mai optimiști și se implică activ în societatea civilă. Însă, deseori se întâlnesc cu o dilemă - să contribuie la îmbunătățirea situației, sau să câștige bani.

România este o superputere în materie de biodiversitate și wildlife, dar și una dintre țările cu gestionarea cea mai proastă a patrimoniului natural. E ca la productivitate: suntem fruntașii Europei la ore lucrate, dar corigenți la eficiență. În privința antreprenoriatului verde, avem inițiative model la nivel micro, dar ele nu inspiră încă și nivelul macro. Mai e de construit.

Bibliografie:

1. <https://in.startarium.ro>
2. <http://greentproject.eu>
3. <https://antreprenorinromania.ro>
4. <https://ziarulexclusiv.ro>
5. <https://www.jaromania.org>

6. <https://www.green-report.ro>
7. <https://revistacariere.ro>
8. <https://www.ecovisio.org/ro/antreprenoriat-social-si-economie-verde>
9. <https://trb.ro>
10. <https://www.timponline.ro>

Mica noastră grădinuță (afacere)

Autori: Pață Mădălina-Maria, Călugăru Ionela-Adelina

Coordonator: Lect. univ. dr Puiu Silvia

Universitatea din Craiova

***Abstract:** Our small business has a secret on the base, namely the desire. In general, to make a business and not only, to become an entrepreneur there must be a dream, talent and solid foundation. We have decided to start this business on the basis of our pleasure to engage in agricultural activities. In this paper I have highlighted the steps needed to carry out this business. From the purchase of seeds that help to cultivate the plant until it is harvested. All this business is based on another secret, namely the desire to have both us and the entire population a healthy, energetic and hydrated body in a world surrounded by impurities and pollution. Who would not want to have a young body? In the course of the work I highlighted: the business information and the foundation of the need for establishment, the objectives we have set ourselves, how we will promote our business, who will be the potential clients, what will be the main competition, the products and services offered, by how will the production process take place, information on the financial forecasts, the financing needs, costs and revenues. During the work you will find information about the place where the activity will be carried out, as well as: the size of the land, the equipment necessary for the finishing of the land, as well as the information regarding the irrigation instruments.*

1. Definirea obiectivului afacerii

1.1. Domeniul de activitate al afacerii propuse

Informații despre afacere și fundamentarea necesității înființării

Încă din anii trecuți, răsadurile, legumele și zarzavaturile aveau căutare atât pe piață cât și în magazine. Dar, în ziua de azi, magazinele preferă să se aprovizioneze cu produse aduse de la export. De aceea, pe rafturile marketurilor, întâlnim legume, zarzavaturi și fructe aduse din diferitele țări ale lumii, ex: Grecia. Preferabil ar fi să ne întoarcem privirea către produsele noastre românești care sunt mai autentice și naturale. Legumele și zarzavaturile sunt alimente populare în aproape toate societățile lumii.

Oriunde în magazine, piețe și târguri; putem observa vânzările la aceste produse, deoarece nici o masă fără legume și zarzavaturi nu se poate. Oamenii sunt consumatori ai acestor produse, numai că, din păcate, cele pe care le găsim la magazine și în piețe sunt tratate și crescute forțat cu fel și fel de substanțe. Este timpul să producem răsaduri, legume și zarzavaturi naturale, BIO fără substanțe toxice. Să ne amintim anii copilăriei când alergam prin grădina bunicilor. Alergam la mica recoltă de roșii și castraveți; și savuram gustul roșiei mălăios și zemos ca miezul de pepene; gustul aromat al castravetelui rupt proaspăt din vrej; gustul ardeiului capia și gogoșarul dulceag și cărnos. De aceea trebuie să le facem cunoștință tuturor persoanelor de orice vârstă: de la copii mici, adolescenți, adulți la oamenii vârstnici ce vin împreună la mall-uri și piețe, cu produsele noastre naturale autentice de la țară de la producătorii agricoli.

Să putem produce plante sănătoase putem folosii semințe, producție proprie sau putem cumpăra plicuri de la magazine de specialitate.

Societatea a progresat iar acest fapt a adus la modernizarea echipamentelor și utilajelor folosite. Au apărut diferite mașini și metode de irigare. Efectele pozitive sunt însă mult mai multe și mult mai însemnate, cum ar fi: creșterea cerințelor pieței ca urmare a diversificării produselor de

legume și zarzavaturi. Dacă în trecut bătrânii se bucurau de roșie și ardei; astăzi există zeci de denumiri de soiuri de roșii, ardei, vinete etc; fiecare dintre ele având sau nu același gust original ca în trecut.

Comercianții agricoli și producătorii agricoli sunt adevărați vânzători deoarece pe rafturile sau mesele lor din piețe vezi legume și zarzavaturi de diferite soiuri și culori. Aceleași produse dar gust diferit la vânzători diferiți. Diferența o constituie pasiunea producătorului agricol de a semăna, a planta, a îngrijii, a recolta și de a vinde toate aceste răsaduri, legume și zarzavaturi indiferent dacă uneori pierd sau alteori câștigă față de comercianții agricoli care se gândesc doar la profit indiferent de calitatea produselor. Alimentația oricărei persoane din lumea întreagă ar trebui să cuprindă zilnic legume și zarzavaturi; ele conțin vitamine naturale ce sunt necesare organismului zi de zi. Ce dacă societatea s-a modernizat și noi odată cu acestea? Corpul uman tot timpul va avea nevoie să fie hidratat, sănătos și plin de energie pentru a-și desfășura atât activitățile de zi cu zi cât și pentru a se bucura de adevăratele minunății ale vieții.

1.2. Obiective

Strategia afacerii va fi una de diferențiere calitativă față de oferta concurenței. Cu toate că produsele sunt întâlnite pe rafturile magazinelor cât și vândute de comercianți în piețe care practică prețuri asemănătoare; noi oferim clienților produse de calitate la un preț acceptabil, dăm șansa acestora de a negocia cât și de a comercializa produse proaspete naturale din producție proprie. De aceea, ne propunem: să oferim pe piață produse proaspete de calitate; să putem crește producția pentru a satisface cererea clienților; să ne creștem o cliență stabilă; să oferim o gamă largă de legume și zarzavaturi de toate soiurile; în viitor să ne putem mărim capacitatea de producere de legume și zarzavaturi pe tot parcursul anului.

1.3. Piața și clientela

Descrierea generală a pieței

Piața producerii de: răsaduri, legume și zarzavaturi înregistrează o creștere constantă. Această afacere este considerată una dintre cele mai puțin costisitoare din sectorul agricol, beneficiind în același timp de o cerere în progres, determinată în primul rând de faptul că produsele oferite pot fi comercializate la un preț rezonabil accesibil tuturor consumatorilor. Produsele au o mare căutare deoarece consumatorii au început să renunțe la a mai consuma carne în exces și au introdus în alimentația zilnică cât mai multe legume și zarzavaturi necesare sănătății.

Clienții și promovarea

Când vorbim despre clienții acestei afaceri putem spune că zona rurală ocupă aproape primul loc la cumpărarea rásadurilor iar legumele și zarzavaturile sunt cumpărate cel mai mult în zona urbană. Fiecare producător agricol își selectează târgurile și piețele în care își pot vinde produsele. Merg zilnic în aceste locuri și astfel își fac proprii clienți. Clieții obișnuiți vor primi reduceri la preț și astfel vor fi mai mulțumiți. Oferind o gamă largă de produse de calitate și preț rezonabil, noi producătorii agricoli ne vom păstra clienții o perioadă mai lungă de timp. O vorbă frumoasă, un comportament civilizată și produse proaspete naturale sunt cheia succesului producătorului agricol.

Concurența

După cum am mai spus, în piețe și târguri producătorii agricoli și comercianții agricoli au pe mese prezentate aceleași produse de: rásad, legume și zarzavaturi. Pentru a păstra și a atrage clienții fideli trebuie adoptată o strategie. În zilele noastre toată lumea are câte ceva pe suflet de povestit. Fiind vânzător la piață și târguri auzi tot felul de subiecte. Unele fericite altele triste. Când o persoană vine și cumpără îi prezintă produsele, îl asigură că sunt proaspete și sunt cultivate în grădina proprie, îl lasă să aleagă ce și cât își dorește și cu interes îl ascultă ce povestește, și îi mai lasă puțin la preț, îi mulțumești și îi urezi o zi bună. Astfel clientul pleacă mulțumit că a cumpărat ce a dorit la preț

acceptabil și pe deasupra l-ai ascultat ce are pe suflet și i-ai urat sănătate. Exact ca în proverbul: Vorba dulce, mult aduce!

Principala concurență o reprezintă acei producători doar cu numele respectiv, samsari.

Produsele și serviciile

Principalele produse care vor fi oferite sunt: răsadurile, legumele și zarzavaturile. Prețurile estimative practicate pentru aceste tipuri de produse sunt:

- răsaduri: pornește.....de la.....0, 10 bani la0,20 bani / firul;
- ceapă verde, usturoi verde..... 0,20 bani la0,30 bani / firul;
- verdeață (mărar, pătrunjel, leuștean).....0,50 bani / legătura;
- ardei, varză, vinete, morcovi, păstârnac
- ceapă uscată, conopidă, usturoi uscat
- varză roșie, sfeclă roșie

Prețul acestor legume pornește de la 2,00 lei/kg la 5,00 lei/kg. Serviciile prestate constau în producerea și livrarea produselor către clienți în cantitățile și sortimentele dorite de aceștia.

2. Organizarea

2.1. Procesul de producție

Ciclul demarării afacerii constă în următoarele etape: achiziționarea de semințe de legume; lucrarea terenului; semănare, udare, îngrijire; plantare, prășire, recoltare; sortare, depozitarea în lădițe; livrare. Produsele și serviciile oferite de noi sunt compatibile din punct de vedere calitativ cu cele ale celorlalți comercianți și producători agricoli din domeniu. Sperăm să ne bucurăm mult timp de aprecierea clienților.

2.2. Conducerea

Afacerea va fi condusă personal iar munca o vom efectua cu ajutorul a trei angajați. Personal voi coordona întreaga activitate, mă voi ocupa direct de problemele de producție, precum aprovizionare și desfășurare. Voi da indicații celor doi angajați pentru a ști ce au de făcut și mă voi ocupa personal de activitatea pe terenul lucrat pe toată perioada de producție.

2.3. Personalul

Pregătire și calificare . Cei angajați nu trebuie să necesite calificare în domeniu. Ei trebuie să fie apti de muncă, înțelegere și respect; seriozitate. Eu coordonator și vânzător și doi muncitori agricoli plus șoferul care mă va însoți la transportul produselor la piață, târguri și la domiciliul clienților.

3. Previziuni financiare

3.1. Necesarul de finanțare

Pentru această investiție avem nevoie de următoarele:

- a) un teren de producție; un puț forat dotat cu pompă racordat la rețeaua de curent electric. În cazul de față în afacerea noastră aceste produse sunt proprietate personală.
- b) pentru modelarea terenului avem nevoie de motocultor ce funcționează cu benzină.
- c) pentru irigare avem nevoie de: un bazin, filtru, robinet, țevă pentru robineti, coturi, robineti, garnituri pentru robineti, benzi de picurare;

- d) alte unstensile: furtun de 2 metrii, furtun de 135 metrii, stropitoare, trei sape, trei greble, pompă de stropit manuală(vermoler), un plantator manual(sădelcă sau rănguță);
 e) pentru solare avem nevoie de: țeavă mai groasă(Ø42x2); țeavă mai subțire(Ø32x2); folie;
 f) curent electric;
 g) semințe pentru răsad.

Tabel 3.1.1

Obiecte ajutătoare

NR. CRT	DENUMIRE	VALOARE UNITARA (LEI)	NECESAR	VALOARE TOTALA (LEI)
1	MOTOCULTOR	2300	1 BUC	2300
2	BENZINĂ	5,45	4X 15 L	327
3	BAZIN	400	1	400
4	FILTRU	50	1	50
5	ROBINET	30	1	30
6	ȚEAVĂ PT ROBINEȚI	50	1 BUC (20 M LUNGIME)	50
7	COTURI	15	3 BUC	45
8	GARNITURI PT ROBINEȚI	0,6	98 BUC	58,8
9	ROBINEȚI	2,5	98 BUC	245
10	BENZI DE PICURARE	1,8	98 BUC(125m) 12250M	2200,05
11	FURTUN DE 2 M	10	1	10
12	FURTUN DE 135 M	3	135 M LUNGIME	405
13	STROPITOARE	25	1	25
14	SAPA	15	3	45
15	GREBLĂ	14	3	42
16	POMPĂ DE STROPIT	250	1	250
17	ȚEAVĂ GROASĂ	9,33	PT 4 SOLARE(LUNGIME 10 LATIME 5 INALTIME 2.70) 139,2 M	1300
18	ȚEAVĂ SUBȚIRE	3,8	PT 4 SOLARE 446,4	1700
19	FOLIE	411,4	4 BUC	1645,6
TOTAL			=	11128,45 LEI

Tabel 3.1.2

SEMINȚE (Investiții /Cheltuieli)

Nr. Crt	DENUMIRE	VALOARE (LEI)	Necesar	Valoare totala (lei)
1	Usturoi vară	8	50kg	400
2	Usturoi toamna	5	20kg	100
3	Arbagic(orceag)	6	70kg	420
4	Arbagic tazalâc	2	30kg	60
5	SĂMĂMȚĂ NEAGRĂ	50	7KG	350
6	ARDEI CAPIA	25	10 PACHETE(50 GR)	250
7	GOGOȘAR	25	10 PACHETE(50 GR)	250
8	GRAS	25	5 PACHETE(2000 SEMINTE)	125

9	CORN	25	5 PACHETE (2000 SEMINTE)	125
10	BULGĂRESC IUTE	25	2 PACHETE (3000 SEMINTE)	50
11	BULGARESC NEIUTE	25	2 PACHETE (3000 SEMINTE)	50
12	BROSCUTA NEIUTE	25	2 PACHETE (3000 SEMINTE)	50
13	ȚĂR IUTE	10	3 PACHETE	30
14	CIMBRU	1	10 BUC	10
15	BUSUIOC	1	10 BUC	10
16	ROSII OVALE (PASTA)	8	4 PACHETE(10 GR)	32
17	ROSII ROZE(ARAC)	35	2 PACHETE (3000 SEMINTE)	70
18	ROTUNDE PE ARAC	40	2 PACHETE (3000 SEMINTE)	80
19	ROSII PITICE BULGAREȘTI	35	3 PACHETE (3000 SEMINTE)	105
20	VINETE	15	3 PACHETE (3000 SEMINTE)	45
21	PRAZ	50	250 GR	50
22	ȚELINĂ	7	2 PACHETE 30 GR	14
23	SFECLĂ ROȘIE	7	2 PACHETE 50 GR	14
24	VARZĂ ROȘIE	5	6 PACHETE 10 GR	30
25	VARZĂ TOAMNĂ	20	6 PACHETE 50- GR	120
26	CONOPIDĂ	14	6 PACHETE 10 GR	84
27	MĂRAR	6	10 PACHETE 100 GR	60
28	PĂTRUNJEL	7	4 PACHETE 50 GR	28
29	LEUȘTEAN	7	4 PACHETE 50 GR	28
30	MORCOVI	8	4 PACHETE 50 GR	32
31	PĂSTĂRNAC	6	4 PACHETE 50 GR	24
32	FASOLE FIDELUȚĂ	7	5 PACHETE 500 GR	35
33	FASOLE URCĂTOARE	15	1KG	15
34	CASTRAVEȚI	35	1.PACHET(2000SEMINTE)	35
35	GRANULE COROPLESNITE	5	10 PACHETE	50
36	FIOLE DE STROPIT	5	10 PACHETE	50
37	FIOLE INDSECTICID	5	10 PACHETE	50

TOTAL= 3096LEI

ALTE CHELTUIELI:

- CURENTUL ELECTRIC PLATIT DIN 3 IN 3 LUNI = 1000LEI
- CERTIFICAT PRODUCATOR+ TAXA PRIMARIE= 500LEI
- CÂNTAR ELECTRIC+ AUTORIZATIE = 500LEI
- BENZINA TRANSPORT = 30L /LUNARX 5,45X 8= 1308LEI
- TAXA MASA = 16X8X5= 512LEI

TOTAL= 3820LEI

VALOARE TOTALĂ INVESTIȚIE= 18.044,45 Lei+18000= 36044,45 lei

Obiecte ajutatoare =11128,45 lei

Cheltuieli seminte=3096lei

Alte cheltuieli=3820

Cheltuieli salariale=18000lei

3.2. Cheltuieli de producție

Cheltuielile Salariale

DENUMIRE	NR.SALARIAȚI	SALARIU LUNAR	TOTAL	TOTAL Luni lucratoare (9 luni)
gradinar	2	800 (6 ORE)PE ZI SAMBATA+DUMINICA LIBER)	1600	14400
sofer	1	400 (16 ZILE PE LUNA)	400	3600

3.3. Venituri previzionate

Pentru punerea afacerii în funcțiune se modelează terenul cu ajutorul motoculturilor. Se efectuează ararea terenului. Cu ajutorul greblelor se efectuează greblatul manual. Având un teren cu suprafața de 5000m² cu lungimea de 250m și lățimea de 20 m. Pentru a ne fi mai ușor cu rodajul recoltelor vom împărți terenul în două parcele. Fiecare parcelă având 25 ari adică 2500m² fiecare având lungimea de 125m și l=20m. Pentru înființarea culturilor sunt necesare mai multe etape:

- Unde se cultiva bolboase(ceapă și usturoi) se fac răzoare de 3 sau 4 rigle(30cm sau 40 cm răzor) trasate manual cu sapa în linie dreaptă. Pe fiecare riglă se pun bulbi la distanță de 10cm între ei. O riglă se lasă liberă pentru a fi o potecută.
- Aceeași metodă se aplică și la verdeață cât și la morcovi și păstârnac. Diferența este că, acestea fiind semințe mici, se seamănă manual foarte rar.
- La solare se efectuează răzoare săltate cu l=30 sau 40 cm cu distanță de mers între ele. L răzor=L solar. Se nivelează cu grebla . Se stropesc cu substanțe dezinfectate pentru sol, cu insecticide și granule pentru dăunători(coropleșnițe). Cantitatea de semințe se stabilește în funcție de numărul de răsaduri ce trebuie obținute. Pentru plantare cât și pentru vânzare.Pe răzoarele săltate după semănarea semințelor, se pune un strat de bălegar macerat de 1 sau 2cm înălțime. Se udă moderat cu apă până la răsărire. Solarele se acoperă cu folie. După răsărire se descoperă la capete pentru aerisire. Pe terenul nostru vom avea două culturi: cea de primăvară(se seamănă și se vinde până la iunie unele produse și în restul anului) și cea de toamnă(se seamănă în iunie-iulie , se recoltează și se vinde septembrie-octombrie-noiembrie).

Numărul plantelor cultivate și cantitatea vândută sunt reprezentate în următoarele tabele.

Profitul estimat din această afacere reiese din două etape fiecare având un termen de 4 luni sezoniere fiecare recoltă.

Parcela 1 Recolta 1

Noi estimăm că la un kg grăunți de usturoi obținem 8 kg usturoi uscat. Bulbii se plantează în martie și se recoltează în iunie.

La 50kg plantate x 8 kg= 400kg usturoi uscat

400kg usturoi uscat x 10lei/kg = 4000lei

Sămînța neagră

La 7 ari suprafață teren rezultă 7kg de sămânță. Se plantează la 01- 10 martie și se recoltează la iunie-iulie.

7kg de sămânță estimăm 700 kg arbagic . Dintre care punem 500kg calitatea 1 și 200kg calitatea a doua.

500kg calitatea 1 x 8 lei/kg=4000lei

200kg calitatea 2 x 3lei/kg= 600lei

Calitatea 1+calitatea 2= 4600lei

Ceapă . Noi am cumpărat 70kgx arbagicx 5kg=350kg ceapă uscată

350kg uscatăx 4lei / kg = 1400lei

Total parcela 1 recolta 1 = 4000lei + 4600lei+ 1400lei= 10000lei venit realizat pe parcela 1 recolta 1 . Se vinde din iunie până în noiembrie.

Parcela 1 recolta 2

Se plantează în iunie -iulie. 125m bandă(1)= 12500cm/40 cm (distanța între răsadul de varză)=312 verze pe o bandă.

312(fire varză) x13 benzi=4056 verze (aproximăm că o varză are 1kg deci rezultă că avem 4056 kg);
4056kgx2 lei/kg= 8112 lei aproximăm la 8000 lei – profit la varză

- **Ardei gras:** 125 m are banda= 12500 cm/ 30 cm (distanța între cuibul de ardei) = 416,66 = 416 cuiburi .

416 cuiburi x 2 fire de ardei= 832 fire de ardei pe o bandă

416 cuiburi x 6 benzi= 2496 cuiburi= 4992 fire

2496(x2 kg de ardei la un cuib)= 4992 kg x2,5 lei/kg = 12480lei profit ardei gras

- **Ardei gogoșar:** 125 m are banda = 12500cm /30 cm (distanța între cuibul de ardei) = 416 cuiburi

416iiburix 2 fire ardei= 832 fire de ardei pe o bandă

6240 cuiburiiburix 15 benzi= 6240 cuiburi(x 2 fire) = 12480 fire

6240 (x2 kg de ardei la un cuib)= 12480kg x 3 lei /kg = 37440lei profit ardei gogosar

- **Ardei capia (carnos ureche de elefant):** 125 m are banda = 12500cm /30 cm (distanța între cuibul de ardei) = 416 cuiburi

416 cuiburix 2 fire ardei= 832 fire de ardei pe o bandă

416 cuiburix 15 benzi= 6240 cuiburi(x 2 fire) = 12480 fire

6240 (x2 kg de ardei la un cuib)= 12480kg x 3 lei /kg = 37440lei profit ardei capia

Recolta plantată în iunie-iulie recoltat în august-septembrie-octombrie

Total recolta 2 parcela 1= 8000 lei varză+ ardei gras 12480 lei + 37440lei gogoșar+ 37440 capia = 95360lei

Parcela 2 Recolta 1

Noi punem preț de vânzare 0,10 bani firul

Toate cele 4 solare au L= 10m , l= 5 m , h= 2,70m.

Răsad solar 1.

- Vinete- 3 răzoare a câte 10 m lungime . lațime 30 cm . 9000 de semințe semădate – 3000 semințe sădite = 6000 fire

- Gogoșar – 3 răzoare a câte 30 000 fire – 12480 fire sădite = 17 520 fire

TOTAL= 6000+ 17520 = 23520 x 0,10 bani = 2352lei

Răsad solar 2

- Gras galben – 1 răzor jumătate . 10000 seimințe – 4992 fire sădite = 5008 fire

- Corn galben- 1 răzor jumătate . 10000 semințe – 500 fire sădite = 9500 fire

- Capia cărnos – 3 răzoare . 30000semințe- 12480 fire sădite = 17520 fire

TOTAL= 5008+9500+17520= 32,028x 0,10= 3202,8 lei

Răsad solar 3

- Cimbru- 1 răzor . 3000 fire – 1000 sădite = 2000 fire

- Bulgăresc iute – 1 răzor . 4000 fire – 1000 sădite= 3000 fire

- Bulgăresc neiute – 1 răzor . 4000 fire – 1000 sădite= 3000 fire

- Broscuță neiute – 1 răzor . 4000 fire – 1000 sădite= 3000 fire

- Țâr iute- 1 răzor . 2000 fire- 1000 sădite = 1000 fire

- Busuioc alimentar- 3000 fire- 500 sădite= 2500 fire

- Busuioc grădină - 3000 fire- 500 sădite= 2500 fire

TOTAL=(2000 fire+3000 fire+3000 fire+3000 fire+ 1000 fire+2500 fire+2500 fire)x 0.10 = 1700 Lei

Răsad solar 4

- Roșii ovale(pastă) 2 răzoare . 5000 fire- 500 sădite= 4500 fire

- Roșii roze – 1 răzor. 5000 fire – 500 sădite= 4500 fire

- Roșii rotunde arac – 1 răzor. 5000 fire – 500 sădite= 4500 fire
- Roșii pitice bulgărești – 2 răzoare 5000 fire

TOTAL=(4500 fire+4500 fire+4500 fire+5000 fire) x 0,10 bani=1850 Lei

Răsălniți: -Praz. 8000 fire- 2000 sădite = 6000 fire

- Telină . 6000 fire- 2000 sădite = 4000 fire
- Sfeclă roșie . 3000 fire- 1000 sădite= 2000 fire
- Conopidă. 3000 fire- 1000= 2000 fire
- Varză roșie . 3000 fire- 1000 sădite= 2000 fire
- Varză toamnă. 10000 fire – 4056= 5944 fire
- TOTAL= (6000 fire+4000 fire+2000 fire +2000 fire +2000 fire +5944 fire) x 0,10= 2194,4Lei

Verdeață

- Mărar,pătrunjel, leuștean . 6000 legături x 0,50 bani= 3000 lei
 - Usturoi verde . 3000 fire x 0,10bani = 300Lei
 - Ceapă verde . 900 fire x 0,30 bani= 270Lei
 - Fideluță . 300 kg x 4 lei= 1200 Lei
 - Morcovi. 300 kg x 2 Lei= 600 Lei
 - Păstârnac. 300 kg x 3 lei = 900 lei
- TOTAL = 17569,2 lei

Parcela 2 Recolta 2

- Verdeață (mărar, pătrunjel, leuștean) 5000 legături x 0,50 bani= 2500 lei
- Praz. 2000 fire x 0,20 = 400 lei
- Țelină . 2000 buc x 1 leu = 2000 lei
- Sfeclă roșie .600 kg x 2,5 lei/ kg =1500 lei
- Conopidă . 1400kg x 3 lei / kg = 4200 lei
- Varză rozie . 1400 kg x 2,5 lei / kg =3500 lei
- Bulgăresc neiute . 500 kg x 5 lei / kg =2500 lei
- Broscuță. 500 kg x 5 lei /kg = 2500 lei
- Vinete . 1500 kg x 2,5 lei / kg = 3750 lei
- Cimbriu și busuioc . 2000 legături x 1 leu / legătură= 2000 lei
- Țâr iute . 300 kg x 8 lei /kg = 2400 lei
- Bulgăresc iute . 500 kg x 5 lei / kg= 2500 lei
- Morcov . 300 kg x 2 lei/ kg = 600 lei

Solar 1: Castraveți . 600 kg x 2,5 lei / kg = 1500 lei

Solar 2: Roșii roze și roșii arac rotunde . 480 kg x 3 lei / kg = 1440 lei

Solar 3: Ardei corn . 800 kg x 2,5 lei / kg = 2000 lei

Solar 4: - Fasole verde . 240 kg x 4 lei / kg = 960 lei

- Roșii ovale . 320 kg x 3 lei / kg = 960 lei

TOTAL SOLARE = 6820lei

TOTAL VERDEȚURI= 2500lei

TOTAL LEGUME= 30350 lei

TOTAL RECOLTA 2= 39670lei

TOTAL LA CELE 4 RECOLTE = Parcela 1 (1; 2) + Parcela 2 (1; 2) = 10000lei + 95360ei + 17569,2 lei + 39670 lei = 162599,2lei

Un pogon produce aceste recolte prezentate mai sus pe perioada martie- noiembrie .

Calcululele sunt estimative deoarece în agricultură factorii de mediu pot schimba rezultatele obținute . Aceste rezultate depind pe parcursul anului de : temperaturile ridicate sau scăzute , umiditate scăzută sau secetă.

Noi am prezentat la produse un preț rezonabil(de mijloc).

Cheltuieli totale în investiție: 36044,45 lei

Alte cheltuieli neprevăzute (energie electrică , reparatii , muncitori zilieri , transport suplimentar : 10000lei)

Cheltuieli totale= 36044,45 lei+10000lei= 46044,45lei

PROFIT PREVIZIONAT= 162599,2lei-46044,45lei=116.554,75 lei

A fi producător agricol înseamnă multă muncă dar și pasiune.

Bibliografie:

1. Victor Popescu, Angela Popescu – *Cultura legumelor în sere, solarii și răsadnițe*, Editura General Books 2010
2. Jan Tuma – *Sisteme de irigare*, Editura Casa, 2011
3. Ilie Biolan, Ion Serbu, Florica Nardare, Costel Biolan – *Tehnici moderne de irigare a culturilor agricole*, Editura A.G.I.R, 2015

Neticheta în afaceri

Autor: Racz Valeria-Roxana
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The online environment is a channel accessible to everyone, which has led to the creation of a "community of people sitting in front of monitors of all nationalities and ages, social class or profession, regardless of gender, lifestyle, position in the social hierarchy, religious beliefs or political, free of physical and often complex constraints", able to quickly exchange ideas and information through the network. Just as the members of society abide by certain rules of conduct in real life, so in the virtual space there is such a set of unwritten rules of goodwill which is called the non-label.*

1. Ce reprezintă neticheta ?

Comunicarea prin intermediul internetului este diferită în comparație cu comunicarea scrisă, având reguli și criterii de scriere diferite. Cu toate acestea se aplică aceleași principii, în sensul în care mesajul pe care emițătorul îl transmite trebuie să fie la fel de clar, concis, simplu, să nu fie ambiguu și să nu lase loc interpretărilor.

În prezent, internetul este la îndemâna tuturor și faptul că informațiile pot ajunge la destinatar rapid, atenția în ceea ce privește informația trebuie să fie mult mai mare pentru că, dacă relațiile publice online sunt utilizate cu eficiență pot servi la completarea activității promoționale, la crearea unei imagini favorabile organizației și a unei atitudini pozitive a consumatorului” din mediul online. Deoarece utilizatorii pot schimba informații oricând și pot avea o comunicare virtuală au fost create unele reguli de comunicare sistematizate în netichetă. Setul de reguli nescrise de „bună purtare” pe Internet poartă numele de netichetă, iar originea acestei etici nu poate fi legată de o anumită sursă. Regulile au fost create și adunate de înșiși utilizatorii cu inițiative ai Internetului, care au dorit să ofere tuturor internauților un cadru civilizată și armonios de manifestare și dezvoltare în cultura cablată.

Cuvântul „netichetă” provine din englezescul „netiquette”, care desemnează „un set de reguli și convenții ce trebuie respectate în utilizarea Internetului în general, și a poștei electronice, în special”, indiferent de serviciul folosit și se referă, de obicei, la identitatea utilizatorului, scrierea unui mesaj, conținutul acestuia și atitudinea expeditorului. Termenul a fost folosit începând cu anul 1988, așa cum a apărut în primele articole ale rubricii satirice Dear Emily Postnews, unul din siturile renumite pentru articolele ce promovează buna purtare în comportamentul utilizatorilor de Internet. El se referă la regulile de conduită propuse sau recomandate utilizatorilor Internet, ca una din formele valorii culturale ale acestuia. Primele propuneri și recomandări de comportare de gen netichetă au apărut în rețeaua Usenet, dar între timp termenul este folosit în toate domeniile rețelelor de date și calculatoare unde oamenii comunică nu numai cu mașinile respective, dar și între ei.

Neticheta vizează comunicarea pe mail, chat, rețele de socializare, forumuri, bloguri sau messenger și „este menită să îmbunătățească interacțiunea online”, a spus Cristian Manafu, blogger și consultant în social media.

Internetul se află în continuă expansiune, astfel că și această netichetă nu este alcătuită dintr-un număr fix de reguli, ci este adaptată la necesitățile comunicării pe Internet.

2. Legile din spațiul online, aceleași ca în viața reală

Există convenții specifice fiecărei platforme online de comunicare, însă, la modul general, importante sunt decența în exprimare, respectul și feedbackul constructiv. Numai cei răuvoitori ignoră eticheta online. Unii caută la început să și-o însușească și chiar vor să afle cât mai multe. Alții învață din mers, fiind martorii etichetei generale.

Multe persoane cred că Internetul este o zonă liberă, în care pot face aproape orice. Există totuși anumite legi care reglementează activitatea pe Internet, aceleași care se aplică și în activitatea dincolo de spațiul online. În principal, se aplică codurile civile și penale și Constituția. Există însă și legislație specifică pentru anumite activități în special în zona digitală, de exemplu infracțiunile de criminalitate informatică - legea 161/2003 sau de comerț electronic- legea 365/2002. Neticheta stabilește reguli în zona nereglementată prin lege. Ca atare, ea se apropie mai mult de un cod de maniere. Totuși, deși Internetul, ca mediu, nu este reglementat, orice faptă comisă prin intermediul său are aceleași consecințe legale ca și în viața reală. Natura sa virtuală, nepalpabilă, nu exonerează pe nimeni de răspunderea faptelor sale.

3. Ce trebuie să eviți când trimiți un mail

În primul rând, nu trimite mesaje nesolicitate, adică spam. Unii dintre cei care fac spam sunt nou-veniți în online sau nu au tangență cu acest domeniu și apelează la persoane sau firme dubioase ce le promit, în schimbul banilor, creșterea vânzărilor, de regulă folosind liste cu adrese de e-mail obținute ilegal. În câmpul destinat subiectului, scrie clar ce vrei să comunici, pentru ca destinatarul să știe de la început dacă îl interesează sau nu mesajul tău. Ai grijă ca mailul trimis să fie scurt și concis, pentru a economisi timp. Nu folosi majuscule, pentru că transmit agresivitate, și nici emoticonuri, mai ales dacă este vorba de mesaje trimise în interes de serviciu.

Nu în ultimul rând, nu trimite mesaje confidențiale pe mail, pentru a nu ajunge accidental către persoane rău-intenționate și semnează-te întotdeauna. În plus, nu este frumos să trimiți cuiva un mesaj fără să fi stabilit înainte o relație, fără să fi primit acceptul acestuia.

4. Cum te porți pe un forum

Forumurile sunt secțiuni de discuție cu legi proprii, însă există câteva reguli de bază care trebuie respectate. Nu posta mesaje care nu au legătură cu subiectul discuției. Dacă vrei să discuți un subiect care nu a fost încă dezbătut, pornește unul nou. Nu ataca participanții la discuție, deoarece convorbirile pe forum se centreză pe subiect, nu pe interlocutori. Evită postarea reclamelor, a materialelor cu conținut obscen, nu înjura și nu face discriminări rasiale sau de orice alt tip. Nu în ultimul rând, ai mare atenție la gramatică. Citește cu atenție mesajul înainte de a-l publica, pentru că va fi vizualizat de multe persoane, cărora le va fi greu să îți înțeleagă postarea dacă nu este scrisă corect.

5. Bune maniere pe Messenger

Messengerul a devenit un mijloc de comunicare chiar mai folosit decât telefonul mobil. Deși pare mult mai accesibil, chiar și “messul” are regulile sale.

În primul rând, nu deranja o persoană care are la status “busy” decât în caz de urgență și nu folosi alerte sonore în exces (buzz). Evită utilizarea abuzivă a emoticonurilor, pentru că pot produce confuzie, dacă nu le folosești cu atenție, sau își pot pierde relevanța, atunci când le postezi la fiecare propoziție. Nu porni niciodată certuri pe messenger, deoarece riști să fii înțeles greșit. Atenție la felul în care folosești anumite cuvinte, pentru că un cuvânt scris nu are întotdeauna același înțeles ca unul vorbit.

Nu folosi acronime în exces. Deși “brb”, adică “vin imediat”-be right back, în engleză, sau “np”- “cu plăcere”, no problem în engleză, sunt deja cunoscute de majoritatea utilizatorilor de Internet, pot crea probleme celor nefamiliarizați cu astfel de formule de comunicare. Nu întrerupe interlocutorul, pentru că este nepolitic. Aplicațiile de mesagerie instanță te avertizează când partenerul de discuție tastează un mesaj, deci lasă-l să termine ce are de zis, pentru că altfel vei părea dezinteresat de părerea sa.

Folosește statusuri pentru a anunța când nu ești la calculator, pentru ca cei care vor să îți comunice urgent ceva să te găsească ușor pe telefonul mobil, de exemplu.

Nu în ultimul rând, nu trimite mesaje tuturor celor din listă (mass message), pentru că îi deranjezi pe cei care sunt online, dar poate sunt foarte ocupați. În plus, chiar și aceste mesaje sunt considerate o formă de agresiune pe Internet.

6. Regulile de bază ale netichetei

Internetul înseamnă comunicare personală, deoarece este generat de o interfață de utilizator personală. Termenul de netichetă se referă în special la situația când participanții la comunicare nu se pot vedea sau auzi direct unii pe alții, și comunică numai prin scris, de multe ori fiind vorba de persoane care nici măcar nu se cunosc personal. De obicei, în asemenea situații nu se așteaptă răspunsuri imediate, ci abia în decurs de câteva ore sau zile, mai ales atunci când documentele postate sunt mai cuprinzătoare. Indiferent de situație, filosofia netichetei este de a fi civilizat, de a comunica eficient prin intermediul dispozitivelor electronice și de a respecta regulile. Regulile de netichetă nu se impun în mod necesar, nu există o netichetă unică universal recomandabilă în toate situațiile din Internet, multiplele netichete concurând între ele, netichetele nu au aspecte sau consecințe legale, fiind vorba doar de recomandări binevoitoare.

Regulile de netichetă au fost separate în funcție de mijloacele de comunicare existente, astfel pe site-ul www.neticheta.ro se regăsesc reguli specifice pentru comunicarea pe rețelele de socializare, blog, forum, prin email, chat, messenger etc. Unele dintre reguli se repetă, însă încearcă să sublinieze diverse aspecte specifice fiecărui domeniu. Cele zece reguli de bază ale netichetei care ar trebui să fie respectate în comunicarea online sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul nr. 1: Reguli de bază ale netichetei

<i>Regula 1:</i> Verificarea ortografică și corectarea mesajelor, în toate comunicările scrise pe internet, deoarece erorile pot diminua credibilitatea mesajului.
<i>Regula 2:</i> Nu se scrie totul cu Caps Lock (litere mari) într-un text, deoarece este ca și cum ai `țipa` la cel care te citește.
<i>Regula 3:</i> Onestitatea este o netichetă bună, deoarece comunicațiile în rețea nu sunt valide fără ea. Fii sincer în profilurile tale și în alte comunicări, deoarece onestitatea creează cea mai bună experiență on-line.
<i>Regula 4:</i> Fii tu însuși online, pentru că nu ești anonim și alți utilizatori sunt oameni reali. Nu spune și nu fă online, lucruri pe care nu le-ai face în realitate, pentru că nu poți fi luat în serios.
<i>Regula 5:</i> Nu jigni și nu răspunde la jigniri, sau orice altceva ce reprezintă o insultă personală comunicată prin intermediul internetului. Normele netichetei vor să civilizeze internetul, deoarece acesta este codul de conduită socială.
<i>Regula 6:</i> Nu faceți spam și nu urmați link-uri de tip pop-up și spam-ul, deoarece acestea pot duce la viruși, spyware și malware.
<i>Regula 7:</i> Fii conservator în e-mailul trimis și liberal în e-mailul primit, deoarece calitatea este mai bună decât cantitatea.
<i>Regula 8:</i> Nu trimite e-mailuri noaptea târziu, deoarece aceasta poate pune în discuție stilul tău de viață.

Regula 9: Cumpăra de pe site-uri web securizate, deoarece acestea protejează informațiile tale.

Regula 10: Fii discret în tot ceea ce faci pe internet. Aceasta include crearea de profiluri pe rețelele sociale și postarea de comentarii.

Eticheta internetului impune ca utilizatorii să respecte aceste reguli în comunicarea virtuală pentru a obține rezultatul dorit și pentru a promova un comportament corect, față de toți participanții, indiferent că această comunicare este oficială, de natură comercială sau necesită doar informarea utilizatorului. Regulile pot fi folosite în orice domeniu web penetrat de utilizatori aduc ordinea socială pe un site.

În general, normele de domeniu au două niveluri de bază:

- *Norme cu caracter general* folosite de către utilizatorii unui site, cei care caută și transmit informații;
- *Norme de specialitate* care se bazează pe niște condiții de furnizare ale serviciului care sunt de obicei, scrise de avocați (TOS) și de multe ori neînțelese de utilizatori.

Neticheta presupune ca utilizatorul să respecte regulile domeniului, iar încălcarea regulilor site-ului este un exemplu negativ pentru alți utilizatori și aduce prejudicii contului personal. Cu cât sunt mai mulți utilizatori care respectă regulile, se asigură la o mai bună funcționare a site-ului. De asemenea, neticheta presupune și o utilizare a regulilor în funcție de subiect și modul de comunicare, așa cum sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul nr. 2: Norme de comunicare în spațiul virtual

Norme privind identitatea utilizatorului	<ul style="list-style-type: none"> ➤ se interzice utilizarea aceluiași identificator de către mai mulți utilizatori; ➤ citirea, copierea, modificarea sau ștergerea fișierelor sau datelor aparținând altor utilizatori fără acceptul lor sunt interzise; ➤ se sancționează atât depășirea, cât și modificarea restricțiilor impuse de administratorul rețelei; ➤ orice acțiune neautorizată și deliberată care dăunează, dereglează, modifică sau defectează un alt sistem din rețea reprezintă o încălcare a normelor CMC, indiferent de localizarea sistemului afectat și perioada de timp cât respectivul sistem nu a funcționat la performanțele normale; ➤ se interzice utilizarea comercială a unor facilități și/sau servicii fără obținerea oficială sau legală a acestui drept.
Norme privind scrierea unui mesaj:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ se aliniază rândurile la marginea din stânga; ➤ se lasă un rând liber între paragrafe; ➤ nu se recomandă folosirea tastei tab și nici indentarea primului rând al paragrafului; ➤ nu se scriu mai mult de 60-70 de caractere pe un rând și nu introduceți caractere de control; ➤ nu se formatează textul, deoarece este posibil ca destinatarul să folosească un terminal alfanumeric sau un mailer care să nu recunoască formatarea; ➤ se semnează mesajul mai ales dacă se postează într-o listă de discuții sau este posibil ca nu toți cei care primesc mesajul să vă și cunoască; ➤ semnătura nu trebuie să fie foarte lungă și trebuie să includă numele complet.

	<ul style="list-style-type: none">➤ mesajul se limitează la tratarea unui singur subiect➤ se completează în mod pertinent câmpul Subject;➤ majusculele se folosesc foarte rar, pentru a sublinia un aspect foarte important sau pentru titluri;➤ pentru a sublinia sau accentua un anumit *cuvânt*, încadrați-l între asteriscuri;
Norme referitoare la conținutul mesajului și atitudinea expeditorului	<ul style="list-style-type: none">➤ se evită exprimările dure și vulgare;➤ nu se postează un mesaj privat într-o listă de discuții fără aprobarea autorului;➤ se evită glumele deoarece este posibil ca în absența mimicii, intonației și gesturilor, destinatarul să nu înțeleagă corect mesajul sau, mai mult, fondul lui cultural și religios să-l conducă la o interpretare nepotrivită;➤ se critică ideea și nu persoana;➤ se manifestă precauție cu răspunsurile la mesajele care au fost transmise mai multor abonați deoarece în unele sisteme răspunsul poate fi transmis tuturor persoanelor care au primit mesajul inițial, ceea ce ar putea include pe toți abonații.

Sursa: preluare după: Mihai V. ș.a. *Comunicare și conflict*, Asociația ProFamilia, Proiect POSDRU 84/6.1/S/53513

Concluzii

În concluzie, în societatea informațională, expansiunea internetului impune o permanentă adaptare la noutăți, iar diversitatea serviciilor de rețele dictează schimbarea și perfecționarea mijloacelor de comunicare. Tehnologiile ajung, astfel, să determine comunicarea socială, și se observă că pentru a realiza pe internet o comunicare eficientă și un dialog plăcut și simplu este necesar să se implementeze de la primele deschideri spre/de comunicare valorile „spațiului virtual”. Aceasta este dovada că eticheta este fluidă, că se adaptează realităților sociale, economice sau culturale și că poate fi considerată un barometru al epocii în care trăim.

Bibliografie:

1. Krosseck G., *Marketing si comunicare pe internet*, Ed. Lumen, București, 2012;
2. Popescu M. *Site-ul web: Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing*, Revista de Marketing Online – Vol.2, Nr. 1;
3. <http://www.prietenulpc.ro/10-reguli-de-comunicare-pe-internet/>;
4. <https://2webdesign.ro/ce-reprezinta-neticheta-bunele-maniere-pe-internet/>;
5. <https://romanalibera.ro/stiinta-tehnologie/it-c/neticheta-sau-codul-bunelor-maniere-pe-internet-207936>.

Modele matriciale de analiză a portofoliului de activități ale întreprinderilor

Autor: Spalatu Mirela
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: Nowadays, companies are developing their business in a strong competition and based on many well-thought-out strategies. In this work, I will make an analysis of the matrix models used in the strategic diagnosis of the companies, so among the most known analysis techniques of the enterprise strategies there are: Boston Consulting Group Matrix (BCG), ADL (Arthur D. Little) Matrix, McKinsey (GENERAL ELECTRIC) Matrix.

1. Introducere

Aceste metode de analiză strategică s-au sedimentat pe parcursul mai multor etape succesive, care s-au derulat ulterior anului de referință 1970. Necesitatea utilizării acestor modele de analiză strategică în practica managerială a firmelor de diferite dimensiuni a fost impusă de dinamismul accentuat al mediului concurențial care condiționează în mod decisiv practicarea unui management strategic performant.

Modelele de analiză a portofoliului strategic sunt modele matriciale în două dimensiuni, și anume:

- atractivitatea ramurii;
- competența firmei.

Aceste modele presupun construirea și reprezentarea unei matrici bidimensionale cu pozițiile comparative ale diferitelor activități strategice din cadrul portofoliului.

Cadrul conceptual aflat la baza acestor modele de analiză a fost inițial fundamentat de firma de consultanță Boston Consulting Group care a introdus noțiunea de *portofoliu de activități (afaceri)* definit drept ansamblul activităților (afacerilor) organizației care permit abordări strategice distincte. Au fost astfel dezvoltate un anumit număr de instrumente manageriale denumite, "analize de portofoliu", "tehnici de portofoliu" sau "matrici strategice de portofoliu" care ghidează restructurarea eficientă a portofoliului de activități (afaceri) și sugerează soluții practice pentru formularea unui set de alternative strategice de restructurare¹.

2. Modele matriciale de analiză a portofoliului de activități ale întreprinderilor

Au fost concepute o serie de metode de analiză strategică ce permit diagnosticarea amenințărilor și oportunităților ce apar în activitățile întreprinderilor, permițând constituirea domeniului activității strategice.

În literatura de specialitate sunt evidențiate mai multe metode:

1. **Metoda B.C.G.** (Boston Consulting Group) în variantele BCG I și BCG II - răspunde la rezultatele empirice observate asupra a două fenomene: efectul experienței și legătura între segmentul de piață și rentabilitate;
2. **Metoda General Electric** (McKinsey);
3. **Metoda Arthur D. Little** (ADL);
4. **Metoda Porter** - care pe baza celor cinci forțe care afectează starea concurenței, identifică

¹ Dura, Codruța, *Management strategic*, Editura Universitas, Petroșani, 2007

trei strategii tip: dominare globală prin costuri, diferențiere, specializare sau nișă asupra unui segment strategic.

Fiecare metodă prezintă avantaje și inconveniențe, alegerea se face de către operatorul de marketing în funcție de particularitățile întreprinderii. Studiile arată că folosirea efectivă a metodelor este utilă pentru rezolvarea problemelor de gestiune a întreprinderii.

Preocupările referitoare la realizarea unui cadru analitic pentru determinarea strategiei de marketing s-au concretizat în elaborarea unor modele, la care și-au adus contribuția și alte discipline, nu numai marketingul, cum ar fi: sociologia, economia, managementul financiar și strategic.

Modelele de analiză oferă o imagine clară a activității întreprinderii - indicând dacă portofoliul acesteia este bine structurat sau nu.

Pe lângă numeroasele avantaje rezultate din utilizarea modelelor de analiză a portofoliului de activități există și o serie de dezavantaje, dintre care cele mai importante sunt:

- metodele se referă la produsele actuale ale întreprinderii, neputând lua în considerare produsele care urmează să apară. Deci nu sunt utile în ceea ce privește planificarea noilor produse.
- numărul de indicatori folosiți este limitat (mai ales în cazul matricei BCG I), aceștia nefiind singurii relevanți pentru situația întreprinderii pe piață.
- utilizarea modelelor poate fi dificilă și costisitoare

2.1. Matricea BCG I (Boston Consulting Group)

Acest model are la bază ideea că **rata de creștere a pieței** și **cota relativă de piață** sunt factorii de influență semnificativi, în măsură să determine **alegerea strategiei de piață a firmei**. Interpretarea financiară a modelului BCG folosește **creșterea pieței** ca indicator al **necesarului de numerar**, în timp ce **cota relativă de piață** reflectă **rentabilitatea și capacitatea de a genera fluxuri de numerar**.

Pentru fiecare criteriu specialiștii de la Boston Consulting Group au ales câte un prag de diferențiere.

Pentru **cota relativă de piață** pragul de diferențiere este valoarea 1,00 a cotei relative de piață, valoare în funcție de care produsele sunt împărțite în produse pentru care firma ocupă poziția de lider și produse non-lider.

Pentru indicatorul **rata de creștere a pieței** se ia în considerare rata medie de creștere a pieței - care la nivelul anilor '70 era de 10% - cu ajutorul acesteia se poate face distincția între o piață care crește în ritm rapid și o piață aflată în creștere lentă, stagnare sau scădere.

Într-o reprezentare grafică, cele patru grupe de activități ale firmei (fiecare purtând o denumire sugestivă) se prezintă precum în figura 1.

Produsele din categoria (cadrantul) „**vaci de muls**” sunt valori certe ale întreprinderii, care aduc profituri și furnizează lichidități pentru finanțarea activităților din celelalte categorii, contribuind în același timp (dar într-o măsură destul de limitată) la dezvoltarea firmei.

„**Vedetele**” sunt produse care contribuie la creșterea cifrei de afaceri a firmei și la îmbunătățirea imaginii acesteia, înregistrând, de regulă, un profit suficient pentru a se autofinanța.

„**Dilemele**” sunt produse a căror piață se află într-o creștere rapidă, firma producătoare nereușind să câștige însă supremația pe piață. Datorită acestor două elemente, evoluția lor viitoare este incertă. De regulă, aceste produse contribuie la dezvoltarea firmei, dar necesită lichidități care să le asigure finanțarea.

„**Pietrele de moară**” reprezintă activități cu potențial de dezvoltare redus. Rentabilitatea acestora este situată la cote ne semnificative și, uneori, înregistrează chiar valori negative. Ele nu trebuie susținute suplimentar cu resurse financiare și, chiar dacă implică niveluri reduse ale costurilor, nu vor contribui la dezvoltarea viitoare a întreprinderii. Dacă nu intervin alte interese

strategice mai importante, întreprinderea trebuie să renunțe la activitățile din portofoliul său care se încadrează în această categorie.

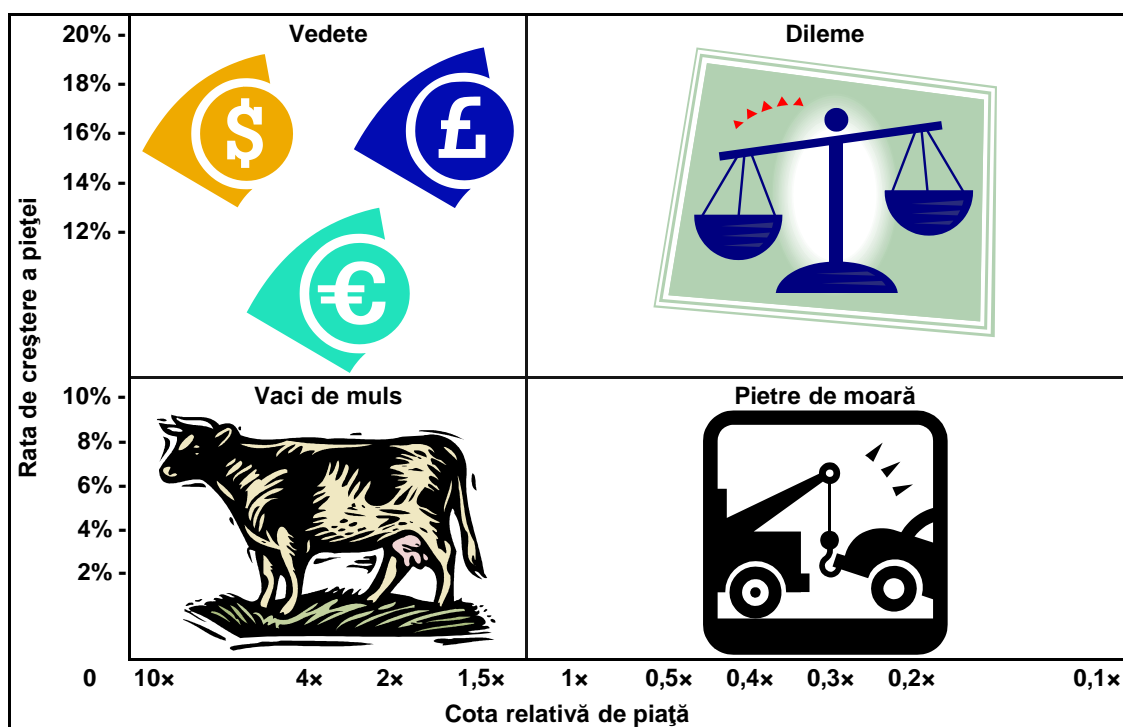


Figura nr. 1 Matricea Boston Consulting Group

Aplicarea acestei metode de analiză strategică a portofoliului de activități va trebui totuși să fie adaptată situației existente, iar acest lucru presupune recunoașterea faptului că rata medie de creștere a pieței - la nivelul anilor '70 - era de doar 10%. În perioada actuală, ritmul de creștere al piețelor tinde să fie cum mult mai ridicat. Evident, orientările strategice viitoare ale întreprinderilor depind de compoziția portofoliului de activități (este preferabilă prezența unor activități în toate cele patru cadrane ale matricei).

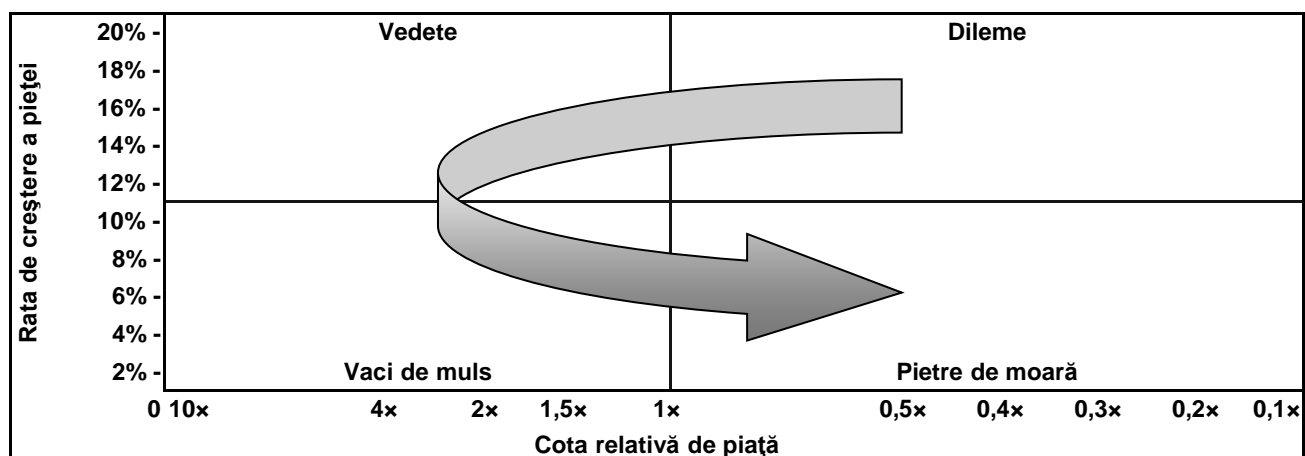


Figura nr. 2 Ciclul de viață al unui produsului și categoriile de activități

Atunci când o firmă lansează pe piață un nou produs, acesta intră, de regulă, în categoria „dilemelor”. Dacă lansarea reușește și produsul se bucură de succes pe piață, el va deveni în curând

o „vedetă”, iar apoi, o dată cu „îmbătrânirea” sa, va trece în categoria „vacilor de mulș”. În cele din urmă, este posibil ca, datorită inovațiilor aduse produselor concurente de către ceilalți competitori, firma să piardă supremația pe piață și produsul să ajungă o „piatră de moară”, iar în cazul în care produsul se dovedește a fi un eșec comercial, acesta va trece direct din categoria „dilemelor” în cea a „pietrelor de moară”, pe care firma are tendința să le elimine.

2.2. Matricea BCG II

Matricea BCG II (vezi figura 3) este un instrument de diagnostic care urmărește piețele industriale în funcție de numărul avantajelor concurențiale (compețiționale) posibile și de mărimea avantajelor concurențiale (compețiționale).

Numărul de avantaje compețiționale	Multe	Piețe „fragmentate”	Piețe „specializate”
	Puține	Piețe „în impas”	Piețe „de volum”
		Mic	Mare
		Mărimea avantajului compețițional	

Figura nr. 3. Matricea BCG 2.

Matricea BCG II clasifică piețele în patru categorii, având următoarele caracteristici:

- **Piețele „specializate”** reprezintă domenii de activitate unde există posibilitatea obținerii atât a unui număr mare de avantaje prin diferențiere, cât și a unui volum mare al profitului pentru fiecare avantaj. Exemplu: *piața programelor pentru calculatoare, piața produselor farmaceutice sau cea a publicității.*
- **Piețele „de volum”** sunt domenii în care deși nu există posibilități mari de diferențiere între competitori (de exemplu avantajele concurențiale pot rezulta din reducerea costurilor și din diferențierea produselor), se poate obține totuși o valoare ridicată pentru fiecare avantaj pe care întreprinderea și-l creează. Exemplu: *piața asigurărilor, piața transportului aerian.*
- **Piețele „fragmentate”** se caracterizează prin existența a numeroase posibilități de a obține avantaje față de concurență, dar cu valoare mică. Exemplu: *industria hotelieră, alimentația publică.*
- **Piețele „în impas”** oferă cele mai dure condiții concurențiale. Există nu numai puține posibilități de a diferenția produsele întreprinderii de cele ale concurenței, dar și potențial redus de a valorifica puținele avantaje concurențiale pe care întreprinderea și le poate crea. Exemplu: *industria siderurgică - unde produsul și costurile sunt greu de diferențiat. Avantaje mici pot rezulta prin angajarea unui personal mai bine pregătit, prin creșterea salariilor.*

2.3. Matricea ADL (Arthur D. Little)

Modelul ADL pleacă de la ideea că pentru a determina strategia de piață a întreprinderii trebuie să se țină seama pe de-o parte de poziția concurențială a întreprinderii, iar pe de altă parte de faza din ciclul de viață al produsului.

Matricea ADL împarte unitățile strategice de activitate în 16 grupe, indicând pentru fiecare

strategia pe care trebuie să o urmeze (figura 3).

Faza din ciclul de viață al unității strategice de activitate este un indicator important dat fiind că evoluția vânzărilor și a profitului depind de aceasta. Astfel, pe parcursul fazelor de lansare și creștere vânzările și profitul întreprinderii cresc până în momentul în care ajung la punctul de maxim, apoi în faza de maturitate veniturile stagnează, iar profiturile încep să descrească, iar în faza de declin atât veniturile, cât și profiturile descreșc. Pe măsură ce produsul evoluează - trecând de la faza de lansare la cea de declin - nevoia ca întreprinderea să investească în produse descrește. Produsele au un ciclu de viață variabil. Nu toate produsele se comportă la fel și de aceea modelul ciclului de viață este un model descriptiv și nu unul previzional.

Poziția concurențială a întreprinderii	Dominantă	Mentținerea poziției de lider	Mentținerea poziției de lider	Mentținerea poziției de lider	Mentținerea poziției de lider
	Bună	Expansiune	Expansiune	STATUS QUO	Maximizarea rentabilității pe termen scurt
	Medie	Repoziționare	Repoziționare	Repoziționare sau repliere progresivă	Lichidare
	Slabă	Repoziționare sau Abandon	Repoziționare sau Abandon	Lichidare	Lichidare imediată
		Lansare	Creștere	Maturitate	Declin
		Faza din ciclul de viață al produsului			

Figura nr. 4 Matricea ADL.

Matricea ADL propune aprecierea poziției strategice a firmei pe baza următoarelor variabile:

- Faza din ciclul de viață al domeniului de activitate
- Poziția concurențială a întreprinderii

Faza din ciclul de viață al domeniului de activitate/produsului reprezintă un punct de referință pentru conturarea alternativelor strategice viitoare, dat fiind că evoluția vânzărilor și a profitului depind de ciclul de viață. Astfel, în fazele de lansare și creștere a produsului vânzările și profitul întreprinderii se majorează la rândul lor, până în punctul în care ating nivelurile maxime; în faza de maturitate veniturile stagnează, iar profiturile încep să reducă; iar în faza de declin atât veniturile, cât și profiturile scad semnificativ..

Poziția concurențială a întreprinderii este evaluată prin raportarea la principalul concurent. Aceasta depinde de factorii cheie ai succesului specifici domeniului de activitate/categoriei de produse supuse analizei. Profitabilitatea domeniului de activitate/categoriei de produse se amplifică pe măsură ce poziția concurențială este una mai avantajoasă.

2.3. Matricea GENERAL ELECTRIC (McKinsey)

Modelul GENERAL ELECTRIC este o matrice cu ajutorul căreia se poate diagnostica

situația unităților strategice de activitate din cadrul unei întreprinderi.

Această matrice a fost dezvoltată în cadrul firmei General Electric cu asistența firmei de consultanță Mc Kinsey. Acest model este construit pe baza a două variabile strategice și anume **poziția competițională** (abscisa) și **atractivitatea industrială** (ordonata). Pentru fiecare activitate analizată se vor calcula (pe bază de scoruri) coordonatele de poziționare în cadranele matricei GE. Astfel, pentru determinarea **poziției competiționale** se vor parcurge succesiv etapele:

- ✓ listarea factorilor cheie de succes pentru industria analizată și atribuirea de ponderi funcție de contribuția la succesul potențial;
- ✓ acordarea punctajelor pentru fiecare factor în situația particulară a fiecărei activități a organizației;
- ✓ calculul scorului total ca sumă a produselor dintre punctajele acordate și ponderile fiecărui factor.

Modelul General Electric (figura 5) pune în evidență unitățile strategice de activitate pe care întreprinderea trebuie să le dezvolte prin investiții. Modelul clasifică de fapt unitățile strategice de activitate în trei categorii:

- unități strategice de activitate pentru care întreprinderea trebuie să crească nivelul investițiilor;
- unități strategice de activitate pentru care trebuie să mențină investițiile la același nivel;
- unități strategice de activitate pentru care investițiile trebuie să fie scăzute sau eliminate.

Activitatea pieței	Ridicată	A1	A2	B1
	Medie	A3	B2	C1
	Slabă	B3	C2	C3
		<i>Ridicat</i>	<i>Mediu</i>	<i>Redus</i>
		Potențialul unității		

Figura nr. 5 Matricea General Electric

Indicatorii utilizați în cadrul modelului General Electric sunt:

- **atractivitatea pieței** este un indicator complex, care este determinat în funcție de o serie de factori precum: rata anuală de creștere a pieței, mărimea pieței, marja de profit, intensitatea competiției, cerințe de ordin tehnologic, vulnerabilitatea din punct de vedere al inflației, cerințele energetice, impactul asupra mediului, factori sociali, factori politici, factori legislativi, sezonabilitatea și ciclul cererii, structura costurilor la nivel de ramură etc.
- **potențialul** este determinat în funcție de o serie de factori precum: cota relativă de piață, creșterea segmentului, calitatea produsului, rețeaua de distribuție, eficiența promovării, competitivitatea prețurilor, resursele materiale, performanțele activității de cercetare și dezvoltare, calitatea personalului, calitatea managementului, eficiența vânzărilor, avantaje de ordin geografic etc. Numărul de factori luați în considerare pentru stabilirea fiecărui indicator este destul de mare - între 10 și 20 de factori pentru fiecare indicator.

Strategiile pe care ar trebui să le adopte întreprinderea în funcție de poziționarea produselor sale în cadrul matricei GENERAL ELECTRIC pot fi clasificate în trei categorii:

- **strategii de investiții pentru creștere:** în unitățile strategice de activitate solide și profitabile (din cadranele A1, A2 și A3) întreprinderea trebuie să investească pentru a le dezvolta
- **strategii de selectare sau valorificare:** în unitățile strategice de activitate din cadranele B1, B2 și B3 întreprinderea trebuie să investească în mod selectiv - în special în cele cu profitabilitate ridicată - pentru a-și apăra punctele forte și pentru a-și ameliora punctele slabe

- **strategii de fructificare sau eliminare:** pentru unitățile strategice de activitate slabe din cadranele C1, C2 și C3 întreprinderea va reduce ritmul actual al investițiilor. Pentru unitățile strategice de activitate slabe din cadrantul C3 se pune problema dacă întreprinderea trebuie să renunțe la acestea.

Strategiile detaliate și direcțiile în care trebuie să acționeze o întreprindere în fiecare caz sunt cele din figura nr.4.

Activitatea pieței	Ridicată	A1 – Protejarea poziției <ul style="list-style-type: none"> • investiții de creștere în ritmul maxim • concentrarea eforturilor pe menținerea potențialului actual 	A2 – Investiții pentru dezvoltare <ul style="list-style-type: none"> • atacul liderului • dezvoltarea selectivă pe baza punctelor forte existente • ameliorarea punctelor slabe 	B1 – Dezvoltare selectivă <ul style="list-style-type: none"> • specializare în funcție de punctele forte existente • căutare unor modalități de ameliorare a slăbiciunilor • retragerea dacă nu apar semne de creștere
	Medie	A3 – Dezvoltare selectivă <ul style="list-style-type: none"> • investiții în segmentele cele mai atractive • creșterea productivității • dezvoltarea capacității de a contracara concurența 	B2 – Selectarea pentru obținerea de beneficii <ul style="list-style-type: none"> • protecția produselor existente • concentrarea pe segmentele cu profitabilitate ridicată și risc scăzut 	C1 – Extindere limitată sau fructificare <ul style="list-style-type: none"> • identificarea unor modalități de extindere fără riscuri majore, iar dacă nu este posibil reducerea investițiilor
	Slabă	B3 – Protejare și reorientare <ul style="list-style-type: none"> • obținerea de beneficii pe termen scurt • concentrarea pe segmentele atractive • apărarea punctelor forte 	C2 – Obținerea de beneficii <ul style="list-style-type: none"> • protecția pe segmentele cele mai profitabile • actualizarea gamei de produse • reducerea investițiilor la minim 	C3 – Eliminare <ul style="list-style-type: none"> • vânzarea în momentul în care se poate obține prețul cel mai bun • reducerea costurilor fixe • evitarea altor investiții
		Ridicat	Mediu	Redus
		Potențialul unității strategice de activitate		

Figura nr. 6. Matricea GENERAL ELECTRIC- Alternative strategice

Modelul McKinsey pune accentul pe diferențele între întreprinderi (rentabilitate pe sectoare, volumul de mijloace etc.) și este unicul care ia în considerare sinergia între diferitele activități ale unei firme date.

Concluzie

Metodele matriciale au un rol important la analiza portofoliului de activități ale întreprinderilor deoarece contribuie la luarea unor decizii corecte de către antreprenor legat de activitatea întreprinderii, diagnosticarea situației unităților strategice ale întreprinderii. Aceste metode ar trebui să fie adaptate la situația existentă, astfel încât să fie aplicate cât mai corect și să aibă o valoare mare. Pentru o afacere de succes este foarte important să se analizeze portofoliul de activități al întreprinderii, în special evoluția activităților din cadrul companiei, în special activitatea economico-financiară ca venituri, cheltuieli, rentabilitatea economică și profitul previzionat și analizat.

Bibliografie

1. Cârstea, Gh. (coord.), Analiza strategică a mediului concurențial, Editura Economică, București, 2002
2. Anghel, L.D., Petrescu, E.C., Business to Business Marketing – Ediția a II-a revăzută, Editura Uranus, București, 2002
3. Dura Codruța, Isac Claudia, Răscolean Ilie, Economia și gestiunea întreprinderii, Editura Sitech, Craiova, 2012

Utilizarea conferințelor online pentru comunicarea în afaceri

Autor: Spridon Cristian-Alin

Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia

Universitatea din Petroșani

Abstract: *With unprecedented technological advancements in this branch, the implementation of on-line communication by organizations in any field is growing, especially due to the need for organizations to communicate more quickly and efficiently. So, with the evolution of science and the emergence of modern technologies, the conference has new shapes and dimensions and the online conference that revolutionized the business environment has emerged, offering a number of major advantages.*

1. Ce sunt conferințele online?

Internetul domină comunicarea în era digitală. De fapt, mijloacele de comunicare online au devenit atât de folosite în toate aspectele cotidiene – de la business la viața socială – încât nu stăm să ne gândim prea des la complexitatea lor sau la evoluția rapidă tehnologică care le-a făcut posibilă.

Pornind de la definiția clasică a conferinței care presupune o expunere făcută în public asupra unei teme din domeniul științei, artei, politicii etc., cu intenția de a informa, de a instrui, de a omagia, se poate trece la o definiție modernă a acesteia corelată cu instrumentele informaționale folosite. Realizarea unei conferințe online presupune în mod implicit și existența unui suport tehnologic. În consecință, fiecare utilizator trebuie să aibă în posesia lui un display device care poate fi după caz calculator, laptop, tabletă sau smartphone. Pe lângă acestea, în funcție de tipul de conferință, utilizatorul trebuie să aibă acces și la cameră video și microfon. Suportul informațional esențial este conexiunea la Internet care trebuie să respecte niște caracteristici importante, ca de exemplu, viteza conexiunii la Internet atât pe download, cât și pe upload.

Cuvântul webinar este o construcție, un cuvânt compus de la alte două cuvinte: **web** și **seminar** și se concretizează într-un seminar online sau un seminar pe internet. Deci, un webinar este o comunicare video live pe internet, care utilizează internetul pentru a conecta persoana care găzduiește webinarul cu un public – telespectatorii și ascultătorii din întreaga lume.

2. Avantaje și dezavantaje ale conferințelor online față de conferințele clasice

Față de ședința clasică, în cazul conferințelor online există o serie de caracteristici care sunt diferite și permit evidențierea unor avantaje și dezavantaje prezentate în tabelul următor:

Tabel 1

Situație comparativă privind avantajele conferinței online în comparație cu conferința clasică

Caracteristici	Conferințe clasice	Conferințe online
Participanți la conferință	Număr limitat de participanți.	Număr foarte mare de participanți care depinde de capacitatea sălii de conferințe.

Modul de comunicare	Există riscul ca unii participanți să aibă anumite inhibiții prin comunicarea directă.	Participanții nu mai sunt stresați de o comunicare directă cu ceilalți participanți la ședință.
Modul de implicare	Prin specificul organizării de tip face to face, participanții sunt implicați direct în discuții, în special în cazul conferințelor mai restrânse, care nu presupun un număr mare de participanți.	Unii participanți se pot ocupa și de alte activități în timpul conferinței sau pot să părăsească această cameră de conferință în orice moment.
Ținuta	Participarea presupune respectarea unei ținute adecvate, uneori incomodă.	Participarea într-o ținută lejeră, de cele mai multe ori din confortul casei participantului.
Înregistrarea conferinței	Vizualizarea repetată a conferinței presupune înregistrarea video.	Sălile de conferință permit o înregistrare automată a conferinței și accesarea ulterioară.
Feed-back	Evaluarea modului de desfășurare a conferinței se poate realiza prin intermediul unui chestionar sau prin dialogul direct cu participanții.	Se poate realiza o evaluare a ședinței anterioare după care urmează să se elimine aspectele negative apărute pentru a eficientiza următoarea ședință.
Comportamentul participanților	Participanții care monopolizează discuțiile, deviază de la subiectul principal sau nu respectă regulile conferinței sunt mai greu de controlat de către cel care conduce ședința.	Organizatorul poate interveni printr-o simplă comandă a calculatorului pentru a elimina din sala de conferință participanții irascibili sau cei ce nu se supun anumitor reguli de conduită și comportament.
Elemente statistice privind activitatea participanților	Gradul de implicare la discuții poate fi evaluat de către organizator doar manual, prin completarea unui chestionar specific.	În cazul unei conferințe online, sala de conferință generează un raport automat în care se văd intervențiile participanților, răspunsurile acestora, numărul și durata intervențiilor șamd.
Modul de transmitere a informațiilor	Etapele de organizare a ședinței necesită timp și transmiterea informațiilor nu se face rapid.	Organizarea online a ședinței permite transmiterea informațiilor și luarea deciziilor în timp util.
Locația participanților	Pentru a participa la ședință este necesară deplasarea participanților	Permite avantajul participării la conferință din orice zonă geografică sau locație și permite aceleași

	din orașe diferite, uneori din mai multe țări.	avantaje ca și cum te-ai afla chiar în locul în care se desfășoară conferința
Programul participanților	Timpul de deplasare este foarte important în cazul în care distanța până la locul de organizare al ședinței este semnificativ, uneori chiar și de o zi.	Prin participarea online se elimină timpii neproductivi.
Cheltuieli de deplasare	În cazul companiilor care își desfășoară activitatea în zone diferite, cheltuielile de transport, cazare, diurnă pentru participanți sunt semnificative.	Cheltuielile cu o eventuală deplasare a participanților sunt inexistente.
Costuri de organizare a conferinței	Organizarea conferinței presupune minime cheltuieli legate de protocol.	Costuri de organizare reduse, cele mai importante fiind legate de tehnologia folosită.

Chiar dacă prin prezentarea informațiilor din tabelul anterior s-ar părea că există doar avantaje ale organizării webinarilor, trebuie avute în vedere și câteva dezavantaje care nu sunt de neglijat. Cea mai frecventă problemă care poate apărea este legată de problemele tehnice, ca de exemplu legătura la Internet sau chiar din cauza configurației calculatoarelor care perturbază temporar conferința sau împiedică derularea acesteia. De asemenea, conferințele de prezentare de produse sunt limitative, de exemplu în cazul produselor cosmetice, nu există posibilitatea ca acestea să fie atinse, mirosite, nu se deosebesc nuanțele, textura etc. Cu toate acestea, comunicarea antreprenor – client/client potențial este considerată mult mai sinceră în mediul virtual, prin intermediul rețelelor de socializare, deoarece cei care oferă feedback se simt mai liberi pentru a evalua și mai puțin vulnerabili în fața celui care conduce afacerea, se simt în siguranță.

3. Etapele de realizare și avantajele utilizării videoconferințelor

Etapele de realizare ale unei videoconferințe, sunt:

- Informarea invitaților despre tematica abordată;
- Transmiterea invitațiilor pe email pentru ca participanții să se poată înscrie la conferință;
- Verificarea și setarea echipamentului etnic: pregătirea scenariului online cu găsirea imaginii și a fundalului care să creeze condițiile unui dialog real; încărcarea materialelor în camera de conferință; efectuarea unui apel de test pentru a verifica camera, microfonul și conexiunea la internet, introducerea unor facilități de sistem ca de exemplu sisteme de vot, sondaje, brainstorming, sisteme de întrebări și răspunsuri etc.;
- Feedback asupra conferinței în care sunt transmise de către sala de conferință, statistici cu privire la numărul de participanți, număr de întrebări și răspunsuri, momentul intrării și ieșirii participanților din sala de conferințe.

Întâlnirile față în față, atât de necesare pentru o organizație, pot fi astăzi înlocuite cu succes de sistemele de videoconferință, care permit organizației să facă economie de resurse, să aibă o productivitate crescută și multiple avantaje competitive.

Reducerea costurilor
prin eliminarea cheltuielilor cu călătoriile



Utilizarea eficientă a timpului
prin reducerea timpului pierdut în trafic



Protejarea mediului înconjurător
prin reducerea semnificativă a emisiilor de carbon



Evitarea pierderilor de vieți omenеști
prin diminuarea numărului de accidente rutiere



Cele mai importante avantaje ale videoconferințelor sunt: economia, eficiența și ecologia. Împreună îmbunătățesc productivitatea și conferă un avantaj competitiv în mediul de afaceri, fiind o soluție de management inteligent.

Economia - Videoconferința este răspunsul la întrebarea « Cum sunt optimizate costurile ? ». O întâlnire peste hotare sau chiar într-un oraș din țară solicită timp. Mai mult, dacă se înmulțesc costurile aferente și numărul de întâlniri reiese că sunt consumate atât foarte mult timp, cât și foarte mulți bani. În contrast, folosirea tehnologiei video înseamnă costuri mai mici prin reducerea cheltuielilor legate de transport, cazare, diurnă. Astfel se pot economisi și timp și energie.

Eficiența - Videoconferința poate eficientiza relațiile interpersonale și interdepartamentale din interiorul unei organizații, asigurând un flux continuu și rapid al informației de la emițător la receptor, indiferent de distanța dintre aceștia. Prin videoconferință, procesul decizional se accelerează, iar timpul câștigat poate fi investit în alte tipuri de activități favorabile organizației.

Ecologie – S-au făcut experimente care au dovedit că oprirea pentru o zi a zborurilor comerciale din întreaga lume ar scuti atmosfera de aproximativ 41.000 metri cubi de emisii de dioxid de carbon. Este responsabilitatea fiecăruia dintre noi să protejăm mediul înconjurător, să utilizăm resursele naturale strict cât avem nevoie și să venim cu soluții proactive pentru reducerea gradului alarmant de poluare.

4. Rolul și importanța conferințelor de business

O conferință de business este unul dintre cele mai importante evenimente care adună laolaltă liderii și inovatorii dintr-o industrie. O conferință de business nu este o simplă adunare a celor care activează într-un anumit domeniu. Este locul în care pasionați și profesioniști se întâlnesc pentru a face schimb de idei, pentru a-și prezenta reușitele într-un anumit domeniu sau, pur și simplu, pentru a oferi soluții la problemele cu care se confruntă companiile, dar și potențialii clienți.

Iată ce beneficii are participarea la o conferință de business pentru oamenii cu putere de decizie din companiile românești:

- Se învață de la cei mai buni din domeniu – oricât fler ar putea să aibă o persoană în antreprenariat și oricâte cunoștințe ar fi acumulat în toți acești ani, rămâne întotdeauna ceva

nou de învățat. Iar conferințele de business sunt un loc propice, creat chiar pentru acest scop: să ofere ocazia participanților de a învăța de la experți în domeniu. Aceștia vor spune ce greșeli au făcut, ce rezolvări au găsit, dar și care au fost soluțiile care au stat la baza succesului lor.

- Se pot crea contacte noi – o conferință de business nu înseamnă doar prezentări interminabile și ore întregi petrecute pe scaune într-o încăpere aglomerată. Mulți dintre participanții la astfel de conferințe susțin că unul dintre cele mai mari beneficii este faptul că ajung să cunoască și să interacționeze cu oameni ca ei. Dacă o persoană se întâlnește cu antreprenorul potrivit, sunt șanse să fi descoperit un partener de afaceri pe viață.
- Se află despre toate noutățile din orice industrie la timp – se întâmplă des ca mari antreprenori să fie luați prin surprindere de schimbările majore din industria în care activează, iar asta nu este niciodată de bun augur. La o conferință mereu se vor afla noutățile din domeniu, fie că este vorba despre soluții de digitalizare, inovații sau tehnologii proaspăt apărute pe piață. Dacă o persoană se va izola de restul comunității, sunt mari șanse să afle ultimul aceste noutăți, iar asta cu siguranță îi va afecta ritmul de dezvoltare a companiei.
- Se vor găsi surse de inspirație și idei inovative – poate unul dintre cele mai mari beneficii ale unei conferințe de profil pentru orice companie este faptul că aici se găsește inspirația. Când se rămâne prea mult timp în același cerc închis, format de furnizori, de clienți și de angajați, cu siguranță se va întâmpla să rămână fără idei valide și inspirație. Participarea la o conferință va pune pe oricine în legătură cu oameni și idei noi, cu ajutorul cărora se va putea da un suflu nou fiecărei afacerii.
- Pe scurt, este doar de câștigat – participarea la o conferință poate aduce doar beneficii, fără niciun risc pentru un antreprenor și pentru compania sa. În orice domeniu ai activa, o conferință de business sau una de tech va fi o experiență de pe urma căreia cu siguranță vei câștiga. Vei pleca acasă cu o idee nouă, cu o tehnologie nouă care poate fi implementată cu succes în compania ta sau chiar cu o imagine mai bună despre ceea ce vor clienții în prezent.

Concluzii

Statisticile demonstrează că prin intermediul tehnologiei disponibile, în prezent, un webinar poate fi utilizat cu ușurință și într-un buget modest, iar cea mai frecventă utilizare a webinarilor o au liderii din domeniul distribuției, 62% din aceștia utilizează webinarul. Deci, o caracteristică esențială a unui Webinar este elementul său interactiv determinat de capacitatea de a oferi, a primi și de a discuta informații în timp real. În concluzie, utilizarea webinarilor este un instrument de comunicare extrem de eficient, iar avantajele pe care le oferă reprezintă un factor important pentru aplicarea cu succes a acestora în cât mai multe domenii de activitate.

Bibliografie:

1. Cheleş A., Constantin M., *Influența rețelelor de socializare asupra manifestării spiritului antreprenorial*, Colecția Working Papers a Facultății Economie Agroalimentară și a Mediului, <http://www.aepapers.ase.ro/>
2. Guță A., Isac C., *Comunicarea în organizații*, Ed.Universitas, Petroșani, 2018
3. <https://imworld.ro/cum-te-ajuta-participarea-la-o-conferinta-de-business-in-dezvoltarea-ta-profesionala/>
4. <http://www.avitech.ro/ro/subpage/avantajele-utilizarii-videoconferintei-1>
5. <https://imworld.ro/comunicarea-prin-internet-protocol-si-aplicarea-ei-in-business/>

Firma virtuală

Autor: masterand Stejar Ana Maria
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

***Abstarct:** In this study I am so pleased to present you the characteristics of virtual companies.*

Ultimele decenii au fost profund marcate de redefinirea modelului tradițional al afacerilor sub impactul expansiunii fără precedent al tehnologiei informațiilor și comunicațiilor în toate domeniile economiei.

Noile concepte vehiculate astăzi: e-Commerce, e-Business, e-Marketing sau e-Economy, vorbesc de la sine despre o perioadă de ample transformări care definesc tranziția de la societatea informațională la un nou tip de societate.

Trăsătura definitorie a societății informaționale aflată în plin proces de configurare este, fără îndoială, utilizarea masivă, integrată și generalizată a noilor tehnologii informatice și de telecomunicații în toate palierele vieții economico-sociale, de la producția materială, la sfera serviciilor, a administrației, până la activitățile cultural-artistice și serviciile destinate populației.

Este absolut firească, în aceste condiții, mutația de paradigmă de la economia tradițională la economia digitală, care remodelează procesele clasice de afaceri, sub impactul unui mediu tehnologic extrem de dinamic, situat la confluența dintre telecomunicații, Internet și electronică.

Termenul de „întreprindere virtuală” a fost folosit în formularea strategiei secolului XXI, referitor la întreprinderile de producție la nivel mondial. Una dintre cerințele cheie este de a dezvolta o infrastructură a sistemului de informații pentru a integra și controla interoperabilitatea sistemelor distribuite, eterogene și concurente în organizațiile participante.

Crearea de întreprinderi virtuale presupune stabilirea temporară a unei cooperări legale între întreprinderile independente economic, în scopul de a dezvolta, produce și vinde în comun produse și servicii pe piață. Din punct de vedere tehnic, funcționarea unei astfel de întreprinderi este posibilă în prezent datorită dezvoltării tehnologiilor Internet. În timpul funcționării unei întreprinderi virtuale, companiile membre constitutive, care pot fi distribuite pe o arie geografică largă și sunt organizate în mod independent, colaborează între ele pentru a executa întregul proces de business al întreprinderii virtuale.

În literatura de specialitate românească din domeniul informaticii, întreprinderile virtuale, sunt definite ca infrastructuri flexibile, generice, care să permită realizarea suportului pentru crearea, funcționarea și dezvoltarea acestora. Conceptul de firmă virtuală a fost abordat și în literatura de management relativ curând, fiind definită de mulți specialiști care pornesc de la ideea că ele reprezintă noduri de rețele informatice între clienți și furnizori, clienți și consumatori.

În prezent, este general acceptată definiția conform căreia o firmă virtuală reprezintă o alianță de întreprinderi, respectiv organizații care își asociază resursele și know-how-ul pentru a-și îndeplini obiectivele urmărite, folosind suportul tehnic oferit de tehnica informatică prin aplicațiile pe care le concepe și realizează pe baza acestui suport.

Deci, se conturează și o abordare managerială, anume abordarea organizațională virtuală, careia îi corespund mutații majore în sistemul decizional. Caracteristic firmei virtuale este promovarea unui grad ridicat de autonomie la nivelul compartimentelor în condițiile unei puternice orientări spre identificarea și valorificarea oportunităților oferite de piață. Sistemul decizional al firmei virtuale se deosebește sensibil de un sistem decizional clasic.

Gradul său de descentralizare este foarte mare, iar criteriile decizionale și motivaționale pentru agenții independenți ce lucrează pentru firmă se deosebesc sensibil de cele utilizate curent în cadrul firmei.

Întreprinderile virtuale trebuie să fie extrem de mobile, să schimbe informații în timp util, să fie receptive la evoluțiile continue și extrem de rapide în luarea deciziilor, deoarece imobilismul unei întreprinderi conduce la dispariția acesteia. Sistemul trebuie să permită tuturor celor abilitați să intervină în funcție de privilegiile care le sunt atribuite (consultare, inserare, corectare, modificare etc.) și în perfectă cunoștință asupra stadiului în care se află aceste informații (în curs de realizare, în stadiu de corectare, modificare etc.).

Modelul firmelor virtuale este rezultatul evoluțiilor din ultimii ani pentru o serie de concepte care presupun reproiectarea mecanismelor de organizare și funcționare și a tehnologiilor pentru procesele de afaceri ca rezultate a schimbării profunde și rapide a lumii afacerilor. În aceste condiții firmele vor evita să rămână în afara "magistralelor informaționale" viitoare determinând construirea unor arhitecturi de rețea performante fiind obligate să-și facă intrarea în „comunitate” prin Internet.

Principalele motivații în favoarea apariției și dezvoltării firmelor virtuale sunt:

- firma virtuală permite obținerea de informații diverse, consultanță on-line, surse de documentare, participarea la grupuri de discuții etc.
- numeroasele studii de specialitate arată că firmele vor fi mari consumatori de servicii: mesagerie electronică, cercuri de discuții, anunțuri, dialoguri cu clienții sau furnizorii, răspunsuri la întrebări. Astfel se realizează standarde de comunicare și de colaborare pentru entități heterogene, autonome, în cadrul unui mediu distribuit și se asigură un acces direct la numeroase baze de date, urmărindu-se realizarea "la comandă" a produselor informaționale dorite de clientul-decident.

Văzută ca un ansamblu de firme virtuale, organizația virtuală a fost definită de către Byrne ca o „rețea temporară de companii independente – furnizori, clienți și alți concurenți aliați prin tehnologiile informaționale și reuniți pentru a-și partaja calificările, costurile și accesul la piețele corespunzătoare. Ele nu au nici sediu social, nici organigramă. Nu au nici o ierarhie și nici integrare verticală...”. Contrar concepțiilor lui Davidow și Malone sau a specialiștilor români, virtualitatea este definită aici prin perspectiva rețelei și nu prin raportare la o întreprindere văzută în mod izolat. Astfel, termenul de organizație virtuală se referă la un grup temporar format din două sau mai multe întreprinderi, care pot fi considerate membrele sau componentele grupului.

Întreprinderea virtuală poate fi descrisă ca o alianță temporară oportunistă a mai multor companii separate, deja existente, care se reunesc ad-hoc punând în comun abilități, competențe și resurse pentru a răspunde mai bine oportunităților de afaceri și a căror cooperare se bazează pe folosirea rețelelor de calculatoare.

În forma sa cea mai complexă, întreprinderea virtuală definește o regrupare a mai multor intervenienți funcționând însă sub aceeași platformă informațională pe durata derulării unui proiect sau a realizării unui produs.

Întreprinderea virtuală prezentată schematic în figura nr. 1 este constituită din următoarele elemente:

- **Integratorul de produse** administrează în paralel lanțul de valori fizice al unui produs (care poate include activități de depozitare, fabricație, distribuție, reparații și servicii pentru clienți) și lanțul de valori virtuale (care poate include activități de cercetare-dezvoltare, concepție de procedee, concepție de produse, inginerie, control de calitate, studiu de piață, marketing, publicitate, logistică și vânzări) cu ajutorul normelor și standardelor comune tuturor clienților săi.
- **Consumatorul / clientul** poate interacționa direct cu integratorul de produse, chiar de la momentul conceperii produsului sau prin intermediul platformelor de afaceri care sunt intermediari virtuali, oferind servicii cu valoare adăugată, precum cercetare, centre comerciale virtuale etc.

- **Partenerii de afaceri**, de exemplu antreprenori, furnizori, distribuitori, pot interveni în lanțul de valori al produsului și își oferă competențele integratorului de produse. Acești parteneri se pot afla oriunde în lume și pot interacționa cu mai mulți integratori de produse.
- **Diversele entități** sunt interconectate electronic prin infrastructuri naționale și mondiale în care Internetul, prin utilizarea pe scară largă a protocolului TCP / IP, poate juca rolul unei platforme de comunicații mondiale la prețuri abordabile.

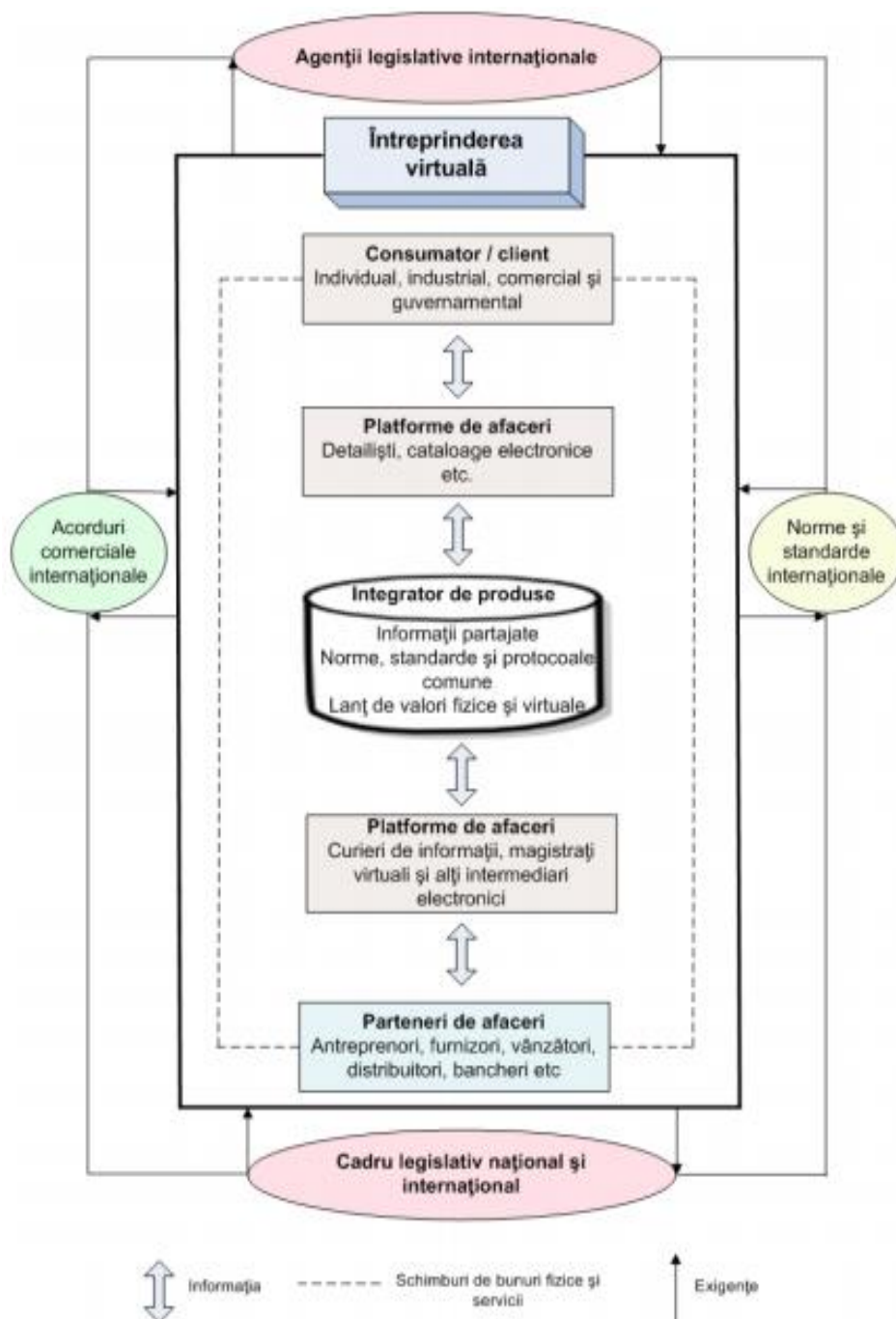


Figura nr. 1 Întreprinderea virtuală

Sursa: Revista Română de Informatică și Automatică, vol. 23, nr. 4, 2013

Conceptul de firmă virtuală a fost abordat și în literatura de management relativ curând, fiind definită de mulți specialiști care pornesc de la ideea că ele reprezintă noduri de rețele informatice între clienți și furnizori, clienți și consumatori. În prezent, este general acceptată

definiția conform căreia o firmă virtuală reprezintă o alianță de întreprinderi, respectiv organizații care își asociază resursele și know-how-ul pentru a-și îndeplini obiectivele urmărite, folosind suportul tehnic oferit de tehnica informatică prin aplicațiile pe care le concepe și realizează pe baza acestui suport.

Deci, se conturează și o abordare managerială, anume abordarea organizațională virtuală, căreia îi corespund mutații majore în sistemul decizional. Caracteristic firmei virtuale este promovarea unui grad ridicat de autonomie la nivelul compartimentelor în condițiile unei puternice orientări spre identificarea și valorificarea oportunităților oferite de piață. Sistemul decizional al firmei virtuale se deosebește sensibil de un sistem decizional clasic. Gradul său de descentralizare este foarte mare, iar criteriile decizionale și motivaționale pentru agenții independenți ce lucrează pentru firmă se deosebesc sensibil de cele utilizate curent în cadrul firmei.

Întreprinderile virtuale trebuie să fie extrem de mobile, să schimbe informații în timp util, să fie receptive la evoluțiile continue și extrem de rapide în luarea deciziilor, deoarece imobilismul unei întreprinderi conduce la dispariția acesteia. Sistemul trebuie să permită tuturor celor abilitați să intervină în funcție de privilegiile care le sunt atribuite (consultare, inserare, corectare, modificare etc.) și în perfectă cunoștință asupra stadiului în care se află aceste informații (în curs de realizare, în stadiu de corectare, modificare etc.).

Corolarul acestor funcționalități constă într-o organizare a datelor bazată pe o configurație standardizată și o gestiune normalizată a schimburilor de date. Întreprinderea virtuală reprezintă astăzi idealul care se dorește a fi atins deoarece ele folosesc expertiza și resursele partenerilor externi într-un model virtual, realizează alianțe cu alte grupuri, ambele interne și externe, care sunt cele mai competente în realizarea de produse sau servicii.

Transpunerea în planul activităților de informatică economică a afacerilor electronice, impune o clasificare a firmelor virtuale în mai multe categorii.

Având în vedere topologia firmei, se pot delimita firme cu o topologie total sau parțial fixă sau firme cu o topologie variabilă sau dinamică, determinată pe faze ale realizării obiectivului urmărit sau pe baza unor considerente de piață, fapt care duce la posibilitatea prezenței unor firme în mai multe alianțe cu diferite configurații.

O altă clasificare are la bază criteriul duratei de existență a firmei, respectiv firme cu durate limitate, pe timpul cât se realizează obiectivul urmărit sau, firme cu durată mai lungă, determinată de realizarea unor obiective de aceeași natură. Pornind de la acest criteriu, se remarcă concepția întreprinderii virtuale ca rețea temporară, concepție ce aparține lui Davidow și Malone (1992). Potrivit acestor autori, întreprinderea virtuală este ca o moleculă care ia sau nu ființă, dacă atomi diferiți se cuplează și constă dintr-un grup de întreprinderi reunite în jurul unui proiect comun care, odată terminat, se dizolvă, fiecare membru putând să participe și la alte proiecte.

Activitățile întreprinderii virtuale trebuie integrate în sistemul informațional al organizației, folosind o configurație și un limbaj de dialog care este simplu pentru toți cei interesați. În figura următoare am prezentat o infrastructură tipică firmei virtuale care să opereze pe patru canale distincte, dar care folosește aceleași servicii și același sistem informațional pentru fiecare.

Fiecare canal este servit prompt de un C.R.M. Hub (Sistem de management al relațiilor cu clienții – Customer Relationship Management) – o grupare logică a tehnologiilor integrate, a produselor și a bazei de date. Punctul central al acestui C.R.M. Hub este o bază de date centralizată ce privește clienții și care este disponibilă la nivelul întregii firme, oferind o singură imagine, clară asupra consumatorului. De la C.R.M. Hub, datele sunt extrase pentru firmă cu autorul unui software ce deține toate regulile necesare afacerii pentru a asigura o livrare de calitate pentru toate canalele. Aceasta oferă posibilitatea consumatorilor să aleagă cum vor dori să intre în legătură cu organizația.

Deci, managementul firmei va fi pus în fața cerinței de a crea un nou model de „business”, fiind necesar să parcurgă zilnic „ciber-spațiul”, să își creeze și să vizualizeze vitrine virtuale, bannere de reclamă etc. După această fază de inițiere decidenții vor trebui să opteze pentru comerțul electronic, transfer bancar, „ciber-bani”. Societățile au colectat date despre consumatori timp de

mulți ani, fie pe hârtii, fie în format digital. Mulți au realizat valoarea acestor date care duc la înțelegerea valorii consumatorului și a nevoilor lui.

Aceasta a dus în ultimul timp la o accentuare a activității de culegere a datelor despre consumatori și odată ce aceste date au fost transformate în informații, ele devin un bun poate mai valoros decât alte bunuri din cadrul firmei. De aici apare și termenul de „bunuri digitale”, care se referă pe de o parte la informațiile despre consumator și cunoștințele acumulate (ca un capital intelectual) pe de cealaltă parte.

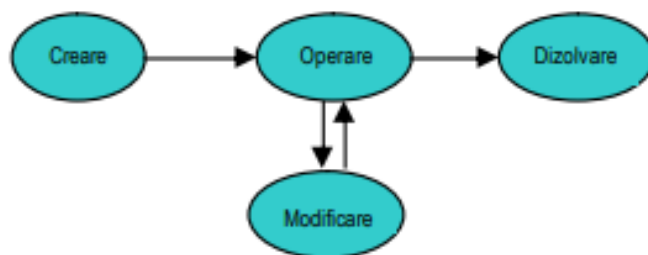


Figura nr. 2 Ciclul de viață al unei firme virtuale

Sursa: Adam R., *Întreprinderile virtuale & întreprinderile tradiționale*, Revista de Informatică Economică, nr. 1, 2004, pg. 44-49

În general, firmele virtuale au o durată de viață limitată iar dizolvarea acestora poate avea loc în una din următoarele situații:

- când dispare oportunitatea de afaceri;
- când membrii întreprinderii virtuale decid să nu mai coopereze pe mai departe;
- când întreprinderea virtuală se transformă într-o firmă tradițională.

Restructurarea profundă a proceselor de afaceri sub impactul transformărilor prefigurate reclamă constituirea infrastructurilor necesare pentru susținerea eforturilor de integrare a firmelor în acest proces. Dacă în statele dezvoltate apariția acestei infrastructuri este firească în contextul cerințelor dictate de evoluția mediului de afaceri, pentru statele cu economii de piață ea constituie problema – cheie care se cere rezolvată pentru a ține pasul cu dezvoltarea societății informaționale.

Bibliografie

1. Adam R., *Întreprinderile virtuale & întreprinderile tradiționale*, Revista de Informatică Economică, nr. 1, 2004, pg. 44-49
2. Drăgoi C., Guran M., *Sisteme integrate de producție asistate de calculator*, Ed. Tehnică, București, 1998
3. Fotache D., *Organizația virtuală. Firma – rețea temporară*, Tribuna Economică, nr. 10/2002
4. Nicolescu O. (coord.), *Sistemul organizațional al firmei*, Ed. Economică, București, 2003
5. Nicolescu O. (coord.), *Sistemul informațional managerial al organizației*, Ed. Economică, București, 2001
6. *** - Revista Română de Informatică și Automatică, vol. 23, nr. 4, 2013

Antreprenoriatul rural

Autor: Szima Andreea-Simona
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The following research aims the development of the rural areas by increasing the share of non-agricultural activities and promoting entrepreneurial culture. In this regard, to fulfill these objectives the present research promotes specific forms of including the people who live in the rural environment in the entrepreneurial mindset.*

Also, the research includes ways to eliminate the “barriers” that prevent the development of rural entrepreneurship, by integrating the management of natural resources into production systems.

1. Introducere

În România, aproximativ 9,6 milioane de locuitori trăiesc în mediul rural. România este o țară în care mediul rural este aproape egal, din punctul de vedere al numărului populației, cu mediul urban. În întreaga ei istorie modernă, România a fost o țară cu o populație predominant rurală. Chiar dacă migrația populației rurale spre orașe a fost un fenomen consistent și va continua în următorii zeci de ani, problema rurală va continua să fie un aspect critic pentru România. Chiar dacă fenomenul migrației spre oraș a existat, populația rurală a fost și probabil va rămâne și în deceniile următoare semnificativ de numeroasă. Într-un orizont de timp imediat, atenția asupra mediului rural ar putea să fie atrasă în primul rând din cauza standardului mai scăzut de viață în comparație cu mediul urban, a veniturilor mai mici care se obțin aici, a profiturilor mai mici ale activităților economice din acest mediu și, de ce nu, a numărului semnificativ de voturi care pot fi obținute de candidații politici în mediul rural. Pentru un orizont de timp mai îndelungat însă, dezvoltarea rurală poate fi înțeleasă și practică din perspectiva sustenabilității.

Dezvoltarea rurală este un domeniu de interes nu doar pentru țările cu populație numeroasă în zona rurală, ci și pentru țările dezvoltate din punct de vedere economic, unde lucrurile nu sunt impulsionate doar de diferențele în standardul de viață al diferitelor categorii de populație.

De exemplu, țările vechi în Uniunea Europeană au depășit stadiul în care mediul rural se afla în primii ani în care s-au pus bazele politicii agricole comunitare. Standardul de viață în mediul rural este astăzi comparabil cu cel din mediul urban, veniturile care se obțin aici sunt comparabile cu cele din mediul urban, profiturile din activitățile economice în mediul rural sunt apropiate de alte industrii.

2. Dezvoltarea zonelor rurale

În România, guvernele au recunoscut întotdeauna problemele din mediul rural și standardul de viață mai redus în comparație cu mediul urban. De asemenea, problemele generate de oportunitățile mai reduse în găsirea locurilor de muncă în mediul rural au fost incluse pe agenda guvernamentală, la fel ca și sprijinirea creării de locuri de muncă în sectorul privat, accelerarea restructurării sectorului agricol și protecția mediului. Au existat și există multe strategii guvernamentale care încearcă să coordoneze eforturile și resursele diverselor ministere și agenții guvernamentale (agricultură, muncă și protecție socială, educație, administrație și mediu), astfel încât să genereze o masă critică necesară dezvoltării zonelor rurale. Aceste strategii nu au generat însă rezultatele

așteptate nici în ceea ce privește creșterea competitivității activităților agricole și nici în ceea ce înseamnă dezvoltarea zonelor rurale. Cauzele nereușitelor țin, în special, de abordarea de sus în jos a diverselor strategii, de neimplicarea autorităților și comunităților rurale, de nealocarea sistematică a fondurilor inițial prevăzute și de lipsa unor priorități care să fie menținute pentru un orizont de timp suficient de lung.

Abordările moderne din strategiile guvernamentale prioritizează acțiunile și măsurile care urmăresc, în primul rând, să elimine piedicile din calea inițiativei private în zonele rurale. În general, asemenea strategii includ:

- 1) sprijinirea sectorului privat în identificarea oportunităților pentru investiții;
- 2) întărirea forței de muncă existente și sprijinirea ei în recalificare pentru a veni în întâmpinarea cerințelor investitorilor privați din zonele rurale;
- 3) adaptarea programelor de învățământ din zonele rurale la condițiile specifice comunităților sau regiunilor, astfel încât cei care vor intra în rândul forței de muncă să aibă mai multe șanse pentru a-și găsi locuri de muncă;
- 4) creșterea calității administrației publice în zonele rurale;
- 5) îmbunătățirea infrastructurii publice în zonele rurale;
- 6) furnizarea de asistență tehnică la nivelul comunităților pentru identificarea și coordonarea eforturilor de investiții publice.

În consecință, aceste servicii trebuie fie subvenționate, fie, așa cum se întâmplă de cele mai multe ori, sunt menținute sub standardele acceptabile.

Programele guvernamentale care urmăresc dezvoltarea zonelor rurale pot avea cel puțin **două** obiective majore:

- primul obiectiv poate fi susținerea și accelerarea creșterii sectorului privat prin implicarea lui în dezvoltarea infrastructurii din zonele rurale și accentuarea creșterii capitalului uman;
- al doilea obiectiv poate fi creșterea productivității în agricultură și în industriile bazate pe agricultură.

Abordările care urmăresc dezvoltarea rurală nu pot ignora antreprenoriatul rural. Dimpotrivă chiar, programele din acest domeniu își măresc șansele de succes dacă se concentrează pe eliminarea piedicilor din calea sectorului privat sau pe crearea infrastructurii critice pentru dezvoltarea inițiativei private. Primele 15 semne de succes ale oricărui program de dezvoltare rurală sunt date de creșterea numărului de locuri de muncă, altele decât cele din activitățile strict agricole. Deasemenea, se poate observa cu ușurință dacă șomajul ascuns din zonele rurale se diminuează. Creșterea numărului locurilor de muncă în afara sectorului agricol generează imediat creșterea venitului pe locuitor în zonele rurale, reduce sărăcia și crește șansele lucrătorilor descurajați să revină pe piața muncii. Un sector agricol competitiv facilitează dezvoltarea agroindustrială în zonele rurale, generează creșteri de bunăstare pentru categoriile de populație de obicei negativ discriminată (tineri și femei) și, în același timp, ajută conservarea mediului natural și cultural al comunităților respective.

3. Perspectivele antreprenoriatului rural în România

De ce antreprenoriatul rural poate fi considerat un subiect aparte, distinct de antreprenoriat în general?

În primul rând, în mediul rural sunt oportunități mai mici pentru a găsi locuri de muncă în comparație cu mediul urban.

În al doilea rând, programele guvernamentale care se adresează mediului rural suferă de cele mai multe ori de o abordare inconsistentă pentru încurajarea micilor afaceri.

În al treilea rând, în mediul rural nivelul de dezvoltare a capitalului uman este mai redus în comparație cu mediul urban.

În al patrulea rând, expertiza care există la nivelul administrațiilor locale nu este suficientă pentru a valorifica potențialul existent.

În al cincilea rând, de cele mai multe ori, infrastructura existentă în mediul rural este într-un stadiu precar și împiedică dezvoltarea afacerilor și reducerea costurilor de tranzacție.

În ultimul rând, de multe ori, abordările guvernamentale pentru dezvoltarea rurală s-au dovedit ineficiente tocmai pentru că au ignorat importanța implicării comunităților și, mai ales, nu au urmărit stimularea spiritului antreprenorial din mediul rural.

În România, antreprenoriatul rural poate căpăta o dimensiune mai pregnantă în condițiile în care reformele din domeniul agriculturii și dezvoltării rurale vor continua. Continuarea procesului de reforme în agricultură și dezvoltare rurală poate genera foarte mulți câștigători și, în același timp, ar întâmpina o rezistență relativ mică din partea potențialilor perdanți. Cel puțin din perspectiva a ceea ce autoritățile centrale și locale ar putea face pentru încurajarea antreprenoriatului rural, continuarea reformelor în agricultură și dezvoltare rurală este o premisă semnificativă.

Pentru România se desprind două condiții critice pentru succesul reformelor în acest domeniu. Prima condiție este identificarea părților interesate în procesul de reforme. Acest lucru permite identificarea câștigătorilor și perdanților în urma schimbărilor care pot apărea. Pe această bază se pot stabili priorități și, mai ales, se poate realiza implicarea părților interesate în proiectarea și apoi în aplicarea reformelor. A doua condiție pentru succes este acceptarea faptului că o reformă de „sus în jos”, cu alte cuvinte, prin simpla impunere a respectării unui nou cadru legal sau instituțional nu va genera rezultatele așteptate.

În ceea ce privește antreprenoriatul rural, poate una dintre cele mai mari piedici este aversiunea față de risc a oamenilor din mediul rural, dar există strategii care pot fi folosite pentru a încuraja o mai mare asumare a riscului și care se adresează acestor temeri.

Avantajele antreprenoriatului rural:

- mobilizează resurse pentru a acoperi o cerere nesatisfăcută a pieței;
- are abilitatea de a crea sau construi ceva din nimic;
- este procesul prin care se creează valoare din realizarea unui pachet unic de resurse pentru a folosi o oportunitate.

4. Oportunități de finanțare pentru tinerii antreprenori din mediul rural prin noul Program Național de Dezvoltare Rurală

Aproximativ un sfert dintre tinerii din România (27%) doresc, în principiu, să deschidă o afacere. Cele mai vizate domenii sunt comerțul, serviciile și consultanța (30%), urmate de agricultură, zootehnie, piscicultură și silvicultură (18%). În România, un tânăr din 100 decide să înceapă o afacere pe cont propriu, față de unu din patru tineri în Cehia, Polonia sau Ungaria. Greutățile cel mai des invocate în etapa de inițiere a unei afaceri sunt lipsa banilor și birocrăția.

Statisticile la nivel european indică faptul că România acordă o importanță redusă educației antreprenoriale, astfel încât mai puțin de 10% dintre cei care au inițiat și dezvoltat o afacere au și o bază teoretică în acest sens, comparativ cu media europeană de 30% .

La nivel european, sprijinirea inițiativelor antreprenoriale ale tinerilor reprezintă una dintre prioritățile Politicii Agricole Comune (PAC) pentru perioada 2014-2020. Astfel, **două** dintre cele șase priorități ale politicii de dezvoltare rurală în următoarea perioadă de programare sunt:

- *promovarea competitivității tuturor tipurilor de agricultură și a viabilității exploatațiilor agricole*, incluzând sprijinul acordat noilor generații de fermieri;
- *promovarea incluziunii sociale, a reducerii sărăciei și a dezvoltării economice în zonele rurale*, incluzând sprijinul acordat tinerilor pentru dezvoltarea de activități non-agricole în mediul rural.

Pentru a-i sprijini pe tineri, în cadrul Pilonului II al PAC, Uniunea Europeană a stabilit creșterea finanțării pentru investiții în modernizarea, transformarea și comercializarea produselor agricole, precum și pentru investiții neproductive legate de obiectivele de mediu.

În cadrul Pilonului I al Politicii Agricole Comune, Uniunea Europeană a stabilit acordarea unei plăți de bază pe suprafață pentru tinerii fermieri (cei care nu au împlinit vârsta de 40 ani) care își încep activitatea pentru prima dată, ca manager de fermă. Acesta presupune completarea plății de bază cu o plată suplimentară de 25% în primii 5 ani de la instalare. Această măsură este limitată la dimensiunea maximă a unei ferme medii din statul membru.

Principii de selecție

- Principiul comasării exploatațiilor având în vedere numărul exploatațiilor preluate integral;
- Principiul nivelului de calificare în domeniul agricol;
- Principiul sectorului prioritar vizează sectorul zootehnic (suine, bovine, păsări apicultură ovine și caprine) și vegetal (culturi de câmp, legumicultură, pepiniere și plantații de viță-de-vie pentru struguri de masă);
- Principiul potențialului agricol care vizează zonele cu potențial, zone determinate în baza studiilor de specialitate;
- Principiul utilizării resurselor genetice tradiționale.

Tipul și nivelul sprijinului. Facilități financiare pentru tinerii fermieri

Beneficiarii pot primi sprijin public nerambursabil (100%) pentru o perioadă de maximum cinci ani, în cuantum de minimum 15.000 de euro și maximum 50.000 de euro pentru o exploatație agricolă, cu dimensiunea minimă de 12.000 de euro producție standard. Peste această dimensiune, sprijinul pentru instalare va crește proporțional cu dimensiunea exploatației, dar nu va putea depăși 50.000 de euro/ exploatație.

Sprijinul pentru instalarea tinerilor fermieri va fi acordat sub formă de primă în două tranșe, astfel:

- 80% din cuantumul maxim al sprijinului, la primirea deciziei de finanțare;
- 20% din cuantumul maxim al sprijinului, în maximum cinci ani de la primirea deciziei de finanțare.

Sprijinul acordat fermelor pomicole administrate de tineri fermieri este stabilit după cum urmează:

- Pentru fermele mici, rata sprijinului este de 50% din totalul cheltuielilor eligibile, fără a depăși 300.000 de euro în cazul activității de producție (înființare și reconversie) și 450.000 de euro pentru investițiile care acoperă tot lanțul alimentar (producție, procesare, comercializare). Rata sprijinului nerambursabil poate fi majorată cu 20% dacă beneficiarul proiectului este un tânăr fermier. Ferma mică este exploatația agricolă cu dimensiunea economică între 8.000- 11.999 producție standard.
- Pentru fermele medii, rata sprijinului este de 50% din totalul cheltuielilor eligibile, fără a depăși: 600.000 de euro în cazul activității de producție (înființare și reconversie) și 900.000 de euro pentru investițiile care acoperă tot lanțul alimentar (producție, procesare, comercializare). Rata sprijinului nerambursabil se va putea majora, cu 20%, când beneficiarul proiectului este un tânăr fermier.
- Ferma medie este exploatația agricolă cu dimensiunea economică între 12.000 – 250.000 Producție standard.

5. Dezvoltarea exploatațiilor și a întreprinderilor – Sprijin pentru înființarea de activități neagricole în zone rurale

În primul rând, este dedicată tinerilor fermieri adecvat pregătiți, care se stabilesc pentru prima dată într-o exploatație agricolă, ca șefi ai acesteia, și are ca scop întinerirea de agricultori și creșterea competitivității exploatațiilor agricole.

În cadrul acestei dezvoltări se va acorda sprijin pentru facilitarea diversificării prin înființarea de microîntreprinderi și întreprinderi mici în sectorul non-agricol din zonele rurale, în vederea unei dezvoltări economice durabile, a creării de locuri de muncă și reducerii sărăciei în spațiul rural.

Sprijinul se referă la crearea de noi activități non-agricole, în special pentru fermierii de mici exploatații sau membrii familiilor lor și, în general, pentru micii întreprinzători din mediul rural.

În al doilea rând, sprijin pentru înființarea de activități nonagricole în zone rurale nu se adresează exclusiv tinerilor întreprinzători. Printre cele trei principii de selecție ale acesteia, nu se identifică un principiu de selecție dedicat tinerilor antreprenori (până în vârsta de 40 ani) din mediul rural. Cu toate acestea, tinerii antreprenori din mediul rural se regăsesc în categoria beneficiarilor acestei dezvoltări. Beneficiarii sunt: fermieri sau membri ai unei gospodării agricole care își diversifică activitatea prin înființarea unei activități non-agricole pentru prima dată și microîntreprinderi și întreprinderi mici nou înființate.

Sprijinul public se acordă sub formă de plată forfetară, pentru o perioadă de maximum cinci ani, pentru înființarea de activități non-agricole în mediul rural, pe baza unui plan de afaceri.

Sprijinul se acordă pentru unități nou înființate pentru activități non-agricole în mediul rural, după cum urmează:

- Investiții pentru producerea și comercializarea propriilor produse non-agricole, cum ar fi:
 - a) fabricarea de produse textile, îmbrăcăminte, articole de marochinărie, articole de hârtie și carton;
 - b) fabricarea de produse chimice, farmaceutice;
 - c) activități de exploatare forestieră și prelucrare a produselor lemnoase;
 - d) industrie metalurgică, fabricare de construcții metalice, mașini, utilaje și echipamente;
 - e) fabricare de produse electrice, electronice.
- Investiții pentru activități meșteșugărești, cum ar fi: activități de artizanat și alte activități tradiționale non-agricole (olărit, brodat, prelucrarea manuală a fierului, lânii, lemnului, pielii).
- Investiții pentru prestarea de servicii și agro-turism, cum ar fi:
 - a) servicii agroturistice de cazare, servicii turistice de agrement și alimentație publică;
 - b) servicii medicale, sociale, sanitar-veterinare;
 - c) servicii de reparații mașini, unelte, obiecte casnice;
 - d) servicii de consultanță, contabilitate, juridice, audit;
 - e) activități de servicii de tehnologia informației și servicii informatice;
 - f) servicii tehnice, administrative etc.

Sprijinul acordat este în procent de 100% din fonduri publice, iar valoarea sprijinului acordat pe un proiect este de minimum 10.000 de euro

În cazul activităților productive, serviciilor medicale și sanitar-veterinare, serviciilor agroturistice de cazare, serviciilor turistice de agrement și alimentație publică, valoarea maximă stabilită este de 70.000 de euro/proiect.

6. Stimularea inițiativelor antreprenoriale ale tinerilor prin facilități și programe naționale

„Programul pentru stimularea înființării și dezvoltării microîntreprinderilor de către întreprinzătorii tineri”.

Prin acest program se acordă facilități pentru microîntreprinderile nou-înființate, conduse de întreprinzători tineri, care desfășoară pentru prima dată activitate economică, prin intermediul unei societăți cu răspundere limitată (SRL). Beneficiarii programului sunt întreprinzători tineri, denumiți Întreprinzători Debutanți (ÎD), respectiv persoane fizice majore care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- vârsta de până la 35 de ani, împliniți cel mai târziu în ziua înregistrării cererii de înmatriculare societății cu răspundere limitată la Oficiul Registrului Comerțului (ORC);
- nu au mai deținut și nu dețin calitatea de acționari, asociați sau membri ai organelor de conducere ale unei întreprinderi constituite în Spațiul Economic European;
- înființează pentru prima dată o societate cu răspundere limitată în condițiile Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale.

Pentru încadrarea în acest program, o microîntreprindere înființată de un Întreprinzător Debutanți (ÎD) trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele condiții:

- SRL înființată trebuie să funcționeze pe durată nedeterminată;
- SRL trebuie să se încadreze în categoria microîntreprinderilor în condițiile Legii nr. 346/2004, privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, respectiv să dețină între zero și nouă salariați (inclusiv) și să aibă o cifră de afaceri anuală netă mai mică de două milioane de euro (inclusiv), echivalent în lei;
- SRL să fie înființată de un întreprinzător debutant, ca asociat unic, sau de cel mult cinci întreprinzători debutanți asociați; condițiile pentru întreprinzătorul debutant trebuie îndeplinite de fiecare dintre asociați;
- SRL să fie administrată de asociatul unic ori de unul sau mai mulți administratori aleși dintre asociați;
- SRL să dețină în obiectul de activitate cel mult cinci grupe de activitate prevăzute de Clasificarea Activităților din Economia Națională în vigoare (CAEN).

Concluzii

Dezvoltarea unei asemenea strategii presupune ieșirea din autism a instituțiilor administrației centrale care generează politici în domeniile agriculturii, finanțelor publice, muncii și protecției sociale, educației, administrației publice și mediului.

O abordare coerentă însă permite formularea de priorități și poate elimina barierele din calea dezvoltării inițiativei private, în special din calea dezvoltării antreprenoriatului rural.

Antreprenoriatul rural este, așadar, o componentă a ceea ce astăzi înseamnă o perspectivă largă a dezvoltării rurale. Orice strategie cu șanse de succes care țintește zona rurală are ca obiectiv promovarea creșterii rurale. Atenția și resursele nu mai sunt concentrate doar pe agricultură sau irigații, ci și pe alocarea resurselor de apă și managementul apelor uzate. Nu se mai abordează separat problema agriculturii, problema forestieră sau creșterea animalelor, ci totul se integrează într-un management al resurselor naturale în cadrul unor sisteme de producție sustenabile.

Bibliografie:

1. *Ghid pentru demararea unei afaceri în mediul rural* (www.ruralactiv.ro)
2. *Programul Național de Dezvoltare Rurală 2014 – 2020*/versiunea oficială I – 1 iulie 2014 (www.madr.ro/.../dezvoltare-rurala/programare-2014-2020)
3. *Strategia Europa 2020* (www.ec.europa.eu/europe2020)
4. *Programul pentru dezvoltarea abilităților antreprenoriale în rândul tinerilor și facilitarea accesului la finanțare* (www.aippimm.ro/.../programe)
5. *Măsura 07 – Servicii de bază și reînnoirea satelor în zonele rurale, Fișele măsurilor PNDR 2014-2020*
6. *Măsura 19 „Dezvoltarea locală LEADER“*

Spațiile coworking și dezvoltarea mediului de afaceri

Autor: Tokes Marius
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The first coworking space appeared in 2005 in San Francisco at the initiative of Brad Neuberg. The first mention of the word coworking in connection with shared offices also appeared in that period. It was called San Francisco Coworking Space and was open two days a week: Monday and Tuesday. In the first month it was completely empty because nobody knew about the concept initiated by Brad.*

Thus, the term "coworking" defines a shared space, which can be used in subscription mode by anyone in search of an office. It is a space where you can work together and collaborate.

1. Coworking

Efectele tehnologiei informaționale se resimt asupra modalităților de comunicare între angajați, freelaneri sau antreprenori. Comunicarea are forme specifice în condițiile dinamicii noilor tehnologii și dezvoltarea industriilor creative și a creat condiții propice pentru apariția și extinderea unor noi moduri de organizare a muncii. Astfel, în urma crizei financiare și economice din 2007 și 2008, a apărut un nou tip de loc de muncă în orașe, orientat spre colaborarea între parteneri. Chiar dacă vorbim despre incubatoare de afaceri, spații alternative de muncă sau pur și simplu despre o soluție eficientă pentru spațiile de lucru ale firmelor aflate la început de drum, birourile deschise reprezintă cu certitudine o tendință a viitorului pentru comunicarea în mediul de afaceri.

În acest context, noțiuni ca teleworking, homeworking, coworking sunt tot mai frecvent utilizate pentru comunicarea în mediul de afaceri, în domeniul investițiilor imobiliare sau ca forme alternative ale localizării în spații office.

Home Office este spațiul de lucru de acasă pentru angajați sau antreprenori. De obicei, există o îmbinare a Home Office cu Flex Office sau cu Coworking, fapt pentru care este frecvent utilizată forma de Home Office parțial în defavoarea Home Office integral. Flex Office sunt spații amenajate cu posturi de lucru nepersonalizate și, de obicei, oferă și acces la săli de conferințe, săli de întâlniri etc. Coworking Spaces reprezintă spațiile unde corporatiști, echipe de startup-uri, freelaneri și alte persoane interesate „muncesc singuri, dar împreună” într-o atmosferă office-style. Prin coworking se înțeleg activitățile desfășurate în spații închiriate de multe ori de persoane cu activități diverse, frecvent complementare, pe care le-ar putea desfășura și de acasă, dar pe care preferă să le facă într-un mediu cu mai multe relații sociale, cu care interferează frecvent și profesional.

Spațiile contemporane de coworking își au originea în San Francisco începând cu anul 2005. Cu o creștere rapidă a numărului de membri și a suprafeței spațiilor destinate pentru coworking, acest sector face obiectul multor analize și prognoze care nu urmăresc doar latura imobiliară a acestora ci și perspectiva instrumentelor de comunicare și a modului de organizare a locului de muncă.

Astfel, mai multe lucrări prezentate în Harvard Business Review arată importanța studierii acestei industrii. Steve King arată că, în ciuda faptului că studiul lui s-a concentrat asupra aspectelor privind colaborarea și comunicarea în coworking, legăturile sociale de coworking s-au dovedit a fi

cele mai valoroase pentru membri și primele două cuvinte pentru a caracteriza coworking care au fost menționate de cei chestionați reprezintă domeniul social, respectiv comunitate și distracție.

Aceste concluzii se regăsesc și în alte studii, ca de exemplu în cel realizat de cercetători de la Universitatea din Michigan care a avut drept scop înțelegerea factorilor care au determinat creșterea rapidă a popularității modului de lucru în spații de colaborare de tip coworking. Pentru a înțelege acest fenomen autorii studiului au vizitat și au intervievat lideri comunitari sau fondatori a 12 spații coworking din SUA, au analizat chestionare realizate pe un eșantion de peste 200 de spații de colaborare și au intervievat mai mult de 30 de persoane care aparțin unor spații de coworking. Rezultatele studiului le-au oferit o perspectivă asupra celor mai frecvente motive pentru care oamenii caută spații de colaborare și comunicare, respectiv interacțiunea cu oamenii (84%), descoperirile și oportunitățile (82%) și schimbul de cunoștințe (77%).

Spre deosebire de studiile care se focusează pe aspectele sociale legate de coworking, studiile de analiză statistică și prognoză arată că această industrie este în plină expansiune și hibridizează atât de repede, încât numărul spațiilor de colaborare crește cu un ritm anual de 23,8% de la 11.000 în 2016 la peste 26.000 în 2020. Acest trend de creștere este îndeaproape urmat și de numărul de utilizatori ai acestor spații de la aproximativ 976.000 în 2016 la puțin peste 3,8 milioane în 2020, deci un ritm mediu anual de 41%.

O analiză extrem de detaliată efectuată anual de Deskmag sintetizează în peste 30 de grafice statistici cuprinzătoare, ca de exemplu: numărul de membri noi înregistrați în ultimele 12 luni, evoluția procentului de membri de sex feminin, ratele anuale de creștere a numărului de spații de tip coworking, ratele de creștere pentru suprafețele destinate activităților specifice, evoluția numărului de spații coworking, numărul de spații coworking în același oraș, zonă sau țară etc. Concluziile arată că tendința în utilizarea spațiilor coworking este că locațiile noi tind să fie mult mai mari decât spațiile mai vechi și că se sedimentează o piață matură și flexibilă în domeniu, atât din perspectiva comunicării cât și din perspectiva organizării spațiilor ca loc de creație.

De tendințele de dezvoltare a spațiilor de tip hub și coworking, sunt interesate și firmele din domeniul imobiliar care fructifică rezultatele studiilor pentru a face investiții semnificative în acest sector. Cushman & Wakefield, cea mai veche companie de consultanță imobiliară americană a realizat studiul *Coworking 2018 The flexible workplace evolves* A Research & Insight Publication pentru a analiza spațiile coworking din SUA și Marea Britanie. Aceste două țări sunt lideri în piața spațiilor de lucru flexibile, concentrând mai mult de jumătate din centrele de acest tip din întreaga lume. Analiza estimează că: stocul locurilor de muncă flexibile din principalele orașe din SUA se ridică la aproximativ 27 de milioane m², ceea ce reprezintă o creștere de 20% în perioada 2015-2017; SUA au mai multe spații specifice decât Marea Britanie; amenajarea de spații de tip hub-coworking reprezintă o proporție relativ mică din totalul stocului de birouri - în jur de 2% în marile orașe; Londra este dominantă la nivel global în ceea ce privește numărul de centre și proporția stocurilor de birouri închiriate sectorului, depășind ușor New York - Manhattan.

Și în România există preocupări de analiză a modului de evoluție a spațiilor coworking un argument în acest sens, fiind susținut de studiile în domeniu. Unul dintre ele "Fii flexibil la birou", realizat de Asociația Română de Facility Management – ROFMA, Transilvania Business, Pin Magazine, Fab Lab Iași, Banat IT, Archibus Solution Center și GreenForest a avut ca tematică analiza modalităților de lucru și comunicare din perspectiva performanței organizaționale și a feedback-ului utilizatorilor spațiilor coworking. La acest studiu au participat 95 de respondenți care efectuează munca de birou în mediul privat. Așa cum se observă și în reprezentarea grafică de mai jos, cel mai potrivit mod de organizare este Home Office Parțial cu 54%, urmat de Flex Office cu 34% și Coworking cu 32%, cel mai nepotrivit, cu 56%, fiind Home Office Total. Deci, concluziile demonstrează că soluția cea mai potrivită de comunicare și organizare este un mix între lucrul de acasă și lucrul la birourile companiei, în spații de tip flex office sau în spații închiriate, de tip coworking.

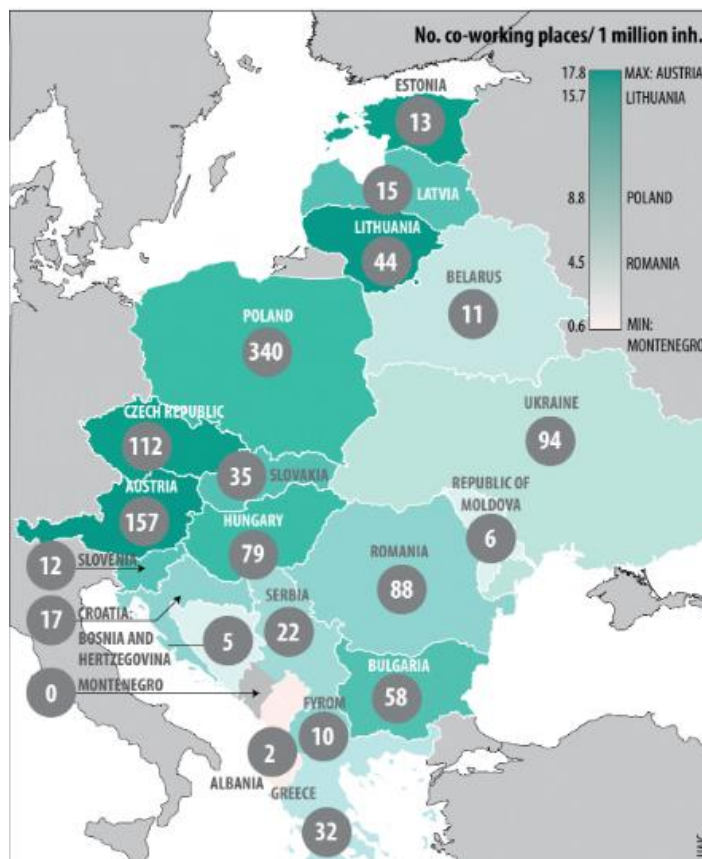


Fig. nr. 1. Locații coworking in Europa

Un alt studiu realizat de Fab Lab Iași și Pin Maps Creative Nodes in Central & Eastern Europe. Report 2018 arată că dezvoltarea spațiilor de coworking în zona central și estică a Europei este în strânsă legătură cu indicatorii economici ai aceluia oraș, regiune sau țară, indicatorii privind sustenabilitatea dezvoltării unui centru urban sunt corelați cu numărul de membri și suprafețele spațiilor coworking

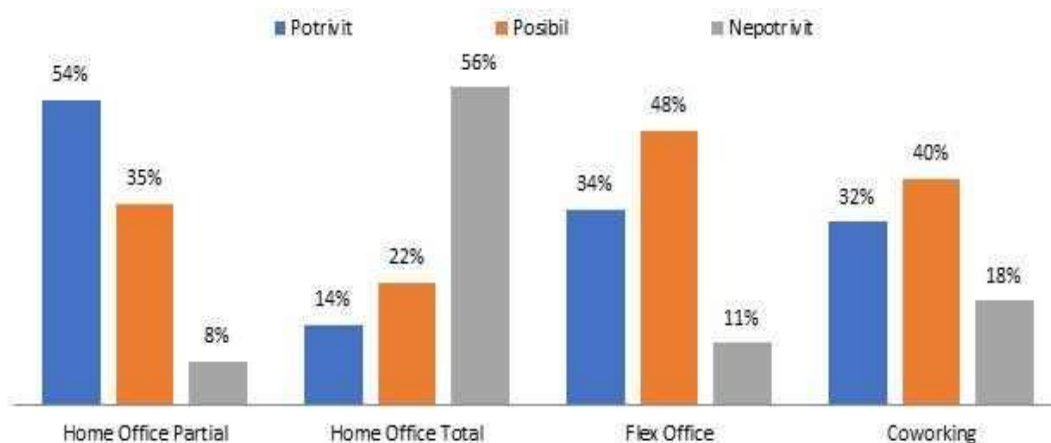


Figura nr. 2.

Rezultate ale chestionarului privind spațiile moderne de lucru
Sursa: Creative Nodes in Central & Eastern Europe. Report 2018

Conform studiului, în anul 2018 în regiunea studiată existau 1.166 hub-uri și spații de coworking în ariile urbane funcționale cu un număr mai mare de 50 000 locuitori, repartizate neuniform după criterii ca de exemplu numărul de locuitori sau suprafața țării. Astfel, din punct de vedere al numărului de spații hub sau coworking cele mai multe se regăsesc în Polonia – 340, Austria – 157 sau Cehia 112. Dacă se face o raportare a numărului de spații coworking la un million de locuitori, primul loc revine tot Austriei cu 17,8 spații/1 mil. locuitori, urmată îndeaproape de Lituania cu 15,7 spații/1 mil. locuitori, România cu 4,5 spații/1 mil. locuitori și Moldova cu 1,75 spații/1 mil. locuitori.

Din punct de vedere al comunicării, există diferențe semnificative între Home Office, pe de o parte și Flex Office, respectiv coworking, pe de altă parte (tabelul 1). Astfel, Home Office sau munca la domiciliu presupun doar o comunicare virtuală, prin instrumente specifice, ca de exemplu Whatsapp, Skype etc., ceea ce amplifică sentimentul de singurătate și izolare. În schimb coworkingul permite dezvoltarea semnificativă a aspectelor sociale, care imprimă interferențe și în plan profesional sau în domeniul afacerilor .

Tabel nr. 1. Deosebiri între Coworking și Home Office

Coworking	Home Office
Comunicare între membri se realizează „face to face”	Comunicarea se face online sau prin intermediul telefoniei
Mediul este activ iar membrii se ajută între ei în diverse situații care presupun colaborare	Mediu de lucru static, fără interacțiune directă între parteneri
Socializare	Izolare
Program de lucru organizat și flexibil	Program de lucru haotic
Dotarea spațiului	Dotarea proprie
Posibilitatea de a lucra într-un open space în care membrii pot comunica.	Limitarea activităților în camera/camerele unui apartament
Existența unor săli de întâlnire și/sau săli de conferință	Întâlnirile se pot derula doar în mediul online sau prin adoptarea Home Office Parțial
Logistică adecvată, accesibilitate, design și condiții ergonomice potrivite derulării diferitelor tipuri de activități	Logistică limitată datorită condițiilor restrânse de a asigura un design deosebit și o ergonomie corespunzătoare
Organizarea în cadrul comunității a unor evenimente de dezvoltare personală .	Dezvoltarea personală se face limitat prin studierea unor materiale scrise sau video.
Organizarea de evenimente informale (activități culinare, activități sportive etc.)	Evenimentele informale se derulează, de obicei, înafara spațiului din interiorul casei.

Spațiile co-working sunt locuri în care oamenii merg să muncească, fără să fie constrânși de rigiditatea programului, într-o atmosferă plăcută și prietenoasă. Acest mediu determină o productivitate ridicată nu numai datorită împărtășirii optime a resurselor, specifică acestui tip de spații, ci și datorită faptului că într-o comunitate de oameni ce au interese comune sau asemănătoare se creează emulație și posibilități nelimitate de brainstorming, care pot genera idei creative și condiții ideale pentru dezvoltarea afacerilor inovative de tip start-up sau spin-off,

Deși numărul de spații coworking nu reprezintă o garanție a dezvoltării afacerilor inovative, totuși un număr mare de astfel de medii e necesar dezvoltării comunităților ce activează în aceste domenii. Din punct de vedere financiar, dezvoltarea acestora are tendința de a ajusta costuri flexibile mult mai accesibile decât în cazul contractelor de închiriere pe perioade de 3-5 ani. Astfel, de exemplu în România, prețul unui abonament poate varia de la 120 de lei pentru o zi și până la 1.100 de lei pentru acces nelimitat.

Indiferent de scopul înființării lor, utilizarea spațiilor co-working are o mulțime de avantaje, ca de exemplu:

- eliminarea cheltuielilor cu amenajarea unui sediu sau spațiu de lucru;
- crearea unei comunități în care se fac schimburi de idei pentru a dezvolta proiecte inovative;
- pentru angajatori creșterea posibilităților de găsire a unor specialiști dinamici din cadrul comunității;
- multiplicarea oportunităților de mediatizare a afacerilor;
- chiria este mica, uneori simbolică.
- pot asigura servicii adiționale de suport, mentorship și supervizare, ceea ce creează premisa funcționării sub formă de hub-uri.

Integrarea utilizatorilor în hub-uri permite organizarea de programe de preaccelerare și accesarea unui serviciu comun tip pașaport pentru a le permite oamenilor să migreze de la un spațiu de coworking la altul. Spațiul de coworking oferă servicii și logistica necesară desfășurării activităților (spațiu, administrare, secretariat, contabilitate) iar activitatea lor poate fi completată cu servicii adiționale de suport, mentorship și supervizare, ceea ce creează premisa funcționării sub formă de hub-uri.

Evenimentele sunt de asemenea o componentă importantă și atunci când vorbim de coworking, unul dintre “co”-uri vine de la **comunitate**. Acest tip de spații sunt un foarte bun concentrator pentru comunitățile profesionale locale și pentru facilitarea networkingului. Evenimentele sunt punctul de întâlnire a celor pasionați sau interesați de multitudinea de teme abordate, fie că sunt întâlniri pentru oameni tech (programatori), freelanceri (liber-profesioniști) sau antreprenori. De cele mai multe ori aceste evenimente sunt informale și se adresează tuturor nivelurilor de experiență profesională, astfel că oricine poate participa și poate genera noi colaborări, relații profesionale, sau de ce nu, chiar prietenii.

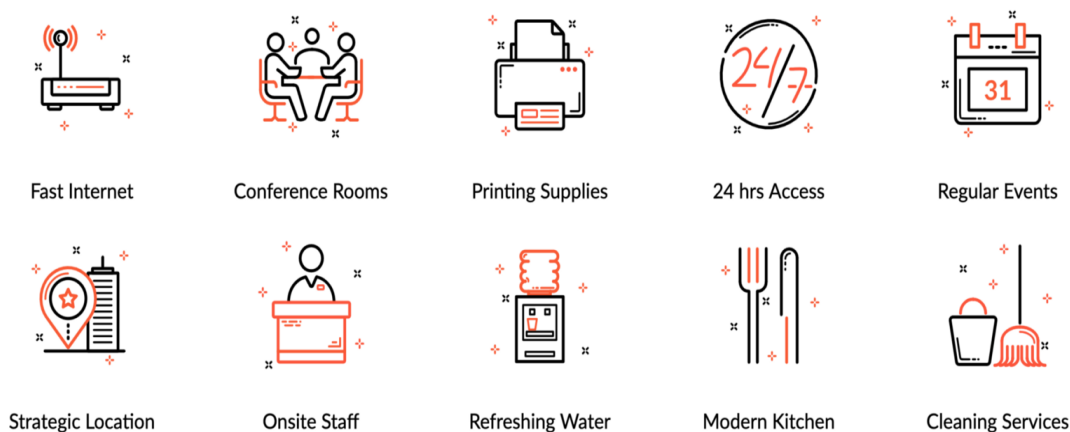


Figura. nr. 3. Facilitățile de coworking ale celor de la [404.md](#)

Cui se adresează?

Spațiile de coworking se adresează de regulă persoanelor ce activează în domeniul digital.

Ce înseamnă asta?

Practic oricine are nevoie doar de un laptop, o conexiune bună la internet și... cafea bună (sau ceai, fără discriminare) pentru a-și desfășura activitatea, poate să lucreze dintr-un spațiu de coworking. Ca și exemple putem aminti profesioniști din domeniul dezvoltării de software, design, marketing, și chiar și contabilitate sau avocatură. De obicei acești oameni sunt liber profesioniști

(freelanceri), lucrători la distanță (remote) sau antreprenori cu firme și echipe mici. Dar profilul coworkerului nu se limitează doar la aceștia. Inclusiv angajați corporate pot fi întâlniți ocazional în astfel de spații atunci când călătoresc în interes de serviciu, sau își doresc câteva zile de lucru într-un mediu creativ, departe de birourile clasice.

Există bineînțeles și spații de coworking nișate pe anumite domenii. Această nișare se referă la tipul de oameni pe care îi vei întâlni în acel spațiu, dar și al facilităților pe care le oferă. Astfel, oferta poate cuprinde spații dedicate creativilor (makerspace, cu ateliere de lucru și tot felul de unelte), spații adresate proiectelor sociale, spații pentru cei din domeniul tech și chiar spații dedicate bucătarilor.

De ce să lucrezi dintr-un spațiu de coworking?

Sunt multe de spus aici, așa ca vom dezbate mai pe larg avantajele și dezavantajele lucrului dintr-un spațiu de coworking într-un articol viitor, dar cel mai simplu mod în care poți să-ți dai seama dacă un astfel de loc este bun sau nu pentru tine, e să vii și să testezi direct.

Concluzii

În concluzie, spațiile de tip coworking pot fi privite ca o nouă formă de infrastructură socială urbană care permit contacte și colaborări între oameni, idei și locuri de legătură și ca un concept integrat pentru universitățile antreprenoriale cu rol important în crearea de spații de lucru între antreprenori și studenți. Astfel, dezvoltarea acestora are implicații strategice pentru proprietarii și administratorii spațiilor de comunicare urbană pentru a spori colaborarea, transferul de cunoștințe și pentru a promova noi oportunități de afaceri. Odată cu diversificarea soluțiilor de investiții pentru dezvoltarea startup-urilor, a resurselor de educare a noilor antreprenori și o maturizare a acestora, pentru anii următori se întrevide un trend crescător și de consolidare pentru spațiile de cowork

Bibliografie:

1. Asociația Română de Facility Management – ROFMA, Transilvania Business, Pin Magazine, Fab Lab Iași, Banat IT, Archibus Solution Center și GreenForest, *Studiul Fii flexibil la birou*, 2018
2. Jongseok S., Lidziya L., Young-Seok O., Dongphil C. *Priorities of Coworking Space Operation Based on Comparison of the Hosts and Users' Perspectives*, Sustainability 2017, 9(8)
3. King S. *Coworking Is Not About Workspace — It's About Feeling Less Lonely*, Harvard Business Review, December, 2017
4. Spreitzer G.M., Garrett L.E., Bacevice P., *Should Your Company Embrace Coworking?*, MIT Sloan Management Review, September, 2015
5. Small Business Labs, *Tracking and Forecasting the Trends and Shifts Impacting the Future of Work, Small Business and the Gig Economy. Coworking Forecast - 26,000 Spaces and 3.8 Million Members by 2020*, august, 2016
6. Deskmag, Global Coworking Survey, *Ultimate coworking Space Data Report*
7. <https://cushmanwakefield.com.ua/sites/default/files/2018-02/Coworking2018%20report.pdf>
8. <http://www.greenforest.ro/studiul-fii-flexibil-la-birou/>
9. Small Business Labs, *Tracking and Forecasting the Trends and Shifts Impacting the Future of Work, Small Business and the Gig Economy. Coworking Forecast - 26,000 Spaces and 3.8 Million Members by 2020*, august, 2016
10. Creative Nodes in Central & Eastern Europe, *REPORT 2018*, <http://coworking2018.fablabiasi.ro/>

11. Merkel, J., *Coworking in the city. Ephemera*, 15(2), 2015, pp. 121-139
12. <https://www.ziaruldeiasi.ro/stiri/co-working-i-cateva-notiuni-introductive--193918.html>
13. Bouncken R.B., University coworking-spaces: mechanisms, examples, and suggestions for entrepreneurial universities, *International Journal of Technology Management (IJTM)*, Vol. 77, No. 1/2/3, 2018
14. Cabral V., Winden W.V. , *Coworking: an analysis of coworking strategies for interaction and innovation*, *International Journal of Knowledge-Based Development*, Volume 7, Issue 4

Platformele participative și finanțarea afacerilor

Autor: Turcu Diana
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The contemporary economic environment is in constant change, and adaptation is a real challenge for all economic actors. In this context, for the Romanian business environment, an important step in involving a large number of people in supporting economic, social, sports, environmental protection projects, etc. is the development of multiparty platforms that allow a large number of people to be involved in project financing. The regulation of crowdfunding supports the development of the economic environment and allows the development of actors of participatory financing within an appropriate legal and fiscal framework. The purpose of these platforms is for investors to have financial security while investing in small businesses, and project promoters to protect their ideas and secure business start-ups.*

Crowdfunding este o tehnică prin care se colectează fondurile necesare de la cunoscuți, prieteni sau de la cei care cred în proiectul sau ideea propusă spre finanțare pentru *punerea în practică a unei idei de afacere sau a unui proiect* (realizarea unui produs, acțiune caritabilă sau cu impact social). Practic aceste platforme pun la dispoziția unui antreprenor resurse pentru a-și implementa proiectul

Crowdfunding-ul a fost implementat pentru prima dată în Statele Unite. În anii 1870, Bartholdi a avut ideea unei statui numită „Libertatea Iluminatoare a Lumii” care să fie dăruită de către poporul francez americanilor la aniversarea a 100 de ani. Statuia urma să fie plătită de francezi, iar piedestalul de americani. Deoarece SUA nu a aprobat finanțarea, Pulitzer a avut ideea de a apela la mândria americanilor și le-a cerut donații cât de mici pentru a putea strânge suma necesară construirii piedestalului pe care urma să fie pusă statuia și a reușit să strângă 100.000 de dolari în doar șase luni de la 125.000 de persoane. Dar forme ale crowdfundingului au apărut încă de prin secolul XVII-lea, când, cu ajutorul abonamentelor cititorilor se putea finanța tipărirea cărților viitoare.

Dacă în Statele Unite, precum și alte țări dezvoltate un astfel de concept a cunoscut o dezvoltare extraordinară, existând finanțări ce ating chiar și milioane de dolari, în România conceptul este încă în faza incipientă.

La baza crowdfunding-ului stă ideea de a apela la o comunitate care este un potențial investitor pentru a dezvolta un produs, folosindu-se de factori online precum forumuri, platforme de socializare etc., prin intermediul cărora se întâlnește oferta cu cererea de capital.

Crowdfunding-ul reunește trei elemente: *susținătorul* care dorește să investească o sumă de bani într-un proiect “de suflet”; *inițiatorul de proiect* care nu deține resursele necesare demarării activității și nu dorește sau nu are posibilitatea să apeleze la creditul bancar sau alte surse de finanțare; *platforma online* care dă posibilitatea ca ideea creativă a inițiatorului să fie prezentată pentru potențialii investitori și sunt reuniți totodată pentru o colaborare.

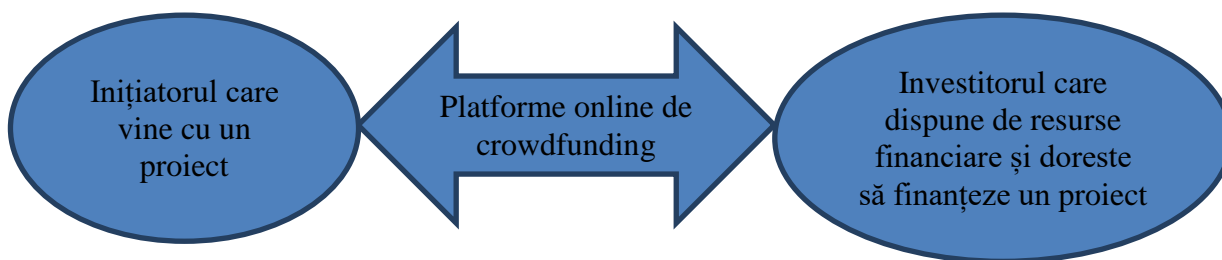


Figura 1. Elementele principale ale crowdfunding-ului

La nivel european, crowdfunding-ul este considerată o metodă de susținerea proiectelor în contextul în care accesul la creditarea bancară sau altă formă de finanțare este dificil. În acest sens, Comisia Europeană explorează potențialul și riscurile noilor posibilități de finanțare precum crowdfunding-ul, dar și cadrul legislativ incident în materie existent la nivelul statelor membre.

Pe plan legislativ, în 2013 Comisia Europeană a lansat o procedură de consultare a publicului larg pentru a explora mijloacele de promovare a crowdfunding-ului, printre altele prin adoptarea unei legislații incidente în materie. Comisia vede crowdfunding-ul ca pe o soluție de acoperire a nevoii de finanțare a start-upurilor care nu sunt încă pregătite pentru lansarea unui IPO. Totodată, problema legiferării la nivel de UE este abordată și de rețeaua europeană de multifinanțare care derulează un program de autoreglementare a domeniului prin crearea unui cod de guvernare corporativă privind transparența operațiunilor, controlul financiar, mecanismele de securizare a plăților și funcționalitatea platformelor.

În Franța, apare un decret de punere în aplicare a noilor reguli de crowdfunding și a fost semnat la 16 septembrie și a intrat în vigoare la 1 octombrie 2014. Această schimbare stabilește plafoane de împrumut și creditare pentru companii, norme de exploatare și de practică în exercitarea profesiei. Regulile de finanțare participativă consfințite prin acest act legislativ reglementează condițiile de înregistrare a „consultanților de investiții de capital” și a „intermediarilor de crowdfunding” în registrul intermediarilor financiari.

În România au început să apară primele platforme de crowdfunding. În momentul de față nu se poate vorbi încă de un fenomen al crowdfunding-ului la nivel național dar începutul reprezentat de finanțarea unor mici proiecte precum: festivaluri, cărți sau divertisment, va trebui continuat prin finanțarea unor afaceri, mai ales în contextul în care, la nivel global un succes răsunător în acest sens l-a înregistrat finanțarea în domeniile tehnologice.

Cadrul legal al derulării activității acestor platforme reglementează accesul la informații cu privire la dezvoltatorii de proiecte și investitori; potențialii investitori pot accesa prin intermediul site-ului web toate informațiile primite de platforma pentru finanțarea participativă pe un anumit proiect; după atingerea termenului limită pentru participare, informațiile, actualizările și completările vor fi disponibile pentru investitori pentru o perioadă de cel puțin 12 luni de la anunțul de pe site-ul proiectului; platformele pentru finanțare participativă trebuie să pună la dispoziția investitorilor care solicită informații cu privire la proiecte pentru o perioadă de cel puțin 5 ani de la ștergerea anunțului de pe site-ul proiectului; platformele trebuie să păstreze datele proiectelor și, după caz, ale fiecărei investiții individuale pentru o perioadă de cel puțin 5 ani de la termenul limită a proiectului. Reglementarea crowdfunding-ului susține dezvoltarea mediului economic și permite dezvoltarea actorilor finanțării participative într-un cadru legal și fiscal corespunzător. Scopul acestor platforme este ca investitorii să aibă siguranță financiară în timp ce investesc în afaceri mici, iar inițiatorilor de proiecte să le fie protejate ideile și să aibă securitate în demarea afacerilor.

Reglementarea mecanismului de multifinanțare înlătură riscurile la care sunt supuși participanții, cum ar fi: spălarea banilor; lipsa transparenței/ furnizarea de informații false; termeni contractuali neclari și neconformi; dificultăți în monitorizarea proiectelor și corectitudinii elaborării rapoartelor de evaluare; riscul de lichiditate (lichidare a investiției); riscul de neplată; de nereturnare a sumelor subscrise în cazul abandonării proiectului; riscul de diluție a acționarilor inițiali ai proiectului, etc.

Ca orice metodă de finanțare a unei afaceri sau a unei idei, la fel și crowdfunding-ul are avantaje și limite.

Cele mai importante **avantaje** se referă la:

- ✓ *Sursă de finanțare cu efort scăzut.* Spre deosebire de alte metode, crowdfunding-ul nu necesită o muncă enormă pentru colectarea fondurilor, prin idei inovative, viabile și convingătoare se realizează interacțiunea directă dintre finanțator și proiectul finanțat;
- ✓ *Puterea social media.* În condițiile actuale, legătura dintre dezvoltare – progres – internet, oferă pentru orice antreprenor posibilitatea să beneficieze de tot ce poate oferi tehnologia și social media. Mediul online, virtual, devine absolut necesar de a fi explorat pentru succesul afacerii și, așa cum afirma *Phil Lawler, Hewlett Packard*, „Toate afacerile care nu vor deveni e-business vor deveni ex-business”;
- ✓ *Distribuția și promovarea sigură.* În cazul crowdfunding există deja un public format în jurul produsului, datorită rețelei sociale și a investitorilor în număr mare prin platforma de cofinanțare. Astfel se beneficiază de o promovare mouth-to-mouth în care este implicat interesul personal al investitorilor iar puterea de promovare a acestora crește proporțional cu numărul lor;
- ✓ *Reprezintă o alternativă salvatoare pentru antreprenorii care nu au acces la alte surse de finanțare* pentru demararea proiectelor;
- ✓ *Sumele primite nu vor fi restituite*, dar fiecare antreprenor trebuie să ofere ceva în schimb (publicitate, feedback, invitații la inaugurare, testarea produsului, etc.).

Nici limitele nu pot fi ignorate și orice parte implicată într-o astfel de relație economică trebuie să fie conștientă de aspectele mai puțin plăcute ale crowdfunding-ului. Se va atrage atenția asupra următoarelor limite:

- *Puterea rețelei sociale create* arată că rețeaua creată în jurul afacerii/ideii/proiectului trebuie să fie suficient de încheagată pentru ca sumele necesare să fie suficiente. Deci, este foarte importantă alegerea publicului țintă, nișarea exactă și comunicarea în cadrul rețelei;
- *Mărimea fondurilor necesare.* Sistemul de crowdfunding își pierde eficiența cu cât suma de bani necesară este mai mare fapt pentru care se poate alege și varianta unei finanțări parțiale a proiectului prin acest sistem și obținerea fondurilor complementare prin alte mijloace;
- *Produsul sau serviciul prezentat.* Cu cât produsul sau proiectul final este mai credibil și mai atractiv, strângerea de fonduri este mai rapidă dar există și varianta opusă ca o prezentare neatractivă să nu atragă o finanțare corespunzătoare chiar dacă produsul sau serviciul propus este fiabil pentru implementare;
- *Antreprenorul își expune public anumite detalii despre proiect* și riscă astfel ca ideea lui să fie copiată și să fie lipsit de protecția drepturilor de proprietate intelectuală. Riscul este cu atât mai mare cu cât proiectul nu va fi finanțat;
- *Într-un mediu virtual fără control sau a unui cadru legislativ*, coparticipanții pot deveni victimele unor fraude sau a riscului de nerealizare a proiectului investitorii riscă să piardă bani.
- Investitorii ar putea să nu aibă *acces la platformele online* și astfel să nu fie la curent cu proiectele urate pe aceste platforme;
- *Perceperea unor taxe* de către cei care administrează platformele de crowdfunding.

Dacă la nivel mondial platformele online reușesc să strângă milioane de euro pentru proiectele start-upurilor din domeniul IT, în România cele mai multe proiecte finanțate prin crowdfunding sunt cele cu impact social, promovarea culturii, publicații de cărți.

La nivel mondial, volumul total al finanțărilor prin această tehnică, a ajuns în anul 2015 la 34.4 miliarde de dolari. În SUA și țările dezvoltate ale UE, această tehnică este reglementată juridic, ceea ce contribuie la dezvoltarea ei, pe când în România există doar un proiect de lege care, din păcate, este blocată în Camera Deputaților din 2015 și încă nu s-a revenit asupra ei.

La momentul actual, în România există peste 20 de platforme de crowdfunding, iar cele mai cunoscute sunt: multifinantare.ro, sprijina.ro, wearehere.ro, startupcafe.ro, bursabinelui.ro, posieu.ro, crowdfunding.alumni.ubbcluj.ro care sprijină proiecte sociale, culturale, de sănătate, sport și IT.

Concluzie

Din cele prezentate se poate trage concluzia că perspectivele crowdfunding-ului, s-au înrădăcinat cu succes prin intermediul computerului, într-un amestec de motivații sociale și financiare. Acest sistem nu vine să înlocuiască serviciile financiare consacrate, ci vine să completeze și să sprijine infrastructurile investiționale existente sau aflate în fazele incipiente de dezvoltare. Pentru antreprenoriat, poate oferi perspectivele pe care alte posibilități de finanțare nu le oferă în aceeași măsură și care includ: validarea caracteristicilor produsului, segmentarea prețurilor și a cererii, precum și pre-vânzări și pre-comenzi și toate acestea, fără a genera costuri suplimentare. Oamenii încep să-și dea seama că o economie trebuie să se bazeze pe companiile și întreprinderile care produc acolo bunuri și servicii, iar o populație sănătoasă este una activă, creativă și inventivă. Din această perspectiva oamenii au înțeles, poate înaintea guvernelor, că trebuie să se coalizeze în susținerea de companii, proiecte și idei pe care le consideră valoroase. Prin urmare, credem că întregul potențial al crowdfunding-ului este departe de fi atins și în anii care urmează vom asista la o continuă dezvoltare a lui, atât ca și modele și forme de manifestare, cât și ca expansiune spre alte domenii economice.

Bibliografie:

1. <https://laurentiumihai.ro/crowdfunding-din-romania/>
2. <https://profitpoint.ro/ce-este-crowdfunding-ul>
3. <http://multifinantare.ro/blog/20/crowdfunding-ul-multifina%C5%A3area-noua-metod%C4%83-alternativ%C4%83-de-finan%C5%A3are>

Planul de afaceri

Autor: Țepordei Alisa
Coordonator: Conf. univ. dr Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Entrepreneurship is the act of creating a business or businesses while building and scaling it to generate a profit. Without entrepreneurs, jobs wouldn't exist. Entrepreneurs take on the risk to employ themselves. Their ambition to continue their business' growth eventually leads to the creation of new jobs. As their business continues to grow, even more jobs are created. Thus, lowering unemployment rates while helping people feed their families. A goal without a plan is just a wish. "Going into business without a business plan is like going on a mountain trek without a map or GPS support – you'll eventually get lost and starve!"*

1. Introducere

Planul de afaceri este un document confidențial în care sunt scrise obiectivele și scopurile întreprinderii, demonstrându-se în detaliu modalitățile de atingere a acestora. Planul de afaceri este un instrument foarte util nu numai pentru managementul firmei, dar și pentru potențialii săi creditori și investitori, mai ales în situația în care se urmărește tragerea de capital. Aceștia vor aprecia în mod deosebit un plan de afaceri obiectiv, concis, și care cuprinde informații utile și complete necesare în procesul de luare a unei decizii. Înainte de a oferi finanțare, investitorii vor dori să fie siguri că planul de afaceri a fost bine conceput și gândit, și că echipa managerială din cadrul firmei dispune de capacitățile și calitățile necesare pentru a asigura o conducere eficientă, să evalueze toate ipostazele, și să fie capabilă să rezolve toate problemele care pot să apară. Din acest motiv planul de afaceri trebuie să fie foarte bine conceput și elaborat, mai ales în ceea ce privește potențialul afacerii, fiind necesar să se insiste în special asupra aspectelor specifice afacerii sau sectorului respectiv.

Planul de afaceri se referă de regula la obiective stabilite pentru perioada următoare, dar trebuie să conțină și informații privind activitatea trecută și prezentă a firmei. „Scrierea unui plan de afaceri te forțează să gândești disciplinat, dacă depui un efort cinstit din punct de vedere intelectual. O idee poate să arate formidabil, dar când începi să scrii toate detaliile și cifrele, s-ar putea să se facă țândări" (Eugene Kleiner - investitor de capital de risc)

2. Conținutul unui plan de afacere

Un plan de afaceri trebuie să cuprindă următoarele etape:

1. Descrierea planului de afaceri
2. Descrierea ideii de afaceri
3. Descrierea serviciilor sau a produselor
4. Analiza pieței (market research)
5. Descrierea strategiilor de implementare/lansare
6. Strategia personalului și a formei juridice
7. Planul financiar

Cele trei puncte forte care trebuie să fie atinse în această descriere sunt:

1. Obiectivele afacerii – ce-și dorește afacerea din punct de vedere numeric.

2. Misiunea – este o frază despre cel care scrie planul de afaceri, despre companie și despre idealurile acesteia. Ilustrează cel mai bine ceea ce vrea compania să realizeze în timp pentru a le realiza utilizatorilor o viață mai plăcută.

3. Cheile forte către succesul afacerii – acele noțiuni cheie ce se pot extrage din planul de afaceri care să-l facă pe cititor dornic să afle mai multe.

3. Baza planului de afacere

La baza inițierii unui plan de afaceri stă chiar însăși întreprinzătorul care dorește să-și deschidă o afacere sau are deja una existentă, cu asumarea de riscuri pentru desfășurarea unor activități comerciale sau de producere, în scopul obținerii de profit. Astfel, putem constata că la baza oricărui plan de afaceri stau trei elemente:

- *Antreprenorul* — persoana care-și asumă responsabilitatea de a iniția o afacere, cu scopul de a obține profit, în condițiile respectării legislației în vigoare.
- *Ideea de afaceri* — activitățile care urmează a fi executate de către întreprinzător, pentru a dezvolta o afacere profitabilă, ce are la bază obținerea de profit.
- *Mediul de afaceri* — mediul în care antreprenorul își lansează și dezvoltă afacerea, ținând cont de toate aspectele legale, etice și comerciale.

Indiferent de etapa la care se află întreprinderea, ea are nevoie de un plan de afaceri pentru stabilirea noilor obiective, pentru planificarea extinderii afacerii sau pur și simplu pentru atingerea scopurilor propuse. Dacă vorbim despre modul în care apare necesitatea elaborării unui plan de afaceri, atunci spunem că inițial în mintea viitorului antreprenor apare o idee de afaceri. Ulterior, aceasta fiind analizată, apare o strategie de aplicare în practică a ideii. Mai târziu urmează și etapa de întocmire a planului de afaceri, documentul în care sunt conturate toate resursele de care va avea nevoie antreprenorul pentru a-și atinge obiectivele. Desigur că în planul de afaceri se specifică prin calcule și un posibil profit rezultat din activitatea financiară ce urmează a fi îndeplinită.

4. Principalele funcții ale unui plan de afacere

De obicei planul de afaceri are o vastă aplicabilitate, principalele sale funcții putând fi rezumate la:

* este un instrument de planificare — cu ajutorul planului de afaceri, antreprenorul poate iniția o afacere în domeniul ales, știe cu exactitate care sunt prioritățile sale, scopurile bine stabilite și rezultatele ce urmează să le atingă;

* este un instrument de prezentare a companiei — în planul de afaceri sunt specificate etapele de evoluție ale afacerii, riscurile pe care și le asumă antreprenorul și rezultatele pe care urmează să le obțină într-un anumit termen;

* este un instrument de control și evaluare a afacerii — având ca document de bază un plan de afaceri bine întocmit, antreprenorul periodic evaluează, verifică și controlează dacă rezultatele obținute coincid cu cele planificate, dacă există sau nu abateri în acest sens și ce măsuri sunt necesare a fi întreprinse;

* este un document de comunicare externă — planul de afaceri este obligatoriu atunci când se dorește atragerea investițiilor, obținerea creditelor, pentru a demonstra că afacerea respectivă are potențial.

5. Scopurile planului de afacere

Planul de afaceri are mai multe scopuri, iar acestea trebuie specificate neapărat în documentul respectiv. Fiecare dintre întreprinzători își va alege din lista de mai jos scopul afacerii și-l va desfășura la întocmirea planului de afaceri:

- * Inițierea unei afaceri
- * Argumentarea luării unui împrumut sau atragerea unor investiții;
- * Obținerea unei finanțări nerambursabile;
- * Definirea relațiilor dintre parteneri;
- * Stabilirea valorii afacerii pentru vânzare;
- * Extinderea afacerii și deschiderea unei noi linii de produse.

Planul de afaceri este foarte important pentru lansarea în afaceri și evoluția întreprinderii, deoarece în acest document se analizează concomitent mai multe aspecte, printre care ideea de afaceri, obiectivele stabilite, metodele de abordare a acestora, echipa managerială, produsele propuse spre vânzare sau serviciile prestate, concurenții, resursele necesare și nu în ultimul rând strategia de marketing. Un bun plan de afaceri trebuie să răspundă la toate întrebările investitorilor, de genul:

1. De câți bani are nevoie antreprenorul pentru a-și iniția afacerea?
2. Care vor fi direcțiile în care se vor folosi banii împrumutați?
3. Dacă va avea sau nu posibilitate antreprenorul să restituie banii investitorului?

Pentru a fi eficient, un plan de afaceri trebuie să fie clar, concis, veridic, logic și neapărat să aibă o vizualizare optimă. Este bine știut că afacerile conduse pe baza unui plan alcătuit din timp în majoritatea cazurilor ajung să obțină succes, pe când cele conduse pe baza reacțiilor spontane la anumite evenimente, deseori duc la falimentarea organizațiilor.

6. Cele mai frecvente greseli in scrierea unui plan de afaceri

- nu sunt obiective clare, nu se știe exact ce se vrea
- obiectivele nu sunt deloc realizabile
- nu se cercetează piața înainte de a face planul de afaceri
- estimările referitoare la clienți și la nivelul vânzărilor nu sunt realiste
- se ignoră partea financiară
- se ignoră competiția
- sunt omise riscurile
- planul contine detalii care nu au ce caută acolo
- se fac greșeli gramaticale și de exprimare.

7. Recomandări finale

- ❖ Realizați o evaluare financiară proprie
- ❖ Examinați-vă obiectivele afacerii și cele personale
- ❖ Examinați-vă punctele tari și cele slabe
- ❖ Realizați o cercetare de piață competitivă
- ❖ Gândiți-vă cum veți finanța afacerea la început și pe parcurs
- ❖ Păstrați legăturile cu comunitatea de afaceri
- ❖ Alegeți cu grijă amplasamentul afacerii
- ❖ Dezvoltați o serie de instrumente de promovare

Concluzii

Este foarte important ca planul de afaceri dintr-un document formal, să devină un instrument managerial, care poate fi utilizat de antreprenor pentru evaluarea situației curente și determinarea etapelor și resurselor necesare, pentru realizarea cu succes a obiectivelor și scopurilor fixate.

Asadar planul de afaceri ne ajută să evaluăm o nouă idee de afaceri sau șansele de succes ale afacerii în curs. Dacă este bine întocmit, planul de afaceri reprezintă studiul de fezabilitate.

8 firme din 10 care pornesc la drum fără un plan de afaceri concret și bine stabilit ajung la faliment, sau dacă nu la faliment, ajung la stagiul în care nu mai știu ce să facă ca să se dezvolte și să atragă clienți. Planul de afaceri e un fel de biblie pentru un business, numai că în cazul acesta tu ești responsabil să-l realizezi la început pentru că nimeni nu o să-l facă pentru tine. De ce biblie? Pentru că în biblie se află ce e bine și ce nu e bine să facem în viețile noastre și cum să facem, după care noi trebuie să ajustăm pe drumul pe care-l urmăm. La fel este și scopul unui plan de afaceri: te va ajuta să înțelegi ce este bine să faci, cum să faci pentru ca la final să obții ce ți-ai propus.

Bibliografie:

1. Danciu Natalia Eleonora, *Realizarea unui plan de afaceri*, https://issuu.com/nataliaeleonora/docs/realizarea_unui_plan_de_afaceri_ppt
2. Deacu Elena, *Cele mai importante obstacole pentru întemeierea unei afaceri în România*, https://adevarul.ro/economie/afaceri/cele-mai-importante-obstacole-pentru-intemeierea-afaceri-romania-locuri-plaseasa-educatia-precara-siteama-esec-1_5a2946845ab6550cb8f38817/index.html
3. Mihai Laurențiu, *Ghid realizare Plan de Afaceri în 7 pași*, <https://laurentiumihai.ro/ghid-plan-de-afaceri/>
4. ***, *Cum să faci un plan de afaceri reușit*, <https://www.ziaruldeiasi.ro/stiri/aproape-totul-despre-scrierea-unui-plan-de-afaceri-care-sa-va-aduca-succes--147331.html>
5. ***, *Importanța planului de afacere*, <http://ibdimv.com/importanta-planului-de-afacere/>
6. ***, *Business Plan Quotes*, <https://www.goodreads.com/quotes/tag/business-plan>
7. ***, *Planul unei afaceri*, <https://ru.scribd.com/doc/112343633/Plan-de-Afaceri-SC-Tarom-SA>
8. ***, *Planul de afaceri*, <http://www.antreprenor.su/2012/02/planul-de-afaceri.html>
9. ***, *Idei de afaceri de succes*, <https://afaceri-si-leadership-feminin.ro/plan-de-afaceri/#model>

AUTORII LUCRĂRILOR

1. Bal (Băeș) Nicoleta
2. Banciu Erika-Daniela
3. Bălănesc Dorina-Veronica
4. Bîrlădeanu Boris
5. Bîtca Elena
6. Boleac Natalia
7. Boroș (Stancu) Corina-Ioana
8. Burduja Mihaela
9. But Elena Roxana
10. Butaru Alex-Mădălin
11. Buzduga Simonela Elisa
12. Călugăru Ionela-Adelina
13. Cărbune Daniela
14. Căta Ionela
15. Cârlescu (Darie) Antoaneta
16. Ciobotaru Diana-Maria
17. Ciorba Aurelia
18. Ciuraru Cosmina-Izabela
19. Cocolan Natalia
20. Cojocari Elena
21. Comșa Roxana-Georgiana
22. Costin Oana
23. Cotoman Nicoleta
24. Covali Nicolae
25. Csenteri Claudia
26. Danca Diana-Mariana
27. Daradics Eduard-Gabriel
28. David Remus
29. Dobre Alexandru Cristian
30. Dobreia Melissa
31. Dobre-Baron Rareș
32. Drăghici (Anghel) Mihaela
33. Focșa Sabrina
34. Hadîrcă Viorica
35. Herbei (Cârsteian) Alina-Ioana
36. Hîncu Daniela
37. Hîrbu Olivia
38. Iorgovan Daniela
39. Iozsa Ildiko
40. Ittu (Szoradi) Carmen
41. Kelemen Cristina
42. Malairos Alexandru-Simon
43. Manulesc Marinela
44. Marandici Marcela
45. Marcu Lavinia
46. Matei Vasile Adrian
47. Măruntu Mihaela
48. Mihalciuc Lica
49. Mînăscuță Tatiana
50. Mîța Veronica
51. Modoran Maria
52. Mursa Georgiana-Mălina
53. Nadolu Robert Ionuț
54. Negru Ana
55. Nicolai Corina
56. Nuță Dragoș Mihai
57. Onisie Andreea-Denisa
58. Parîia Anca Manuela
59. Pață Mădălina-Maria
60. Pănescu Sava-Milica
61. Petrache Andreea-Maria
62. Popescu Tamara Elena
63. Postoroncă Mariana
64. Puica Eudochia
65. Purcăriță Raul-Andrei
66. Racz Valeria-Roxana
67. Radovici Mihai Christopher Marian
68. Răspopa Constantin
69. Recean Gabriela
70. Rîșteiu (Stoica) Mioara Claudia
71. Sava (Popescu) Gabriela-Petronela
72. Sălceanu (Beșliu) Diana-Carmina
73. Socolenco Mariana
74. Spalatu Mirela
75. Spridon Cristian-Alin
76. Stejar Ana Maria
77. Stepanek Gretel
78. Surdu Mădălina
79. Szima Andreea-Simona
80. Șaptefraț Adrian
81. Tabacariu Mădălina-Elena
82. Tataru Carolina
83. Tălăban Catrinel
84. Tokes Marius
85. Tunaru Andrei
86. Turcu Diana
87. Țepordei Alisa
88. Uțica Rodica
89. Valache Viorel
90. Vataman Nicoleta
91. Vicol Natalia
92. Vîlea Doina
93. Zadorojneac Aliona
94. Zara Nicoleta
95. Zavadeev Catalina

COORDONATORII LUCRĂRILOR

- | | |
|--|---|
| 1. Prof. univ. dr. Irimie Sabina | 17. Conf. univ. dr. Tomescu Cornelia |
| 2. Prof. univ. dr. Man Mariana | 18. Lect. univ. dr. Anghel Mariana |
| 3. Conf. univ. dr. Andrioni Felicia | 19. Lect. univ. dr. Bócsa Eva |
| 4. Conf. univ. dr. Ciurea Maria | 20. Lect. univ. dr. Cenușe Melinda |
| 5. Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana | 21. Lect. univ. dr. Florea Nicoleta Mihaela |
| 6. Conf. univ. dr. Drigă Imola | 22. Lect. univ. dr. Martinescu Mădălina |
| 7. Conf. univ. dr. Dura Codruța | 23. Lect. univ. dr. Nimară Ciprian |
| 8. Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela | 24. Lect. univ. dr. Pleșa Roxana |
| 9. Conf. univ. dr. Hirghiduși Ion | 25. Lect. univ. dr. Puiu Silvia |
| 10. Conf. univ. dr. Isac Claudia | 26. Lect. univ. dr. Răvaș Bogdan |
| 11. Conf. univ. dr. Lobonț Oana-Ramona | 27. Lect. univ. dr. Răvaș Oana |
| 12. Conf. univ. dr. Monea Alin | 28. Lect. univ. dr. Stegar Irinel |
| 13. Conf. univ. dr. Monea Mirela | 29. Lect. univ. dr. Vîrtop Sorin-Avram |
| 14. Conf. univ. dr. Niță Dorina | 30. Șef lucr. dr. Băleanu Virginia |
| 15. Conf. univ. dr. Nițescu Alina | 31. Șef lucr. dr. Csiminga Diana |
| 16. Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela | 32. Asist. univ. dr. Porumbescu Alexandra |

INSTITUȚII DE ÎNVĂȚĂMÂNT REPREZENTATE

- * Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu
- * Universitatea din Craiova
- * Universitatea „Alexandru Ioan-Cuza” din Iași
- * Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu
- * Universitatea de Vest din Timișoara
- * Universitatea din Petroșani
- * Colegiul Național „Mihai Eminescu” Petroșani
- * Colegiul Național de Informatică „Carmen Sylva” Petroșani

PARTENERI

