

Petrescu Ștefania, coordonator

Badea Florentina, Ciutacu Lavinia, Drăgan Daniel Laurențiu, Lazăr Corina Roxana, Petrache Simona Florina

Bucur Rodica, Lupu Simona, Petrescu Ștefania, Vasile Brîndușa Mihaela

Drăghici Liviu Gelu, Ghiță Carmen Elena, Matei Georgeta Carmen, Nicolae Iuliana, Stoica Getuța Camelia

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



COMPENDIU CU INSTRUMENTE DE LUCRU PENTRU ELEVI

realizat în cadrul proiectului

**CURRICULUM ÎN DEZVOLTARE LOCALĂ ADAPTAT CONTEXTULUI
EUROPEAN, 2018-EY-PCVET-R2-0003**

Ploiești, 2020

ISBN 978-973-0-31707-7



COMPENDIU CU INSTRUMENTE DE LUCRU PENTRU ELEVI

Coordonator: Ștefania Petrescu

Domeniul: Comerț

Modulul: Abordarea comerțului în context European

Autori:

Florentina **Badea**,

Lavinia **Ciutacu**,

Daniel Laurențiu **Drăgan**,

Corina Roxana **Lazar**,

Simona Florina **Petrache**,

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr II, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

Domeniul: Economic

Modulul: Tranzactii economice europene

Autori:

Rodica **Bucur**,

Simona **Lupu**,

Ștefania **Petrescu**,

Brîndușa Mihaela **Vasile**,

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Def., Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

Domeniul: Turism și alimentație

Modulul: Ospitalitate proactivă

Autori:

Liviu Gelu **Draghici**,

Carmen Elena **Ghiță**,

Georgeta Carmen **Matei**,

Iuliana **Nicolae**

Getuța Camelia **Stoica**

prof Deb., Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Def., Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof Gr I, Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

prof dr., Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Ploiești

Ploiești, 2020, ISBN 978-973-0-31707-7

MODULUL

Abordarea comerțului în context european



Condițiile necesare desfășurării activității comerciale la nivel european (activitatea comercială: definire, funcții, restricții).

Fișa de documentare

Noțiunea de comerț are un conținut complex, determinând o funcție economică ce constă în a cumpăra materii prime sau produse pentru a le revinde în același stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorilor. În același timp, definește profesiunea unui corp de agenți economici care acționează în cadrul pieței, asigurând actele de schimb.

Sub aspect juridic, noțiunea de comerț definește transferul titlurilor de proprietate asupra materialelor sau serviciilor, precum și prestațiile de servicii realizate între diferitele stadii ale producției sau direct între producător și consumator care, de asemenea, se consideră că reprezintă acte de comerț .

La aspectele prezentate mai sus se mai adaugă faptul că, prin codul comercial, sunt definite ca acte de comerț actele de producție industrială, de transport, de curtaj etc.

Conținutul activității de comerț poate fi conturat prin noțiunea de utilitate, scoțându-se în evidență faptul potrivit căruia comerțul este un sector creator, dar nu de bunuri și servicii propriu-zise, ci de utilități, comerțul fiind un reprezentant în serviciul utilizatorilor și al producătorilor, cuprinzând o parte importantă a fluxului monetar din fiecare țară.

Înțelegerea importanței activității desfășurate de către comerț față de cele două categorii de parteneri cu care conlucrează sau se confruntă - producătorii și consumatorii - este legată de funcțiile acestuia și de impactul prin care respectivele funcții reverberează asupra celor două categorii de parteneri.

Funcții:

- cumpărarea și vânzarea mărfurilor,
- asigurarea logisticii mișcării mărfurilor,
- comunicarea cu piața,
- Realizarea de cercetări și studii științifice.

În procesul exercitării profesiei comerciale se realizează diverse acțiuni ce reprezintă acte de comerț, împărțite în: acte naturale de comerț, acte formale de comerț și acte de comerț potrivit teoriei accesoriei.

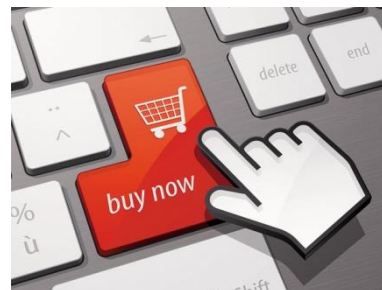
Un rol important în desfășurarea activității economice revine comerciantului. În contextul unei economii europene de piață are un rol hotărâtor. Noțiunea de comerciant are în vedere persoana fizică sau juridică a cărei profesie este comerțul, exercitând în nume propriu acte de comerț în mod obișnuit și cu un caracter de repetabilitate. În orice țară civilizată există o legislație specifică domeniului comercial, care trebuie să asigure, pe de o parte, statutul comercianților, să împiedice pătrunderea în cadrul ramurii a unor persoane necorespunzătoare, dar și restricții, obligații și prerogative pentru comercianți. Restricțiile au în vedere exercitarea diverselor activități comerciale. Obligațiile comerciantului se referă la organizarea sistemelor de relații specifice fiecărei ramuri a activității comerciale, responsabilitatea fiscală și calitatea de patron. Prerogativele comerciantului privesc o serie de privilegii și avantaje care se referă, în principal, la o serie de drepturi prin care se

statuează posibilitățile acestuia atât de a acționa în interesul obiectivelor sale de afaceri, cât și pentru a se putea apăra în cazul unor conflicte sau al apariției anumitor daune.

Obligațiile și prerogativele comerciantului

1, Obligațiile comerciantului

- respectarea sistemului de relații specific fiecărei ramuri și a modului de desfășurare a activității.
- ținerea evidențelor primare și contabile și conservarea tuturor documentelor comerciale.
- deschiderea unui cont într-o bancă sau la un centru de cecuri poștale,
- furnizarea unor informații potrivit regimului patrimonial.
- suportarea consecințelor falimentului, respectiv lichidarea bunurilor întreprinderii sau a regimului judiciar în cazul suspendării unei plăți.
- obligații fiscale, (plata impozitelor speciale, impozitele pe beneficiile comerciale, taxele asupra cifrei de afaceri, în cadrul cărora, locul principal revine taxei pe valoarea adăugată).
- obligațiile privind sistemul de relații cu salariații. (să cunoască și să aplice prescripțiile codului muncii referitoare la contractul de muncă, reglementarea timpului și natura muncii, igiena și securitatea socială, întocmirea și ținerea evidenței carnetelor de muncă etc.).



Prerogativele comerciantului—sunt drepturi prin care se statuează posibilitățile acestuia atât de a acționa în interesul obiectivelor sale de afaceri, cât și pentru a se putea apăra în cazul unor conflicte sau al apariției anumitor daune. Acestea includ:

- existența de drept a calității de elector și posibilitățile eligibile în cadrul Camerelor de comerț, ca organisme însărcinate cu pregătirea legilor referitoare la comerț - și în cadrul Tribunalului de comerț, (cu o procedură mai rapidă și mai puțin costisitoare decât cele ale tribunalelor ordinare);
- posibilitatea de a beneficia de măsuri speciale cu privire la urmărirea contractelor comerciale, locația de gestiune, și a altor acte care privesc activitatea comercială, (contractele de închiriere a spațiilor în care se desfășoară actele de comerț;
- dreptul de a contesta anumite hotărâri și de a invoca fără restricții, în cadrul unor asemenea contestații, proba cu martori; posibilitatea inserării în contractele sale a unei clauze de arbitraj, prin care să se angajeze ca în cazul ivirii unor diferențe să accepte decizia unui arbitru desemnat, evitând astfel cheltuielile de procedură; posibilitatea de a acorda sau de a contracta, în interes propriu, împrumuturi comerciale la un nivel nelimitat.



Fișa de lucru

DESCRIEREA POSTULUI

Obiective:

- descrierea și analiza postului;
- clarificarea funcțiilor și a cooperării dintre diferitele posturi din departamente;
- întocmirea fișelor de post.

Posibilități de utilizare:

- pentru cunoașterea aprofundată a atribuțiilor;
- la evaluarea și îmbunătățirea comunicării .

Mod de organizare a activităților: în grup.

Resurse materiale:

- flipchart, markere, lipici, post-it-uri.

Durată:

Pregătire: 10 minute.

Realizare: aprox. 20 minute.

Evaluare și feedback: 20 minute.

Desfășurare:

Pregătire

- se prezintă conținutul materialului „Fișa postului“.

Realizare

- elevii trebuie să realizeze fișa unui post după o structură prestabilită.

Evaluare și feedback

- în plen;
- se utilizează fișe de evaluare pe grupe.

Alternative de lucru:

- se poate lucra și individual, soluțiile fiind prezentate ulterior pe flipchart; se va acorda feedback reciproc .

Recomandări:

- ajută elevii la:
 - ducerea sarcinilor la bun sfârșit;
 - concentrarea pe obiective;
 - însușirea tuturor sarcinilor pe care le au de realiza



Fişa de evaluare

1. Explicați următoarele concepte: comerț, activitate de comerț, acte de comerț, comerciant.
2. Precizați în ce constă importanța structurării actelor de comerț pentru organizarea activității comerciale.
3. Argumentați rolul comerțului în raport cu producătorii, pe de o parte, și cu utilizatorii sau consumatorii finali și intermediari, pe de altă parte.
4. Explicați modelul de clasificare a comerțului bazat pe criteriul geografic; dați exemple pentru fiecare tip creat.
5. Explicați și exemplificați tipologia actelor de comerț.
6. Precizați principalele restricții cu privire la posibilitatea de a exercita diverse activități comerciale
7. Prezentați implicațiile restricțiilor comerciale în cadrul fundamentării și promovării politicilor macrocomerciale ale unei țări; susțineți argumentația prin exemple specifice.
8. Precizați principalele obligații ale comercianților ?

TEME DE REFERATE

1. Tipologia firmelor comerciale în România/UE și China: analiză comparativă
2. Organizarea activității comerciale la firma KAUF LAND
3. Legislația Uniunii Europene în materie de organizare a activității comerciale
4. Firmele comerciale din China și Japonia
5. Firmele comerciale din SUA și Canada

Tehnici de vânzare și structuri de vânzare



Fișa de documentare

2.3. Strategii de promovare privind informarea completă și corectă a consumatorului european.

Ritmul rapid de dezvoltare a pieței, acțiunile concurențiale îndreptate spre atragerea unui număr cât mai mare de clienți, cumulate cu o societate de consum în care consumatorii sunt din ce în ce mai greu de mulțumit, au condus la diversificarea și aplicarea tehnicilor de promovare a vânzărilor, dintre care cele mai întâlnite sunt:

- reduceri de preț
- mostre
- cadouri promoționale
- concursuri
- tombole
- vânzări grupate
- cupoane
- merchandising
- publicitatea la locul vânzării

A. *Reducerile de preț* sunt cea mai evidentă modalitate de atragere a consumatorilor către produsele care fac obiectul acestor tehnici. Această tehnică, deși uzuală, nu își dovedește eficiența în toate cazurile. Spre exemplu, se poate dovedi inefficientă sau chiar dăunătoare în cazul produselor sau serviciilor de lux care se adresează unor consumatori cu exigențe ridicate și un standard de viață aparte.

Reducerile de preț ca și tehnică de promovare a vânzărilor se pot particulariza în:

- oferte speciale
- prețuri barate
- oferte gratuite
- reduceri pe loc
- oferte de lansare
- oferte girafă
- oferte cu rambursare

Ofertele speciale permit o reducere temporară a prețului fără a fi precizat cuantumul reducerii, menționându-se pe ambalajul sau la raft „Ofertă specială”. Prețul barat permite observarea cuantumului reducerii, noul preț fiind afișat alături de cel vechi care va fi barat. Impactul poate fi unul pozitiv (sesizarea economiei realizate) sau negativ (putând fi perceput ca un produs depășit).

Oferta gratuită prezintă reducerea de preț ca pe o gratuitate înscrisă pe ambalajul produsului.

Reducerea „pe loc” sau spontană poate fi oferită atât de producător cât și de comerciant clienților săi.

179 Lei

20% Reducere
Orice produs din raionul
legume-fructe

Oferta de lansare se practică cu ocazia lansării unui produs nou, oferindu-se posibilitatea încercării sau testării acestuia.

Oferta „ girafă” sau produs suplimentar, presupune ambalarea unei cantități suplimentare de produs la prețul tradițional. Consumatorul percepe produsul ca fiind „ mai ieftin”. De exemplu: băuturile răcoritoare comercializate în ambalaj de 2,5 litri la preț de 2 litri.

Oferta de rambursare constă în rambursarea unei părți sau a întregului preț al unui produs la prezentarea unei probe de cumpărare(etichetă, ambalaj, capac,etc). Rambursarea se poate face imediat la casă sau la o cumpărare ulterioară.

B. Mostrele sunt produse sau părți din produs, oferite gratuit consumatorilor în scopul testării și cunoașterii caracteristicilor produselor respective. Mostrele au rolul de a elimina barierele psihologice care îl împiedică pe consumator să cumpere produsul.

Mostrele pot fi prezentate prin:

- distribuirea de eșantioane
- degustări, în spațiile comerciale pentru produse alimentare
- demonstrații, pentru produsele electrocasnice și electronice
- ca produse ce pot fi testate efectiv, dacă cumpărătorul nu va fi mulțumit poate returna produsul fără nici o obligație.

C. Cadourile promoționale sunt obiecte cu caracter promoțional, oferite clienților. Aceste obiecte care conțin logo-ul firmei, pot fi instrumente de scris, calendare, umbrele, articole textile, articole din piele, insigne, agende, etc.

Un statut aparte îl au primele promoționale, ca și cadouri oferite consumatorilor după cumpărarea produsului, în timp ce cadourile promoționale pot fi oferite și fără efectuarea unei cumpărături. Din categoria primelor și cadourilor fac parte punctele cadou (care acumulate conduc la realizarea unei prime) și primele excepționale (achiziționarea unui produs la preț modic, odată cu unul sau mai multe produse achiziționate la preț normal).

D. Concursurile promoționale oferă consumatorilor posibilitatea de a intra în posesia anumitor avantaje în urma achiziționării produselor firmei: excursii, aparate electronice și electrocasnice sau chiar autoturisme. În cazul concursurilor promoționale câștigătorului este desemnat obligatoriu pe baza cunoștințelor sau a altor abilități personale, nu prin tragere la sorți.

E. Tombolele oferă consumatorilor posibilitatea de a câștiga anumite avantaje, în urma unor extrageri. Participarea este evident condiționată de cumpărarea unui produs.

F. Vânzările grupate sunt „ oferte pachet” , care oferă consumatorilor posibilitatea de a achiziționa un ansamblu de produse la un preț total inferior celui obținut prin însumarea prețurilor individuale. Gruparea poate fi făcută pe baza unor produse înrudite(pachet produse cosmetice) sau cu produse similare (3 produse la preț de 2).

G. Cupoanele sau bonurile de reducere sunt certificate care dau dreptul posesorului să beneficieze în viitor de o reducere de preț la achiziționarea produselor specificate pe acestea. Aceste cupoane pot fi distribuite prin dozatoare atașate la rafturi, la casele de marcat, trimise prin poștă, incluse în ambalajul anumitor produse sau înserate în presa scrisă.

H. *Merchandising-ul* reprezintă o tehnică de promovare care are în vedere prezentarea cât mai atrăgătoare a produselor la locul vânzării.

Această tehnică se bazează pe câteva principii simple:

- Clienții aleg în primul rând cu ochii, circa 75% din alegeri le facem în urma contactului vizual, doar 25% apelând la celelalte simțuri. O importanță majoră în identificare o au vecinătatea produselor, zona de expunere, altitudinea în raft, contrastele de culori, etc;
- Amplasarea cea mai bună este la nivelul ochilor clienților: 1,2 m-1,8m;
- Pentru a se vinde, marfa trebuie să fie disponibilă oricând;
- Efectul de masă este binevenit; concentrarea produselor identice sau care poartă aceeași marcă are un impact pozitiv asupra clienților;
- Rafturile la care clientul are acces vor fi susținute produse ordonate vertical pentru a ușura căutarea;
- Pentru a stimula cumpărăturile de impuls, pot fi amenajate standuri în locuri neobișnuite, pe perioade scurte de timp;
- Produsele deteriorate sau expirate trebuie retrase de la raft;
- Produsele se așează întotdeauna cu fața la clienți;
- Produsele se amplasează în ordine crescătoare /descrescătoare a prețului.

I. *Publicitatea la locul vânzării* cuprinde ansamblul de tehnici de semnalare, în cadrul unităților comerciale, a unui mărci, produs sau oferte promoționale.

Tehnici publicitare la locul de vânzare:

1. Publicitatea prin marcă are ca scop valorificarea reputației unei mărci. La locul de vânzare organiza spații distincte, în care vor fi prezentate exclusiv produse care poartă o anumită marcă, zona respectivă purtând amprenta coloristică specifică și prezentând vizibil emblema firmei.



se pot

2. Publicitatea prin ambalaj

Ambalajul modern are nu doar un rol de protecție ci și de promovare și informare a consumatorului. Cu cât ambalajul este mai estetic și bine realizat, cu atât mai simplu îi este clientului să se hotărească asupra achiziționării produsului. Ambalajul este supranumit astfel, „vânzătorul mut al produsului”.



3. Publicitatea prin etichetare. Eticheta este atât un element de informare cât și un mijloc de atragere sau chiar de semnalare a produsului în spațiul comercial.



3. Publicitatea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului

Aceste expoziții sunt ocazionale și au ca obiectiv informarea publicului asupra noilor produse. Sunt organizate într-o zonă distinctă a unității și prezintă atât produse de interes cât și materiale informative legate de acestea. Nu lipsesc panourile informative mobilierul special.



și

4. Alte mijloace și tehnici de publicitate la locul de vânzare:

Iceland 
Liechtenstein
Norway grants

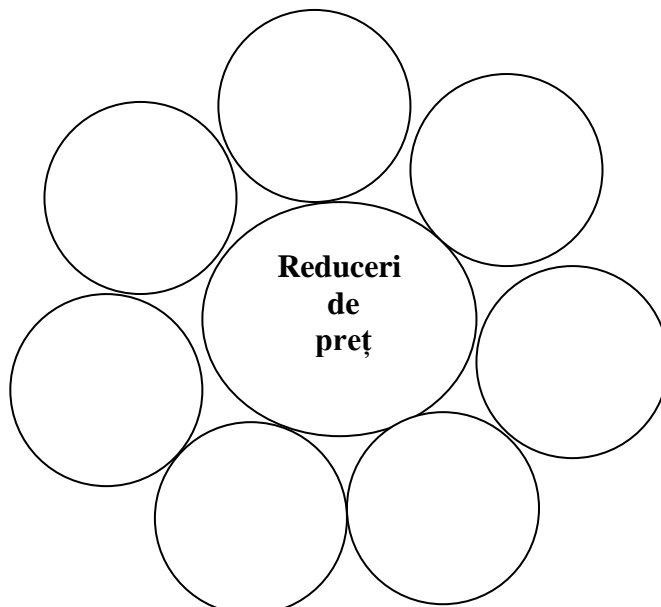
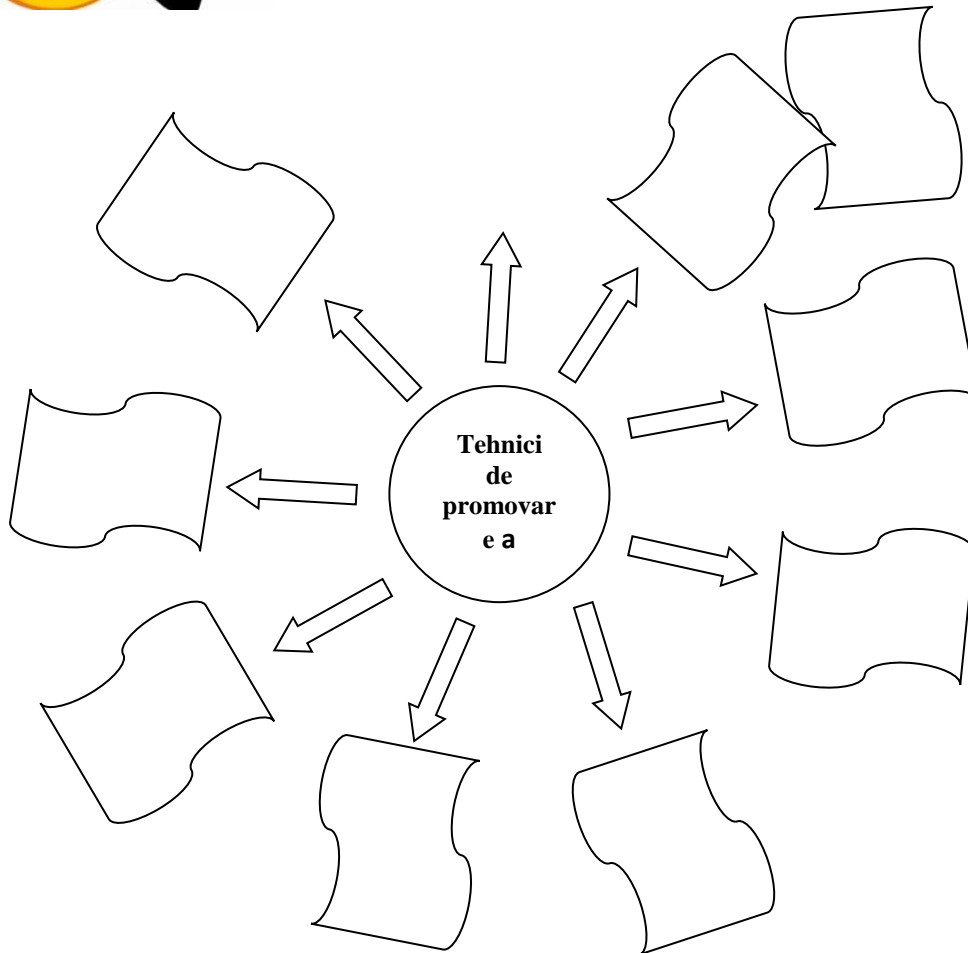


- Reclama grafică (afișe, postere, pliante, cataloage, broșuri, autocolante, bannere, etc);
- Reclama sonoră (difuzarea de anunțuri cu caracter publicitar);
- Reclama video (filme și spoturi publicitare pe ecrane situate în spațiile de așteptare ale clienților).



Fișă de lucru

1. Completați diagramele de mai jos cu cuvintele potrivite:



2. Numește trei forme de prezentare a mostrelor:

- a.
- b.
- c.

3. Completați spațiile libere cu termenii potriviți:

- a. Ofertele permit o reducere temporară a prețului fără a fi precizat cuantumul acestei reduceri.
- b. Ambalajul este supranumit astfel „.....” al produsului.
- c. Oferta..... sau produs....., presupune ambalarea unei cantități suplimentare de produs la prețul tradițional.

4. Organizați-vă în grupuri de câte 4 elevi și întocmiți o etichetă pentru un produs nou, la alegere, ținând cont de toate elementele pe care trebuie să le cuprindă aceasta pentru o informare completă a consumatorului și o promovare eficientă a produsului.

5. Analizați structura unui mesaj publicitar creat în cadrul firmei voastre de exercițiu, identificând titlul, sloganul, textul, argumentarea, beneficiul și grafica folosită.

6. Realizați un articol cu caracter promoțional pentru promovarea produselor sau imaginii firmei voastre de exercițiu în ziarul local. Prezentați rezultatul în cadrul orei de laborator tehnologic.

Fișă de evaluare



I. Încercuiți varianta corectă (20 puncte)

1. Părțile din produs oferite gratuit consumatorilor în scopul testării

se numesc:

- a) Oferte speciale;
- b) Mostre;
- c) Oferte de lansare;
- d) Cadouri promoționale.

2. Tehnicile de semnalare a unui produs sau marcă în cadrul unităților de comerț poartă denumirea de:

- a) Promovarea asistată;
- b) Publicitatea interioară;
- c) Publicitatea la locul de vânzare;
- d) Promovarea proprie.

3. Tehnică de promovare care are în vedere prezentarea cât mai atrăgătoare a produselor la locul vânzării, este:

- a) Publicitatea la locul vânzării;
- b) Merchandising-ul;
- c) Publicitatea prin expoziții;
- d) Publicitate prin ambalaj.

4. Este supranumit „vânzătorul mut” al produsului:

- a) Marca ;
- b) Eticheta;
- c) Ambalajul;
- d) Reclama .

II. Asociați elementelor din coloana A caracterizările corespunzătoare din coloana B. (45 puncte)

A. Tehnici de promovare a vânzărilor	B. Caracterizare
1. Reduceri de preț	a. Participarea este condiționată de cumpărarea unui produs
2. Mostre	b. Achiziționarea unui produs la un preț modic, odată cu unul sau mai multe produse achiziționate la preț normal
3. Cadouri promoționale	c. Modalitatea de atragere a consumatorilor cea mai evident către produsele care fac obiectul acestor tehnici
4. Concursuri	d. Elimină barierele psihologice care îl împiedică pe consumator să cumpere produsul
5. Tombole	e. Posibilitatea de a intra în posesia anumitor

	avantaje în urma achiziționării produselor firmei.
6. Vânzări grupate	f. Prezentarea cât mai atrăgătoare a produselor la locul vânzării
7. Cupoane	g. Ansamblu tehnicilor de semnalare a unei mărci, produs sau oferte promoționale.
8. Merchandising	h. O reducere de preț la achiziționarea produselor specificate pe acestea.
9. Publicitatea la locul vânzării	i. Oferte pachet care oferă consumatorilor posibilitatea de a achiziționa un ansamblu de produse

III. Notați următoarele afirmații cu A (adevărat) sau F (fals). Reformulați corect.
(20 puncte)

1. Ofertele speciale prezintă reducerea de preț ca pe o gratuitate înscrisă pe ambalaj.
2. Reducerea „pe loc” sau „spontană” poate fi oferită atât de producător cât și de comerciant clienților săi.
3. Oferta de rambursare constă în rambursarea produsului la prezentarea bonului de casă.
4. Mostrele pot fi prezentate prin demonstrații, eșantioane, degustări.

IV. Identificați două tehnici publicitare la locul de vânzare.

- a.
- b.

Practici comerciale și reguli de comercializare conform standardelor



Fișă de documentare

Legea definește practicile comerciale ca fiind orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau prezentare comercială, inclusiv publicitate și comercializare, efectuate de un comerciant, în strânsă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor. Sfera

activităților supuse analizei legii este mult mai largă, incluzând și publicitatea printre altele. Prin urmare, orice activitate îndreptată spre promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs sau serviciu, indiferent ce presupune, trebuie să respecte regulile stabilite de lege.

Practici comerciale incorecte.

Regula generală. Legea stabilește o regulă generală prin care sunt interzise toate practicile comerciale incorecte. O practică comercială este considerată incorectă dacă întrunește cumulativ două condiții: este contrară diligenței profesionale și deformează sau este susceptibilă să deformeze în mod esențial comportamentul economic al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia i se adresează ori al membrului mediu al unui grup, dacă este adresată unui anumit grup de consumatori.

Conform legii, diligența profesională reprezintă competența și grija așteptate, în mod rezonabil, de un consumator din partea comercianților, în conformitate cu practicile corecte de piață și/sau cu principiul general al bune credințe, în domeniul de activitate al acestora. Dacă un comerciant se va axa, în promovarea produsului său, pe calitățile acestuia, sau va încerca să-l atragă pe consumator prin promisiunea unor beneficii la achiziționarea respectivului produs, consumatorul se va aștepta, în mod rezonabil, să regăsească la produs calitățile declarate sau să beneficieze de ceea ce i s-a promis, pentru că așa este corect și normal.

Așa cum am văzut, practicile comerciale sunt analizate în funcție de efectul pe care îl au sau îl pot avea asupra consumatorului mediu

Stabilirea caracterului înșelător al unei practici comerciale se face prin raportare la consumatorul mediu.

Consumatorul mediu reprezintă membrul mediu al grupului căruia i se adresează practica analizată (:practica se adresează tuturor femeilor sau tuturor bărbaților etc).

Evaluarea consumatorului mediu se face prin raportare la jurisprudența Curții Europene de Justiție, care în mai multe spețe s-a referit la acesta ca fiind persoana cu “un nivel de informare rezonabil, care este rezonabil de atenta și circumspectă”, luându-se în considerare factorii sociali, culturali și lingvistici.

Practici comerciale incorecte.

Pentru a fi considerată incorectă, practica comercială trebuie să deformeze sau să fie susceptibilă, să deformeze în mod esențial comportamentul economic al consumatorului mediu. Două aspecte trebuie lămurite aici. În primul rând, potrivit legii, comportamentul economic al consumatorului este considerat deformat atunci când, prin intermediul practicii comerciale, acesta este determinat să ia o decizie pe care altfel nu ar fi luat-o. În al doilea

rând, nu este nevoie ca prin practica comercială să provoace efectiv o schimbare a comportamentului economic al consumatorului, fiind suficientă existența unei posibilități în acest sens.

Legea analizează în continuare două tipuri de practici comerciale incorecte: înșelătoare și agresive.

Practici comerciale înșelătoare

Legea împarte practicile comerciale înșelătoare în două categorii: acțiuni înșelătoare și omisiuni înșelătoare.

A. Acțiuni înșelătoare

Acțiunile reprezintă activități ale operatorilor economici pe care aceștia le întreprind în promovarea și vânzarea produselor.

Conform legii o practică este considerată a fi acțiune înșelătoare în patru situații:

- dacă ea conține informații false
- dacă, în orice situație, inclusiv în prezentarea generală, induce în eroare sau este susceptibilă să inducă în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informațiile prezentate sunt, în fapt, corecte în privința unuia sau mai multor elemente,
- dacă implică orice activitate de comercializare privind produsul, inclusiv publicitatea comparativă, creând o confuzie cu alt produs, marca, numele sau cu alte semne distinctive ale unui concurent,
- nerespectarea de către comerciant a obligațiilor prevăzute în codul de conduită pe care s-a angajat să îl respecte dacă:

i) angajamentul său nu este o aspirație, ci este ferm și poate fi verificat;

ii) acesta indică, în cadrul unei practici comerciale, că s-a angajat să respecte codul

În fiecare dintre aceste situații, elementul esențial pentru ca practica comercială să fie considerată înșelătoare este ca aceasta să îl determine sau să fie susceptibilă să-l determine pe consumator să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o.

B. Omisiuni înșelătoare

Consumatorii au nevoie de informații pentru a lua decizii în deplină cunoștință de cauză. Aceste informații trebuie să fie oferite de operatorul economic, având în vedere necesitățile consumatorului mediu.

O practică este considerată a fi omisiune înșelătoare în trei situații:

- dacă omite o informație esențială necesară consumatorului mediu, ținând cont de context, pentru luarea unei decizii comerciale în cunoștință de cauză
- dacă operatorul economic ascunde sau oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu sau în contratimp o informație esențială
- în cazul unei invitații de a cumpăra, următoarele informații sunt considerate esențiale, dacă nu rezultă deja din context:

1) caracteristicile principale ale produsului, ținând cont de mijlocul de comunicare utilizat și de produs;

2) sediul și celelalte date de identificare ale comerciantului și, în cazul în care acționează pe seama altui comerciant, sediul și celelalte date de identificare ale acestuia;

3) prețul (cu taxele incluse) sau, dacă nu poate fi în mod rezonabil



calculat în avans, ținând cont de natura produsului, modalitatea de calcul acestuia;

4) modalitățile de paltă, livrare, executare și cercetare a reclamațiilor, dacă acestea diferă de condițiile cerute de diligența profesională;

5) pentru produsele și tranzacțiile ce implică un drept de renunțare sau reziliere, menținerea acestui drept. La fel ca și în cazul acțiunilor înșelătoare, în fiecare dintre aceste situații, elementul esențial pentru ca omisiunea să fie considerată înșelătoare este ca aceasta să îl determine sau să fie susceptibilă să-l determine pe consumator să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o.

Practici comerciale agresive. O practică este considerată agresivă dacă limitează sau este susceptibilă să limiteze în mod semnificativ libertatea de alegere sau comportamentul consumatorului mediu prin hărțuire, constrângere, inclusiv prin utilizarea forței fizice sau prin influența nejustificată și, care, determină sau este susceptibilă să determine consumatorul să ia o decizie pe care altfel nu ar fi luat-o.

Legea conține o listă de criterii pentru a se putea determina dacă o practică comercială utilizează hărțuirea, constrângerea, forța fizică sau influența nejustificată. Conform legii, influența nejustificată reprezintă folosirea unei poziții de forță față de consumator, de manieră să exercite presiune asupra acestuia, chiar fără a recurge sau a amenința cu recurgerea la forța fizică, într-un mod care limitează semnificativ capacitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză.

Lista neagră. Practicile comerciale cuprinse în lista neagră prezentată în anexa la lege sunt incorecte în toate situațiile și nu este necesară o analiză de la caz la caz în conformitate cu celelalte prevederi ale legii.

Conform anexei, în această listă sunt incluse:

1. Certificate și coduri de conduită

- afirmarea de către comerciant că este parte semnatară a unui cod de conduită, în cazul în care nu este.
- afișarea unui certificat, a unei mărci de calitate sau a unui echivalent fără a fi obținut autorizația necesară.
- afirmarea că un cod de conduită a primit aprobarea unui organism public sau a unui alt organism, în cazul în care aceasta nu a fost primită.
- afirmarea că un comerciant, inclusiv practicile sale comerciale, sau că un produs a fost agreeat, aprobat ori autorizat de un organism public sau privat, în cazul în care nu este adevărat, ori afirmarea că a fost agreeat, aprobat sau autorizat fără a respecta condițiile de agreeare, aprobare sau autorizare.

2. Publicitate momentală

- lansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, în cazul în care comerciantul nu dezvăluie existența unor motive rezonabile în baza cărora ar aprecia că nu va putea să furnizeze, el însuși sau prin intermediul altui comerciant, acele produse sau produse similare la același preț, pentru o perioadă și într-o cantitate rezonabilă, avându-se în vedere produsul, amploarea reclamei și prețul oferit.

Exemplu: promovarea unui telefon mobil la un preț foarte scăzut în comparație cu alte oferte de pe piață, fără ca operatorul economic să aibă un stoc rezonabil în lumina cererii care ar putea fi așteptate pe baza promovării făcute.

3. Publicitate momentală și schimbare

- lansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, pentru ca apoi comerciantul să recurgă la una dintre următoarele fapte:

- a) refuzarea prezentării articolului ce a făcut obiectul publicității sau
- b) refuzarea luării comenzii privind respectivul articol sau a livrării în cadrul unui termen rezonabil sau
- c) prezentarea unui eșantion cu defecte, în scopul promovării unui produs diferit.

4. Oferte limitate: Ofertă specială, numai astăzi!

- afirmarea falsă că un produs nu va fi disponibil decât pentru o perioadă foarte limitată de timp sau că nu va fi disponibil decât în anumite condiții, pentru o perioadă foarte limitată, în scopul obținerii unei decizii imediate și al lipirii consumatorilor de alte posibilități sau de un termen suficient pentru a putea face o alegere în cunoștință de cauză.

5. Limba în care este furnizat serviciul post vânzare: Promovare în limba română, serviciu postvânzare în altă limbă.

- angajamentul comerciantului de a furniza un serviciu postvânzare către consumatori, fără însă a-i informa în mod clar, înainte de angajarea acestora în tranzacție, cu privire la limba în care furnizează serviciul, în situația în care comerciantul a comunicat cu consumatorul, înaintea încheierii tranzacției, într-o limbă ce nu este limba oficială a statului membru în care el este stabilit.

6. Promovarea unor produse care nu pot fi vândute în mod legal

- afirmarea sau crearea impresiei că un produs poate fi în mod legal vândut, în situația în care acest lucru nu este posibil.

7. Publicitate mascată: "Mesaje amestecate"

- utilizarea unui context editorial în mass-media, în vederea promovării unui produs pentru a cărui reclamă comerciantul a plătit, fără însă ca aceasta să se precizeze clar fie în cuprins, fie prin imagini sau sunete ușor de identificat de către consumator (publicitate mascată).

Exemplu: un articol într-o revistă de călătorii referitor la excursii prin munții din Norvegia include referiri la cât de bună este o anumită marcă de echipament pentru acest gen de excursii. Producătorul respectivei mărci a contribuit financiar la realizarea articolului, iar cititorii nu au fost informați asupra acestui lucru.

8. Momentală: "O marcă recunoscută sau poate nu?"

- promovarea, cu intenția de a induce în eroare consumatorul, a unui produs care se aseamănă cu un alt produs fabricat de un anumit producător, astfel încât consumatorul să creadă că produsul este fabricat de acest producător.

9. Afirmații false referitoare la mutarea magazinului sau încetarea activității: "Încetarea activității! Lichidare de stoc!"

- afirmarea de către un comerciant că își încetează activitatea sau se stabilește în altă parte, atunci când acest lucru nu este adevărat.

10. Afirmații false asupra capacității curative

- falsă afirmație că produsul poate vindeca boli, disfuncții sau malformații.

11. Premii: Felicitări! Ați câștigat un premiu”

- afirmarea, în cadrul unei practici comerciale, că se va organiza un concurs sau se va oferi un premiu în scopuri promoționale, fără însă a acorda premiul promis sau un echivalent rezonabil.

12. Crearea unei false impresii asupra existenței unor oferte gratuite

- descrierea unui produs ca fiind "gratis", "fără costuri" sau într-un mod similar, în cazul în care consumatorul trebuie să suporte alte costuri, în afară de costurile inevitabile ce rezultă din răspunsul la practica comercială și din plata pentru livrarea sau ridicarea produsului.

Exemplu: Afirmarea într-un catalog de comenzi prin poștă că veți primi o pereche de ochelari de soare gratuit, dar în fapt această „gratuitate” se aplică numai persoanelor care comandă un produs din catalog.

13. Servicii postvânzare: „Garantat în toată Europa”

- crearea impresiei false că service-ul postvânzare cu privire la un produs este disponibil într-un stat membru, altul decât cel în care produsul este vândut.

14. Vânzare sub presiune: - veți putea pleca imediat după ce semnați contractul”.

- crearea impresiei consumatorului că nu poate părăsi sediul comerciantului până când nu se întocmește un contract.

15. Vânzare în afara spațiilor comerciale agresivă: “Voi pleca, imediat ce semnați contractul”

- efectuarea personală de vizite la locuința consumatorului, ignorând solicitarea acestuia de a pleca sau de a nu se întoarce, cu excepția situațiilor legitime și în măsură justificată, conform legislației naționale, pentru punerea în aplicare a unei obligații contractuale.

Exemplu: Un comerciant care vinde aspiratoare a fost lăsat în casa consumatorului pentru a face o demonstrație a funcționării produsului și insistă să continue prezentarea în ciuda faptului că proprietarul i-a comunicat că nu este interesat de produs.

16. Îndemnuri directe adresate copiilor: Mergeți și cumpărați cartea”

- includerea într-o reclamă a unui îndemn direct adresat copiilor să cumpere produsele promovate sau să își convingă părinții ori alți adulți să cumpere produsele promovate.

Exemplu: promovarea lansării unui DVD cu un popular film pentru copii – „Alice și cartea magică a fost lansat pe DVD – spuneți-le părinților să-l cumpere de la magazinele de specialitate”.

17. Câștigarea unor premii

- Crearea falsei impresii consumatorului că a câștigat deja, va câștiga sau că, dacă va face un anumit lucru, va câștiga un premiu sau un alt beneficiu echivalent, când, în realitate, este valabilă una dintre următoarele situații:

a) nu există niciun premiu sau un alt beneficiu echivalent;

b) intrarea în posesia premiului sau a altui beneficiu echivalent este

condiționată de plata unei sume de bani ori de suportarea unui cost de

Iceland
Liechtenstein
Norway grants
către consumator.



Fișă de lucru



I. Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect:

1. O practică comercială este considerată ca fiind omisiune înșelătoare dacă, în contextul

prezentării situației de fapt, ținând cont de toate caracteristicile și circumstanțele acesteia, precum și de limitele mijloacelor de comunicare utilizate pentru transmiterea informației:

- a) oferă informații prin orice mijloc privind denumirea unității și a codului unic de înregistrare la registrul comerțului;
- b) emite o informație care se înscrie în contextul comercial necesar consumatorului mediu;
- c) omite o informație esențială necesară consumatorului mediu, ținând cont de context, pentru luarea unei decizii de tranzacționare în cunoștință de cauză;
- d) oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu ori în contradicție o informație esențială, determinând consumatorul mediu să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o.

2. Practicile comerciale abuzive și/sau incorecte sunt:

- a) orice acțiune, inacțiune, conduită, demers din partea unui operator economic în relație directă cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs sau serviciu, care aduce atingere în mod direct intereselor consumatorilor;
- b) orice acțiune de a face disponibil pentru prima dată un produs sau un serviciu;
- c) orice comunicare comercială inclusiv publicitate, din partea unui operator economic în relație directă cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs sau serviciu, care aduce atingere în mod direct intereselor consumatorilor;
- d) orice acțiune de a oferi pentru prima dată contra cost sau gratuit un produs sau serviciu.

3. Este o practică comercială agresivă crearea falsei impresii consumatorului că a câștigat deja, va câștiga sau că, dacă va face un anumit lucru, va câștiga un premiu sau un alt beneficiu echivalent, când în realitate, este valabilă una din următoarele situații:

- a) nu există niciun premiu sau un alt beneficiu echivalent;
- b) nu există nicio dispoziție;
- c) intrarea în posesia premiului sau a altui beneficiu echivalent este condiționată de plata unei sume de bani ori de suportarea unui cost de către consumator;
- d) intrarea în posesia premiului se face corespunzător.

4. Sunt considerate practici comerciale înșelătoare următoarele afirmații ale comerciantului:

- a) afirmarea că un produs poate facilita câștiguri la jocurile de noroc;
- b) includerea în materialele publicitare a unei facturi sau a unui document similar referitor la plată, printr-o care se dă consumatorului impresia că acesta a comandat deja produsul promovat, când de fapt, acesta nu l-a comandat;

- c) afirmarea că un produs este disponibil;
- d) includerea în materialele publicitare a produsului.

5. Sunt considerate practici comerciale agresive:

- a) crearea impresiei consumatorului că nu poate părăsi sediul comerciantului până când nu se întocmește un contract
- b) crearea impresiei consumatorului că poate primi un produs omologat;
- c) lipsa sistematică a răspunsului la corespondența pertinentă, cu scopul de a determina consumator să renunțe la exercitarea drepturilor sale contractuale;
- d) lipsa sistematică a coordonatelor stabilite.

II. Folosind metoda "Gândirii laterale", fiecare elev va scrie o lista de cinci cuvinte care au legătură cu practicile comerciale. Profesorul culege cuvintele și întocmește micul dicționar privind practicile comerciale.

III. Joc de rol

"Această cremă va face să vă crească în trei săptămâni părul care v-a căzut – produsul nostru este testat". Consumatorul a cumpărat produsul, dar acesta nu a avut efectul așteptat. Analizați cazul și prezentați soluționarea problemei printr-un joc de rol.

IV. În echipe de câte cinci elevi, comentați și argumentați anunțul pe care îl găsiți în anumite unități comerciale : "Ofertă specială, numai astăzi!"

În construcția argumentării, aveți în vedere prezentarea informațiilor legate de:

- informarea și educarea consumatorilor;
- practici comerciale;
- drepturile consumatorilor

V. Proiect (timp de lucru 1 săptămână)

În echipe de câte patru elevi, realizați un proiect cu tema: Clauze abuzive în contractele încheiate cu consumatorii.

Proiectul trebuie să cuprindă:

- obiectivele, mijloacele de realizare; activitățile și acțiunile propuse; resursele necesare; modalitățile de realizare a activităților și acțiunilor; efectele previzionale.

VI. CONCURS PLIANTE cu tema "Publicitatea înșelătoare".

Expunerea motivelor:

Cunoașterea prevederilor legislative privind practicile comerciale.

Activitatea:

Realizați pliante care să reprezinte cât mai sugestiv publicitatea înșelătoare. Lucrați pe grupe de 2-3 elevi.

Timp de lucru: 1 săptămână

Prezentați pliantele realizate colegilor și argumentați modul de reprezentare ales (15 min).

Pentru evaluarea lucrărilor, fiecare grupă va acorda note de la 1 la 10 celorlalte grupe, pe baza următoarelor criterii de apreciere:

- Conținut;
- Organizarea informației pe spațiul de lucru;
- Transmiterea mesajului;
- Atractivitate.

Fișă de evaluare



I. Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect.

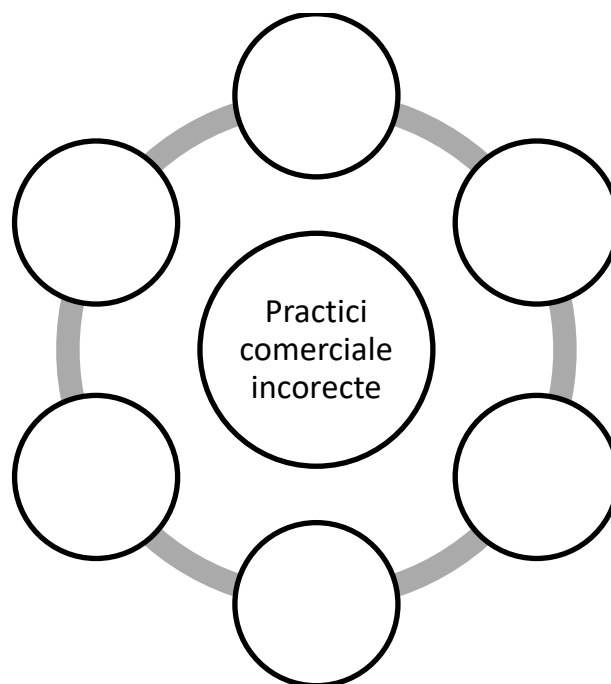
1. Sunt considerate clauze abuzive acele prevederi contractuale care:
 - a. dau dreptul comerciantului de a modifica, în mod unilateral, clauzele contractuale, fără a avea un motiv specificat în contract și acceptat de consumator prin semnarea acestuia;
 - b. răspund pentru prejudiciul actual și cel viitor cauzat de produsul cu defect, precum și cel cauzat de acțiune sau omisiune a uneia dintre persoane;
 - c. obligă comerciantul să remită consumatorului un exemplar din contractul încheiat și să poată proba acest lucru în fața organelor de control.
2. Consumatorii europeni beneficiază de protecție împotriva:
 - a. practicilor înșelătoare;
 - b. practicilor agresive;
 - c. practicilor neloiale.
3. Prestările nesolicitate de servicii reprezintă practici comerciale:
 - a. abuzive;
 - b. neloiale;
 - c. neconventionale.
4. Constituie o practică comercială înșelătoare:
 - a. afirmarea falsă că un produs nu va fi disponibil decât pentru o perioadă foarte limitată de timp, în scopul obținerii unei decizii imediate și al lipirii consumatorilor de alte posibilități pentru a putea face o alegere în cunoștință de cauză;
 - b. promovarea, cu intenția de a induce în eroare consumatorul, a unui produs care se aseamănă cu un alt produs fabricat de un anumit producător, astfel încât consumatorul să creadă că produsul este fabricat de acest producător;
 - c. afirmarea de către un comerciant că își încetează activitatea sau se stabilește în altă parte, atunci când acest lucru este adevărat;
 - d. afirmarea că un produs va fi disponibil la intențiile de procurare din partea consumatorilor

II. Răspundeți cu adevărat sau fals la următoarele enunțuri: (2,5 pct)

1. Orice contract încheiat între comercianți și consumatori, pentru vânzarea de bunuri sau prestarea de servicii, va cuprinde clauze contractuale pentru înțelegerea cărora sunt necesare cunoștințe de specialitate.
2. O clauză contractuală care nu a fost negociată direct cu consumatorul va fi considerată abuzivă dacă, prin ea însăși, sau împreună cu alte prevederi din contract, creează, în detrimentul consumatorului și contrar cerințelor bunei-credințe, un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților.
3. O practică comercială este înșelătoare în cazul în care conține informații false, mincinoase, sau dacă aceste informații, chiar dacă sunt corecte în fapt, pot induce consumatorul în eroare.

4. Poate fi permisa conditionarea vanzarii catre consumator a unui produs de cumpararea unei cantitati impuse sau de cumpararea concomitenta a unui alt produs sau serviciu.
5. O practica comerciala este incorecta daca este contrara cerintelor diligentei profesionale si daca deformeaza sau este susceptibila sa deformeze în mod esential comportamentul economic al consumatorului mediu la care ajunge sau caruia i se adreseaza ori al membrului mediu al unui grup, atunci când o practica comerciala este adresata unui anumit grup de consumatori.

III. Completați diagrama radială cu exemple de practici comerciale incorecte :



IV. Enumerați trei situații de omisiuni înșelătoare în cazul unei invitații de a cumpăra.



Fișă de documentare

Responsabilitatea și integrarea la locul de muncă

Responsabilitatea este obligația de a efectua un lucru, de a răspunde, de a da socoteală de ceva, de a accepta și a suporta consecințele. În contextul economiei moderne, în care rezultatul muncii depinde cel mai mult de abilitățile angajatului, a apărut nevoia de angajați responsabili, ale căror idealuri și valori să se identifice cu ale angajatorului. O provocare a managerilor din ultima vreme este să identifice acești angajați, să-i formeze, să-i motiveze și să-i fidelizeze. Aceasta este formula prin care se poate forma un colectiv de angajați capabil să funcționeze ca o echipă de care este nevoie pentru a răspunde provocărilor din economia de piață.

Responsabilitatea presupune respectarea următoarelor:

- normele legale în vigoare (inclusiv Codul Muncii). Acestea prevăd principalele libertăți, drepturi și obligații ale angajatului în general și ale specialiștilor din diferite domenii.
- regulamentul intern de funcționare al întreprinderii,
- norme și proceduri stabilite în cadrul întreprinderii,
- orice act normativ emis de o autoritate locală sau centrală.

Codul de etică și deontologie profesională cuprinde ansamblul normelor și caracteristicilor ce definesc calitatea activității profesionale, având rol de a servi ca linie de conduită obligatorie a salariaților, astfel încât aceștia să desfășoare o activitate competentă și responsabilă, în conformitate cu etica profesiei.⁽¹⁾ Regulile de etică pot fi considerate reguli de comportament care sunt asimilate unui profesionist din branșa respectivă. Nu sunt legiferate și nici nu se pedepsește încălcarea lor, dar sunt obligatorii pentru obținerea de rezultate favorabile în muncă.

Pentru nerespectarea obligațiilor prevăzute în acte normative sau în orice alt document autentic, angajatul poate răspunde conform codului civil sau penal (pedepsele pot fi contravenții sau infracțiuni).

Dacă angajatul provoacă un prejudiciu firmei angajatoare sau oricăror persoane străine, acesta poate răspunde în fața legii. (Dex⁹⁸: Prejudiciu = pagubă, daună / știrbire, vătămare a onoarei, reputației, prestigiului cuiva.).

Multe societăți angajatoare impun reguli stricte angajaților privind păstrarea secretului profesional.

Art. 227 al codului penal prevede : „ Divulgarea, fără drept, a unor date sau informații privind viața privată a unei persoane, de natură să aducă un prejudiciu unei persoane, de către acela care a luat cunoștință despre acestea în virtutea profesiei ori funcției și care are obligația păstrării confidențialității cu privire la aceste date, se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 3 ani sau cu amendă”.

Conform codului muncii, sancțiunile disciplinare care se pot aplica unui angajat în cazul în care săvârșește o abatere disciplinară sunt:

a) avertismentul scris;

- b) retrogradarea din funcție, cu acordarea salariului corespunzător funcției în care s-a dispus retrogradarea, pentru o durată ce nu poate depăși 60 de zile;
- c) reducerea salariului de baza pe o durată de 1-3 luni cu 5-10%;
- d) reducerea salariului de baza și/sau, după caz, și a indemnizației de conducere pe o perioadă de 1-3 luni cu 5-10%;
- e) desfacerea disciplinară a contractului individual de muncă.

Practica managementului resurselor umane a demonstrat că reușita formării unui angajat valoros întreprinderii depinde de primirea și integrarea la locul de muncă al acestuia. Aceste proceduri cuprind măsuri legate de:

- Cunoașterea întreprinderii prin efectuarea unei vizite a întreprinderii propriu-zise, prin prezentarea serviciilor și persoanelor cu care angajatul intră în legătură pentru desfășurarea atribuțiilor sale, etc,
- Prezentarea locului de muncă, a unor cerințe ale mașinilor sau utilajelor existente și instructajul pentru sănătatea și securitatea în muncă și situații de urgență.
- În final, începerea lucrului de către angajat.

Activitatea noului angajat presupune un ajutor care va fi acordat din partea angajatorului sub forma unui tutore. După evaluarea activității desfășurate de către angajat, echipa de evaluare poate decide dacă angajatul continuă activitatea și după perioada de probă.

Legislația UE interzice discriminarea la locul de muncă pe motive de vârstă, sex, handicap, origine etnică sau rasială, religie sau convingeri și orientare sexuală. Legislația privind egalitatea de tratament la nivelul UE stabilește niveluri minime de protecție pentru toți cei care lucrează în UE.

În profida normelor respective, foarte puțini angajatori răspund pozitiv provocării de a angaja persoane cu nevoi speciale sau persoane din categorii de risc (vârstă înaintată, de etnie romă, etc.).

Orice persoană din categoriile anunțate mai sus poate aduce valoare proceselor desfășurate în firma angajatoare. Angajatorul care conștientizează acest lucru poate produce beneficii multilaterale: pe de o parte o persoană nu va fi asistată social de către instituțiile statului, va căpăta experiență, cunoștințe și abilități noi, iar pe de altă parte, va atrage un angajat fidel care va folosi noile abilități în munca depusă.

În țările dezvoltate se sprijină aceste acte de bună practică și cu timpul angajatorii români vor conștientiza potențialul nevalorizat al acestor oameni.



Fișă de lucru

Pentru postul bucatar, se cunosc urmatoarele responsabilitati:

- pregateste mâncărurile din rețetarul unității in conformitate cu standardele în vigoare;
- montează preparatele pe obiectele adecvate pentru servire si realizează elementele estetice ale preparatelor;
- participă cu supervizare la determinarea necesarului de materii prime de comandat și la realizarea comenzilor de aprovizionare;
- preia comenzile de la clienți și asigură servirea acestora;
- debarasează și asigură curățenia bucătăriei;
- asigură implementarea și menținerea standardelor de păstrare și depozitare a produselor, semipreparatelor si preparatelor alimentare cu respectarea normelor igienico-sanitare in vigoare.
- răspunde pentru respectarea standardelor de calitate a preparatelor realizate și respectarea termenelor de execuție a acestora;
- păstrarea în bune condiții a ustensilelor și aparaturii;
- respectarea normelor de igienă și securitate a muncii;
- utilizarea resurselor existente, exclusiv in interesul firmei.

Pentru fiecare dintre responsabilitățile de mai sus compuneți metode de evaluare a activității angajatului, după următorul model. Notați fiecare criteriu ales și calculați punctajul final obținut de angajatul respectiv.

Responsabilitate: pregătește mâncărurile din rețetarul unității in conformitate cu standardele în vigoare;

Criteriul	5p	4p	3p	2p	1p	Total
Respectacantitateadeclarata	In foarte mare masura	In mare masura	Neutru / mă abțin	În mică măsura	Deloc	3
Aspectul	Foarte Plăcut	Plăcut	Neutru / mă abțin	Puțin plăcut	Neplăcut	4
Respectăingredienteledeclarate	In foarte mare masura	In mare masura	Neutru / mă abțin	In foarte mare masura	In mare masura	5
Gustul	Foarte Plăcut	Plăcut	Neutru / mă abțin	Puțin plăcut	Neplăcut	4
Respectănumărul de calorii	In foarte mare masura	In mare masura	Neutru / mă abțin	În mică măsura	Deloc	5
Total						21



Fișă de evaluare –

- Responsabilitatea este obligația de a efectua un lucru, de a răspunde, de a da socoteală de ceva, de a accepta și a suporta consecințele. Descrieți principalele responsabilități ale unui angajat la locul de muncă. (minim cinci).
- Explicați termenul secret profesional și argumentați de ce unele fapte ale angajaților pot aduce prejudicii firmei angajatoare, clienților sau altor persoane.
- Precizați care sunt sancțiunile care se pot aplica unui angajat pentru savârșirea unei abateri disciplinare?
- Argumentați într-un text de 4-5 rânduri rolul primirii și integrării la locul de muncă al salariatului.
- Explicați cum se manifestă discriminarea la locul de muncă în România (minim două fenomene) și ce măsuri considerați necesare pentru combaterea acestora (minim două).



Comerț electronic

Fișă de documentare

5.2. MODELE ȘI TIPURI DE COMERȚ ELECTRONIC

Astăzi, Internetul oferă companiilor, persoanelor fizice, cât și guvernelor și administrațiilor statelor lumii, o infrastructură care permite crearea unor piețe virtuale de mărfuri și servicii, schimbul de informații, îmbunătățirea sistemului de plăți, a taxelor datorate statului, prin scăderea costurilor, dezvoltarea serviciilor post-vânzare și a marketingului direct orientat către consumator. Rolul cel mai important dintre toate aceste aplicații este deținut de tranzacțiile B2B și B2C.

Raportul dintre valoarea produsului și cheltuielile sale de transport este adesea parametrul cel mai critic pentru alegerea modelului de comerț electronic și succes competitiv.

Modele de e-commerce

- Business-to-business (B2B).

Acest tip de comerț presupune folosirea tehnologiilor Web, incluzând o multitudine de relații și tranzacții comerciale care se stabilesc între companii și/sau alte tipuri de organizații. Reprezintă forma cea mai răspândită de comerț electronic. Relațiile B2B nu sunt o noutate absolută, ele existau și înainte de apariția Internetului, concretizându-se în relații private pe care organizațiile le aveau cu partenerii și clienții lor, însă la niște costuri foarte mari. Principalele avantaje introduse de B2B, sunt reprezentate de scăderea costurilor mărfurilor, reducerea inventarelor, creșterea eficienței logisticii, creșterea vânzărilor, scăderea costurilor de vânzare și marketing.

Comerțul B2B include o gamă largă de tranzacții între companii, cumpărături, servicii, resurse, tehnologii, echipamente, tranzacții financiare, tipuri de asigurări.

Tranzacțiile B2B pot avea loc direct între două companii sau prin intermediul unei a treia (intermediar) care ajută la găsirea cumpărătorului sau, după caz, a vânzătorului.

Tranzacțiile prin comerț electronic se fac la un cost mai mic față de comerțul tradițional, cheltuieli care se fac în perioada de dinaintea derulării contractului, în timpul derulării contractului, cât și după derularea contractului.

Înainte de derularea tranzacției, cu ajutorul Internetului, deci cu costuri minime, companiile pot căuta și compara prețuri și produse, cât și condițiile de realizare a tranzacțiilor.

În timpul derulării tranzacțiilor, cu ajutorul calculatorului, se reduc costurile de comunicare, costuri care s-ar fi făcut cu deplasările și, de asemenea, se evită pierderea timpului.

După derularea tranzacțiilor, acest tip de comerț reduce costurile cu monitorizarea datelor din contract și confirmarea primirii mărfii.

Cheltuielile salvate de companiile ce realizează tranzacții prin Internet sunt substanțiale față de tranzacțiile desfășurate în mod tradițional.

Se poate vorbi despre mai multe sisteme inter-organizații: interschimbarea electronică a datelor (EDI – Electronic Data Interchange), prin rețele cu valoarea adăugată (VAN – Value Added Network), transfer electronic de fonduri.

Sistemele Electronic Data Interchange (EDI) ajută afacerile să-și conducă lanțurile de aprovizionare. Lanțul de aprovizionare al unei firme se referă la relația dintre producătorii echipamentelor originale (OEMs), producătorii secundari, distribuitori, firmele de expediție, vânzătorii cu amănuntul și consumatorii. Sistemele tradiționale EDI sunt o combinație de calculatoare și echipament de comunicare care dă afacerilor posibilitatea de a conduce electronic tranzacții sigure și de încredere. Sistemele EDI tradiționale, în contrast cu sistemele EDI care au la bază Internetul, folosesc rețeaua VAN. VAN este o rețea închisă care include toți membrii unui proces de producție. Fiecare furnizor, producător și distribuitor sunt legați la sistemul EDI prin rețeaua VAN. EDI urmăresc și clasează contabilitatea zilnică și inventarul unei afaceri.

De exemplu, un producător de mașini poate avea un sistem EDI pentru a conduce relațiile sale de aprovizionare și distribuție. Într-o zi, producătorul de mașini poate primi mii de metri de metal, nenumărate transporturi de echipament electronic și duzine de motoare de la diferiți furnizori din întreaga lume.

Fiecare din aceste transporturi trebuie să treacă prin modele de distribuție complexe. Din moment ce transporturile sunt esențiale pentru realizarea la timp a unei mașini, producătorul trebuie să facă toate eforturile ca să se asigure că acel produs va fi livrat la timp. Personalul operațional de la uzina producătorului folosește sistemul EDI pentru aprovizionare, urmărirea transporturilor și pentru a păstra un inventar exact. Acest proces se realizează printr-un transfer standardizat de documentație electronică care verifică fiecare parte a tranzacției, înregistrează termenii și condițiile tranzacției și procesează comanda.

Comenzile de cumpărare și facturile sunt în general procesate prin sistemele EDI. Furnizorii și distribuitorii trebuie, de asemenea, să țină cont și de ceilalți clienți. Dacă un furnizor își standardizează sistemul de informații pentru un singur producător, poate deveni mai dificil să facă afaceri cu alții - producători "incompatibili". În acest caz, producătorul poate, fie să creeze cheltuielile de integrare ale furnizorului în sistem, fie să excludă furnizorul din sistem și să conducă relația manual. Oricum, avantajele sistemului EDI sunt compromise, și cheltuielile cresc. Internetul îmbunătățește standardele EDI făcându-l mai accesibil unui grup mai mare de producători, distribuitori și vânzători cu amănuntul.

Părțile componente ale comerțului B2B sunt:

- a) compania vânzătorului;
- b) compania cumpărătorului;
- c) intermediarii;
- d) platforma de rețea;
- e) protocolul de comunicație;

Adoptarea relațiilor B2B presupune și implementarea unor IBS (Internet Business Solutions) pentru întărirea sau îmbunătățirea proceselor de business sau crearea unor noi

oportunități de afaceri. Prin introducerea IBS firmele își reduc costurile, își extind piața, își îmbunătățesc calitatea serviciilor și își măresc eficiența.

- **Business-to-consumer**

Această formă de comerț presupune desfășurarea unei tranzacții între o organizație și o persoană fizică. Prin această formă de comerț, consumatorul individual achiziționează produse sau servicii on-line prin intermediul uneia din soluțiile oferite Internet. Inițial vânzătorul pune la dispoziția consumatorului un catalog electronic, denumit e-catalog, care conține produsele sau serviciile pe care le comercializează, inclusiv recomandări pentru folosirea produselor și forma de plată. Vânzătorul nu trebuie să fie neapărat și producătorul bunurilor sau serviciilor pe care le pune la dispoziție. Cumpărătorul utilizează un navigator web pentru a se conecta la site-ul web al vânzătorului prin intermediul unui furnizor de servicii Internet - ISP (Internet Service Provider). Pașii necesari a fi făcuți pentru a comanda on-line sunt ușor de înțeles și se pot parcurge cu rapiditate. În ceea ce privește plata produselor comandate on-line, aceasta se poate face atât cu instrumente de plată electronice, cât și prin plata la livrare. Modelele B2C se concentrează pe utilizarea Internetului și a tehnologiei electronice pentru a crea și a susține în mod direct tranzacțiile en-detail.

- **Consumer-to-consumer**

Reprezintă forma de comerț între două persoane private. Este cazul persoanelor care vând proprietăți, mașini și alte bunuri.

- **Consumer-to-business**

Este un model de comerț în care persoane fizice vând produse sau servicii unor organizații.

5. **Business-to-Administration (B2A sau B-to-A)** se referă la relațiile care se stabilesc între o companie și instituțiile de administrație publică.

6. **Business-to-government, Consumer-to-government (C2G, G2C, B2G, G2B)**

Reprezintă relații de informare electronică între organele guvernamentale, clienți și comercianți. Guvernele, la nivel național, regional și chiar municipal, utilizează canale de comerț electronic pentru creșterea eficienței operațiunilor, îmbunătățirea nivelului serviciilor oferite clienților. O arie de interes pentru guverne în domeniul afacerilor este utilizarea pe scară mai largă a Internetului, pentru diseminarea informației, a oportunităților, cotațiilor primite de la vânzători/furnizori de bunuri și servicii.

Tradițional, listele cu oportunități erau transmise furnizorilor sub forma unei scurte liste, în ziare, sau în publicațiile guvernului. Odata cu dezvoltarea World Wide Web-ului, mii de agenții guvernamentale și-au implementat site-uri web de facilitare a comunicării cu furnizorii de bunuri și servicii.

Ca rezultat al Acordului Organizației Mondiale a Comerțului, multe agenții guvernamentale utilizează Internetul pentru publicarea informațiilor importante, în întreaga lume. Implicarea guvernelor în comerțul electronic are un efect catalitic în plan local, în mediul de afaceri într-o anumită țară. Guvernele, chiar și în cele mai orientate economii de piață, constituie cumpărătorii cei mai mari de bunuri și servicii de la sectorul privat. Construirea unei mase critice de cumpărători on-line, în vederea sprijinirii apariției unei comunități de afaceri prin

comerțul electronic solicită o implicare activă din partea guvernelor, nu numai din punct de vedere legislativ, ci și ca participant la comerțul electronic.

Modele de afaceri:

E-shop, E-store

Magazinul virtual on-line este gestionat de o companie care oferă potențialilor cumpărători un catalog ce conține produsele și serviciile pe care le comercializează împreună cu descrierile tehnice și comerciale pentru fiecare poziție din catalog. Magazinul electronic include facilități pentru preluarea comenzilor și în cele mai multe cazuri, cuprinde și posibilitatea efectuării on-line a plății. Profiturile acestor magazine survin din reducerea costurilor de promovare, din reclame, precum și din cheltuieli cu spații și amenajarea fizică a produselor în magazine.

E-mall-urile

Magazinul universal electronic poate oferi o varietate de modele de afaceri, depinzând de gradul de servicii pe care le deține. Cum marketing-ul pe mall este făcut de către un deținător de mall, este esențial ca proprietarul shop-ului să aleagă mall-ul potrivit. Acesta are o marcă puternică, o strategie de marketing bună, frontend-ul ducând direct către e-shop.

E-procurement

Este un model prin care se realizează achiziții publice guvernamentale sau ale unor mari organizații, de la anunțul lor până la atribuirea lor. Companiile ce doresc să participe răspund și depun ofertă prin Internet, sistemul asigurând o totală transparență în anunțarea solicitanților și o totală imparțialitate în alegerea celei mai bune oferte. Modelele de licitație pe web s-au dovedit a avea un succes foarte mare. Produsele vândute la licitație mai pot să fie de ultimă oră, surplusuri sau obiecte de colecție, materiale metalice sau din domeniul agriculturii, obiecte de artă, unicate. Ca și într-un e-mall, licitațiile includ mai mulți vânzători. Operatorul pentru licitații furnizează mecanisme pentru plasarea articolelor (prin e-mail) și pot oferi plăți adiționale și servicii de livrare.

Pentru a face acest model să funcționeze și în favoarea firmelor mai mici, sunt stabilite consorții și platforme de cumpărare, prin care vânzătorii acționează împreună pentru a-și îmbunătăți procedurile – industria modei a folosit din plin aceste consorții.

E-Learning

Acesta constă într-o experiență planificată de predare-învățare, organizată de o instituție ce furnizează mediat materiale într-o ordine secvențială și logică pentru a fi asimilate de studenți în maniera proprie, fără a constrânge agenții activității la coprezența sau sincronicitate. Mediarea se realizează prin modalități diverse, de la material pe discheta sau CD (eventual prin corespondență), la tehnologii de transmitere a conținuturilor prin Internet.

Comunitatea virtuală

Pe Internet, ca și în lumea reală, oamenii cu aceleași interese se întâlnesc în comunități să discute despre subiectele lor preferate. Acestea se numesc comunități virtuale. Conferințele chat sau video sunt atractive pentru că duc la reducerea cheltuielilor de transport și sunt folosite în cadrul companiilor mari. Taxele depind de organizator și de scopurile lui.

Modele de publicitate

E-shop-urile și web-site-urile generează profit și din reclamă. Reclamele de pe un site depind de restricționările impuse de gazdă, de traficul de pe pagina de web, de situația competiției. Cea mai des întâlnită formă de reclamă on-line este banner-ul. Oricum, reclama poate genera profit doar dacă traficul este fluent pe site-ul respectiv. Prețul reclamei variază în funcție de mărimea contractului, de specificul site-ului sau al paginii. Uneori deținătorii unui web-site permit găzduirea unor bannere pe paginile lor în schimbul plasării bannerelor lor pe alte site-uri.

Domeniile comerțului electronic se materializează în:

- f) cumpărarea biletelor de calatorie;
- g) achiziționarea vacanțelor;
- h) plasamentul într-un loc de muncă;
- i) participarea la licitații;
- j) vânzări imobiliare;
- k) închirieri;
- l) publicitatea;
- m) consultanță on-line;
- n) asigurări on-line;
- o) învățământ la distanță;
- p) îngrijire și consultanță medicală;
- q) timbre electronice.

Indiferent de gradul de dezvoltare în care se află, întreprinderile prezente pe web se pot clasifica în trei mari categorii:

- companii dot.com - care își desfășoară activitatea doar prin Internet și care reprezintă o provocare pentru afacerile tradiționale;
- companii hibrid - sunt companiile tradiționale pentru care Internet-ul reprezintă un canal suplimentar de distribuție, care permit comanda și plata on-line prin intermediul site-urilor proprii;
- companii Brochurewaves - care folosesc Internet-ul pentru a furniza informații despre activitatea lor, despre serviciile și produsele pe care le comercializează.



Fişa de lucru

1. Precizați ce presupune Comerțul B2B?

.....
.....

.....
.....
.....

2. Enumerati părțile componente ale comerțului B2B

3. Caracterizati pe scurt Business-to-consumer

.....
.....
.....
.....

4. Precizați 5 exemple de materializare a domeniilor comerțului electronic

5. Definiți companiile hybrid.

Fișă de verificare



Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect:

1. Modelul de e-business B2B :
 - a) folosește sistemul EDI;
 - b) este cel mai avantajos sistem de e-business;
 - c) este cel mai răspândit pe Internet.

2. Precizați care din următoarele afirmații sunt adevărate cu privire la sistemul B2C:
 - a) achizițiile se fac numai după participarea la licitații;
 - b) presupun desfășurarea unor tranzacții între o organizație și o persoană;
 - c) vânzătorul trebuie să fie și producătorul bunurilor vândute.

3. Magazinul virtual :
 - a) este un model de comerț electronic;
 - b) tinde să ia locul magazinului clasic;
 - c) este un model de afaceri pe Internet.

4. Domeniile comerțului electronic se materializează în :
 - a) participarea la licitații;
 - b) modelul B2C2B;
 - c) economia digitală.

5. Avantajele modelului B2B sunt :
 - a) creșterea eficienței logisticii;
 - b) scăderea costurilor de producție;
 - c) scăderea costurilor de vânzare.



MODULUL

Tranzacții economice europene



Înființarea unei companii europene (conceptul de companie/societate europeană, condiții de înființare)

Fișă de documentare 1

Compania poate fi definită ca fiind o unitate economică cu o conducere unică ce este angajată în activități comerciale și industriale.

COMPANIE	Unitate economică cu conducere unitară
FIRMĂ	Mod de organizare legală prin care se pot desfășura activități comerciale urmate de plata unor taxe și impozite către stat
SOCIETATE	Asociere a oamenilor de afaceri alcătuită pe baza unor investiții de capital, urmărindu-se obținerea unor beneficii

Termenul **Societate/Companie EUROPEANĂ** își are originea în limba latină. Astfel, **societatea europeană** reprezintă o societate pe acțiuni ce permite acționarilor să-și desfășoare activitatea în diferite țări europene respectând legislația în vigoare.

Compania europeană are la bază legislația Uniunii Europene și sprijină patronii în vederea dezvoltării afacerii mai ușor atunci când activează în mai multe țări.



Este o bună alegere dacă dorești să dezvolti activități în mai multe țări.

La baza constituirii unei societăți/ companii europene se află **Regulamentul (CE) nr. 2157/ 2001/ 08.10.2001 privind Statutul Societății Europene (SE)**. Potrivit Regulamentului: "societatea europeană este o societate al cărei capital se împarte în acțiuni. Nici un acționar nu este răspunzător pentru altă sumă decât cea subscrisă. O societate economică deține personalitate juridică."

Înființarea unei astfel de companii presupune îndeplinirea mai multor condiții:

- existența unui sediu social și a unui sediu central în aceeași țară din Uniunea Europeană,
- existența unor filiale sau sucursale în alte țări din spațiul U E,
- existența unui capital subscris cu valoare de minim 120 000 Euro,
- încheierea unui acord cu reprezentanții angajaților în care vor fi specificate aspecte referitoare la participarea acestora în cadrul societății și modalitățile în care vor fi consultați și informați



Dacă nu există filiale sau sucursale în alte țări din spațiul U E , societatea și celelalte întreprinderi implicate trebuie să fie reglementate de legislațiile a cel puțin

Fișă de documentare 2



Modalități de înființare a societății europene; reglementări specifice.

Societățile europene se pot înființa astfel:

➤ **prin fuziune**

Condiții: cel puțin 2 societăți din țări diferite. Tipul de societate: Societate pe acțiuni.

➤ societate europeană tip **holding**

Condiții: cel puțin 2 societăți din țări diferite; societățile participante au avut o sucursală în altă țară din Uniunea Europeană timp de cel puțin 2 ani.

Tipul de societate: Societate pe acțiuni (SA); Societate cu răspundere limitată (SRL).

➤ **filială europeană**

Condiții: cel puțin 2 entități din țări diferite ale Uniunii Europene; entitățile participante au avut o sucursală în altă țară din Uniunea Europeană timp de cel puțin 2 ani. Tipul de societate: Orice formă de persoană juridică.

➤ **transformarea**

Condiții: O societate care a avut o filială în altă țară din Uniunea Europeană timp de cel puțin 2 ani. Tipul de societate: Societate pe acțiuni

Societățile europene sunt reglementate prin:

- dispozițiile Regulamentului (CE) nr. 2157/ 2001/ 08.10.2001 privind Statutul Societății Europene (SE),
- dispozițiile din statutul propriu al societății, dacă Regulamentul o permite în mod explicit,
- dispozițiile legale adoptate de statele membre în aplicarea măsurilor comunitare privind în mod special SE,
- dispozițiile legale din statele membre aplicabile unei societăți anonime constituite în conformitate cu dreptul statului membru în care societatea europeană în cauză are sediul social,



O societate europeană este tratată în orice stat membru ca și cum ar fi o societate anonimă constituită în conformitate cu dreptul statului membru în care are sediul social. Denumirea unei societăți europene trebuie să fie urmată de

abrevierea SE însă societățile care au fost înregistrate într-un stat membru anterior intrării în vigoare a regulamentului nr. 2157/ 2001 în denumirea cărora figurează sigla SE, nu sunt obligate să își modifice denumirea.



Fișă de documentare 3

Proiectul de fuzionare; documente necesare înregistrării fuzionării.

Societățile care fuzionează trebuie să realizeze prin intermediul organelor de conducere sau de administrare un **proiect de fuzionare**.

ELEMENTELE PROIECTULUI DE FUZIONARE:

1. Denumirea societăților care fuzionează
2. Sediul social al fiecărei societăți
3. Raportul de schimb al acțiunilor/ cuantumul sultei
4. Modalitățile de predare al acțiunilor
5. Dreptul de participare la beneficii
6. Data de la care operațiunile societăților care fuzionează sunt considerate din punct de vedere contabil ca fiind efectuate de Societatea economică
7. Drepturile acționarilor care beneficiază de drepturi speciale
8. Drepturile deținătorilor de titluri altele decât acțiunile
9. Avantaje speciale ale experților care examinează proiectul de fuziune
10. Avantajele membrilor organelor de administrație, conducere, supraveghere sau control ale societăților care fuzionează
11. Statutul Societății economice
12. Informații referitoare la stabilirea modalităților de implicare a lucrătorilor

Pot fi adăugate și alte elemente de către societățile care fuzionează!

Documente necesare înregistrării la Registrul Comerțului și identificarea fiscală:

- cererea de verificare disponibilitate și/ sau rezervarea denumirii firmei
- cererea de depunere și menționare acte și de desemnare a experților,
- proiectul de fuziune semnat de reprezentanții fiecăreia dintre societățile care fuzionează, cuprinzând informațiile prevăzute la art. 20 din Regulamentul Consiliului (CE) nr. 2157/2001,
- notificarea informațiilor prevăzute la art. 21 din Regulamentul Consiliului (CE) nr. 2157/2001 pentru publicare în Monitorul Oficial,
- certificatele eliberate de autoritățile competente ale statelor membre UE pe teritoriul cărora își au sediile entitățile juridice implicate în constituire, în original și în

traducere legalizată, din care să rezulte că acestea funcționează, au sediul și administrația centrală în cadrul UE.

- Dovezile privind plata tarifului legal



➤ Fișă de documentare 4

Constituirea unei societăți Holding și a unei filiale; transformarea unei societăți anonime în societate europeană

1. Pot promova constituirea unei **societăți europene holding**:

- societăți anonime și societăți cu răspundere limitată care au sediul social și central pe teritoriul comunității europene fiind reglementate de legislația unor state membre
- societăți anonime sau societăți cu răspundere limitată care dețin de cel puțin doi ani o filială reglementată de legislația unui alt stat membru sau o sucursala pe teritoriul altui stat membru.

Societățile care promovează constituirea unei societăți europene holding, prin indermediul organelor de conducere, întocmesc proiectul de constituire.

Proiectul de constituire al societății europene holding cuprinde:

- raportul explicativ privind aspectele juridice și economice ale constituirii și cuprinde consecințele pe care le are adoptarea formei de SOCIETATE EUROPEANĂ pentru acționari și lucrători
 - Informații privind stabilirea procentului minim de acțiuni sau părți ale fiecăreia din societățile care promovează operațiunea cu care acționarii trebuie să contribuie la constituire
2. **O filială** a unei societăți europene poate fi constituită de:
- societățile sau alte entități juridice care au sediul social și administrația centrală pe teritoriul comunității europene subscriind la acțiunile acesteia.

Fiecare dintre cel puțin două societăți trebuie:

- să fie reglementate de legislația unor state membre diferite
- să dețină de cel puțin 2 ani o filială reglementată de legislația unui alt stat membru sau o sucursală pe teritoriul altui stat membru.

Societatea anonimă care este constituită în baza dreptului unui stat membru și care are sediul social și administrația centrală pe teritoriul comunității, poate fi transformată într-o societate europeană dacă deține de cel puțin 2 ani o filială reglementată de dreptul altui stat membru.

Se întocmește un proiect de transformare și un raport explicativ de către organele de conducere ale societății în cauză. Acesta conține:

- aspecte juridice și economice ale transformării
- aspecte referitoare la consecințele pe care adoptarea formei de societate europeană le are asupra acționarilor și lucrătorilor

Fișa de evaluare 1



Pentru informații suplimentare, consultați fișa de documentare 1.

Denumirea activității: ORIGINEA TERMENULUI DE SOCIETATE EUROPEANĂ

Timpul alocat: 15 minute

Obiectivul activității: Această activitate vă va ajuta să înțelegeți conceptul de societate europeană

SUBIECTUL 1

Asociați cifrele din coloana A cu literele din coloana B:

1. Societate	a. Desfășurarea activităților comerciale, plata unor taxe și impozite către stat
2. Firmă	b. Permite acționarilor să-și desfășoare activitatea în diferite țări europene
3. Societate Europeană	c. Oamenii de afaceri urmăresc obținerea unor beneficii

SUBIECTUL 2

Precizați originea termenului SOCIETATE EUROPEANĂ explicând ce reprezintă.

SUBIECTUL 3

Identificați scopul unei companii/ societăți europene.

Activitatea .2

Denumirea activității: ÎNFIINȚAREA UNEI SOCIETĂȚI EUROPENE

Obiectivul activității: Această activitate vă va ajuta să înțelegeți ce condiții trebuie să

SUBIECTUL 1

Precizați actul normativ în baza căruia se constituie o societate europeană.

SUBIECTUL 2

Completați tabelul adaugând condițiile impuse în vederea constituirii unei societăți europene:

CONDIȚII CE TREBUIE SĂ FIE ÎNDEPLINITE LA CONSTITUIREA UNEI SOCIETĂȚI EUROPENE	1. Existența unui sediu social
	2.
	3.
	4. Sucursale
	5.
	6.

Fișa de evaluare 2



Pentru informații suplimentare , consultați fișa de documentare 2.

Activitatea 1

Denumirea activității: MODALITĂȚILE DE ÎNFIINȚARE ALE UNEI SOCIETĂȚI EUROPENE

Timpul alocat: 20 minute

Obiectivul activității: Această activitate vă va ajuta să învățați despre modalitățile de înființare a unei societăți europene

SUBIECTUL 1

Enumerați modalitățile prin care se pot înființa societățile europene.

SUBIECTUL 2

Cunoscând modalitățile de înființare a societăților europene precizați condițiile corespunzătoare fiecărei modalități de înființare

MODALITĂȚI:	DENUMIRE	CONDIȚII
MODALITATEA I:		
MODALITATEA II:		
MODALITATEA III:		
MODALITATEA IV:		

Activitatea 2

Denumirea activității: REGLEMENTAREA SOCIETĂȚILOR EUROPENE

Timpul alocat: 30 minute

SUBIECTUL 1

Enumerați actele normative care reglementează societățile europene.

SUBIECTUL 2 Căutați pe internet și citiți Regulamentul (CE) nr. 2157/ 2001/ 08.10.2001 privind Statutul Societății Europene. Identificați diferențele dintre o societate tip holding și una constituită prin fuzionare.

Fişa de lucru 1



Pentru informații suplimentare , consultați fișa de documentare 3.

Activitatea 1

Denumirea activității: CONSTITUIREA SOCIETĂȚILOR EUROPENE

PRIN FUZIUNE

Timpul alocat: 45 minute

SUBIECTUL 1

Redactați un proiect de fuziune a două societăți ținând cont de ordinea elementelor unui proiect de fuziune. Pentru informații necesare redactării proiectului de fuziune accesați <https://www.onrc.ro/index.php/ro/mentiuni/persoane-juridice/fuziunea-transfrontaliera?id=130>.

Activitatea 2

Denumirea activității: Înregistrarea societăților constituite prin fuziune în Registrul Comerțului.

Timpul alocat: 45 minute

SUBIECTUL 1

Sub îndrumarea profesorului, completați cererea de înregistrare la Registrul Comerțului , cuprinsă în anexa nr 1 în documentul precizat la activitatea anterioară.

Fişa de lucru 2



Pentru informații suplimentare , consultați fişa de documentare 3.

Activitatea 1

Denumirea activității: Constituirea societăților Holding și a filialelor societăților europene

Timpul alocat: 20 minute

Obiectivul activității: Această activitate vă va ajuta să înțelegeți constituirea societăților europene de tip Holding și a filialelor/ sucursalelor

SUBIECTUL 1

Identificați tipurile de societăți care pot promova constituirea de societăți tip HOLDING

SUBIECTUL 2

Alegeți răspunsul corect:

Proiectul de constituire al unei societăți europene HOLDING cuprinde:

- Dreptul de participare la beneficii
- Sediul social al fiecărei societăți
- Raportul explicativ privind aspectele juridice și economice ale constituirii
- Dreptul deținătorilor de titluri

SUBIECTUL 3

Precizați cine poate constitui o filială a unei societăți europene și în ce condiții

Denumirea activității: Transformarea societăților anonime în societăți europene

Timpul alocat: 20 minute

SUBIECTUL 1

Enumerați condițiile în care o societate anonimă poate fi transformată într-o societate europeană

SUBIECTUL 2

Alegeți răspunsul corect:

Proiectul de transformare al unei societăți anonime conține:

- Cererea de rezervare a denumirii firmei
- Sediul social al societății
- Dreptul de participare la beneficii
- Aspecte referitoare la consecințele pe care adoptarea formei de societate europeană le are asupra acționarilor și lucrătorilor





Conduita în mediul de afaceri European

Fișa de documentare

Tehnici de comunicare

Comunicarea are la bază termenul latin **communicare**, având sensul „a

pune în comun” și poate reprezenta:

- un mod de manifestare a gândurilor și sentimentelor cu ajutorul vorbirii, scrierii, gesturilor și mimicii în scopul de a te face înțeles,
- o intervenție morală în fața unui auditoriu,
- un mesaj care este transmis pe linie ierarhică într-o organizație,
- premisa exercitării activității de management, a funcțiilor procesului de management. Numai o comunicare eficientă face posibilă planificarea și programarea, coordonarea și controlul, motivarea, consultarea și participarea activă a membrilor organizației la îndeplinirea scopurilor propuse,

Comunicarea în afaceri are loc atât între angajați, dar se adresează și persoanelor cu care compania cooperează, cum ar fi partenerii și clienții și poate aduce mari beneficii companiei și angajaților săi.

În perioada de existență a unei companii, comunicarea în afaceri ocupă un loc important și acoperă o gamă largă de domenii, cum ar fi marketingul și relațiile publice, branding și organizarea evenimentelor, până la subiecte care sunt într-un anumit mod legate de organizarea companiei propriu-zise.

Principale de comunicare în afaceri sunt:

1. Comunicarea directă

Comunicarea directă eficientă este o abilitate care trebuie dezvoltată. O comunicare directă eficientă constă în:

- a vorbi clar,
- a verifica dacă cealaltă parte a înțeles ceea ce ați spus,
- a folosi cuvinte conforme cu situația, a evita discuțiile informale și înjurăturile,
- a fi amabil și oficial, însă nu rece în adresare,
- a vă pune în locul celeilalte persoane,
- a folosi un limbaj corporal și un ton care să întărească informația transmisă,
- a observa semnele nonverbale care pot indica intențiile celeilalte persoane,
- a asculta activ partea opusă,

- a fi de încredere și de ajutor,

2. Comunicarea prin telefon

Utilizarea telefonului în comunicarea de afaceri este mai dificilă decât comunicarea directă. Majoritatea oamenilor nu se simt confortabil dacă nu pot vedea semnele nonverbale, cum ar fi mișcări involuntare ale feței sau gesturi care pot indica la ce se gândește persoana cu care se comunică. Din acest motiv, este important să ascultăm ce are de spus cealaltă persoană și tonul pe care îl folosește.

Comunicarea prin telefon are succes dacă:

- răspundeți rapid atunci când sună telefonul. Oamenii care așteaptă la celălalt capăt al firului pot renunța la apel și pot suna la altă companie. Dacă au o problemă, așteptarea îi va face și mai nervoși.
- dacă sunteți amabil și atent, chiar dacă persoana de la celălalt capăt al firului este nervoasă.
- dacă vă notați cele mai importante puncte ale discuției pentru a putea reveni asupra lor mai târziu. Vă recomandăm să aveți lângă telefon o foaie și un pix pentru a putea lua notițe în orice moment.
- dacă angajatul care a răspuns la telefon nu îi poate fi de ajutor celui care apelează, trebuie să-i facă legătura cu cineva care poate. Dacă angajatul nu poate să discute și nici nu are cu cine să-i facă legătura, trebuie să noteze datele apelantului pentru a-l contacta mai târziu.
- dacă ați promis cuiva că îi veți răspunde la apel, prin telefon sau în scris, trebuie să vă respectați promisiunea.

3. Comunicarea scrisă

Comunicarea scrisă implică redactarea de scrisori și mesaje și trimiterea lor prin fax, e-mail sau web site-uri. Acesta este un mod de comunicare mult mai formal față de comunicarea directă și comunicarea prin intermediul telefonului.

Acest tip de comunicare are propriile sale avantaje, dintre care amintim:

- se poate crea un număr mai mare de copii
- este o formă de comunicare ce poate fi utilizată și mai târziu, atunci când va fi necesară
- formele de comunicare scrisă se pot trimite la distanțe mai mari

- formele de comunicare scrisă pot conține un număr mult mai mare de informații decât comunicarea prin intermediul telefonului

Fișă de lucru



În echipe de câte 2 elevi, realizați un joc de rol pentru a exemplifica:

- comunicarea directă (prezentând o secvență din interviul pentru ocuparea unui post în firma de exercițiu)
- comunicarea prin telefon (exemplificând convorbirea cu șeful de compartiment care dorește să realizați un document pentru firma de exercițiu),
- comunicarea scrisă (prin care, în calitate de *Responsabil resurse umane*, anunțați un angajat despre o mărire de salariu, dar și responsabilitățile suplimentare ce îi revin în această situație).

Fișă de evaluare



1. Definiți comunicarea.
2. Prezentați caracteristicile comunicării verbale.
3. Prezentați caracteristicile comunicării scrise.
4. Sunteți în situația de a fi realizat o prezentare PPT, pe care urmează să o și susțineți în fața colegilor. Precizați de tip/tipuri de comunicare folosiți, argumentând răspunsul dat.
5. Precizați câte 3 situații în care puteți utiliza comunicarea scrisă și comunicarea prin telefon în cadrul firmei de exercițiu.



Instrumente de plată (definiție, clasificare, rol)

Fișă de documentare

Definiția și caracteristicile instrumentelor de plată.

Instrumentele de plată sunt monedele propriu-zise și anumite documente bancare operationale pe suport de hartie, magnetic sau electronic, care funcționează pe baza unor tehnici specifice de operare, circuite și securizare, în vederea transferului de fonduri, de la ordonator la beneficiar.

Aceste instrumente sunt emise de banca centrală și bancile comerciale cu aprobarea băncii centrale, pentru a se asigura o formă standardizată și un conținut economic și juridic care să permită transferul de fonduri, în deplină siguranță.

Clasificarea instrumentelor de plată.

Instrumentele de plată se împart în două categorii mari:

- -instrumente de plată cu numerar
- -instrumente de plată fără numerar

Instrumentele de plată cu numerar sunt reprezentate prin moneda metalică și bancnote (moneda de hartie) și reprezintă cea mai veche formă de circulație monetară. Pentru a îndeplini funcția de instrument de plată, moneda metalică și bancnotele (numerarul în termeni bancari) necesită un complex de tehnici și reglementări cu caracter normativ emise de banca centrală și de bancile comerciale.

Numerarul se compune din:

- bancnote,
- monede,
- instrumente similare cu numerarul, folosite ca mijloc direct de plată, acceptate pe scară largă în tranzacții:

Bancnotele și monedele sunt emise de Banca Centrală a fiecărei țări.

Instrumente de plată fără numerar sunt documente standardizate care conțin instrucțiuni de plată date de platitor băncii sale, pentru transferul fondurilor către banca beneficiarului. Instrumentele de plată fără numerar, folosite în tranzacții sunt următoarele: ordin de plată, cecul, cambia, biletul la ordin, cardul.

Rolul instrumentelor de plată

Instrumentele de plata sunt utilizate in procesul de plata a furnizorilor de bunuri si servicii, de imobilizari, precum si in procesele de desfacere, desfasurate atat la nivel national, cat si international.

Fisa de lucru



I. Incercuiti raspunsul corect:

1. Instrumentele de plata folosite in tranzactii sunt urmatoarele:
 - a) numai ordinul de plata
 - b) numai ordinul de plata si cecul
 - c) numai biletul la ordin si cecul
 - d) nici un raspuns nu este corect
2. Informatia financiara se refera la:
 - a) suma de bani ce trebuie platita, valuta, scadenta, bancile participante si conturile creditoare si debitoare, numele partilor participante la tranzactie
 - b) numai la modalitatea de plata
 - c) unele instructiuni de plata care genereaza transferuri de fonduri ca: debitul direct si platile programate
 - d) nici un raspuns nu este corect

II. Completati spatiile libere cu termenii care lipsesc:

1. Bancnotele sunt banii emisi de si garantati de aceasta.
2. Numerarul reprezinta forma cea mai dintre toate instrumentele de plata.
3. Instrumentele de plata se impart in doua mari categorii: instrumente de plata si instrumente de plata
4. Masa monetara se afla aproape in intregime in administrarea

III. Notati in dreptul fiecarei afirmatii litera A daca considerati ca enuntul exprima un adevar sau litera F daca considerati ca acesta este fals:

1. Instrumentele de plata cu numerar sunt reprezentate prin moneda metalica si bancnote (moneda de hartie) si reprezinta cea mai veche forma de circulatie monetara.
2. Instrumentele de plata folosite in tranzactii sunt urmatoarele: ordinul de plata, cambia, biletul la ordin, cardul.



Ordinul de plată

Fișa de documentare

Ordinul de plată este o dispoziție necondiționată, dată de către un titular de cont, băncii sale, de a pune la dispoziția unui beneficiar o anumită sumă de bani. Emiterea ordinului de plată presupune existența unor disponibilități în cont cel puțin egale cu valoarea sumelor transferate.

Participanții la circuitul ordinului de plată

- **emitentul** - agentul economic nonbancar care emite ordinul de plată pe cont propriu, în baza unui cont deschis la o bancă
- **beneficiarul** - instituția/persoana desemnată prin ordinul de plată de către plătitor (emitent), să primească o sumă de bani
- **banca inițiatoare** - banca căreia i se adresează ordinul de plată al emitentului și la care emitentul are deschis contul bancar.
- **banca destinatară** - banca care recepționează și acceptă ordinul de plată, în nume propriu sau pentru un client al său, în calitate de beneficiar.

Banca inițiatoare poate fi aceeași cu banca destinatară când emitentul și beneficiarul au conturi deschise la aceeași bancă.

Circuitul ordinului de plată:

- **emiterea** de către plătitor a ordinului de plată
- **recepția** - operațiunea prin care o bancă recunoaște primirea ordinului de plată și validitatea acestuia
- **autentificarea** - procedura de recunoaștere a persoanei pe care emitentul ordinului de plată o autoriza să semneze autentic, prin confruntarea semnăturii înscrise pe document cu cele din fișa specimenului de semnătură, precum și prin diverse procedee convenite cu banca pentru prevenirea plăților neautorizate

- **acceptarea** (autorizarea) - procedura prin care o bancă recunoaște ca valabil un ordin de plată recepționat, obligându-se să execute serviciul de a transfera fondurile la termenele și în condițiile dispuse de emitent
- **refuzul** - procedura utilizată în cazul în care banca receptoare consideră că nu este posibil să execute ordinul de plată dat de către emitent (în situația în care nu se acceptă ordinul de plată are loc refuzul)
- **executarea** – procedura de emisie de către banca receptoare a unui alt ordin de plată pentru a pune în aplicare un ordin de plată acceptat anterior. Executarea presupune debitarea contului emitentului și după caz creditarea contului beneficiarului dacă ambii parteneri au conturi la aceeași unitate bancară. Fie transmiterea ordinului de plată într-un sistem de plăți sau transmiterea ordinului de plată către banca corespondentă.

Decontările se pot realiza prin TRANSFOND sau ReGIS:

TRANSFOND, (operatorul Casei de Compensare Automate a platilor interbancare), in colaborare cu bancile comerciale, Asociatia Romana a Bancilor (Administratorul Schemelor Nationale de Plati) si Banca Nationala a Romaniei (Supraveghetorul Schemelor de Plati) au inițiat un serviciu de plăți care asigura transferul banilor in mai puțin de 10 secunde între banci, oricând (24/7/365). Valoarea individuala a unei plati executate prin Plati Instant se incadreaza sub 50 mii lei. Platile instant sunt astfel cel mai rapid mod de a transfera fonduri in siguranta, acestea fiind procesate interbancar de catre TRANSFOND, cu decontarea finalizata de catre Banca Nationala a Romaniei..

ReGIS este sistemul RTGS național pentru plăți în lei oferit de BNR, folosit pentru decontarea operațiunilor băncii centrale, a transferurilor interbancare, precum și a plăților în lei de valoare mare (peste 50.000 lei) sau urgente. Sistemul asigură procesarea în timp real (respectiv pe o bază continuă) și decontarea în banii băncii centrale, cu finalitate imediată.

D. Completarea Ordinului de plata

ORDIN DE PLATA Nr. 1* PLATITI 2** LEI, adică	
3*	
PLATITOR 4*	
Cod de identificare fiscală 5*	Adresa
6*	
Cod IBAN plătitor 7*	Codul BIC
De la 8*	
BENEFICIAR 9*	Primirea/ Acceptarea
Cod de identificare fiscală 10**	Semnătura L. S.
Cod IBAN benef. 11**	Tipul transferului <input type="checkbox"/> NORMAL <input type="checkbox"/> URGENT
La 12*	Data emiterii 14** L. S.
Reprezentând:	Semnătura plătitorului și Stampila EXP. v.1.0.2/2007
13*	Data debitării:

- *1** – număr ordin de plată
- *2** – suma virată, rotunjită (ex.: 21,10 = 21,00; 21,50 = 22,00; 21,70 = 22,00)
- *3** – suma virată în litere
- *4** – numele si prenumele

contribuabilului sau denumirea firmei

- *5** – cod numeric personal (persoanele fizice)/ denumirea firmei (persoane juridice)
- *6** – adresa de domiciliu a contribuabilului sau sediul firmei
- *7** – contul bancar al persoanei fizice sau a persoanei juridice
- *8** – denumirea băncii la care este deschisă contul bancar
- *9** – numele si prenumele beneficiarului sau denumirea firmei
- *10** – codul unic de identificare a beneficiarului
- *11** – contul aferent beneficiarului
- *12** – banca beneficiarului
- *13** – denumirea impozitului sau taxeii
- *14** – data la care este virată suma

CEC Bank		ORDIN DE PLATĂ Nr. 2 Plătiti 12.345,67 LEI, în cifre
		12.345,67 LEI, în litere
dousprezecimiteisutepatruzecisicincileisaisazecisiasaptebani		
PLĂTITOR / EMITENT: S.C. EXEMPLU S.R.L.		Primit / Acceptat de CEC Bank S.A. L. S.
Adresa: str. Zefirului 1, Bistrita	Cod de identificare fiscală: RO13709313	
Din IBAN: RO12BRDE060SV11480000600	Cod BIC: BRDE RO BU	Semnătura
Deschis la: CEC Bank S.A., Sucursala Ag. P-ta Morii		Tipul transferului: <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Urgent
BENEFICIAR: S.C. EXEMS.R.L.		Data emiterii: 24102008 L. S.
Adresa: Banca X S.A.	Cod de identificare fiscală: RO93325980	Semnătura și Stampila plătitorului
IBAN: RO8RNCB0038099892900001	Cod BIC: RNCB RO BU	
Reprezentând: plata factura		
Veți plăti prin:		
Număr de evidență a plății:		Data debitării:



Fișă de lucru

S.C. Precizia S.A. achiziționează de la S.C. Darco S.R.L. materii prime în valoare de 40000 lei pe care le achită cu ordin de plată, la data de 31.03.2020. S.C. Precizia SA are contul nr. RO08BTRL02002403699658XX, deschis la Banca Transilvania – Sucursala Ploiesti, iar SC Darco SRL are contul nr. RO31RNCB0205123467890001 deschis la BCR – Filiala Slanic Prahova. Se dorește ca plata să se faca la data de 7.05.2020.

- Completați ordinul de plată pentru cazul prezentat.
- Prezentați circuitul ordinului de plată în cazul de mai sus.

ORDIN DE PLATA		Nr.	PLATITI	LEI , adică
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> PLATITOR Cod de identificare fiscală _____ Adresa _____ Cod IBAN plătitor _____ Codul BIC _____ De la _____ </div> <div> Legislație Instr. _____ Inf.utile _____ Iesire _____ Listare _____ OP/FV - imagine text _____ </div> </div>				
BENEFICIAR Cod de identificare fiscală _____ Codul BIC _____ Cod IBAN beneficiar _____ La _____		Primirea/ Acceptarea (Sucursala) _____ Sugestii L. S. _____ Semnătura _____ Fisier date _____ Consultare si preluare automata coduri IBAN _____ URGENT _____ Fondul pt. mediu _____ (Sucursala) _____		
Reprezentând : _____ (2) _____		Data emiterii _____ Calendar _____ 22/11/2020 Semnătura plătitorului si Stampila _____ EXP. v. 2012 _____		
Data debitării : _____				

CEC-ul



Fișă de documentare

Cecul este un instrument de plată prin care titularul unui cont dă o instrucțiune băncii sale de a pune la dispoziție o anumită sumă de bani unei alte entități, persoană fizică sau juridică, la prezentarea inscrisului.

Cecul este un instrument de plată la vedere, ceea ce nu implică din partea băncii plătitoare acceptarea lui, ci doar efectuarea serviciului de decontare.

Cecul nu este și un instrument de creditare, ci doar un instrument de plată.

Ca instrument de plată, cecul oferă posibilitatea unei persoane, care are la o bancă anumite fonduri, de a efectua plăți prin intermediul acestei bănci. Prin folosirea cecului, plătitorul evită plățile în numerar. Beneficiarul cecului poate să încaseze suma de bani menționată în titlu, de la banca desemnată, sau să gireze titlul pentru plata datoriilor sale.

Cecul este reglementat prin Legea nr 59/1934 asupra cecului, lege care a fost valabilă până în 1994 când a fost modificată prin Legea nr. 83/1994.

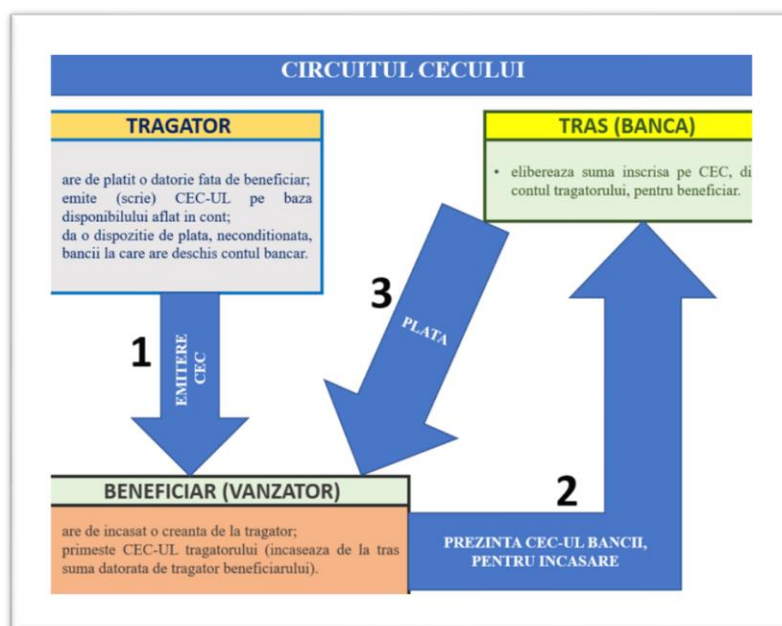
Participanții la circuitul cecului

Participanții la circuitul cecului sunt:

- Tragatorul - este partea care emite/scrie cecul pe baza disponibilului aflat în cont și care dă o dispoziție de plată, neconditionată, băncii la care are deschis contul.
- Trasul - este **întotdeauna o bancă** la care trăgătorul are deschis contul și care efectuează plata pe baza cecului primit, numai dacă trăgătorul are suficient disponibil în contul bancar
- Beneficiarul - este partea care primește suma transmisă de trăgător.

Circuitul CEC-ului

- eliberarea carnetului de cecuri de către banca clientului ei (tragatorul)
- tragatorul cecului cumpără mărfurile de la vânzător (beneficiarul cecului) și trage



- cecul asupra bancii X (banca cumparatorului/trasul);
- tragatorul remite beneficiarului cecul tras asupra Bancii X;
 - beneficiarul remite cecul la banca sa pentru incasare;
 - banca beneficiarului (Banca Y) prezinta cecul la Banca X;
 - Banca X achita cecul si stinge creanta.

Completarea CEC-ului (elementele cecului)

- 1) Denumirea de cec trecuta in insusi textul titlului si exprimata in limba intrebuintata pentru redactarea acestui titlu.
- 2) Ordinul neconditionat de a plati o anumita suma de bani.
- 3) Numele celui care trebuie sa plateasca (tras).
- 4) Aratarea locului unde plata trebuie facuta.
- 5) Aratarea datei si a locului emiterii.
- 6) Semnatura celui care emite cecul (tragatorul).

LIBRA INTERNET BANK Str. Semilunei nr. 4 - 6, Sector 2, București

Plățiți în schimbul acestui **CEC** BREL1AK 1234567

emis în localitatea **BUCUREȘTI** la data **02 04 2014** suma de **275,50** moneda **RON**

suma în litere **douasutesaptezecisicincileisicizecidebani**

stipulat **LA ORDIN** plătitibil la **BUCUREȘTI** Denumire trăgător **TRAGATOR SRL**

lui/ia ordinul **BENEFICIAR1 SRL**

Cod trăgător **1111111** IBAN trăgător **RO10 BREL 0101 0101 0101 0101**

1) Girat de **BENEFICIAR1 SRL** 2) Girat de _____
către **BENEFICIAR2 SRL** către _____

la data **03.04.2014** la data _____

Girant Semnătură girant _____

Tragator Semnătură trăgător _____

RO20 BREL 0101 0101 0101 0100 IBAN posesor

Fișă de lucru



S.C. VIVA S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 60000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 12/01.02.2020, firmei S.C. EVRICA S.R.L.. Pentru plata facturii nr. 12, S.C. EVRICA S.R.L., acorda un cec firmei S.C.

VIVA S.R.L., care va fi depus la bancă și încasat.

- Completați CEC-ul pentru cazul prezentat.
- Prezentați circuitul CEC-ului pentru cazul de mai sus.

DENUMIREA ȘI/SAU SIGLA INSTITUȚIEI DE CREDIT TRASE		Adresa sediului instituției de credit trase	
Plățiți în schimbul acestui CEC seria referință cec			
emis în localitatea	la data	suma de	moneda
suma în litere:			
stipulat	plătitibil la	denumire trăgător	
la/la ordinul			
Cod trăgător	IBAN trăgător		
1) Girat de	2) Girat de		
către	către		
în data	în data		
Semnătură girant	Semnătură girant	Semnătură trăgător	
In această porțiune nu se scrie			
IBAN posesor			

Cambia (Trata)



Fișă de documentare

Este unul din cele mai vechi instrumente de plată folosit în activitatea comercială internă și internațională, care sub diverse forme și cu unele modificări funcționale se folosește și astăzi.

Din punct de vedere istoric, cambia a apărut în China prin anii 500-600, apoi s-a extins în Italia.

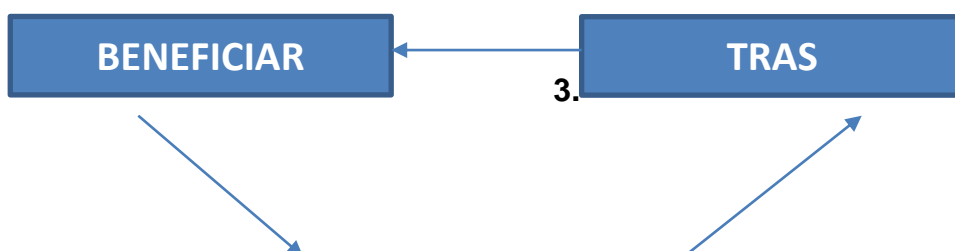
Cambia reprezintă un instrument de plată prin care o persoană (numită trăgător) ordonă unei alte persoane (numit tras) să plătească unei a trețe persoane (numită beneficiar) o sumă de bani determinată, la o dată fixă și un loc pre-indicat. Prin urmare, trăgătorul are față de tras o creanță, care se numește promisiunea sau acoperirea cambiei. De asemenea, beneficiarul are o creanță față de trăgător, (valoarea furnizată).

Atunci când beneficiarul este el însuși debitor față de o terță persoană și dorește să realizeze plata utilizând aceeași cambie, aceasta poate înscris pe spatele cambiei o mențiune de a se plăti creditorului. Mențiunea poartă denumirea de gir sau andosare; cel care a înscris mențiunea este girant, iar noul beneficiar este giratar.

O caracteristică principală a cambiei este *negociabilitatea* ei. Cambia poate fi transmisă de la o persoană la alta, ceea ce înseamnă pe de-o parte, ca obligația platitorului în termenii în care a fost formulată, rămâne valabilă, în timp ce creditorul se poate schimba de nenumărate ori, pe măsura ce cambia trece, din diverse cauze, și cu diferite motivații, din mână în mână.

Participanții la circuitul cambiei

- Trăgătorul/ emitentul - persoana care emite titlul și dă dispoziție trasului să plătească o sumă de bani beneficiarului cambiei; emitentul poartă denumirea de trăgător, deoarece «trage» titlul asupra debitorului, obligat să efectueze plata;
- trasul - principalul obligat cambial, (trebuie să plătească suma de bani);
- beneficiarul - persoana care, la scadență, va încasa suma de bani de la tras.



1.

TRAGATOR

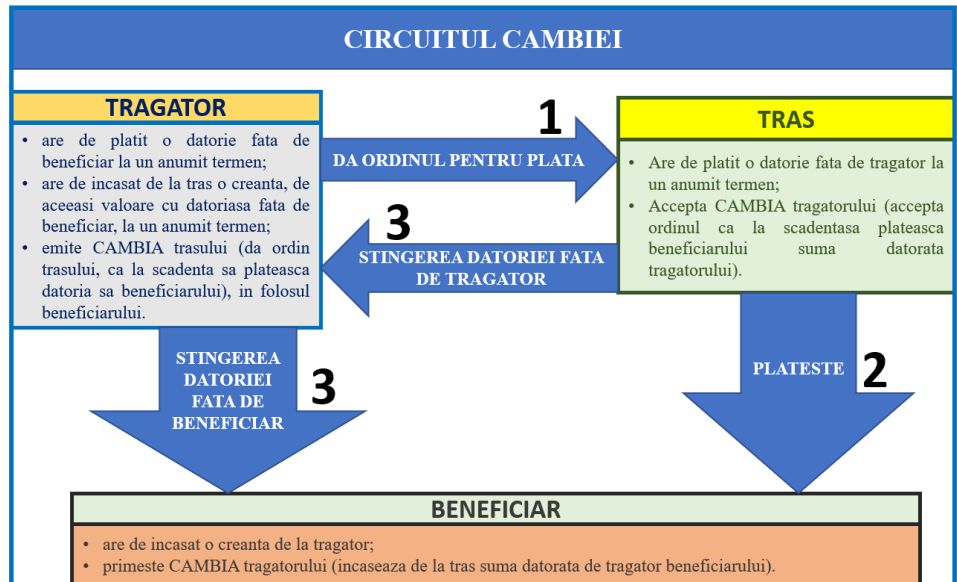
2.

Circuitul cambiei

Firma X livrează marfă firmei Y. Firma Y livrează marfă firmei Z și emite o cambie prin care ordonă firmei Z să plătească firma X. Firma Z efectuează plata în favoarea firmei X.

Astfel, cambia îndeplinește următoarele funcții:

- Instrument de plată
- Instrument de credit
- Instrument de garantare a plății.



Completarea cambiei (elemente)

1. Denumirea de cambie trecuta in insusi textul titlului si exprimata in limba intrebuintata pentru redactarea acestui titlu.
2. Ordinul neconditionat de a plati o suma determinata.
3. Numele aceluia care trebuie sa plateasca (tras).
4. Aratarea scadentei.
5. Aratare locul unde plata trebuie facuta.
6. Numele aceluia caruia sau la ordinul caruia plata trebuie facuta.
7. Aratarea datei si a locului emiterii.
8. Semnatura celui care emite cambia (tragator).

<p>AVALIZAT</p> <p>de: _____</p> <p>per: _____</p> <p>Scadenta: _____</p>	<p>Plătit în schimbul acestei CAMBII BCXY2 AA1234567</p> <p>emisiunea: <u>NU LA ORDIN</u> trasa în <u>1</u> exemplare</p> <p>suma de: <u>3 2 5 6 7 0 0</u> moneda: <u>LEI</u></p> <p>la data: <u>tretzecisidouamicincisutesazecisisaptelei</u> (suma în litere)</p> <p>la în ordinul: <u>CLIENT BCYZX</u></p> <p>Valoarea rambursată: <u>CONTRACT NR. 123/01.04.2007</u></p>	<p>ACCEPTAT</p> <p>de: <u>CLIENT BCYZX</u></p> <p><u>GEORGE IONESCU</u></p> <p>Scadenta: _____</p>
<p>(1) Emis de: _____</p> <p>ca: _____</p> <p>la data: _____</p> <p>Scadenta: _____</p>	<p>TRAS</p> <p>Cod tras: <u>1 2 3 4 5 6 7 8</u></p> <p>IBAN tras: <u>RO12 BCXY1234567890123456</u></p> <p>Denumire tras: <u>CLIENT BCXYZ</u></p>	<p>TRAGATOR</p> <p>CLIENT BCZXY</p> <p>ALEEA ALEXANDRU</p> <p>NR. 1, S1, BUCURESTI</p> <p>(denumirea și adresa tragarului)</p> <p>Cod tragar: <u>21345678</u></p> <p>Data emiterii: <u>20042007</u></p> <p>Local emiterii: <u>BUCURESTI</u></p> <p>Scadenta: <u>20102007</u></p> <p>Local plății: <u>PITESTI</u></p> <p>IRINA SIMIONESCU</p> <p>Scadenta: _____</p>
<p>(2) Emis de: _____</p> <p>ca: _____</p> <p>la data: _____</p> <p>Scadenta: _____</p>	<p>IBAN posesor: <u>RO22 B0Y21234567890123456</u></p> <p>Scadenta: _____</p>	<p>Scadenta: _____</p>

**Model
completare
cambie:**



Fișă de lucru

S.C. VICTORIA S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 100000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 15/01.03.2020, firmei S.C. ANDY S.R.L.. Scadenta de plata este 01.06.2020. S.C. ANDY S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 100000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 16/01.03.2020, firmei S.C. PRACTIC S.R.L.. Scadenta de plată este 01.06.2020. S.C. ANDY S.R.L. emite o cambie în folosul S.C. VICTORIA S.R.L., către trasul S.C. PRACTIC S.R.L., pentru plata datoriei existente, cu termenul de 01.06.2020. Trasul acceptă cambia și datoriile celor două firme sunt plătite în data de 01.06.2020.

- a) Completați CAMBIA pentru cazul prezentat.
- b) Prezentați circuitul cambiei, pentru cazul de mai sus.

AVALIZAT	Plățiți în schimbul acestei CAMBII ***** referință *****	ACCEPTAT
de:	stipulată	de:
pentru:	trasă în	 Scrieți aici acceptantul
<i>Semnătură avalizant</i>	suma de <input style="width: 150px;" type="text"/> moneda <input style="width: 50px;" type="text"/>	TRĂGĂTOR
1) Girat de	Valoarea rezervată (denumire și adresă băgător)
către:	la data	 Cei trăgător
<i>Semnătură girant</i>	TRAS Cui tras <input style="width: 100px;" type="text"/>	 Data emiterii
2) Girat de	IBAN tras <input style="width: 150px;" type="text"/>	 Local emiterii
către:	Denumire tras <input style="width: 150px;" type="text"/>	 Scadenta
la data	IBAN pasiv <input style="width: 150px;" type="text"/>	 Local plătiți
<i>Semnătură girant</i>	▼ În această porțiune nu se scrie ▼	 Scrieți aici băgătorul



Biletul la ordin

Fișă de documentare

Biletul la ordin este un înscris prin care o persoană, numită **emitent ori subscriitor**, se obligă să plătească o sumă de bani la scadență unei alte persoane numită **beneficiar**, sau la ordinul acesteia. Ca formă, biletul la ordin se aseamănă cu o recunoaștere de datorie de către debitor, față de creditorul său.

Spre deosebire de cambie, care implică raporturi juridice între trei persoane (trăgător, tras și beneficiar), biletul la ordin presupune raporturi juridice numai între două persoane: emitentul și beneficiarul.

Atât pe plan intern, cât și pe plan internațional, biletul la ordin are aceleași funcții pe care le îndeplinește cambia. Mai mult chiar, având în vedere că, spre deosebire de cambie, în procesul emiterii biletului la ordin intervin doar două persoane, uneori, pentru simplificare, biletul la ordin este preferat cambiei.

În practică, în derularea plăților prin biletul la ordin intervin și **băncile** care deservește cei doi parteneri, în sensul că transmiterea biletului la ordin de la emitent către beneficiar se face pe canal bancar: emitentul depune biletul la ordin la banca la care are deschis contul, solicitându-i să-l remită beneficiarului prin intermediul băncii sale. În plus, pentru a fi sigur că efectuează plata unei mărfi care a fost livrată, emitentul poate să solicite băncii beneficiarului să-i elibereze biletul la ordin numai după ce face dovada că a expediat marfa. La scadență, beneficiarul prezintă biletul la ordin băncii sale, dându-i instrucțiuni să-l remită spre încasare emitentului.

Fiind un titlu comercial de valoare, biletul la ordin este un titlu de credit, la ordin, formal și complet, care încorporează o obligație abstractă, autonomă și necondiționată, de plată a unei sume de bani de către semnatarul său, ținută solidar pentru executarea obligației.

Mențiunile esențiale pe care trebuie să le cuprindă un bilet la ordin sunt următoarele:^[1]

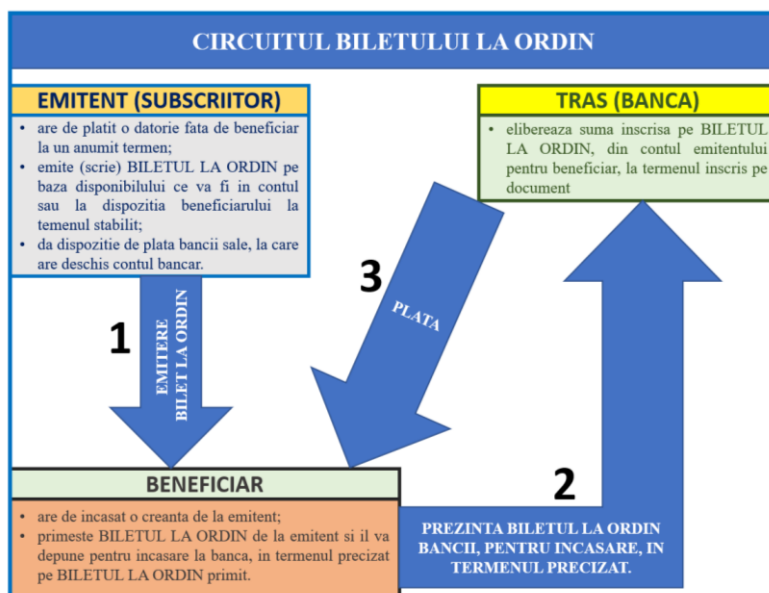
- denumirea de bilet la ordin;
- data emisiunii;
- scadența;
- menționarea obligației personale și necondiționate de a plăti suma de bani;
- numele beneficiarului;
- semnătura subscriitorului sau a emitentului;
- locul de plată.

În lipsa unuia din aceste elemente, biletul la ordin este nul.

Participanții la circuitul Biletului la ordin

- -emitentul (subscriitorul) – care scrie biletul la ordin și-l remite beneficiarului;
- -beneficiarul (vanzatorul) – are următoarele posibilități:
 - să prezinte biletul la ordin bancii (trasului) la scadența pentru încasarea sumei;
 - să-l gireze în favoarea unei alte persoane;
 - să-l remita bancii pentru încasarea sumei înainte de scadența.
- -trasul – unitatea bancară care eliberează suma înscrisă pe biletul la ordin la termenul înscris pe document, beneficiarului.

Circuitul Biletului la ordin se prezintă precum apare în schema de mai jos:



Completarea Biletului la ordin

Un bilet la ordin cuprinde următoarele câmpuri:

- 1) Denumirea de bilet la ordin - exprimată în limba în care este redactat și întrebuințat biletul;
- 2) Promisiunea necondiționată de a plăti o sumă determinată;

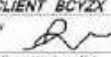

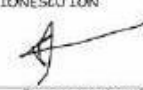
- 3) Indicarea datei scadente;
- 4) Indicarea locului unde se face plata B.O.;
- 5) Numele la ordinul căruia se face plata;
- 6) Indicarea datei și a locului emiterii;
- 7) Semnătura emitentului.

Reguli de completare a Biletului la Ordin, pentru acceptarea la plată:

- Se folosesc doar majuscule. Cu literere mici pot fi scrise doar sumele;
- Nu trebuie depășit spațiul alocat fiecărei rubrici;
- Completarea biletului la ordin se face doar cu pix/stilou albastru/negru;
- Toate rubricile marcate cu * sunt obligatoriu de completat;

- B.O. nu trebuie indoit sau patat;
- Nu se modifica sau șterge mențiunile înscrise;
- Rubrica „IBAN Posesor” se completează cu datele de cont ale celui care depune B.O. la bancă, spre încasare;
- În cazul unui bilet la ordin emis în valută, emitentul va mai menționa, la finalul sumei, sintagma „plătibil în RON”. Astfel, plata se va face în lei, la cursul BNR din data prezentării la decontare.

Model Bilet la ordin completat:

<p>AVALIZAT de ABC S.A. scris de CLIENT BCYZX pentru suma  Semnătură avalizat</p> <p>1) Gătit de CLIENT BCYZX scris de CLIENT BCYZX la data 21.08.2007  Semnătură gătit</p>	<p>Voi plăti în schimbul acestui BILET LA ORDIN BCXY3 AA1234567 stipulat LA ORDIN emis în 1 exemplare suma de 402,055 moneda LEI <i>patru mii douăzeci și cinci și cincizeci și cinci bani</i> (suma în litere) la/la ordinul CLIENT BCYZX Valoarea recepției C/V F12345/30.06.2007</p> <p>EMITENT Cod unic de 1 2 3 4 5 6 7 8 IBAN emitenți RO 12 BCXY 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 Denumire emitenți C L I E N T B C X Y Z</p> <p>IBAN posesor RO 27 BCZX 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 ▽ în această porțiune nu se scrie ▽</p>	<p>VĂZUT la data de emitent Semnătură emitentului în serie Data omitei: 1 5 0 7 2 0 0 7 Locul omitei: PITESTI Scadența Locul plății IONESCU ION  Semnătură emitentului</p>
---	--	---

Fișă de lucru



S.C. ANA S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 10000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 24/01.02.2020, firmei S.C. TEO S.R.L.. Pentru plata facturii nr. 24/01.02.2020, S.C. TEO S.R.L., acordă un bilet la ordin firmei S.C. ANA S.R.L., care va fi depus la bancă la termenul precizat și încasat.

- Completati biletul la ordin pentru cazul prezentat.
- Prezentați circuitul biletului la ordin, pentru cazul de mai sus.

AVALIZAT		VĂZUT	
de	Voi plăti în schimbul acestei BILET LA ORDIN referință	în data	de emitent
poziția	stipulat	emis în exemplare	
Scutitorii avalizat	suma de <input type="text"/>	moneda <input type="text"/>	
	sumă în litere/		
Titlul de	titlu ordinul		Semnătura emitentului în calitate de
către	Voluntă reprezentată		Data semnării
la data			Locul semnării
Scutitorii girat	EMITENT <input type="text"/> Cod emitent <input type="text"/>		
1) Girat de	TIBAN <input type="text"/>		
către	Denumirea emitent <input type="text"/>		
la data	IBAN <input type="text"/>		
Scutitorii girat	posesor <input type="text"/>		
	▼ În această poziție nu se scrie ▼		
			Semnătura emitentului

Fișă de documentare



Chitanța este un document financiar-contabil care justifică înregistrarea de numerar în registrul de casa: incasari, plati, depuneri de numerar. Chitanța este astfel un document pe baza caruia se realizează o operațiune contabilă. Spre deosebire de factura, aceasta nu poate fi stornată și având în vedere că pe baza ei se încasează sume în numerar,

nu sunt acceptate corecturi sau stersături. Se întocmește pentru fiecare sumă de încasat de către casierul entității și se semnează de acesta pentru primirea sumei.

Baza legală a acestui document contabil o reprezintă [Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 2634/2015](#) privind documentele financiar-contabile, publicat în Monitorul Oficial nr. 910 din data de 9 decembrie 2015.

COMPLETAREA CHITANTEI

Fiind un document justificativ, trebuie să conțină următoarele elemente obligatorii:

- denumirea documentului;
- denumirea/numele și prenumele și, după caz, sediul persoanei juridice/adresa persoanei fizice care întocmește documentul; (mai concret: denumire, CUI, nr. registrul comerțului, adresa sediului emitentului chitanței)
- numărul documentului și data întocmirii acestuia;
- menționarea părților care participă la efectuarea operațiunii economico-financiare (datele persoanei de la care se încasează cu: nume, adresă, CUI/CNP)
- conținutul operațiunii economico-financiare și, atunci când este necesar, temeiul legal al efectuării acesteia;
- datele cantitative și valorice aferente operațiunii economico-financiare efectuate, după caz (suma în cifre și litere)
- numele și prenumele, precum și semnăturile persoanelor care răspund de efectuarea operațiunii economico-financiare (semnătura casierului).

Ordinul 2634/2015 prevede că modelele documentelor financiar-contabile pot fi adaptate în funcție de specificul și necesitățile entităților, cu condiția respectării conținutului minim de informații precum și a normelor de întocmire și utilizare a acestora.

Acestea pot fi prețiparite sau editate cu ajutorul sistemelor informatice de prelucrare automată a datelor. Numărul de exemplare al documentelor financiar-contabile se stabilește prin proceduri proprii, în funcție de necesitățile entităților. Chitanța se păstrează

timp de 5 ani, cu incepere de la data incheierii exercitiului financiar in cursul caruia a fost intocmita.

Pentru operațiuni în valută, chitanțele se întocmesc urmând aceleași reguli ca și în cazul chitanțelor pentru sume numerar în lei. În plus, la elementele obligatorii ale chitantei se adaugă și suma în valută (în cifre și în litere), precum și cursul de schimb valutar și contravaloarea în lei.

Chitanta se întocmește în două exemplare de către casier, care semnează de primirea sumei respective.

MODEL CHITANTA:

Seria CHI nr. 0016 Furnizor: PROBIRO SRL Reg. com.: J32/25/2017 CIF:RO12341988 Adresa: Str. Lunga 5, Sibiu, Jud. Sibiu		
CHITANTA		
<table border="1"><tr><td>Seria CHI nr. 0016 Data (zi/luna/an): 29/08/2017</td></tr></table>		Seria CHI nr. 0016 Data (zi/luna/an): 29/08/2017
Seria CHI nr. 0016 Data (zi/luna/an): 29/08/2017		
Am primit de la: BRAVO RGB SA, CIF: RO17006018, Reg. com.: J55/1312/2002 Adresa: Str. Raului, Nr.32, Cluj-Napoca, Judet Cluj Suma de 85.00 Lei, adica optzecisicinci Lei reprezentand contravaloarea facturii seria FF nr 0152 din data de 28/08/2017		
Casier,		

FISA DE LUCRU



F.E. FUN FACTORY S.R.L. incaseaza in data de 20.02.2020, in numerar, factura nr. 27/14.02.2020, in valoare de 115,43 lei.
Completati chitanta, pe baza datelor din factura fiscala de mai jos.

UZ DIDACTIC

Furnizor FE Fun Factory SRL		Cumpărător F.E. SI&GO S.R.L.
Nr. ord. Reg. ROCT J29/63/08.11.2012		Nr. ord. Reg. ROCT J25/07/10.10.2011
CIF RO1110003749		CIF RO1210000786
Sediul Ploiesti, Str. Rudului, nr. 24		Sediul Str Orly, Nr. 37 Dr Tr Severin
Județ Prahova		Județ Mehedinti
Cont RO29ROCT1110231210003749		Cont RO25ROCT1110231210000786
Banca ROCT		Banca ROCT
Capital social 1700000 lei		
	FACTURA FISCALĂ	
	Nr. 27	
	Data 14.02.2020	

Cota TVA 19 %

Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	UM	Cantitate	Preț unitar	Valoare	Valoare TVA		
0	1	2	3	4	5 (0%)	6		
1	Puzzle-Cars	buc	2	29	58	11,02		
2	Minion de pluș	buc	1	39	39	7,41		
					Total	97	18,43	
Semnătura și ștampila furnizorului					Date privind expediția		Total	
					Numele delegatului		Badalau Ana Maria	
					CI seria PX nr 377.496 eliberat de SPCLPE Ploiesti		în care se înregistrează	
					Mijlocul de transport Autorizari nr PH 18 BPO		Semnătura de primire	
					Expedierea s-a făcut în prezența noastră la data de 14.12.2016		Total de plată	
					Semnăturile		115,43	

Entitatea

Codul de identificare fiscală

Nr. de înregistrare în registrul comerțului

Sediul (localitatea, str., nr.)

Județul

CHITANȚA nr.

Data

Am primit de la

Adresa

CUI/CNP

Suma de adică

Reprezentând

Casier,

14-4-1



Incasso

Fișă de documentare

Incasso reprezintă operațiunea efectuată de către o bancă pentru un client privind primirea, verificarea și încasarea sumelor ce reprezintă contravaloarea mărfurilor și serviciilor pe care acesta le-a furnizat, pe baza documentelor de decontare.

Clasificare:

- **incasso simplu** - când vânzătorul dispune de un titlu de credit emis de cumpărător pe care îl prezintă băncii sale spre încasare;
- **incasso documentar** - când plata se efectuează de către cumpărător numai după primirea documentelor care atestă îndeplinirea obligațiilor contractuale ale furnizorului, stabilite de comun acord.

Incasso simplu- este un incasso de documente financiare neînsoțite de documente comerciale;

Incasso documentar - este un incasso de documente comerciale însoțite sau nu de documente financiare.

Atât incasso-ul simplu cât și incasso-ul documentar intră în categoria plăților documentare deoarece ambele presupun plata efectuată de către importator pe baza documentelor care atestă expedierea mărfii (cazul incasso documentar) sau a documentelor financiare precum cambie, bilet la ordin, cec, chitanțe (cazul incasso simplu). Băncile au rolul pur și simplu de a trata documentele în conformitate cu instrucțiunile primite de la ordonatorul incasso-ului (în cazul nostru exportatorul mărfii).

Incasso-ul este reglementat prin intermediul **publicației nr. 522/1995** a Camerei de Comerț Internaționale de la Paris cu aplicabilitate de la 01.01.1996.

Incasso-ul presupune un sistem de decontare între cei doi parteneri și instituțiile bancare afiliate prin care se face transferul contravalorii prețului mărfii de la importator la exportator. Față de formele clasice de plată precum cec, bilet la ordin, cambie, acesta este mai complex și asigurător din punctul de vedere al importatorului.

Responsabilitatea băncii se limitează în principal la transmiterea și remiterea documentelor contra plății sau acceptării unui efect de schimb; spre deosebire de acreditiv, în cazul căruia băncile sunt angajate, în cazul incasso băncile nu au nici o obligație să efectueze plata.

Incasso documentar îi asigură vânzătorului o protecție net superioară celei date de o simplă factură, dar mai slabă decât cea asigurată de un acreditiv documentar. Spre deosebire de acreditiv, incasso documentar prevede faptul că vânzătorul efectuează o prestație sub formă de producție și expediție de mărfuri sau sub formă de prestație de servicii fără ca plata acestora să fie garantată. Din acest motiv, utilizarea incasso nu este indicată decât în cazul în care: vânzătorul (exportatorul) și cumpărătorul (importatorul) întrețin relații de încredere reciprocă; bunăvoința de a plăti și solvabilitatea cumpărătorului nu se pun la îndoială; situația politică, economică și juridică în țara importatoare este stabilă; traficul internațional de plăți ale țării importatoare nu este împiedicat sau amenințat de măsuri de control al schimburilor sau de alte restricții de acest gen.

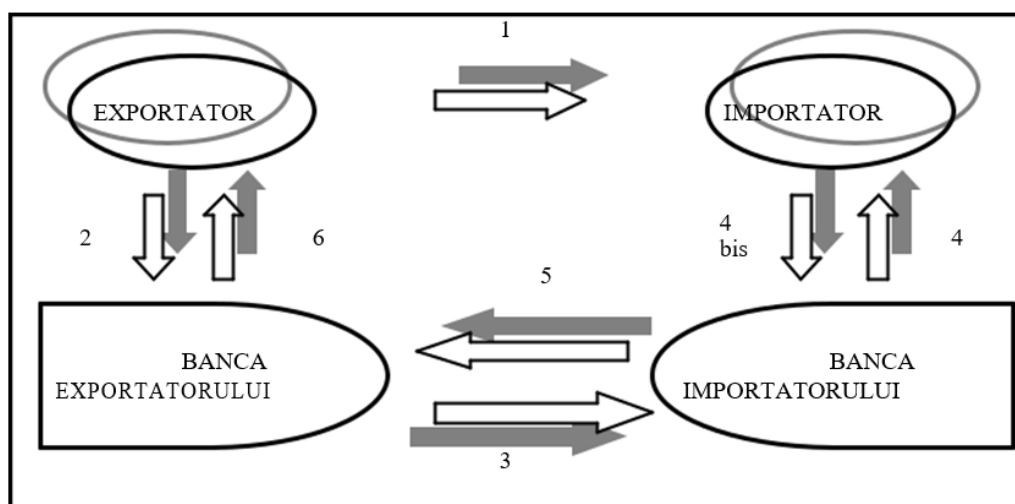
Operațiunea de incasso este inițiată întotdeauna de vânzător. Obligația de plată în cadrul incassoului revine cumpărătorului. Banca preia obligația de plată numai în cadrul incassoului garantat (avalizat).

Incasso-urile se pot emite sau primi în valută sau în lei.

PARTILE IMPLICATE

- **ordonatorul** reprezintă *exportatorul/tragatorul/vanzatorul* care încredințează operațiunea de încasare băncii sale (depune documente de export și scrisoarea cu instrucțiuni băncii remitente). El stabilește modalitatea prin care se face plata și setul de documente care trebuie să însoțească marfa la plată. În vederea deschiderii acreditivului documentar el va completa o cerere către banca sa.
- **banca remitentă (banca exportatorului)** este banca la care ordonatorul a încredințat operațiunea de încasare; emite incasso și remite documentele cu instrucțiuni băncii colectoare.
- **banca colectoare/prezentatoare sau banca importatorului** –informează trasul și eliberează documentele către tras/importator, în conformitate cu instrucțiunile primite și care face plata în numele acestuia către banca exportatorului.
- **trasul/importatorul** este persoana care plătește documentele comerciale/acceptă instrumente financiare și primește marfa

Derularea plăților prin incasso documentar:



- 1-Expedierea mărfii
2- Ordinul de incasare al vanzatorului (remitentului)
3- Transmiterea ordinului de

incasare de catre banca exportatoare bancii importatorului

4, 4 bis –acceptarea platii de catre importator

5+6 – efectuarea platii.

Etapele derulării unui incasso documentar:

1. *Livrarea mărfii* de către exportator importatorului conform contractului de vânzare cumpărare încheiat în prealabil și care prevede plata prin incasso.

2. Exportatorul va colecta toate documentele care atestă livrarea mărfii. De regulă, acest set cuprinde: factura comercială, documentul de transport (conosament/ scrisoarea CMR/scrisoarea de transport aerian), polița de asigurare, certificatul de calitate/conformitate, certificatul de origine și uneori una sau mai multe cambii. Odată intrat în posesia documentelor care atestă livrarea, exportatorul le va depune la banca sa, însoțite de *ordinul de încasare incasso*.

3. Banca va verifica corectitudinea documentelor și va emite propriul *document -ID-* în care preia instrucțiunile pe care exportatorul le-a dat în legătură cu efectuarea plății.

Acest incasso va fi *remis băncii importatorului* însoțit de setul de documente depus de exportator care să ateste livrarea mărfii.

4. Banca prezentatoare/banca importatorului, în funcție de specificațiile din incasso, remite documentele către importator contra plată sau contra acceptării cambiei. În acest moment există două situații: fie documentele sunt acceptate ca în cazul acreditivului documentar, dar nu sunt plătite pe loc, ele fiind eliberate importatorului, acesta putând să ridice marfa; fie documentele care îi sunt eliberate importatorului trebuie să fie plătite.

Importatorul, odată aflat în posesia documentelor, poate ridica marfa.

5. Pe baza avizului care atestă efectuarea plății, *banca prezentatoare creditează contul băncii remitente și îl debitează pe cel al importatorului* cu suma de bani reprezentând contravaloarea mărfii livrate;

6. Odată încasată suma de bani, *banca remitentă va notifica exportatorul și îi va credita contul.*

Băncile, în cazul incasso-ului, îndeplinesc rolul de prestatori de servicii la ordinul exportatorului sau al importatorului și percep comisioane în funcție de complexitatea acestora. În cazul băncii remitente, principala sa obligație este verificarea corectitudinii documentelor, transmiterea lor către banca prezentatoare și încasarea plății.



Fișă de evaluare

Raspundeti la urmatoarele intrebari:

1. Precizați cine inițiază incasso.
2. Precizați căror clienți li se adresează incasso ca modalitate de plată.
3. Precizați cine are obligația efectuării plății în cadrul incasso.
4. Prezentați părțile implicate în derularea unui incasso.
5. Definiți incasso simplu (clean).
6. Definiți incasso documentar.
7. Precizați ce reprezintă incasso cu eliberarea documentelor contra acceptare.
8. Precizați ce reprezintă incasso cu eliberarea documentelor contra plată.
9. Precizați când se eliberează cumpărătorului documentele primite la încasare prin incasso.



Acreditivul documentar

Fișă de documentare

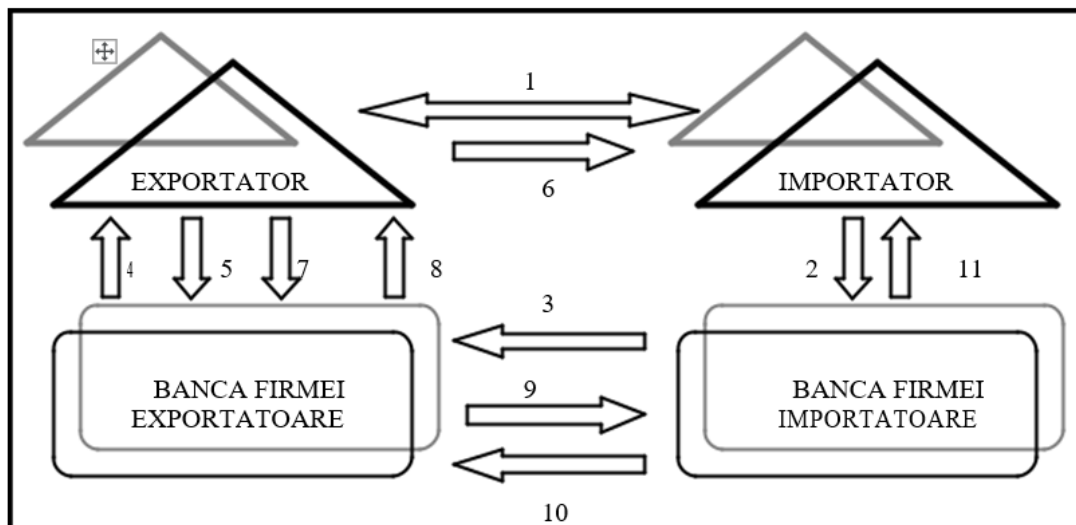
Acreditivul documentar reprezintă modalitatea de plată cel mai des utilizată în tranzacțiile comerciale internaționale în momentul în care valoarea contractelor este ridicată, sau atunci când există îndoieli în ceea ce privește solvabilitatea partenerului.

Acreditivul documentar este cunoscut în terminologia engleză sub denumirea de *Letter of Credit, L/C* iar în cea franceză de *Credit documentaire* și reprezintă angajamentul ferm asumat de banca ordonatorului (importatorului) de a plăti o anumită sumă de bani ce reprezintă contravaloarea exportului contra documentelor atestând efectuarea livrării mărfii/onorarea contractului de vânzare cumpărare internațional. Aceste documente sunt colectate și emise de către exportator care se obligă să le prezinte în condițiile și termenele stabilite de ordonatorul acreditivului.

PĂRȚILE IMPLICATE ÎNTR-UN ACREDITIV DOCUMENTAR

- Ordonator = cumpărătorul/importatorul cel ce își instrucează banca să emită un acreditiv documentar.
- Banca Emitentă = banca cumpărătorului, banca instructată să emită un acreditiv documentar și care își asumă o obligație de plată în numele cumpărătorului.
- Banca Avizatoare/Confirmatoare = banca beneficiarului (vânzătorului), avizează sau confirmă acreditivul documentar către beneficiar, la instrucțiunile băncii emitente.
- Beneficiar = partea (vânzător/exportator) în favoarea căruia se emite acreditivul.

MECANISMUL ACREDITIVULUI DOCUMENTAR



1. Cumpărătorul (importatorul) și vânzătorul (exportatorul) convin prin contractul de vânzare-cumpărare internațional termenii operațiunii comerciale și stabilesc ca modalitate de plată acreditivul documentar.

2. Importatorul completează cererea de deschidere a acreditivului documentar și dă ordin băncii sale să deschidă un acreditiv în favoarea exportatorului pe baza disponibilului pe care îl are deja în contul său, sau pe baza unui credit pe care banca îl acordă în acest scop.

3. Banca firmei importatoare deschide acreditivul și transmite textul acestuia la banca sa corespondentă din țara exportatorului (banca beneficiarului), cerându-i eventual să-l și confirme.

4. Exportatorul este notificat cu privire la deschiderea acreditivului documentar.

5. Confirmarea de către exportator a concordanței datelor din acreditiv cu clauzele din contractul încheiat, precum și alte clauze indicate de importatorul-ordonator.

6. Expedierea mărfii. Exportatorul va expedia marfa conform condițiilor contractului de vânzare-cumpărare internațional și a clauzelor convenite în acreditiv.

7. Remiterea documentelor băncii exportatoare care dovedesc expedierea mărfii întocmite în strictă conformitate cu termenii și condițiile acreditivului, în numărul de exemplare convenit.

8. Banca exportatoare, după verificarea documentelor, efectuează plata.

9. Banca firmei exportatoare remite documentele băncii firmei importatoare-ordonatoare, debitând-o în valuta prevăzută în acreditiv.

10. Pe baza documentelor are loc efectuarea plății băncii exportatorului prin creditarea contului.

11. Transmiterea documentelor pe baza cărora importatorul intră în posesia mărfii.

Elementele obligatorii ale unui acreditiv sunt:

- numele si adresa beneficiarului,
- numele si adresa bancii acestuia,
- numele si adresa cumparatorului,
- suma pentru care se deschide acreditivul,
- descrierea obiectului acreditivului,
- termenul de valabilitate,
- descrierea documentelor care fac dovada livrării mărfurilor, prestarea serviciilor, executarea de lucrari.



Fișă de evaluare

Raspundeti la urmatoarele intrebari:

1. precizați care sunt părțile implicate într-un acreditiv documentar?
2. Caracterizati partile implicate in acreditivul documentar.
3. Precizați unde se poate deschide acreditivul.
4. Precizați la cererea cui se deschide acreditivul.
5. Precizați când se utilizeaza de regula, acreditivul.
6. Enumerate elementele obligatorii ale acreditivului.
7. Prezentați avantajele exportatorului in cazul utilizarii acreditivului documentar.
8. Prezentați avantajele importatorului.
9. Precizați cand se inchide acreditivul.

Înregistrarea contabilă a tranzacțiilor cu instrumente de plată



Fișă de lucru

1. O entitate deschide un **acreditiv** în suma de 1000 de lei, din care se fac plăți către furnizori în valoare de 950 lei. Acreditivul neutilizat se virează în contul de disponibil.

Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume
1.	Deschiderea acreditivului în suma de 1000 lei	A+D	A-C	581 = 5121 "Viramente interne"	1000 lei
		A+D	A-C	5411 = 581 "Acreditive in lei"	1000 lei
2.	Achitarea datoriilor fata de furnizori din acreditivul deschis	P-D	A-C	401 = 5411 "Furnizori"	950 lei
3.	Retragerea acreditivului neutilizat	A+D	A-C	581 = 5411 "Viramente interne"	50 lei
		A+D	A-C	5121 = 581 "Conturi la bănci în lei"	50 lei

2. O firmă încheie un contract pentru un import de mărfuri în valoare de 10.000 EUR. Pentru achitarea datoriei, se deschide un **acreditiv** în valoare de 10.000 EUR, la cursul de 4.75 EUR/RON. Mărfurile se importă la cursul de 4,70 EUR/RON.

Accizele în cotă de 5% din valoarea mărfurilor, precum și TVA se achită cu **ordin de plată**, în lei. Plata datoriei către furnizor se face la cursul băncii de 4.8 EUR/RON.

Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume
1.	Deschiderea acreditivului în valută echivalentul în lei: $10000 \times 4.75 = 47500 \text{ lei}$	A+D	A-C	581 = 5124 "Viramente interne"	10000 EUR 47500 RON
		A+D	A-C	5412 = 581 "Acreditiv in valuta"	10000 EUR 47500 RON
2.	Achiziționarea mărfurilor din import: Cost marfă: $10000 \times 4.70 = 47000 \text{ lei}$ Accize calculate: $47000 \times 5\% = 2350 \text{ lei}$ TVA calculat: $(47000 + 2350) \times 19\% = 9376.5 \text{ lei}$	A+D	P+C	371 = 401 "Mărfuri"	47000 lei
		A+D	P+C	371 = 446 "Mărfuri"	2350 lei
		A+D	P+C	4426 = 462 "TVA deductibila"	9376,5 lei
				"Furnizori"	
				"Alte impozite, taxe si varsaminte asimilate"	
				"Creditori diversi"	

3.	Achitarea accizelor și TVA în vamă	P-D	A-C	446 = 5121 "Alte impozite, taxe si varsaminte asimilate"	2350 lei
		P-D	A-C	462 = 5121 "Creditori diversi"	9376,5 lei
4.	Achitarea datoriei către furnizor <i>chivalentul în lei:</i> $10000 \times 4.80 = 48000 \text{ lei}$	P-D	A-C	% = 5412 "401 Furnizori"	10000 EUR
		A+D		6651 "Diferente nefavorabile de curs valutar"	<u>48000</u> <u>RON</u> 47000 lei
5.	Reglare sold. Diferențe favorabile de curs valutar aferente acreditivului între data creării și data utilizării <i>calcul: (4.80 - 4.75) x 10000 = 500 lei</i>	A+D	P+C	5412 = 7651 "Acreditiv in valuta"	500 lei



Fișă de evaluare

Acreditiv documentar, ordin de plată.

Inregistrați în contabilitate următoarele operații economico-financiare:

1. Se deschide un **acreditiv**, la dispoziția unui furnizor, în valoare de 30000 lei. Se achită datoria față de furnizor din acreditivul deschis, în valoare de 25000 lei, apoi acreditivul se închide.
2. O entitate încheie un contract pentru un import de mărfuri în valoare de 3000 USD. Pentru achitarea datoriei, se deschide un **acreditiv** în valoare de 2000 USD, la cursul de 4,5 lei/USD. Mărfurile se importă la cursul de 4,3 lei/USD. Accizele în cota de 10% din valoarea mărfurilor, precum și TVA se achită cu **ordin de plată**, în lei. Plata datoriei se face la cursul de 4,6 lei/USD.



Fișă de lucru

S.C. CATERCARM S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 50000 lei, TVA 19%, cu facturi nr. 10/10.02.2020, firmei S.C. DAC S.R.L. cu la 10.04.2020. S.C. DAC S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 50000 lei, TVA 19 %, cu factura nr. 11/10.02.2020, firmei S.C. ORIZONT S.R.L., cu scadenta la 10.04.2020. S.C. DAC S.R.L. emite o **cambie** in folosul S.C. CATERCARM S.R.L., catre trasul S.C. ORIZONT S.R.L., pentru plata datoriei existente, cu termenul de 10.04.2020. Trasul accepta cambia si datoriile celor doua firme sunt platite in data de 10.04.2020.

Inregistrari contabile corespunzatoare S.C. CATERCARM S.R.L. (beneficiarul cambiei)					
Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume
1.	Vanzare mărfuri conform facturii nr. 10/10.02.2020	A+D	P+C P+C	4111 = % "Clienti" 707 "Venituri din vanzarea mărfurilor" 4427 "TVA colectata"	<u>5950</u> 5000 950
2.	Primire cambie	A+D	A-C	413 = 4111 "Efecte de primit de la clienți" "Clienti"	5950
3.	Depunerea cambiei la banca pentru incasare	A+D	A-C	5113 = 413 "Efecte de încasat" "Efecte de primit de la clienți"	5950
4.	Incasarea cambiei	A+D	A-C	5121 = 5113 "Conturi la banci in lei" "Efecte de încasat"	5950

Inregistrari contabile corespunzatoare S.C. ORIZONT S.R.L. (trasul cambiei)					
Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume

1.	Achizitie mărfuri conform facturii nr. 11/10.02.2020	A+D A+D	P+C	% 371 "Mărfuri" 4426 "TVA deductibila"	=	401 "Furnizori"	<u>5950</u> 5000 950
2.	Acceptare cambie	P-D	P+C	401 "Furnizori"	=	403 "Efecte de platit"	5950
3.	Plata cambiei	P-D	P+C	403 "Efecte de platit"	=	5121 "Conturi la banci in lei"	5950

Inregistrari contabile corespunzatoare S.C. DAC S.R.L. (tragatorul cambiei)

Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila		Sume	
1.	Vanzare mărfuri conform facturii nr. 11/10.02.2020	A+D	P+C P+C	4111 "Clienti"	=	% 707 "Venituri din vanzarea mărfurilor" 4427 "TVA colectata"	<u>5950</u> 5000 950
2.	Achizitie marfa conform facturii nr. 10/10.02.2020	A+D A+D	P+C	% 371 "Mărfuri" 4426 "TVA deductibila"	=	401 "Furnizori"	<u>5950</u> 5000 950
3.	Emiterea cambiei	P-D	P+C	401 "Furnizori"	=	403 "Efecte de platit"	5950
4.	Acceptarea cambiei de catre tras	A+D	A-C	413 "Efecte de primit de la clienti"	=	4111 "Clienti"	5950
5.	Plata cambiei de catre tras	P-D	A-C	403 "Efecte de platit"	=	413 "Efecte de primit de"	5950

				la clienți”	
--	--	--	--	-------------	--

Fișă de evaluare



S.C. ORIENT S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 24000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 21/15.02.2020, firmei S.C. PAMBAC S.R.L.. Scadenta de plată este 15.04.2020. S.C. PAMBAC S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 24000 lei, TVA 19 %, conform facturii nr. 22/10.02.2020, firmei S.C. ROLUX S.R.L.. Scadenta de plată este 15.04.2020. S.C. PAMBAC S.R.L. emite o **cambie** în folosul S.C. ORIENT S.R.L., către trasul S.C. ROLUX S.R.L., pentru plata datoriei existente, cu termenul de 15.04.2020. Trasul acceptă cambia și datoriile celor două firme sunt plătite în data de 15.04.2020.

Parcurgeți etapele analizei contabile și întocmiți formulele contabile pentru operațiile economico-financiare prezentate mai sus, în contabilitățile celor trei unități.

Fișă de evaluare



S.C. ATLAS SPORT S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 5000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 18/16.01.2020, firmei S.C. ADI CENTER S.R.L.. Pentru plata facturii nr. 18/16.01.2020, S.C. ADI CENTER S.R.L., acorda un **CEC** firmei S.C. ATLAS SPORT S.R.L., care va fi depus la banca la termenul precizat și încasat.

Inregistrari contabile corespunzatoare S.C. ATLAS SPORT S.R.L. (beneficiarul cecului)					
Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume
1.	Vanzare mărfuri conform facturii nr. 18/16.01.2020	A+D	P+C P+C	4111 = % "Clienti" 707 "Venituri din vanzarea mărfurilor" 4427 "TVA colectata"	5950 5000 950
2.	Primire cec	A+D	A-C	413 = 4111 "Efecte de primit de la clienți" "Clienti"	5950
3.	Depunerea cecului la banca pentru incasare	A+D	A-C	5112 = 413 "Cecuri de încasat" "Efecte de primit de la clienți"	5950
4.	Incasarea cecului	A+D	A-C	5121 = 5112 "Conturi la banci in lei" "Cecuri de încasat"	5950

Inregistrari contabile corespunzatoare S.C. ADI CENTER S.R.L. (tragatorul cecului)					
Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume

1.	Achizitie marfa conform facturii nr. 18/16.01.2020	A+D A+D	P+C	% 371 "Mărfuri" 4426 "TVA deductibila"	= 401 "Furnizori"	<u>5950</u> 5000 950
2.	Emiterea cec	P-D	P+C	401 "Furnizori"	= 403 "Efecte de platit"	5950
3.	Plata cecului	P-D	A-C	403 "Efecte de platit"	= 5121 "Conturi la banci in lei"	5950



Fișă de evaluare

S.C. ATEC S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 5000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 14/12.01.2020, firmei S.C. FLORA S.R.L.. Pentru plata facturii nr. 14/12.01.2020, S.C. FLORA S.R.L., acorda un **CEC** firmei S.C. ATEC S.R.L., care va fi depus la banca la termenul precizat și încasat.

Parcurgeți etapele analizei contabile și întocmiți formulele contabile pentru operațiile economico-financiare prezentate mai sus, în contabilitățile celor două unități.



Fișă de lucru

S.C. CONCEPT S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 5000 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 9/04.02.2020, firmei S.C. STELA S.R.L.. Pentru plata facturii nr. 9/04.02.2020, S.C. STELA S.R.L., acorda un **bilet la ordin** firmei S.C. CONCEPT S.R.L., care va fi depus la banca la termenul precizat și încasat.

Inregistrari contabile corespunzatoare S.C. CONCEPT S.R.L. (beneficiarul biletului la ordin)					
Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume
1.	Vanzare mărfuri conform facturii nr. 9/04.02.2020	A+D	P+C P+C	4111 = % "Clienti" 707 "Venituri din vanzarea mărfurilor" 4427 "TVA colectata"	<u>5950</u> 5000 950
2.	Primire bilet la ordin	A+D	A-C	413 = 4111 "Efecte de primit de la clienți"	5950
3.	Depunerea biletului la ordin la banca pentru incasare	A+D	A-C	5113 = 413 "Efecte de încasat"	5950
4.	Incasarea biletului la ordin	A+D	A-C	5121 = 5113 "Conturi la banci in lei"	5950

Inregistrari contabile corespunzatoare S.C. STELA S.R.L. (emitentul biletului la ordin)					
Nr. crt.	Explicatie	Debit	Credit	Formula contabila	Sume
1.	Achizitie marfa conform facturii nr. 9/04.02.2020	A+D A+D	P+C	% = 401 371 "Furnizori" "Mărfuri" 4426 "TVA deductibila"	 <u>5950</u> 5000 950
2.	Emiterea bilet la ordin	P-D	P+C	401 = 403 "Furnizori" "Efecte de platit"	5950
3.	Plata biletului la ordin	P-D	A-C	403 = 5121 "Efecte de platit" "Conturi la banci in lei"	5950

Fișă de evaluare



S.C. IMCOM S.R.L. vinde mărfuri în valoare de 14000 lei, TVA 19%, conform facturi nr. 22/06.02.2020, firmei S.C. ROYAL PRODUCT S.R.L.. Pentru plata facturii nr. 22/06.02.2020, S.C. ROYAL PRODUCT S.R.L., acorda un ***bilet la ordin*** firmei S.C. IMCOM S.R.L., care va fi depus la banca la termenul precizat și încasat.

Parcurgeți etapele analizei contabile și întocmiți formulele contabile pentru operațiile economico-financiare prezentate mai sus, în contabilitățile celor două unități.



Medierea conflictelor

Fișă de documentare

Conflictul, concept, etape cauzele și soluționarea acestuia.

Ca și caracteristică a relațiilor sociale, conflictul este unul dintre cele mai răspândite fenomene în viața, în procesul de comunicare al oamenilor. Conflict înseamnă opoziție, dezacord sau incompatibilitate între două sau mai multe părți. Dacă analizăm caracterul contradictoriu și diversitatea naturii umane, devine clar că viața oamenilor este imposibilă fără conflicte, dar oare toate conflictele sunt necesare în viața noastră? Conflictul poate fi sau nu violent.

Cauzele conflictului sunt divergențele, de orice fel, dintre care precizăm:

- divergența de interese, opinii, concepții de viață, valori
- modalități de atingere a scopurilor,
- particularități individuale ale oamenilor,
- căutarea propriei identități,
- nevoi personale
- nesiguranță, rezistență
- lipsa de comunicare



Se știe că toți suntem diferiți. Dar acesta nu este un motiv pentru conflict – de cele mai multe ori conflictul are loc din cauza incapacității noastre de a ne înțelege cu ceilalți, de a ajunge la un compromis.

În orice conflict, trebuie să identificăm și conflictogenii. Aceștia sunt cuvinte sau acțiuni care pot duce la conflict, fără ca persoana să aibă o astfel de intenție. Nu vrei să jignești pe cineva, o spui fără să te gândești, iar el s-a simțit ofensat. Întotdeauna trebuie luată în considerație reacția pe care o pot provoca cuvintele tale, să te gândești dacă merită să faci sau să spui ceva. Conflictogenii sunt:

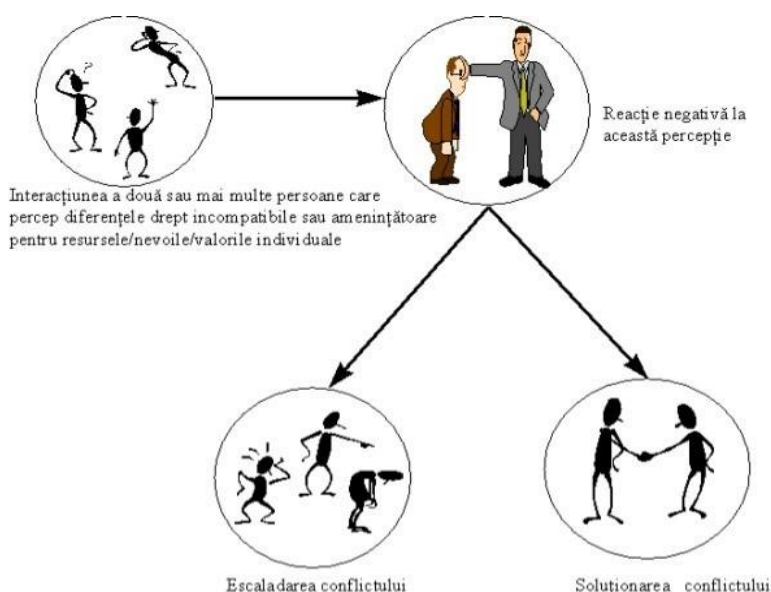
- manifestarea superiorității (critica, amenințările, învinuirile, ironia, bătaia de joc, încercările de înșelăciune, ascunderea informației, întreruperea, ignorarea interlocutorului);
- manifestarea agresivității;
- manifestarea egoismului (te gândești doar la tine).

Etapele conflictului:

Debutul – faza în care un conflict iese din starea de latență și devine manifest prin simple neînțelegeri. Pot apărea divergențe minore care necontrolate la timp pot degenera în conflicte reale.

Confruntarea – tensiunea interacțiunii este crescută, apare nevoia unei soluții raționale. Modul de gestionare a acestei etape își va pune amprenta asupra evoluției conflictului. Acum se hotărăște creșterea, escaladarea, sau rezolvarea conflictului.

Creșterea – apare când părțile își intensifică acțiunile de urmărire a scopurilor lor și



implică anumite acțiuni ostile îndreptate către o altă parte. Se ajunge la escaladarea agresivității argumentelor, indivizii tind să înlocuiască acțiunile raționale cu acțiuni iraționale, chiar violente.

Polarizarea - are loc atunci când toate aspectele relațiilor dintre părți încep să se destrame. Conflictul este distructiv, contactul dintre părți descrește, iar comunicarea devine încordată.

Lărgirea – este o fază în care părțile încep să-și găsească suport în aliați și protectori, conducând la creșterea numărului de părți implicate în rezultatele conflictului.

Antrenarea – apare când părțile generează o continuare sau intensificare a conflictului, fără nici o șansă de retragere onorabilă sau sigură. Cauze: frica de a pierde influența și poziția, neacceptarea admiterii unei greșeli costisitoare, și dorința de revanșă sau recuperare a pierderilor.

Descreșterea – este etapa în care părțile, uneori cu ajutorul unui intermediar, acționează într-un mod prin care indică că au de gând să înceteze cu comportamentul advers, fie unilateral fie condiționat.

Rezolvarea - este etapa în care părțile ajung să reducă, să rezolve sau să termine conflictul. Se obține o situație de calm și cooperare.

- Premise pentru o soluționare constructivă a conflictelor:
- Modificarea perspectivei fundamentale asupra soluționării conflictelor.
- Renunțarea la amenințări și la uzul de forță.
- Propriile percepții nu trebuie interpretate ca fiind singurele corecte.
- Implicarea unei terțe părți.
- Discuții comune în loc de fapte deja făcute.
- Soluțiile trebuie să țină seama de interesele tuturor participanților

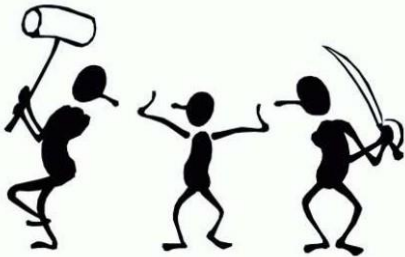
Atenție!!

Rezolvarea prin crearea unui echilibru instabil nu este o soluție constructivă, întrucât, la cel mai mic semn de tensiune, conflictul poate fi reactivat

În Norvegia, țara unde se acordă Premiul Nobel pentru pace, în orice situație de

conflict, părțile se întâlnesc la aceeași masă (uneori și cu o persoană neutră, care să ajute la medierea conflictului) și nu se ridică până ce conflictul nu este rezolvat. Din acel moment, conflictul și situația care l-a generat nu mai apar în discuțiile părților implicate în acel conflict. Acest demers poate dura de la câteva minute la câteva ore, însă NIMENI nu se ridică de la masă până la rezolvarea conflictului.

CONFLICTUL **NU** POATE SUPRAVIEȚUI
FĂRĂ PARTICIPAREA TA!





Metode de soluționare a conflictelor (concept, etape, abilitati mediator)

Fișă de documentare

La începutul anilor 80'a apărut sintagma „rezolvare alternativă a disputelor” (ADR), pentru a descrie numărul din ce în ce mai mare al modurilor de rezolvare a conflictelor fără adversități, precum și alternativele utilizate în mediul de afaceri. ADR (Alternative dispute resolution), cuprinde toate procedurile și tehnicile de soluționare a conflictelor, pe cale amiabilă, (metodele de stingere a conflictelor în afara sălii de judecată).



Principalele modalități alternative de soluționare a conflictelor sunt

- medierea, (inclusiv concilierea, ca formă a medierii)
- arbitrajul
- negocierea.

În România, medierea este reglementată prin Legea nr. 192/2006 privind medierea și organizarea profesiei de mediator, care definește medierea ca fiind *”o modalitate facultativă de soluționare a conflictelor pe cale amiabilă, cu ajutorul unei terțe persoane specializate în calitate de mediator, în condiții de neutralitate, imparțialitate și confidențialitate”*.

Procesul de mediere presupune 3 etape:

- etapa prealabilă medierii de fond, (de informare privind medierea)
- medierea propriu-zisă și identificarea unei soluții; are loc prin discuțiile mediatorului cu părțile, în sesiuni comune ori sesiuni private, în care fiecare parte își spune punctul de vedere despre conflict, se analizează apoi împreună cu părțile conflictul, se discută despre nevoile și interesele părților,
- încheierea medierii – finalizarea, contractarea și redactarea Acordului de Mediere.

Cadrul legal, precum și cercetările efectuate până în prezent conduc la concluzia că soluționarea pozitivă a unui proces de mediere este condiționată de îndeplinirea a două condiții:

- alegerea momentului: medierea trebuie să apară când părțile sunt cu adevărat pregătite să accepte ajutor.
- mediatorul să fie acceptat de toate părțile implicate în conflict.

Principiile medierii

a) Caracterul voluntar al procedurii de mediere (nicio parte nu poate fi obligată de către o persoană sau autoritate să participe la mediere).

b) Auto-determinarea părților - afirmă dreptul și capacitatea părților de a-și defini propriile probleme, nevoi și soluții.

c) Confidențialitatea - atât mediatorul, cât și părțile în dispută, se obligă să păstreze caracterul confidențial al tuturor aspectelor discutate în mediere.

d) Neutralitatea lipsa interesului mediatorului în cauza mediată,

Pentru a fi un bun mediator, o persoană trebuie să dețină calități, abilități și cunoștințe:

- Abilități:
- ascultă activ,
 - bun comunicator,
 - fin observator al situației,
 - bun planificator,
 - bun manager (al timpului, al resurselor, al conflictului),
 - bun negociator,
 - are capacitatea de a lucra în echipă,
 - nu emite judecăți,



- Calități:
- imparțialitate,
 - corectitudine,
 - profesionalism,
 - onestitate,
 - credibilitate,
 - flexibilitate,
 - integritate,

- Cunoștințe:
- teoria soluționării conflictelor
 - cauzele și efectele conflictelor
 - tehnici de rezolvare a disputelor
 - scena medierii
 - modele de mediere
 - procesul de mediere
 - principii și practici standard
 - contextul juridic al medierii
 - egalitate de șanse și diversitate
 - probleme legate de putere și minorități
 - contextul specific al medierii



Fișă de lucru

1. Efectuează exercițiul următor:

Împarte o foaie în două. În stânga scrie: "Persoanele de care sunt nemulțumit" (acestea pot fi: mamă, tată, bunică, frate /soră), cunoscuți, colegi de clasă, profesori, prieteni, bărbați, femei, etc.). În dreapta scrie: "Pretenții". Condiția obligatorie este ca pretențiile să fie concrete și nu o exprimare generală a unor emoții ("Fratele meu nu-mi dă casetofonul", și nu "Fratele meu e zgârcit"). Pentru a accepta oamenii așa cum sunt și a-i ierta, trebuie să înțelegem ce anume nu ne place la ei. Altfel, putem fi supărați la infinit – e mai bine să încetăm să credem că cei din jur ne datorează ceva și să acceptăm situația așa cum este. Pentru trei dintre aceste persoane, identificați cauzele și conflictogenii.

2. Utilizând dicționarul român-englez identifică următorii termeni în limba engleză: conflict, conflictogeni, cauzele conflictului. Explicați colegului de bancă acești termeni.



Fișă de lucru

Cități cu atenție următorul exemplu, după care:

- a) Identificați părțile implicate în acțiunea de mediere și poziția/rolul lor,
- b) Identificați momentele medierii,
- c) Precizați minim 2 calități ale mediatorului, explicând în ce moment al medierii sunt recunoscute.

Președintele american Jimmy Carter a folosit în timpul istoricelor negocieri dintre Israel și Egipt, puterea emoțiilor. I-a invitat pe primul ministru israelian – Menachim Begin și pe președintele Egiptului – Anwar Sadat la Camp David. Scopul lui era de a-i ajuta pe cei doi lideri în a negocia acordul de pace. După 13 de zile de discuții, procesul de negociere s-a întrerupt, iar israelienii erau destul de circumspecți că s-ar putea ajunge la un acord.

Carter investise foarte mult timp și energie în procesul de pace. Ar fi putut foarte ușor să manifeste frustrare, poate chiar să-l abordeze pe primul ministru israelian cu o avertizare de a accepta ultima sa propunere sau orice altceva. Dar o astfel de abordare agresivă l-ar fi putut determina pe Begin să abandoneze complet procesul de negociere și totodată s-ar fi riscat avarierea relațiilor personale dintre cei doi lideri. Carter a făcut un gest de un mare impact emoțional. Begin a solicitat niște picturi autografiate ale lui Carter și Sadat pentru a le da nepoților săi. Carter a personalizat fiecare poză cu numele unuia dintre nepoții lui Begin. În momentul în care convorbirile de pace se aflau într-un mare impas, Carter a înmănat aceste fotografii lui Begin care a fost vădit emoționat; discuția s-a mutat între Carter și Begin despre nepoții acestuia din urmă și despre război. Acesta a fost momentul decisiv, cheia în negociere. Putin mai târziu în aceea zi Begin, Sadat și Carter semnau acordul la Camp David¹. Discuția deschisă dintre Carter și Begin nu s-ar fi putut întâmpla dacă relația dintre cei doi ar fi fost una saracacioasă. Pentru a construi o relație interpersonală solidă este necesar timp și muncă. Carter și Begin au început să stabilească raporturile dintre ei cu un an înainte de a începe negocierile de pace. S-au întâlnit la Casa Albă unde primul ministru al Israelului a fost invitat la o discuție deschisă, privată referitoare la conflictul din Orientul Mijlociu.

Ulterior, după câteva luni, Carter și soția sa l-au invitat pe Begin și soția acestuia la o cină privată vorbind despre lucruri personale. Carter nu și-a dorit ca negocierile să esueze, nici Begin, nici Sadat². Toți aveau un interes în rezolvarea problemelor. Iar emoțiile pozitive pe care Carter le-a folosit în negociere cu cei doi lideri i-a ajutat să ajungă la un acord.



Fișă de evaluare

1. Precizați minim 3 cauze ale unui conflict. Ulterior, identificați-le într-un conflict/sau mai multe la care ați fost parte, sau despre care aveți cunoștință.
2. Identificați conflictogenii pentru exemplul de mai sus.
3. Prezentați etapele unui conflict.
4. Prezentați conceptual de "ADR".
5. Precizați principiile medierii.
6. Prezentați calitățile/abilitățile/cunoștințele unui mediator.

MODULUL

Ospitalitate proactivă

Importanța ospitalității în context european



Fișă de documentare

Turismul – industria ospitalității

„Loialitatea consumatorului fata de un brand sau altul a devenit unul dintre cele mai importante attribute ale oricarei afaceri. Industria ospitalitatii s-a transformat intr-o piata globala in care consumatorii sunt atrasi prin cele mai sofisticate produse si servicii, iar brandingul devine un element de importanta maxima in economia unei retete de succes” – Cristian Cărămidă- Brandul ospitalității

Comportamentul personalului, atitudinea acestuia, modul de a acționa și de a reacționa reprezintă criterii esențiale de apreciere a calității serviciilor în ansamblul lor.

Succesul sau eșecul în furnizarea ospitalității determină de cele mai multe ori succesul sau eșecul unei afaceri în turism și se poate referi la:

- furnizarea generoasă și cordială de servicii
- atitudine pozitivă,
- oferire de servicii diferențiate
- serviciile ospitaliere privite din punct de vedere

- cantitativ: dotările camerei, confort în autocar, extra loc în avion, tip de masă la restaurant, prăjitura comandată (caracteristici standardizabile, măsurabile, care se pot efectua în serie)

- calitativ: dorința de a face clientul să se simtă bine-venit, de a stabili o relație emoțională cu acesta (caracteristici nestandardizabile, unice, irepetabile).

Pentru client

- consideră că prețul cerut este direct proporțional cu valoarea serviciului primit
- simte că EL este important pentru furnizorul de servicii
- generează satisfacție și mulțumire clientului
- se creează o altfel de legătură
- este un loc în care ar putea reveni cu drag

Pentru firma de turism

- surclasează furnizorul de servicii în optica clientului, creându-i un avantaj față de competitori
- clientul poate fi generator de noi clienți
- se creează o imagine, un brand

Iceland
Liechtenstein
Norway grants
➤ profitul va crește





Fișă de lucru

I. Formulați răspunsurile pentru următoarele cerințe:

1. Enumerați caracteristicile de calitate ale unui serviciu ospitalier.
2. Prezentați trei posibile slujbe in turism
3. Precizați trei posibile activități într-un domeniu conex turismului
4. Definiți ospitalitatea, ca și concept.
5. Enumerați patru aptitudini specifice pentru un bun organizator de evenimente

II. Bifați răspunsul corect în variantele propuse:

1. Ospitalitatea

este un concept obiectiv

nu garantează succesul afacerii

este un concept subiectiv

toate variantele

2. Agentul de turism

se documentează, planifică și rezervă excursii pentru grupuri ;

nu rezervă niciodată călătoriile cu avionul;

realizează transferul de la aeroport la hotel;

nicio variantă.

3.. Managerii care supraveghează întreținerea generală a zonei, formează noi angajați și organizează ateliere pentru personal cu privire la noi tratamente sunt

managerii PR;

somelierii;

managerii de hotel;

bucătarii sef;

TEME DE DISCUȚII

Împărtășiți-vă în grupe de câte cinci colegi. Imaginați-vă că deschideți o nouă firmă/ afacere în turism.

1. Precizați-i numele și obiectul de activitate
2. Discutați și notați care este categoria de personal de care aveți nevoie.
3. Realizați un set de aptitudini, cerințe pe care le-ați avea în vedere pentru angajarea pentru două posturi , la alegere (minim 5 cerințe)

4. Enumerați șapte posturi din industriile conexe pe care le-ar putea susține afacerea nou creată de voi.



Fișă de evaluare

Explicați componența cantitativă, respectiv calitativă a serviciilor ospitaliere.

I. Notați cu **A** dacă afirmația este adevărată și **F** dacă afirmația este falsă, în exemplele de mai jos:

Comportamentul personalului, atitudinea acestuia, modul de acțiune și de reacțiune reprezintă criterii esențiale de apreciere a calității serviciilor

Coordonatorii de activități de agrement lucrează de obicei pentru magazine și săli de sport, se asigură că toate activitățile planificate funcționează fără probleme

Ca politică de formare profesională în domeniul turismului nu este fundamentală punerea în valoare și promovarea experiențelor de formare profesională și universitară existente, crearea unei rețele între acestea și stimularea unor noi,

Una din 4 profesii/joburi la nivel mondial este în turism

În România, după comerț, turismul este cea de-a doua ramură importantă din sectorul de servicii.

II. În coloana A sunt enumerate diferite profesii din turism, iar în coloana B scurte explicații. Realizați asocierile corecte dintre cifrele din coloana A și literele din coloana B.

A	B
1. Ghidul (agentul turistic)	a. se ocupă de planificarea minuțioasă a fiecărui eveniment, conferință, congres
2. Manager Spa	b. răspunde de planificarea meniului, de aprovizionare cu cele mai proaspete ingrediente
3. Organizatorul de evenimente	c. lucrează în cadrul industriei ospitalității și oferă tururi ghidate vizitatorilor/ turiștilor individuali sau în grupuri
4. Bucătarul șef	d. combină mai multe servicii pentru formarea unui pachet turistic., așadar va lucra cu diferiți furnizori de servicii, inclusiv cu cei care oferă transferuri rutiere sau aeriene, dar și cu hotelierii
5. Tour-operatorul	e. responsabil pentru funcționarea zilnică a zonelor Spa

III. Răspundeți următoarelor cerințe:

- Prezentați cinci aptitudini pe care le-ați căuta la un ghid turistic.
- Precizați cinci activități din domeniul conexe turismului cu care ghidul turistic ar putea veni în contact pentru a-și desfășura activitatea

3. Realizați, ca ghid turistic, o informare (4-5 rânduri) privitoare la o stațiune atracție turistică din România, la alegere



Diversitate internațională și medierea conflictelor

Fișa de documentare 1

Terminologie în limba engleză folosită în domeniul ospitalității

Terminologia de specialitate elaborată de către OMT este disponibilă oficial (deocamdată) doar în cinci limbi de circulație internațională (engleză, franceză, spaniolă, arabă și rusă), iar traducerea exactă a unor termeni în limba română este dificilă.

Astfel, termenii folosiți în definirea tehnică a turismului și denumirile lor în limba engleză, așa cum acestea se regăsesc în terminologia oficială adoptată și publicată de către OMT:

✓ **Călătorie** (engleză: travel). Termenul de "călătorie" desemnează orice deplasare spațială, între oricare două locații geografice, pentru orice durată și cu orice scop.

✓ **Călător** (engleză: traveller). Prin "călător" se înțelege orice persoană care efectuează o călătorie sau, cu alte cuvinte, orice persoană care se deplasează între oricare două locații geografice, pentru orice durată și cu orice scop.

✓ **Voiaj** (engleză: trip). Voiajul reprezintă o călătorie care presupune plecarea din și întoarcerea în aceeași locație geografică.

✓ **Vizită** (engleză: visit). Orice voiaj este compus din una sau mai multe vizite, o vizită presupunând oprirea/staționarea călătorului într-o anumită locație geografică, indiferent de durata sejurului/șederii în locația respectivă (chiar dacă durata șederii este sub 24 ore și nu include nicio înnoptare).

✓ **Voiaj turistic** (engleză: tourism trip). Voiajul turistic este un voiaj care îndeplinește cumulativ condițiile:

- este efectuat în afara mediului obișnuit al călătorului,
- pentru o perioadă mai scurtă de un an,
- scopul principal al voiajului este altul decât migrația sau obținerea unui loc de muncă în cadrul unei organizații rezidente într-o zonă geografică vizitată.

✓ **Vizită turistică** (engleză: tourism visit). Orice vizită inclusă în cadrul unui voiaj turistic este o vizită turistică.

✓ **Mediu obișnuit** (engleză: usual environment). Mediul obișnuit al unei persoane include ansamblul următoarelor locații geografice:

- locul în care persoana își are reședința obișnuită (engleză: usual residence), adică în care acea persoană domiciliază sau intenționează să domicilieze pentru o perioadă de cel puțin un an în mod continuu sau pentru mai multe perioade de timp succesive mai mici de un an, dacă persoana respectivă percepe, tratează și declară locul respectiv ca fiind domiciliul său principal;
- locul în care persoana își are locul de muncă; chiar dacă locul de muncă este situat în altă locație geografică decât reședința obișnuită,

- locul în care persoana își are locul de studii, dacă respectivele studii implică participarea frecventă și regulată la cursuri;
- orice altă locație pe care persoana respectivă o vizitează în mod frecvent și regulat, cu excepția caselor de vacanță; prin casă de vacanță (engleză: vacation home) a unei persoane se înțelege o reședință secundară a acesteia, vizitată mai mult sau mai puțin frecvent și periodic de către persoana în cauză, cu scopul de recreare (deconectare, destindere, relaxare), petrecere a vacanțelor sau orice altă formă de petrecere a timpului liber.

✓ **Scop principal al unui voiaj** (engleză: main purpose of a trip). Scopul principal al unui voiaj se referă la acel scop în absența căruia voiajul respectiv nu ar mai avea loc. Evident, un voiaj poate să fie motivat de mai multe scopuri, însă în cazul oricărui voiaj poate fi identificat un scop principal și, eventual, alte scopuri secundare.

De exemplu, *o persoană se poate deplasa pentru o perioadă de două luni într-o locație geografică dată, în afara mediului său obișnuit, pentru a exercita o muncă sezonieră pentru o firmă din locația respectivă și, respectiv, pentru a vizita, în timpul liber, atracțiile turistice ale locației; în acest caz, voiajul a avut două scopuri, însă scopul principal a fost obținerea unui loc de muncă în cadrul unei organizații rezidente în locația vizitată și, implicit, vizita și voiajul nu sunt turistice.*

Conform terminologiei actuale adoptate de către OMT, scopurile principale ale voiajelor turistice pot fi:

- *profesionale și de afaceri* (engleză: business and professional) – de exemplu: participarea la conferințe, congrese, târguri, expoziții etc., susținerea unor cursuri, discursuri, prelegeri etc.;
- *personale* (engleză: personal), acestea fiind la rândul lor grupate în opt sub-categorii astfel:
 - vacanțele, petrecerea timpului liber, recrearea (engleză: holidays, leisure, recreation) – *odihnă și relaxare într-o stațiune, vizitarea unor obiective turistice naturale sau antropice, etc.*;
 - vizitarea prietenilor și a rudelor (engleză: visiting friends and relatives) – *participarea la evenimente familiale, precum și voiajele întreprinse pentru îngrijirea invalizilor sau persoanelor în vârstă pe perioade scurte de timp;*
 - educație și pregătire (engleză: education and training) – *deplasări ocazionate de participarea la cursuri de scurtă durată, etc.*;

▪ îngrijirea sănătății și tratament medical (engleză: health and medical care) – *voiajele turistice efectuate pentru a beneficia de tratament medical de scurtă durată concretizat fie în servicii medicale propriu-zise;*

▪ scopuri religioase/ pelerinaje (engleză: religion/ pilgrimages) – *pelerinaje, participarea la anumite întâlniri, evenimente sau ceremonii religioase etc.;*

▪ cumpărături (engleză: shopping) – *cumpărarea unor bunuri din interiorul locului vizitat, pentru uzul personal sau pentru oferirea drept cadouri;*

▪ tranzit (engleză: transit) – *pasageri aflați în tranzit într-o anumită locație geografică și al căror scop principal nu este altul decât de a se deplasa mai departe către o altă locație, cu condiția ca aceștia să iasă temporar din zona de tranzit;*

▪ alte scopuri (engleză: other purposes).

✓ **Vizitator** (engleză: visitor). Vizitatorul este un călător care efectuează un voiaj turistic. Cu alte cuvinte, vizitatorul este un călător care îndeplinește cumulativ condițiile:

- efectuează un voiaj în afara mediului său obișnuit,
- pentru o perioadă mai scurtă de un an,
- scopul principal al voiajului este altul decât migrația sau obținerea unui loc de muncă în cadrul unei organizații rezidente într-o locație geografică vizitată.

✓ **Sejur sau ședere** (engleză: stay). Sejurul sau șederea reprezintă perioada de timp alocată unei vizite, adică perioada pentru care un călător se oprește/staționează într-o anumită locație geografică, indiferent de durata acesteia (sejurul poate fi mai mic sau mai mare de 24 ore, cu sau fără înnoptare). Din punct de vedere etimologic, termenul „sejur” provine din cuvântul francez „sejour” care la origine avea înțelesul de șapte zile („sept jours”), însă sensul său actual nu mai este restricționat la o anumită durată fixată. În funcție de durata sejurului (șederii) unei vizite turistice într-o locație geografică dată, vizitatorii pot fi încadrați în două categorii:

- *excursioniști sau vizitatori de o zi* („excursionists”, „same-day visitors”), al căror sejur este mai scurt de 24 de ore și nu include nicio înnoptare în locul vizitat (sunt incluși în categoria excursioniștilor și pasagerii croazierelor care, chiar dacă nava staționează într-un port pentru mai multe zile consecutive, iar aceștia părăsesc zilnic nava pentru a vizita obiective turistice terestre locale, înnoptează la bordul navei și nu într-o unitate de cazare de pe uscat);
- *turiști* („tourists”, „overnight visitors”), al căror sejur include cel puțin o înnoptare în locul vizitat; unii autori consideră că turiștii pot fi separați la rândul lor, în funcție de durata sejurului, în turiști de weekend sau mini-vacanțieri, al căror

sejur include cel mult 3 înnoptări, și, respectiv, vacanțieri, al căror sejur include cel puțin 4 înnoptări în locul vizitat.

Fișă de lucru



Identificați categoria/categoriile de turiști din imaginile de mai jos și motivați scopul călătoriei. Exemplu: om de afaceri, excursie în scop profesional la Paris. Puteți lucra în echipe. Folosește terminologia de specialitate din limba engleză. Motivați-vă răspunsul.





Fișă de evaluare

Lucrați, în echipe de câte 7 elevi, și realizați un mic dicționar cu termeni de specialitate în limba română/engleză/franceză/spaniolă în Power Point. Fiecare echipă își alege un dicționar. Dicționarul va avea între 20-30 de cuvinte uzuale folosite în domeniul ospitalității. Puteți să vă folosiți și de imagini pentru cuvântul scris în dicționar. Indicații pentru întocmirea prezentării:

1. Pagina de prezentare (nume echipă, clasa, liceul, motto)
2. Titlul prezentării
3. Folosiți multe fonturi și culori adecvate
4. Fotografiile să fie la rezoluție mare, de tip PNG
5. Încercați să evitați folosirea listelor
6. Folosiți hyperlink-uri acolo unde este nevoie
7. Puteți folosi materiale audio și video-uri

Comunicare asertivă și corespondență în domeniul ospitalității



Fișa de documentare

Zilnic suntem confrunțați cu situații care ne solicită să luăm atitudine.

Se abuzează de timpul nostru, nu obținem ceea ce dorim, nu ni se oferă sprijinul pe care îl merităm, nu ni se respectă drepturile.

Comunicarea asertivă poate fi o soluție – aceasta vizează capacitatea de a exprima propriile trăiri și opțiuni într-o manieră în care stima de sine și a celorlalți să nu fie lezate.

O persoană care deține această competență comunicațională știe și poate să-și exprime dorințele, să spună ce gândește, să refuze, să rezolve conflicte într-o manieră fermă dar fără să-și jignească interlocutorii, menținându-și, în același timp, controlul asupra focarelor conflictuale.

Analiză comparativă a trei tipuri de comportamente

	Comportament ostil	Comportament asertiv	Comportament pasiv
<i>Drepturi</i>	își comunică drepturile fără a fi interesat de drepturile altora	își comunică drepturile personale fără a le viola pe ale altora	nu își comunică deloc drepturile
<i>Interese</i>	nu este preocupat decât de propriile interese	își urmărește interesele dar într-o manieră în care se respectă pe sine respectându-i și pe ceilalți	este interesat în primul rând de ceilalți
<i>Conformism</i>	face presiuni asupra anturajului	rezistă la presiunile anturajului	se supune presiunii celorlalți
<i>Comunicarea sentimentelor</i>	își exprimă ostil sentimentele	își exprimă sentimentele onest, deschis	nu-și exprimă sentimentele
<i>Implicare personală în atingerea obiectivelor</i>	își atinge obiectivele prin efortul altora	are încredere în sine, o reală imagine de sine și își atinge obiectivele prin eforturi proprii	face apologie celorlalți

Asertivitatea nu presupune nici renunțare nici lipsă de combativitate. Răspunsul asertiv nu este întotdeauna ușor. El reclamă adesea o alegere conștientă, un mare grad de flexibilitate și abilitate, curaj și încredere în procesul comunicării.

Situații tipice în care avem nevoie de intervenții asertive:

- *este ora 17.00. Trenul dvs. pleacă peste 20 de minute. Șeful vă cere să-i trageți la xerox o lucrare de 50 de pagini. Ce faceți ?*

- *sună telefonul. Este un prieten care întotdeauna vă ține prea mult de vorbă. Sunteți ocupat. Ce-i spuneți ?*
- *copiii întorc capul și se revoltă când le cereți să vă ajute la spălatul vaselor. Cum vă descurcați ?*
- *vecinul dvs. se pare că a aruncat deșeurile de la o construcție pe un loc viran din spatele casei dvs. Cum reacționați?*

Utilizarea aserțiunii EU se bazează pe un algoritm simplu și vizează următoarele etape:

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Acțiunea | Când ... |
| 2. Răspunsul dvs. | simt ... |
| 3. Rezultatul preferat de dvs. | și ceea ce aș vrea este ca eu ... |

1. Acțiunea

Această etapă se referă la formularea problemei, mai precis a motivului care ne deranjează și ne determină să reacționăm într-o manieră dezirabilă. Descrierea acestor fapte comise de cei din jurul nostru trebuie să fie cât mai impersonală, mai puțin încărcată de mesaje de natură afectivă.

Referirea la acțiune trebuie să se rezume la o descriere factuală a ceea ce s-a întâmplat și nu la o interpretare a noastră sau a altcuiva despre cele petrecute.

Referirile ostile la faptele care ne crează probleme constituie un început rău pentru că este posibil ca cealaltă persoană să devină mult prea ocupată cu apărarea de sine pentru a mai auzi restul spuselor noastre.

Când îți lași resturile împrăștiate pe biroul meu ...

Când te dai mare și urli la mine ...

Când nici măcar nu te sinchisești să-mi spui că îmi aduci un invitat la masă ...

Referirile impersonale, neutre din punct de vedere afectiv sunt o soluție sigură pentru a comunica asertiv.

Când sunt lăsate hârtii pe biroul meu ...

Când aud un ton ridicat ...

Când nu mi se spune că avem invitați la masă ...

Referirile în care predicatul propoziției se focalizează pe ceea ce reprezintă problema pentru noi sunt, la fel, foarte greu de respins de către interlocutor.

Când sunt nevoit să îmi pun hârtiile în ordine după altcineva ...

Când aud pe cineva țipând la mine ...

Când nu știu că avem invitați la masă ...

2. Răspunsul dumneavoastră

Răspunsul nostru la acțiunea care ne-a creat probleme poate fi sub forma unei emoții sau a unui impuls. Foarte importantă este și tonalitatea răspunsului. Formulări ca cele care urmează este de dorit să le evităm.

Exemple:

M-ai făcut să greșesc/ M-a indispus

Mi-a rănit sentimentele

Mă înnebunește/ Mă înfurie

Cei care sunt acuzați de felul în care ne simțim trec, de obicei, în defensivă și resping acuzațiile cu formule de genul

Exemple:

Dacă te înfurii, te privește!

Nu este vina mea că te supără orice fleac.

În aceste condiții putem întâmpina multă adversitate inutilă. Este important ca aserțiunile noastre de tip «EU» să fie curate, adică să nu conțină nici un reproș deschis sau implicit. Când formulați o aserțiune de acest tip vă asumați dreptul de a spune exact ceea ce simțiți – aveți însă grijă să nu-i învinuiți pe ceilalți.

3. Rezultatul preferat de dumneavoastră

Rezultatul preferat se formulează în termeni neutri și trebuie să fie o apreciere curată, clară din partea noastră asupra lucrurilor și a modului în care ne-ar plăcea ca acestea să se prezinte

E.g. Referire nerecomandată

Mi-ar place/aș vrea să mă ajuți la spălatul vaselor

Când le spunem oamenilor ce ar trebui să facă, de obicei, se împotrivesc. Dacă nu se simt liberi să aleagă, se opun sugestiei noastre tocmai pentru că independența este atât de importantă pentru noi toți. Deseori, tocmai această nevoie nesatisfăcută stă la baza comportamentului rebel al adolescenților. Expectanța suscită opoziția!

E.g. Soluția

Mi-ar plăcea să fiu ajutată la spălatul vaselor

Este bine să lăsăm cât mai multe posibilități interlocutorului. Dacă suntem foarte expliciti în legătură cu ceea ce am vrea să facem, celălalt va vedea cine ne poate ajuta și cum anume.



Fișă de lucru

În situații tipice în care ne simțim lezați, răniți, tratați necorespunzător, comunicarea asertivă poate fi o soluție pentru a îndrepta lucrurile. Ca de exemplu:

1. Când cineva țipă la dvs.

Când ridici tonul la mine, mă simt umilit. Ceea ce aș vrea este să mă simt bine când discut o problemă cu tine.

2. Către cineva care nu reușește să respecte termenele de realizare a lucrărilor

Când îți trebuie mai mult timp ca să-ți îndeplinești obligațiile, eu trebuie să știu cât timp, pentru a putea să-mi refac programarea și să-mi reevaluez posibilitățile.

3. Întreruperi din lucru

Când trebuie să-mi replanific activitatea, mă simt perturbat și aș vrea să fiu informat cât mai din vreme că va surveni o întrerupere.

Pe baza exemplelor date mai sus, realizați formulări asertive/dialog pentru diferite situații de refuz:

- în cazul solicitării telefonice a unei rezervări
- ocazionat de primirea unui turist fără rezervare



Fișă de evaluare 2

Sunteți agent de rezervări într-un hotel de categorie superioară.

1. Clientul are nelămuriri privind garantarea rezervării.

Explicați-i pe scurt, care sunt procedeele prin care s-ar putea garanta rezervarea și care sunt avantajele acestora.

2. Realizați un dialog cu un client care solicită o rezervare într-o perioadă aglomerată.

3. Completați tabelul de mai jos:

Particularitățile clientului	Caracterizați în câteva cuvinte starea acestuia în momentul sosirii	Evidențiați modul în care ar trebui tratat
Un client sosește târziu din cauza blocării drumului european		
Unui client i s-au expediat bagajele cu o altă cursă, la o altă destinație		
Un client sosește cu avionul din SUA, după o călătorie de 18 ore, cu o diferență de fus orar de.....		
Un om de afaceri care a întârziat la o întâlnire de afaceri importantă din cauza anulării unei curse		

Realizați dialogurile aferente.

Aplicații informatice în domeniul ospitalității



Fișă de documentare

Sistemele informatice, ca parte integrată a sistemului informațional la nivelul companiei, cuprind atât fazele manuale cât și cele automatizate ale culegerii și înregistrării informațiilor, analizei informațiilor și cele ale prelucrării informațiilor.

Sistemul informațional-managerial poate fi definit ca ansamblul datelor, informațiilor, fluxurilor și circuitelor informaționale, procedurilor și mijloacelor de tratare a informațiilor menite să contribuie la stabilirea și realizarea obiectivelor organizației.

Sistemul informațional al firmelor este alcătuit din mai multe elemente intercorelate:

- date și informații
- circuite și fluxuri informaționale
- proceduri informaționale
- mijloace de tratare a informațiilor

Sunt întâlnite două mari categorii de sisteme informatice ce deservește serviciile turistice, după cum urmează: sisteme informatice tip front-office, sistemele informatice utilizate pentru rezervări turistice ce folosesc Internetul.

a) *Sistemele informatice tip front-office*

Acest tip de sisteme prelucrează informații și oferă rapoarte în formă scrisă sau vizuală. Sunt folosite atât în structurile de primire turistică de dimensiuni medii și mari, dar și în agențiile de turism. Aceste sisteme sunt destinate pentru înregistrarea turiștilor, pentru gestiunea și managementul camerelor, pentru comercializarea produselor turistice sau pentru evidența încasărilor. Două astfel de sisteme care înglobează toate activitățile prezentate mai sus sunt Medallion PMS și Epitome PMS, aplicații care lucrează cu pachete complexe de servicii, cum sunt: organizarea timpului liber, optimizarea profitului, facturare, corespondență sau înregistrarea plecărilor și sosirilor de turiști.

Astfel, în componenta Front-Office, în care se grupează modulele sistemului informatic ce tratează activitățile desfășurate în cadrul recepției și serviciile prestate turiștilor se regăsesc, în general, următoarele module:

- ✓ *Reservation* – pentru înregistrarea și procesarea rezervărilor de locuri de cazare, inclusiv pentru rezervările online;
- ✓ *Allotement* – pentru administrarea rezervărilor fără confirmare;
- ✓ *Yield Management* – pentru politica tarifară;

- ✓ *Packages* – pentru operarea unor grupuri de servicii solicitate de turiști;
- ✓ *Check-In* – pentru efectuarea și gestionarea tuturor operațiilor specifice intrării turistului în hotel;
- ✓ *Check-Out* – pentru efectuarea tuturor operațiilor specifice ieșirii turistului din hotel;
- ✓ *Reporting System* – pentru generarea rapoartelor privind: rezervările, cază-rile, istoricul turiștilor, situația prestațiilor (Night Audit), prognoza gradului de ocupare a hotelului pe anumite perioade, pe tipuri de camere etc.;
- ✓ *Concierge* – pentru asigurarea serviciilor de informare-documentare solici-tate de manageri, salariații hotelului, turiști.

Pe lângă componenta Front-Office, sistemele informatice de procesare a tranzacțiilor din domeniul hotelier includ și o componentă Back-Office, care se regăsește în toate sistemele de gestiune implementate în toate unitățile din dome-niul economic, deoarece într-un hotel/lanț hotelier se regăsesc aceleași activități ca în oricare întreprindere. Această componentă include gestionarea tranzacțiilor referitoare la activitățile de: gestiune financiar-contabilă, comercial, aprovizionare, resurse umane etc.

b) *Sistemele informatice destinate rezervărilor turistice*

Pot opera atât cu turiști individuali, dar și cu agențiile de turism. Ele reunesc serviciile de rezervare și vânzare propriu-zisă cu cele de informare.

Sistemele sunt modularizate și permit interconectarea departamentelor ticketing, outgoing, incoming și intern etc. din cadrul structurilor de primire turistice sau din cadrul agențiilor cu departamentele financiar-contabile și cu managementul acestora. Printre altele, acestea permit expedierea și recepția de date către și de la sistemele de distribuție globală, precum Worldspan și Amadeus.

Sistemele de informare și rezervare permit identificarea disponibilităților existente la nivelul hotelurilor și realizarea rezervărilor. Aceste sisteme sunt de trei tipuri:



➤ *Sistemele de informare* – ce funcționează ca bănci de date și de unde clientul poate solicita și primi informații mai detaliate în scris sau prin poștă electronică;

➤ *Sistemele de disponibilitate* – oferă informații cu privire la starea de liber sau complet ocupat a unui hotel la un moment dat;

Exemplu: în locuri strategice (aeroport, gară, centru) se amplasează câte un panou care cuprinde planul orașului, cu amplasamentele hotelurilor și caracteristicile lor (categorie, tarife practicate, etc). Pentru fiecare hotel în parte, pe panou se indică situația existenței de camere libere – lumina verde; sau ocuparea capacității – lumina roșie. Vizualizarea pe panou a situației din fiecare moment este telecomandată chiar de la hotelul respectiv. După consultarea panoului, clientul poate efectua o rezervare, telefonic sau prin acționarea unei taste care îl va pune în legătură directă cu hotelul respectiv. Fiecare hotel aderent la un astfel de sistem plătește o taxă anuală.

O altă variantă a acestui sistem constă în existența unor posturi telefonice, amplasate în aeroport, gara, etc., care pun clientul în legătură directă cu hotelul, prin simpla ridicare a receptorului. Această variantă se aplică la hotelurile **Novotel**.

- *Sistemele de rezervare computerizată – ce prezintă situația camerelor sau locurilor disponibile și a celor deja rezervate/închiriate.*

Sistemele de rezervare specializate (sisteme de rezervare în rețea, afiliate) – organizate ca sisteme proprii ale marilor grupuri sau lanțuri hoteliere, acestea dispunând adesea de **birouri de rezervări** (fiecare hotel în parte poate să funcționeze și ca birou de rezervări). Astfel, la acest tip de sistem participă toate hotelurile care aparțin unui lanț hotelier. Pentru obținerea informațiilor sau rezervarea unei camere este suficientă stabilirea legăturii telefonice cu cel mai apropiat birou de rezervări din cadrul sistemului. Aceasta înseamnă că un client poate rezerva o cameră în avans, apelând la oricare hotel care aparține aceluiași grup.

Exemplu: sistemul de rezervare al lanțului Intercontinental ACCOR – Global II – are birouri în 28 de țări; Resinter – are birouri de rezervări în 25 de țări, respectiv în țările de proveniență a turiștilor; în România nu există un birou Resinter.

Sistemele globale de distribuție, sisteme computerizate (cunoscute sub denumirea de GDS – GlobalDistribution System) – create de către companiile aeriene, fiind utilizate, de regulă, de agențiile de turism și societăți și, în mult mai mică măsură, de către clienți pe cont propriu. Includ informații referitoare la toate categoriile de servicii turistice.



*Exemplu: unul dintre cele mai mari GDS-uri este **Amadeus Global Travel Distribution**, proprietatea companiilor **Air France Lufthansa, Iberia și Continental Airlines**. A fost creat în 1987 și a devenit operațional în Europa în 1992. Recent, prin preluarea unui GDS din SUA, **System One, Amadeus** a devenit operațional și pe continentul american.*

Aceste două sisteme împreună sunt utilizate de 33.000 agenții de voiaj din întreaga lume, oferă serviciile a 700 companii aeriene, 29.000 hoteluri și 41 societăți de închirieri de mașini.

Principalii concurenți:

- *Galileo – Apollo (Galileo – GDS european; Apollo – GDS american) s-au unit în 1992.*
- *Sabre – GDS din SUA*

La hotelul Sofitel din București rezervarea de camere se face prin mai multe GDS – Amadeus, Galileo-Apollo, Sabre, Axess, Worldspan, System 1.

➤ *Sistemul informatic integrat de gestiune și management hotelier – SITEL*

Produsul SITEL poate fi interconectat și cu alte sisteme funcționale care există în cadrul hotelului, cum ar fi: centrala telefonică digitală, sistemul de case de marcat (SICAS), sistemul de închidere a camerelor prin cartelă magnetică, sistemul Pay-Tv, sistemul de verificare a cărților de credit, precum și cu software-ul pentru modulul Back-Office (contabilitate generală, comercial etc.).

Funcțiile de configurare ale sistemului oferă automat tarifele stabilite pe baza parametrilor referitori la valabilitatea în timp, definirea acestora în valută sau includerea unor servicii diverse în tarif. Modulul rezervări oferă operativitate în înregistrarea cererilor de rezervare și permite în orice moment obținerea unei evidențe exacte a disponibilului de camere, a rezervărilor individuale și de grup, a alocațiilor.

La sistemele informatice menționate mai sus se mai pot adăuga sistemele integrate pentru managementul patrimoniului turistic, sisteme pentru marketingul destinațiilor turistice etc.



Fișă de lucru

Sistemul Nexus Hotel ajută hotelierul să facă înregistrarea fișelor de rezervare de grup, specificând tipul de cameră și numărul acestora. Acest tip de rezervări conține și serviciile comandate de client, perioada și identificatorul grupului. Pot fi adăugate camere alocate grupului. Serviciile alocate pe cameră vor fi achitate de grup dacă sunt incluse pe rezervarea grupului și coincid cu datele de început/sfârșit grup. De asemenea pot fi adăugate servicii pe camera ce nu vor fi acoperite de grup.

Tip document	Tip ca...	Numa...	Status	Data inceput	Data sfarsit	Oaspete	Client (facturare)	Valoare	Factu
grup	AL1		Rezervare	03.08.2018	05.08.2018		3D ARTE S.R.L.	1,052.0000	
camera	AL1	301	Rezervare	03.08.2018	05.08.2018	Popescu Florin	3D ARTE S.R.L.	0.0000	
camera	AL1	204	Rezervare	03.08.2018	05.08.2018	Tomescu Crina	3D ARTE S.R.L.	0.0000	
camera	AL1	509	Rezervare	04.08.2018	05.08.2018	Firicel Teodora	3D ARTE S.R.L.	0.0000	
camera	AL1	204	Rezervare	02.08.2018	06.08.2018	Mihoc Dorin	3D ARTE S.R.L.	260.0000	
Individual	ADD	203	Rezervare	02.08.2018	04.08.2018	Diaconescu Dima	3A DRUMURI SRL	1,202.1200	
Individual	ADD	205	Rezervare	02.08.2018	04.08.2018	Diaconescu Dima	3A DRUMURI SRL	1,202.1200	

Pe baza exemplului de mai sus, căutați pe internet **Sistemul Medallion PMS**, sistemul de gestiune hotelieră. Scrieți pe caiete caracteristicile, funcționalitățile, beneficiile/avantajele și clienții acestui sistem informatic.

Serie: HOT
Numar: 0
Data: 02/08.2018

Client: 3D ARTE S.R.L.
Agentie:
Delegat: Mihoc Dorin

Grup: Grup 18/2018
Nr. persoane: 7

General Camere Servicii / Vanzari Linkuri

Tip camera: APARTAMENT DELUXE SIMPL
Data inceput: 03.08.2018
Nr. camere: 4
Data sfarsit: 05.08.2018

Stare: Nevalidat

Fișă de evaluare



Lucrați în echipe de câte 6 elevi și realizați o prezentare în prezența lucrării cu titlul „Utilizarea sistemelor informatice de tip front-office în turism”.

Cerințe:

- identificați 3 sistemele informatice folosite în industria ospitalității
- clasificați sistemele informatice
- prezentați importanța fiecărui sistem informatic identificat
- folosiți imagini pentru fiecare sistem informatic identificat
- concluzii



Turismul responsabil și dezvoltare durabilă la nivel european

Fișă de documentare

Modalități de realizare - pe plan național și internațional: noțiune; istoric

Pentru o bună înțelegere a noțiunilor de turism responsabil și dezvoltare durabilă este necesar să subliniem importanța relației dintre **turist**- ce dorește să-și satisfacă nevoile sale de recreere, îmbogățirea culturii, curiozitatea într-un mediu natural plăcut, liniștit, virgin, cu peisaje reconfortante **resursa turistică**- naturală, istorică, artistică și **produsul turistic** care este integrat în mediul geografic și economico-social și care presupune și existența factorilor creați de om (căi de acces, spații de cazare, alimentație publică, agrement) fiecare având impact asupra mediului înconjurător și comunităților locale.

Practicarea turismului poate avea asupra unei zone turistice efecte pozitive, dar și negative.

Efecte pozitive:

- creșterea numărului de unități de cazare și alimentație publică
- creșterea șansei sociale și profesionale prin crearea de noi locuri de muncă și oferirea posibilității specializării personalului din turism
- asigurarea progresului social, creșterea nivelului de igienă publică și a confortului general prin dezvoltarea infrastructurii locale
- facilitarea disparității barierelor lingvistice, rasiale, religioase și dezvoltarea prin schimburile interculturale ce se realizează între turiști și populația locală
- dezvoltarea economică prin creșterea veniturilor pe baza cheltuielilor efectuate atât de turiști cât și rezidenții angajați în unitățile turistice
- revigorarea tradițiilor culturale și religioase
- dezvoltarea comerțului cu produse cu specific local

Efecte negative:

- perturbarea modului de viață tradițional prin renunțarea la activitățile tradiționale și adoptarea de preocupări ce aduc venituri mai mari și mai rapide
- schimbarea mentalității localnicilor, păstrarea anumitor tradiții doar pentru a satisface gustul turiștilor, apariția kith-urilor
- creșterea costului vieții pe modelul societății de consum și distrugerea spontaneității sociale locale
- creșterea presiunii asupra exploatării resurselor în condițiile apariției multor structuri de primire turistică și de alimentație publică ce nu au dotări pentru utilizarea resurselor de energie alternativă
- distrugerea treptată a mediului înconjurător (a solului, vegetației, perturbarea faunei prin circulația turistică necontrolată mai ales în afara traseelor marcate, instalarea de corturi și picnic în zone neautorizate; degradarea peisajului prin acumularea de gunoaie; alterarea aerului prin intensificarea circulației turistice; distrugerea hidrozacămintelor cu valoare balneară prin exploatarea intensiva a acestora.

Mediul și turismul sunt complementare: activitatea turistică permitând valorificarea resurselor naturale iar mediul nepoluat este suportul dezvoltării turismului.

Turismul responsabil reprezintă acea formă de turism ce răspunde nevoilor turiștilor într-o manieră responsabilă, cu impact pozitiv asupra mediului înconjurător și asupra economiilor și comunităților locale prin protejarea și conservarea ecosistemelor respective în același timp cu generarea de venituri și locuri de muncă pentru aceste comunități. Acesta presupune dezvoltarea turismului în armonie deplină cu mediul înconjurător prin acțiuni pentru maximizarea efectelor pozitive în condițiile minimizării efectelor negative ale practicării acestuia.

Dezvoltarea durabilă reprezintă calea de dezvoltare capabilă să susțină progresul uman pentru toată planeta și pe termen îndelungat. Aceasta presupune rezolvarea unor probleme care aparțin procesului dezvoltării și presupune unele constrângeri privind structura și sănătatea populației, nivelul maxim al producției ce se poate realiza fără a afecta mediul, grija pentru generațiile viitoare.

Dezvoltarea durabilă presupune atingerea a trei obiective (ce compun triunghiul durabilității) :

- creșterea economică
- bunăstarea socială
- protecția mediului

Turismul durabil reprezintă dezvoltarea tuturor formelor de turism cu respectarea integrității naturale, sociale și economice a mediului cu asigurarea exploatarea resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare.

Conform Organizației Mondiale a Turismului (OMT): „dezvoltarea turismului durabil satisface necesitățile turiștilor prezenți și ale regiunilor-gazdă, în același timp cu protejarea și creșterea șanselor și oportunităților pentru viitor. El este văzut ca o modalitate de management a tuturor resurselor, astfel încât nevoile economice, sociale și estetice să fie pe deplin satisfăcute, menținând integritatea culturală, dimensiunile ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemul de viață.”

Conform aceleiași organizații, noțiunea de turism durabil are în vedere 3 aspecte importante:

- **calitate** - turismul durabil impune o experiență valoroasă pentru vizitatori, îmbunătățind în același timp calitatea vieții comunității gazdă, identitatea sa culturală, reducerea sărăciei, și protejarea mediului;
- **continuitate** - turismul durabil asigură exploatarea optimă, continuitatea resurselor naturale pe care se bazează și păstrarea culturii comunității gazdă, cu experiențe satisfăcătoare pentru vizitatori;
- **echilibru** - turismul durabil asigură un echilibru între nevoile industriei turistice, ale partizanilor mediului și comunității locale, cu beneficii economico-sociale, distribuite corect, tuturor actorilor implicați.

Turismul durabil acoperă toate formele și activitățile din industria ospitalității, incluzând turismul convențional de masă, turismul cultural, montan, de litoral, balnear, de afaceri, rural etc.

Istoric

În Marea Britanie, în anul 1956 se elabora Decretul pentru Aer Curat – în prezent aproape uitat, care a fost una dintre primele “pietre” ale temeliei conștiinței ecologice. A urmat o cimentare teoretică prin reunirea în iunie 1972 a 1200 de delegați din 110 țări la o Conferință a Națiunilor Unite despre “Mediul Uman”.

Anii '80 – marcați de dezvoltarea cultului personalității la nivelul întregii planete – au dovedit o scădere a grijii pentru mediul înconjurător. Începând cu anul 1985, când mass-media a prezentat două știri deosebit de alarmante: **apariția unei găuri în atmosferă și înrăutățirea climatului**; preocupările pentru problemele mediului se transformă în formă de manifestare a ceea ce astăzi numim conștiință ecologică.

În ceea ce ne privește, ultimul deceniu al secolului al XX-lea a fost profund marcat de accentuarea preocupărilor, la scară națională, continentală și mondială, pentru o circulație turistică controlată, care să stăvilească “valul ucigaș” al turismului în masă. Drept urmare au apărut preocupări pentru gestionarea nivelului cererii – respectiv a numărului de vizitatori. Mai mult un număr tot mai mare de turiști – în special provenind din marile aglomerări urbane – doresc petrecerea vacanțelor în mijlocul naturii, în spații naturale și „cât mai verzi”.

Consiliul Economic și Social al Organizației Națiunilor Unite, la a 46-a conferință, din 30 iulie 1998, a adoptat Rezoluția nr. 40 privind declararea anului 2002 ca Anul Internațional al Ecoturismului, iar ONU și OMT au fost principalii actori ai evenimentelor prilejuite.

Una dintre țările care a depus, de a lungul anilor, eforturi constante în lupta împotriva saturării și degradării zonelor de mare atracție a fost Anglia. Aici au fost întreprinse acțiuni de pionierat în gestionarea nivelului cererii în special pentru zonele Stratford, Avon și York, ca și în parcurile naționale cele mai frecventate : Lake District și Peak – aflate printre cele mai vizitate locuri din Europa.

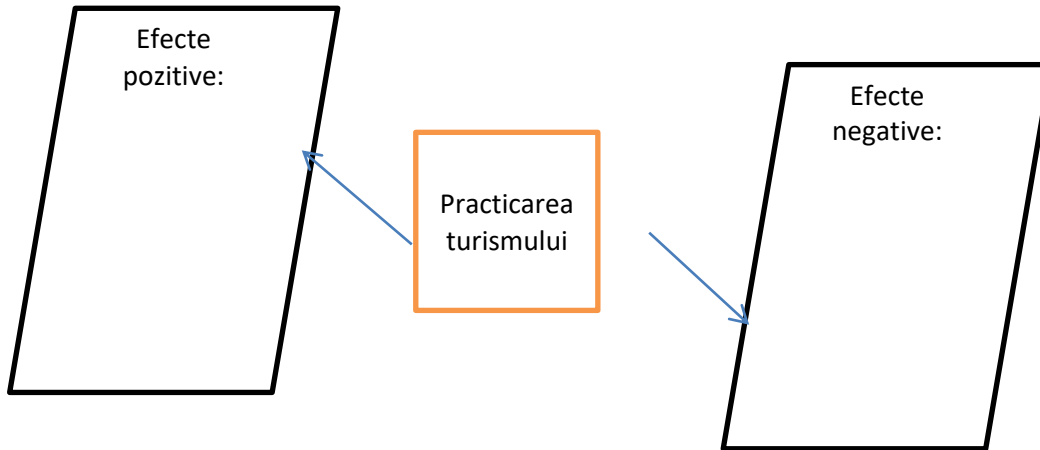
Gestionarea nivelului cererii este o problemă delicată care-și propune să mențină și să îmbunătățească mediul înconjurător de care vizitatorul dorește să se bucure fără nici un fel de restricții.

Fișă de lucru

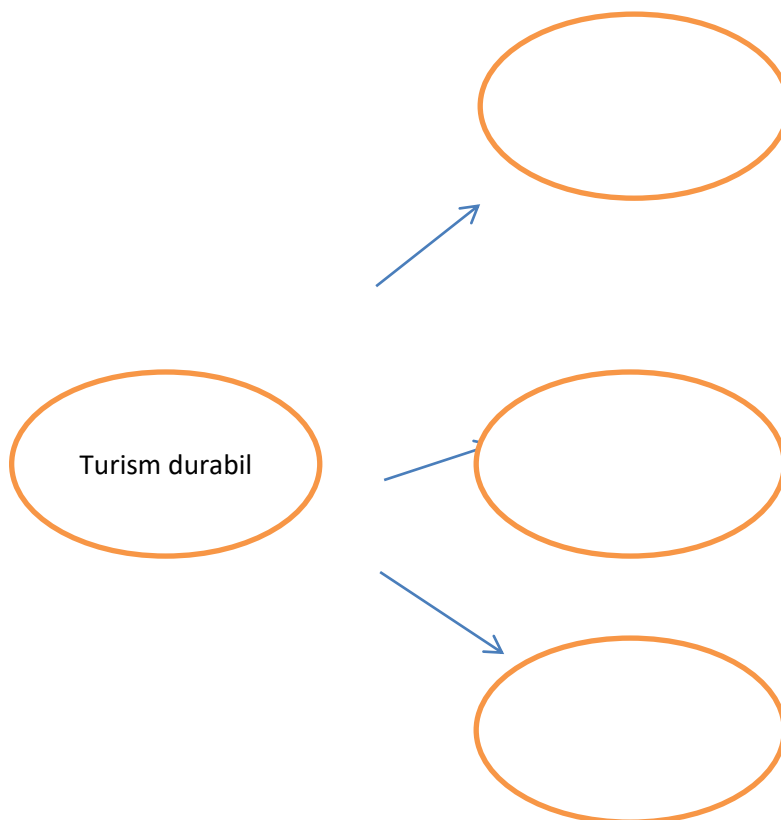


1. Completați diagramele cu expresii potrivite:

A



B



3. Explicați noțiunile de turism responsabil și dezvoltare durabilă.

Fișă de evaluare



1. Completați spațiile libere:

Turismul responsabil reprezintă acea formă de turism ce răspunde nevoilor turiștilor într-o manieră cu impact pozitiv asupra și asupra economiilor și locale prin ecosistemelor respective în același timp cu generarea de venituri și locuri de muncă pentru aceste comunități.

2. Specificați care sunt cele trei elemente ce compun triunghiul durabilității?

3. Notați în dreptul afirmațiilor următoare A(adevărat) sau F(fals) și scrieți forma corectă a celor pe care le considerați a fi false :

- Turismul durabil acoperă toate formele și activitățile din industria ospitalității.
- Turismul durabil asigură un echilibru între nevoile industriei turistice, ale partizanilor mediului și comunității locale, cu beneficii economico-sociale, distribuite corect, tuturor actorilor implicați.
- Turismul responsabil presupune dezvoltarea turismului în armonie deplină cu mediul înconjurător prin acțiuni pentru maximizarea efectelor pozitive asupra economiilor locale.



Turismul durabil

Fișă de documentare

Modalități de realizare -pe plan național și internațional

Principala formă de manifestare a turismului durabil o reprezintă **ecoturismul**.

“**Ecoturismul** este o formă de turism în care principalul obiectiv este observarea și conștientizarea valorii naturii și a tradițiilor locale și care trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să contribuie la conservarea și protecția naturii
- să utilizeze resursele umane locale
- să aibă un caracter educativ privind respectul pentru natură- conștientizarea turiștilor și a comunităților locale
- să aibă un impact negativ minim asupra mediului natural și socio-cultural”(conform Organizației Mondiale a Turismului)

Ecoturismul este o formă de turism ce se desfășoară în arii naturale protejate sau în apropierea acestora în scopul cunoașterii și aprecierii naturii și culturii locale, care presupune măsuri de conservare și implicare activă ce aduce beneficii pentru comunitatea locală.

Ecoturismul are menirea să respecte integritatea peisajelor naturale a biodiversității ecologice în concordanță cu cerințele anumitor turiști care doresc să-și petreacă vacanța și totodată să creeze cadrul de dezvoltare a comunităților locale. Cu cât aceste resurse sunt mai nealterate de activitățile antropice cu atât mai mult interesul turistic pentru ele este mai mare iar activitățile turistice sunt mai valoroase și răspund multor motivații turistice.

Profilul ecoturistului

Ecoturistul este acel turist interesat de mediul natural al locurilor pe care le vizitează și de a învăța despre comunitățile locale, cu dorința de a experimenta. Acesta este atras de zonele rurale tradiționale în care există peisaje naturale.

Ecoturistul :

- este atras de “vacanțele cu conținut “, acelea ce îl ajută, prin intermediul experiențelor trăite, să-și descopere noi aptitudini și talente, să trăiască noi emoții;
- așteaptă să trăiască experiențe unice în destinația respectivă și să acumuleze informații referitoare la specificitatea ei distinctă;
- respectă factorii de mediu și preferă să viziteze medii naturale și culturale intacte;
- se așteaptă ca furnizorii de produse turistice să demonstreze faptul că respectă mediul local și că funcționează respectând principiile de mediu.

Destinația ecoturistică este destinația turistică care întrunește, în plus și următoarele principii:

- proiectează o imagine de marketing responsabil;
- în destinație predomină afacerile cu un management durabil;
- la nivelul destinației există o susținere reală pentru comunitățile locale;

- la nivelul destinației se face conștientizarea și informarea turiștilor și a localnicilor cu privire la caracterul natural al acesteia;
- la nivelul destinației se implementează măsuri concrete de conservare a naturii.

Ecoturismul in România

Cu toate că este un concept relativ nou, în România ecoturismul este recunoscut la nivel larg, atât la nivel guvernamental, în sectorul privat cât și la nivelul publicului. Ecoturismul este recunoscut ca fiind specific zonelor rurale și acoperă atât accesul la flora și fauna din zonă cât și la obiceiurile și stilul de viață al oamenilor din zonă. Deși este greu de măsurat și rezultatele se pot observa doar pe termen lung, turismul este unul dintre puținele sectoare economice prin care se poate realiza dezvoltarea durabilă a acestor zone.

Ariile naturale protejate dețin atuurile importante pentru dezvoltarea activităților recreative, activități care pot aduce avantaje importante, atât celor care le administrează, cât și comunităților locale.

Valorificarea cadrului natural reprezintă una dintre cerințele fundamentale ale ecoturismului.

În cadrul activităților ecoturistice pot fi incluse (cu condiția să respecte condițiile de mai sus):

- activități de aventură (rafting, turism equestru pe trasee prestabilite, excursii cu biciclete pe trasee amenajate)
- drumeții organizate cu ghid
- excursii în comunitățile locale (vizitarea fermelor tradiționale, vizionarea de manifestări culturale tradiționale)
- tururi pentru observarea naturii (floră, faună)

Pe piața turistică, ecoturismul este o subpiață a turismului în arii naturale, având legături puternice cu turismul cultural și rural.

Ecoturismul în ariile naturale protejate

Aria naturală protejată reprezintă ”zona terestră și/sau acvatică în care există specii de plante și animale sălbatice, elemente și formațiuni biogeografice, peisagistice, geologice, paleontologice, speologice sau de altă natură, cu valoare ecologică, științifică sau culturală deosebită, care are un regim special de protecție și conservare, stabilit conform prevederilor legale” (conf. OG nr. 57/2007)

Managementul ariilor naturale protejate este cu atât mai complex cu cât restricțiile sunt mai reduse și presupune elaborarea:

- **1. Planului de management al ariei naturale protejate** – cu rol de sintetizare a stării de fapt la momentul respectiv și de stabilire a unui plan de acțiune în concordanță cu obiectivele pe termen lung (conservarea biodiversității, educație și conștientizare, conservarea și promovarea moștenirii culturale) – ce stă la baza planificării tuturor activităților pe termen mediu și scurt legate de aceasta pentru toți deținătorii/administratorii de terenuri și pentru toți cei ce doresc inițiere sau desfășurare a activității pe teritoriul său.

Prin **planul de management** se realizează delimitarea de zone în cadrul ariei protejate **de la zone cu protecție strictă** de mare importanță științifică (în care sunt interzise activitățile umane, cu anumite excepții printre care și ecoturismul) **la zone de dezvoltare durabilă a activităților umane** în care se permit activități de investiții/dezvoltare, cu prioritate cele de interes turistic, dar cu respectarea regulilor specificate mai sus.

2. Planului de management al vizitatorilor – acesta direcționează tipul potrivit de vizitator către zona potrivită din parc sau vecinătatea acestuia, asigurând astfel îndeplinirea experienței imaginată de vizitator de a petrece timpul liber în natură în condițiile producerii unui impact negativ minim asupra naturii și creând cele mai bune șanse pentru dezvoltarea de afaceri locale ecologice din sfera turismului.

Exemple de zone în care se concentrează programele de ecoturism sunt:

- Rezervația Biosferei Delta Dunării și Dobrogea (observarea păsărilor, plimbări cu barca);
- Parcul Național Piatra Craiului și împrejurimile acestuia (programe bazate în special pe observarea carnivorelor mari (lup, urs, râs), dar și a unor specii de plante specifice, turism ecvestru, cicloturism, drumeții montane etc.);
- Maramureș (programe de descoperire a naturii, călărie, cicloturism, descoperirea ocupațiilor și a arhitecturii tradiționale etc.);
- Bucovina (programele de observare a naturii, drumeții tematice combinate cu turismul cultural și cu turismul monahal).

Pe plan internațional

La nivel internațional există anumite aspecte care reflectă faptul că ecoturismul constituie o formă de turism tot mai cerută de piața de profil. Sectoarele publice și private din industria turismului, din orice țară de pe glob, încercă să diversifice activitățile de recreere și odihnă activă prin valorificarea economică a biodiversității.

În țările cu economie dezvoltată din Europa, accentul este pus pe procesul de conservare și protecție și pe un control mai riguros asupra modului de exploatare a resurselor naturale aflate în habitate biologice deosebite. Un rol esențial îl dețin proiectele de educație ecologică pentru turiști și pentru populația gazdă, dar și cooperarea existentă între sectorul turistic și ariile naturale protejate.

Austria se remarcă prin cele peste 1.546 de arii naturale protejate, dintre care se detașează 7 parcuri naționale, 5 rezervații ale biosferei, 23 zone umede Ramsar etc., înglobând circa 28,4% din teritoriul său național.

Administrațiile parcurilor au o foarte bună colaborare cu organizațiile locale și regionale de turism și cu operatorii turistici din zonă, oferta parcului fiind foarte bine integrată în oferta turistică a destinației.

Centrele de vizitare ale parcurilor reprezintă importante instrumente prin care parcul comunică atât cu vizitatorii parcului, cât și cu comunitatea locală, oferind publicului servicii educaționale și activități de protecția mediului, informare și de petrecere a timpului liber.

Cu aproximativ 400.000 de vizitatori anual, acestea joacă un rol important în turismul din Austria.

Un exemplu de cooperare de succes îl constituie cardul turistic Neusidler See card, instituit în zona Parcului Național Neusidler See – Seewinkel de organizația regională de marketing împreună cu 750 de structuri de cazare partenere existente în zonă. Turiștii cazați în cadrul structurilor de cazare partenere primesc gratis acest card, iar acest instrument oferă gratuitate la un număr de 50 de obiective și facilități și programe turistice (muzee, expoziții, excursii oferite de parc, tururi de oraș, transport public etc.). În prezent, la nivelul întregii zone sunt emise anual circa 200.000 de carduri. În întreaga zonă sunt înregistrate anual circa 1.500.000 înnoptări în structurile de cazare.

Un astfel de card reprezintă:

- un instrument prin care întregul sistem turistic din zonă cooperează.
- un instrument de marketing – oferă posibilitatea de a promova produsul turistic și în același timp de a ști în termeni reali câți turiști sunt în fiecare zi în regiune, pe fiecare localitate și pe fiecare structură de cazare și la ce tipuri de activități turistice apelează aceștia. Acest instrument poate fi folosit în luarea deciziilor viitoare de toți operatorii implicați, inclusiv de către Parcul Național.
- un instrument de prelungire a sejurului turistic.
- un instrument de combatere a evaziunii fiscale.

Una dintre principalele provocări ale parcului a constituit-o motivarea sectorului educațional și turistic pentru a promova programele sale. În prezent operatorii turistici sunt interesați să învețe mai multe despre parc, natura, biodiversitatea zonei pentru a oferi informații mai consistente turiștilor, și, în același timp, pentru a oferi servicii de calitate mai bună. De asemenea, parcul este folosit din ce în ce mai mult pentru promovarea afacerilor. Numeroși agenți economici locali - operatori turistici, producători de vinuri, restaurante, agenții imobiliari etc. se folosesc de faptul că se află pe teritoriul parcului pentru a-și promova afacerile.



Fișă de lucru

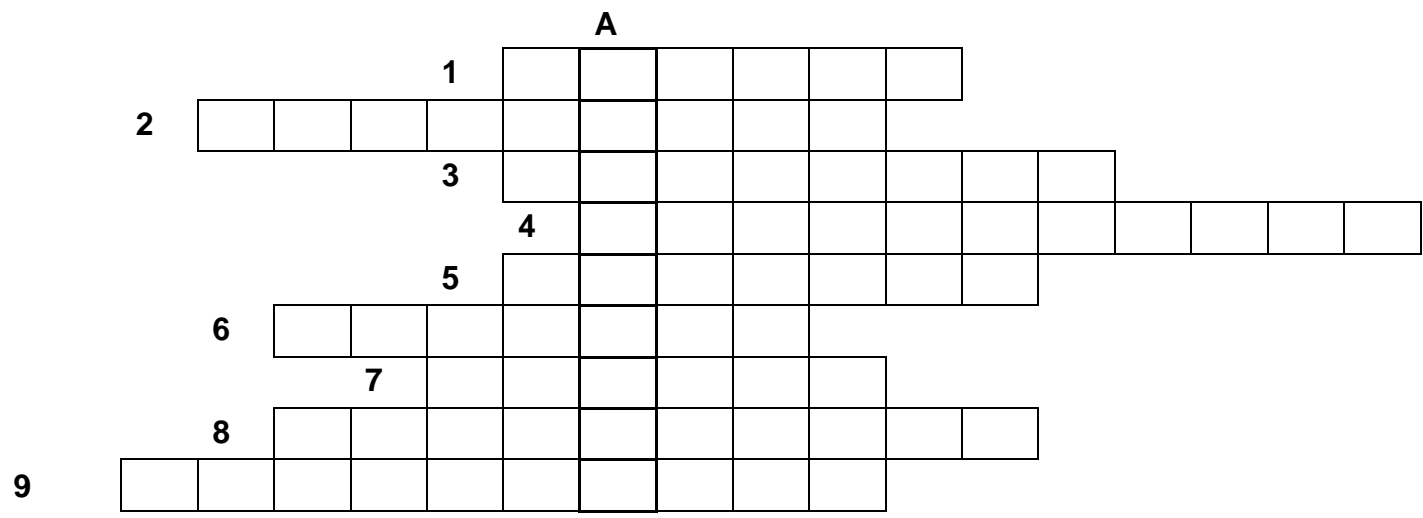
1. Cititi cu atenție următoarea prezentare:

Administrația Parcului Național Ceahlău a realizat Centrul de Vizitare Izvorul Muntelui. Centrul, dispune de un spațiu interior cu 3 săli tematice (sala centrală “Legendele stâncilor de pe Ceahlău”, sala Flora și Fauna, sala Habitate) și o sală de proiecții filme despre Parcul Național Ceahlău cu o variantă de prezentare în format 3D, dar și de un spațiu exterior cu: potecă tactilă pentru presopunctura tălpilor cu textură formată din pietre de râu, mușchi, conuri de molid și alte materiale specifice zonei), amfiteatru din bușteni, labirintul “Pânza paianjenului” amenajat între trunchiurile brazilor, potecă de orientare în jurul spațiului exterior. În plus, în parc au fost amenajate două trasee educative: *Durau-Cabana Fantanele-Cabana Dochia* (7 km, 16 panouri informative) și *Izvorul Muntelui-Cabana Dochia-Jgheabul cu Hotar* (8,5 km, 22 panouri informative). Broșurile cu descrierea celor două trasee pot fi descărcate de pe pagina web a parcului (www.ceahlaupark.ro) sau pot fi obținute de la punctele de vizitare. De-a lungul celor două trasee educative sunt oferite informații despre pădure și procesele naturale ale acesteia, despre diferite specii vegetale (brad, molid, jnepeniș, larice), despre râurile de munte, despre zona subalpină, despre calcarele din Ceahlău, despre gresiile și conglomeratele existente în parc, despre diferite obiective naturale de pe cele două trasee (Stânca Dochiei, Panaghia, Cușma Dorobanțului, Cetățuia și Călugării).

Precizați ce tip de activitate ecoturistică este facilitată și argumentați.

2. Rezolvând rebusul, veți descoperi pe verticala A principala forma de turism durabil

1. turismul este complementar cu acesta
2. condiție în ceea ce privește mediul
3. acest tip de vacanțe este preferat de un ecoturist
4. se urmărește conservarea acestui stil de viață al comunităților vizitate
5. acest turism reprezintă dezvoltarea tuturor formelor de turism cu respectarea integrității naturale, sociale și economice a mediului cu asigurarea exploatării resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare.
6. valorificarea acestui cadru reprezintă una dintre cerințele fundamentale ale ecoturismului.
7. orizont de timp pentru care se urmărește conservarea naturii
8. expresie pentru caracterizarea nivelului de trai mai bun al comunităților locale
9. acest tip de plan stă la baza planificării tuturor activităților pe termen mediu și lung pe teritoriul unei arii naturale protejate



Fișă de evaluare



1. Enumerați care sunt cele trei condiții pe care le presupune ecoturismul și explicați una dintre ele, la alegere.

2. Specificați cel puțin trei trasaturi ce compun profilul ecoturistului .

3. Realizați corespondența dintre elementele celor doua coloane:

1. managementul vizitatorilor	a.asteaptă să traiască experiențe unice in destinația respectivă și să acumuleze informații referitoare la specificitatea ei distinctă
2.un instrument prin care întregul sistem turistic din zonă cooperează.	b.arie naturală protejată
3.zona terestră și/sau acvatică în care există specii de plante și animale sălbatice, elemente și formațiuni biogeografice, peisagistice,geologice, paleontologice, speologice sau de altă natură, cu valoare ecologică, științifică sau culturală deosebită, care au un regim special de protecție și conservare, stabilit conform prevederilor legale	c.cardul turistic Neusidler See card
4.ecoturistul	d. parc național
	e. direcționează tipul potrivit de vizitator către zona potrivită din parc sau vecinătatea acestuia, asigurând astfel îndeplinirea experienței imaginată de vizitator de a petrece timpul liber în natură în condițiile producerii unui impact negativ minim asupra naturii și creând cele mai bune șanse pentru dezvoltarea de afaceri locale ecologice din sfera turismului.



Antreprenoriat în domeniul ospitalității

Fișă de documentare

Avantajul competitiv

Avantajul competitiv al afacerii în domeniul turismului îl reprezintă acel element unic care o ajută să se evidențieze în fața concurenței. Practic, reprezintă beneficiile pe care clienții le obțin atunci când aleg respectiva agenție de turism, respectivul loc de cazare sau unitate de alimentație publică.

Caracteristici:

- avantajul competitiv reprezintă punctul forte al afacerii
- preferabil să fie unic
- ușor de înțeles și simplu
- avantajul competitiv se poate schimba pe parcursul trecerii timpului, pe măsură ce competiția va încerca să împrumute din caracteristicile avantajului competitiv

Să ai prețuri mici (sau cele mai mici prețuri) s-ar putea să nu fie suficient să te diferențiezi de concurență, mai ales că sunt multe situații în care unele afaceri nu au făcut față războiului prețurilor și au dat faliment. O astfel de practică îți poate micșora marja de profit până la zero, scoțându-te din joc mai repede decât ai crede. Totuși, dacă poți să faci față unui astfel de joc este minunat, dacă nu, încearcă să-ți stabilești avantajul competitiv apelând la inventivitate și curaj, astfel încât să-ți crezi într-adevăr un avantaj competitiv unic și dificil de replicat de concurență.

Avantajul competitiv al unui restaurant ar putea fi acela că vinde articole naturale, de cea mai bună calitate, moderne, cu standarde de securitate înalte, raport calitate/preț foarte bun. Clienții pot identifica beneficiile aduse de astfel de produse în mod diferit:

- cei care doresc să consume produse naturale vor fi interesați pur și simplu de gama de preparate oferite;
- cei care au probleme de sănătate – de exemplu greutate mare, dureri de spate etc – vor identifica beneficii la produsele care îi pot ajuta să-și atingă obiectivele de sănătate (scădere în greutate, ameliorarea durerilor de spate);

- cei care au copii vor prefera să utilizeze preparate de bună calitate, care respectă standardele de securitate, care să nu afecteze sănătatea și siguranța copiilor.
- Încearcă să utilizezi orice detaliu pe care îl consideri un avantaj pentru afacere, adaptează-te la nevoile clienților și la mișcările concurenței:

Realizarea produsului. Oferă produse de bună calitate, care rezistă mai mult, sunt ușor de utilizat și sigure, naturale, respectă mediul înconjurător etc. Utilizează ambalaje de bună calitate, care să reflecte faptul că îți respecti clienții și brandul. Nu uita de unicitatea produsului și de valoarea adăugată oferită clienților care decid să utilizeze produsul tău, etc.

Serviciile oferite – pot reprezenta principalul element prin care te poți evidenția de concurență. Oferă servicii pre și post vânzare de bună calitate, livrează repede, optimizează-ți web site-ul, oferă posibilitatea comenzilor on-line atunci când concurența ta nu oferă, oferă produse (mostre) gratuite, încearcă să deservești clienții din toată țara, angajează oameni de calitate și instruește-i corect, astfel încât să ofere servicii de calitate care să respecte clienții și brandul tău, etc.

Afacerea ta. Oferta variată de produse și servicii este de preferat, dar nu îți transforma afacerea în 1001 de articole. Găsește o nișă în care dorești să activezi și diversifică produsele și serviciile oferite în această nișă. Impune-te că un expert în domeniu. Caută o locație bună pentru clienții și angajații tăi (nu pentru tine), aranjează cu gust și modern spațiul de cazare sau restaurantul, oferă opțiuni de plată diverse, fii adaptabil, construiește un model de business care să corespundă valorilor tale și instruește-te pe tine și angajații tăi în mod continuu.



Fișă de lucru

Pe baza informațiilor din meidul online disponibile pentru Vila Karina din Valea Doftanei Prahova, redactați avantajul competitiv pentru aceasta.

Sunt recomandate următoarele site-uri, dar pot fi utilizate și alte surse.

<https://www.booking.com/hotel/ro/karina.ro.html>

https://www.turistinfo.ro/valea_doftanei/cazare-valea_doftanei/vila_karina-c30648.html

<https://karina-ro.book.direct/en-gb>

<https://www.facebook.com/VilaKarinaValeaDoftanei/>

<https://www.lapensiuni.ro/cazare-muntenia/prahova/Vila-Karina-3730345/index.html>

<https://www.portalturism.com/cazare-romania/unitate/vila-karina>

<https://az-turism.ro/pensiuni/vila-karina/>

<https://amfostacolo.ro/hotel9.php?d=vila-karina-tesila--valea-doftanei&id=22006>

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g2265357-d10501378-Reviews-Vila_Karina-Tesila_Prahova_County_Southern_Romania.html



Misiunea firmei

Fișă de documentare

REDACTAREA DECLARAȚIEI DE MISIUNE A FIRMEI ÎN 6 ETAPE

Etape	Acțiuni	Exemplu: Firmă producătoare de suplimente naturale
1: Pune întrebările corecte	Pune întrebările corecte: 1. Ce facem noi? 2. Ce creăm prin această afacere? 3. De este important ceea ce creăm? 4. Pentru cine este important ceea ce creăm? 5. Cum facem o diferență prin ceea ce creăm? 6. Cu ce se diferențiază afacerea mea de concurență? 7. Cum putem să descriem cel mai bine afacerea noastră?	Răspunsuri posibile 1. Producem suplimente naturale 2. Produse care îmbunătățesc starea de bine a consumatorilor 3. Mai puțini oameni bolnavi 4. Oamenii cu afecțiuni și familiile lor 5. Produsele au 90% rată de succes în tratarea afecțiunilor 6. Oferim servicii personalizate pentru fiecare client 7. Ne concentrăm pe păstrarea sănătății comunității, oferind produse de înaltă calitate
2. Implică angajații de la toate nivelurile și notează primele idei	Implică anagajatii de la toate nivelurile. Acceptă informații și opinii de la cât mai multe persoane și utilizează-le în realizarea documentului final. Tu și membrii echipei începeți să spuneți cu voce tare primele cuvinte sau idei care reies din răspunsurile de mai sus. Unele idei vor fi foarte bune, altele mai puțin. Nu edita nimic. Nu judeca nicio idee. Notează tot.	<ul style="list-style-type: none"> • produse naturale, • oferim sănătate, • sănătatea comunității este importantă, clienții și familiile lor sunt cei mai importanți, • 90% din afecțiuni sunt tratate cu succes, • Fiecare client beneficiază de servicii personalizate

<p>3. Stabilește termenii importanți</p>	<p>Ai în vedere toate părțile interesate – clienți, angajați, acționari și, de ce nu, societatea în ansamblul ei. Cele mai bune declarații de misiune sunt cele care se concentrează pe nevoile clienților și angajaților</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Natural - Sănătate - Comunitate - Eficiență - Personalizare
<p>4. Pregătește primul draft al declarației de misiune</p>	<p>Cu termenii importanți deja selectați, încearcă să conturezi draftul declarației de misiune. Alege cuvintele cu atenție și pune-le în ordinea care contează.</p>	<p>Avem grijă de sănătatea comunității oferind produse naturale eficiente și servicii personalizate.</p>
<p>5. Solicită feed-back</p>	<p>Arata draftul tuturor si asigura-te ca au aceeași înțelegere ca și tine asupra conținutului declarației de misiune</p>	<p>Arată draftul tuturor și asigură-te că au aceeași înțelegere că și tine asupra conținutului declarației de misiune</p>
<p>6. Finalizează și publică</p>	<p>Sugestii</p>	<p>Declarația de misiune finală</p>

Fișă de lucru



În grupuri de câte 4 persoane, redactați declarația de misiune pentru o firmă din turism

REDACTAREA DECLARAȚIEI DE MISIUNE A FIRMEI ÎN 6 ETAPE

Etapă	Acțiuni	Firmă din domeniul turismului
1: Pune întrebările corecte	Pune întrebările corecte: 1. Ce facem noi? 2. Ce creăm prin această afacere? 3. De este important ceea ce creăm? 4. Pentru cine este important ceea ce creăm? 5. Cum facem o diferență prin ceea ce creăm? 6. Cu ce se diferențiază afacerea mea de concurență? 7. Cum putem să descriem cel mai bine afacerea noastră?	
2. Implică angajații de la toate nivelurile și notează primele idei	Implică angajații de la toate nivelurile. Acceptă informații și opinii de la cât mai multe persoane și utilizează-le în realizarea documentului final. Tu și membrii echipei începeți să spuneți cu voce tare primele cuvinte sau idei care reies din răspunsurile de mai sus. Unele idei vor fi foarte bune, altele mai puțin. Nu edita nimic. Nu judeca nicio idee. Notează tot.	
3.	Ai în vedere toate părțile interesate –	

<p>Stabilește termenii importanți</p>	<p>clienți, angajați, acționari și, de ce nu, societatea în ansamblul ei. Cele mai bune declarații de misiune sunt cele care se concentrează pe nevoile clienților și angajaților</p>	
<p>4. Pregătește primul draft al declarației de misiune</p>	<p>Cu termenii importanți deja selectați, încearcă să conturezi draftul declarației de misiune. Alege cuvintele cu atenție și pune-le în ordinea care contează.</p>	
<p>5. Solicită feed-back</p>	<p>Arata draftul tuturor si asigura-te ca au aceeasi intelegere ca si tine asupra continutului declaratiei de misiune</p>	
<p>6. Finalizează si publică</p>	<p>Sugestii</p>	

î

Fisa de lucru



În grupe de câte 4-5 elevi, Identificați firmele cărora le aparțin aparțin viziunile de mai jos:

1. " To make people happy ./ " „Să facem oamenii fericiți.
2. To create a better every day life for the many people.”/”Să creem o viață mai bună pentru cat mai mulți oameni”.
- 3.„Bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. (*If you have a body, you are an athlete.)./„Să fim inspirație și inovație pentru fiecare atlet* din lume. (*dacă ai un corp ești un atlet).”
4. “Empower every person and every organization on the planet to achieve more.”/”Să împuternicim fiecare om și organizație de pe planetă să obțină mai mult.”
5. “ Our vision is to craft the brands and choice of drinks that people love, to refresh them in body & spirit. And done in ways that create a more sustainable business and better shared future that makes a difference in people's lives, communities and our planet.”
"Viziunea noastră este să cream brandurile și băuturile pe care oamenii să le iubească și să le aleagă pentru îmbunătățirea corpului și spiritului. Și să o facem în moduri în care să cream afaceri sustenabile și un viitor care face o diferență în viețile oamenilor, ale comunităților și a planete.
6. To be the world's best quick service restaurant experience. Being the best means providing outstanding quality, service, cleanliness, and value, so that they make every customer in every restaurant smile .”
"Să oferim cea mai bună experiență din lume în domeniul restaurantelor cu servire rapidă. Să fim cei mai buni înseamnă să oferim calitate superioară, valoare, curățenie în așa fel fiecare client din fiecare restaurant să zâmbescă".

Fișă de documentare



Strategia (ca elaborat) –rezultatul procesului de stabilire a obiectivelor fundamentale pe termen mediu și lung, a alegerii modalităților de realizare a acestor obiective, a dimensionării resurselor necesare și a precizării termenelor de realizare a respectivelor obiective.

Tactica -ansamblul opțiunilor de natură întreprenorială, competitivă și funcțională prin care managementul organizației consideră că se pot realiza obiectivele pe termen scurt ținând seama de resursele disponibile în intervalul de timp pentru care se realizează respectivele obiective

Etapele managementului strategic:

- definitivarea domeniilor de activitate (de afaceri) și a misiunii
- stabilirea obiectivelor strategice ca niveluri de performanță dorite
- formularea strategiei care să permită realizarea obiectivelor ca niveluri de performanță
- implementarea și executarea opțiunilor strategice stabilite
- evaluarea performanțelor și/sau reformularea componentelor strategiei

Procesul de elaborare a strategiei în concepția lui J. Pierce:

- formularea misiunii organizației
- stabilirea profilului organizației
- evaluarea mediului exogen și a concurenței
- analiza opțiunilor organizației armonizând resursele cu mediul
- identificarea opțiunilor strategice cele mai favorizante
- selectarea unui set de obiective pe termen lung și a unor modalități principale de realizare
- formularea anuală și pe termen scurt de obiective și modalități de acțiune compatibile cu obiectivele pe termen lung
- implementarea opțiunilor strategice
- evaluarea rezultatelor strategiei

Modalități de fundamentare a strategiei:

- identificarea și luarea în considerare a prognozelor științifice, tehnice, comerciale, financiare, manageriale etc privind mediul în care operează organizația

- realizarea unor complexe studii de diagnosticare și analize SWOT
- efectuarea de studii aprofundate de marketing
- realizarea de studii ecologice

Tipuri de alternative strategice:

- **liderul prin preț** –cel mai ieftin de pe piață. De exemplu hostelurile –nu oferă calitate dar oferă un preț foarte bun. Se bazează pe faptul că gradul lor de încărcare vă fi aproape de 100% și, desi au o marja mica de profit per noapte de cazare, vor face profit datorita volumului vânzărilor.
- **liderul prin calitate** –cel mai bun din punct de vedere calitativ de pe piață. Aici intra hotelurile de 4 și 5 stele din diferite orașe. Acestea oferă servicii de calitate la un preț mult peste media pieței.
- **liderul prin experiență** –cel mai bun din punct de vedere al experienței oferite clientului. Exemplu hotelurile din stațiunile turcești care oferă pe lângă calitate și diverse activități pentru clienți. Sau vasele de croaziera care oferă mai mult decât cazare, oferă experiențe.



Fișă de lucru

1. Pe baza informațiilor din meidul online disponibile pentru Vila Karina din Valea Doftanei, Județul Prahova, și ținând cont de cele trei alternative strategice, alegeți tipul de alternativă strategică pentru care a optat Vila Karina și argumentați răspunsul. Luați în considerare doar unitățile de cazare din Valea Doftanei ca fiind concurenții acesteia.
2. Alegeți 5 unități de cazare din țară și din străinătate și identificați tipul de alternativă strategică pe care l-au ales. Argumentați răspunsul.

Pentru documentare, puteți utiliza site-urile următoare.

<https://www.booking.com/hotel/ro/karina.ro.html>

https://www.turistinfo.ro/valea_doftanei/cazare-valea_doftanei/vila_karina-c30648.html

<https://karina-ro.book.direct/en-gb>

<https://www.facebook.com/VilaKarinaValeaDoftanei/>

<https://www.lapensiuni.ro/cazare-muntenia/prahova/Vila-Karina-3730345/index.html>

<https://www.portalturism.com/cazare-romania/unitate/vila-karina>

<https://az-turism.ro/pensiuni/vila-karina/>

<https://amfostacolo.ro/hotel9.php?d=vila-karina-tesila--valea-doftanei&id=22006>

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g2265357-d10501378-Reviews-Vila_Karina-Tesila_Prahova_County_Southern_Romania.html

Sursele potențiale de fonduri pentru finanțarea activității în turism sunt:



Fișă de documentare

Surse la care au acces toate firmele:

1. Fondurile proprii și cele împrumutate de la persoane apropiate
2. Creditul bancar
3. Emiterea de acțiuni și obligațiuni reprezintă o sursă importantă de finanțare pentru firmele mari, dar sunt foarte puțin accesibile firmelor aflate la început.
4. Programe speciale de finanțare
5. Fondurile de capital de risc
6. Leasing
7. Creditele de la furnizori și clienți
8. Factoringul și scontarea
9. Business Angels - sunt oameni de afaceri care investesc bani, idei și experiență în dezvoltarea afacerilor de început sau a celor în creștere. Deseori, acest gen de investiții aduc finanțatorului un profit mai mare decât plasamentele financiare tradiționale (exemplu Cristian Onetiu –Arena Leilor).

Programe de finanțare specifice turismului:

1. **Fondul european pentru investiții strategice (EFSI)** este o inițiativă care ajută la depășirea deficitului actual de investiții în UE prin mobilizarea finanțării private pentru investiții strategice. EFSI poate sprijini, printre altele:

- infrastructură strategică, inclusiv digitalizare, transport și energie
- educație, cercetare, dezvoltare și inovare
- extinderea energiei regenerabile și eficiența resurselor
- sprijin pentru întreprinderile mici

Site :<http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance>

2. **Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR)** este unul dintre cele cinci "Fonduri Structurale și de Investiții Europene". FEDR își propune să consolideze coeziunea economică și socială în Uniunea Europeană prin corectarea dezechilibrelor dintre regiunile sale. Acesta poate oferi un sprijin esențial pentru îmbunătățirea competitivității și a calității turismului la nivel regional și local, în special în zonele care se confruntă cu declinul (industrial / rural) sau cele care se află în curs de regenerare urbană.

Mai multe informații: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/

3. **Fondul de Coeziune (CF)** este unul dintre cele cinci "Fonduri Structurale și de Investiții Europene". Pentru a reduce disparitățile economice și sociale și pentru a promova dezvoltarea durabilă, Fondul de coeziune vizează statele membre al căror venit național brut (VNB) pe cap de locuitor este mai mic de 90% din media UE.

Mai multe informații: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/cohesion-fund/

4. **"Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală" (FEADR)** urmărește, printre altele, promovarea dezvoltării economice în zonele rurale. În funcție de necesitățile și opțiunile fiecărui stat membru, se poate acorda sprijin pentru:

- dezvoltarea IMM-urilor non-agricole în zonele rurale și angajarea în turism durabil și responsabil
- restaurarea / modernizarea patrimoniului cultural și natural al satelor și al peisajelor rurale

Fișă de evaluare



1. Precizați 5 motive pentru care este important ca o firmă din turism să dețină un avantaj competitiv

1	
2	
3	
4	
5	

2. Analizați programele de finanțare specifice turismului și prezentați cite 2 avantaje și 2 dezavantaje pentru fiecare..



Animația în turism

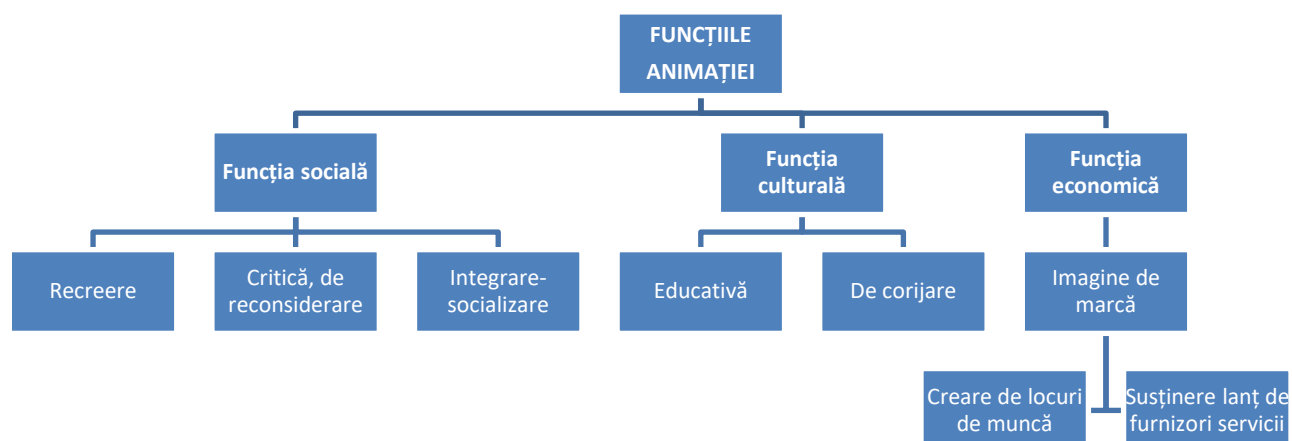
Fișa de documentare

Animația în turism constituie un

proces complex de dezvoltare a comunicării umane și a vieții sociale prin **metode de integrare**, un mod de dezvoltare a personalității umane sub aspect cultural, etic, moral și estetic.



FUNCȚIILE ACTIVITĂȚII DE ANIMAȚIE

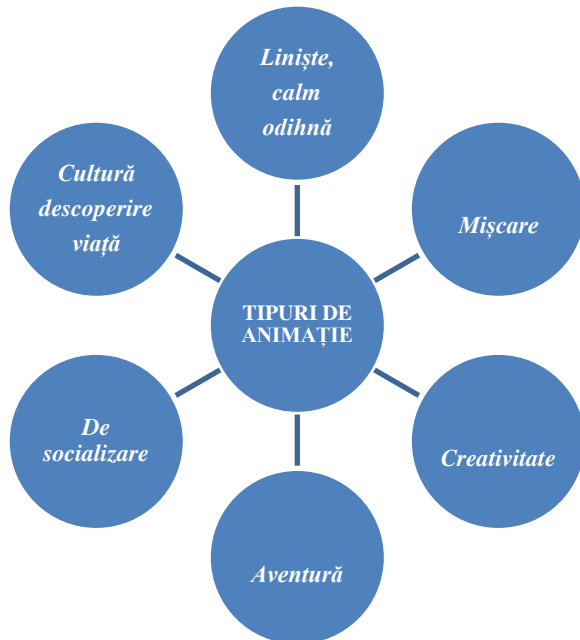


Obiectivele prioritare ale ofertanților de produse turistice și a organizatorilor de turism sunt **dezvoltarea și diversificarea vacanțelor**, precum și îmbunătățirea serviciilor componente ale industriei ospitalității. Aceste obiective constituie expresia adaptării activităților specifice la nevoile tot mai numeroase și variate ale clientelei.

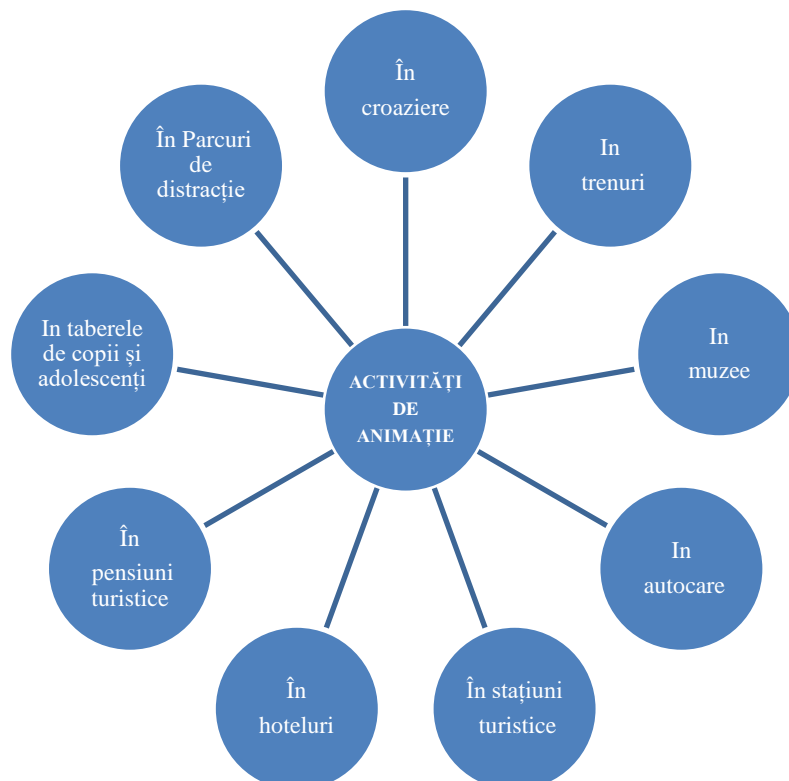
Practicile animației trebuie să fie direct determinate de **interesele manifestate de turist**, care se pot clasifica astfel:

- intelectuale (studii voluntare, conferințe, reuniuni, ziare, cărți)
- artistice (teatru, pictură, foto, sculptură)
- practice (meșteșuguri, artizanat, grădinărit)
- fizice (vânătoare, pescuit, naturism, sporturi, jocuri)

Tipuri de animație



Activități de animație





Animația în hoteluri

Fișa de documentare

Pentru alegerea activităților de animație care se vor realiza, trebuie să se țină cont de specificul hotelurilor și al clienților. Astfel, activitățile de animație se clasifică:

1. În funcție de **momentul zilei**:

- animația de dimineață;
- animația de după amiază;
- animația de seară;
- animația de noapte;

2. În funcție de **natura clienților și destinația hotelului**:

- animația pentru oameni de afaceri și evenimente;
- animația pentru clienți sosiți în vacanță;
- animație pentru clienți sosiți la tratament;

3. În funcție de **momentul realizării**:

- animație de întâmpinare;
- animație pe parcursul sejurului;
- animație specifică plecării clienților;

4. În funcție de **natura activităților realizate**:

- animație recreativă;
- animație de vânzare;
- animație culturală;
- animație sportivă;
- animație pentru copii;
- animație de jocuri de noroc (cazinou- așa numita animație neagră);
- animație pentru marcarea anumitor evenimente;
- animație gastronomică;

5. În funcție de **statutul animatorilor**:

- animație realizată de animatori angajați de hotel;
- animație realizată de animatori angajați de touroperatori;

6. În funcție de **locul de amplasare a spațiilor destinate agrementului:**

- animație realizată în spații interioare (club pentru copii, sală de spectacol, unități de alimentație);
- animație realizată în spații exterioare (piscină, teren de sport, plajă, terasă, amfiteatru)

7. În funcție de **specificul spațiilor** de desfășurare a activităților:

- animație realizată în spații amenajate special desfășurării activității de agrement și animație (amfiteatru, terenuri de sport, sală de spectacole);
- animație realizată la locul vânzării (recepție, bar, restaurant);

8. În funcție de **natura și nivelul de pregătire al prestatorilor** activității de animație:

- animație realizată de animatori specializați;
- animație realizată de animatorii de vânzări pentru servicii hoteliere (șef de recepție, concierge, chelner, șef de sală, barman, manager care coordonează activitățile operative);

9. În funcție de **nivelul de antrenare al participanților:**

- animație activă;
- animație pasivă;

Animatorii trebuie să respecte regulamentul de ordine interioară, regulile de comportament și normele de etică profesională, ca premisă a calității prestațiilor.

Animația aduce mari beneficii imaginii de marcă a hotelului, cu toate că este o activitate costisitoare.



Ghidul animator

Fișa de documentare

O mare responsabilitate a activității petrecute de către turist în vacanță sau într-o călătorie îi revine animatorului. Acesta trebuie să

își propună

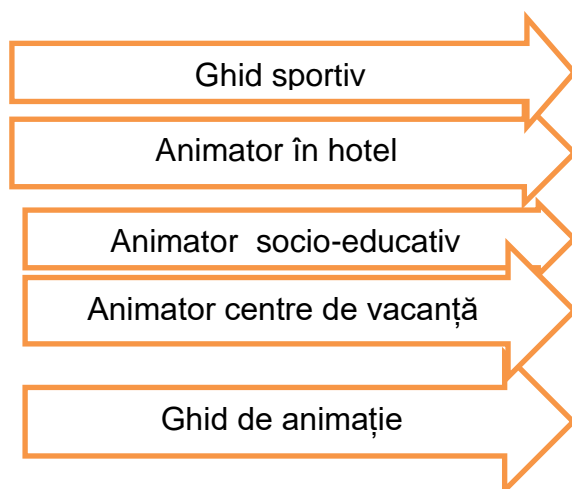
- oferirea satisfacției, răspunzând dorințelor turistilor ;
- asigurarea deplasării sau a activităților sportive în cele mai bune condiții de securitate,
- crearea unui climat de încredere turistilor;
- asigurarea unității grupului prin inocularea unui spirit de solidaritate.



Pentru a-și atinge aceste obiective, animatorul trebuie să fie :

- bun cunoscător al programului de realizat;
- bun organizator, care reglează permanent toate activitățile referitoare la informarea, organizarea, punerea în aplicare a programului de animație ;
- consilier tehnic care posedă cunoștințe solide referitoare la echipamentele de animație (ca mod de funcționare) ;
- formator/ facilitator, care îi inițiază în diferite activități pe cei mai puțin experimentați, se informează asupra domeniului care îi revine (istoria locurilor, activitățile sportive, patrimoniul turistic) ;
- întotdeauna un lider autentic, care evită situațiile conflictuale, este deschis, comunicativ, ascultă turiștii, trebuie să dea dovadă de răbdare și stăpânire de sine, clarviziune, bună comunicare, cu un simț al umorului dezvoltat și este capabil să se impună atunci când trebuie

Animatorul în România - Clasificarea Ocupațiilor din România



Animatorul trebuie să dea dovadă de abilități de a lucra cu oamenii, să încurajeze contactele sociale, să ajute turiștii să devină activi și creativi, dar fără să agaseze.

Persoana pregătită pentru a practica activități specifice în hotel și în stațiuni poartă denumirea de animator. Acesta are statut de liber profesionist, ca și ghidul de turism. Activitățile de animație, de regulă au caracter sezonier, fapt pentru care puține sunt hotelurile care angajează animatori permanenți.



Aptitudinile animatorului

- Imaginație
- Creativitate
- Showman
- Observator- psiholog
- Capacitatea de a conduce
- Capacitatea de a dinamiza
- Condiție fizică
- Expresivitate verbală

Pregătirea animatorului

- cel puțin studii liceale de profil
- studii superioare

Atitudini

- Adaptabil- cameleon
- Iubitor al publicului
- Carismatic
- Amabil și răbdător
- Diplomat
- Spontan

Funcțiile animatorului

- Organizator
- Coordonator
- Ghid
- Consilier



Atribuțiile animatorului

- Organizarea programelor de animație
- Prezentarea și susținerea programelor de animație
- Asigurarea realizării programelor în condiții de securitate
- Evaluarea calității programelor și a nivelului de audiență
- Realizarea activității administrative

Exemplu de program săptămânal departamentul de animație - hotel de vacanță

	LUNI	MARȚI	MIERCURI	JOI	VINERI	SÂMBĂTĂ	DUMINI CĂ
10,30	ȘEDINȚĂ						
11.00	STRETCHING	TAI CHI	AEROBIC	YOGA	TAE BO	ZUMBA	NORDIC WALKING
12.00	TIR CU PUȘCA	TIR CU ARCUL	TIR CU PISTOL CU AER	DARTS	PING PONG	HOCHEI DE MASĂ	VOLEI
12,45	JOCURI DE PISCINĂ						
16.00	AQUA GYM	VOLEI	FOTBAL	AQUA GYM	VOLEI	POLO	AQUA GYM

17.00	POLO	STRETC HING	POLO	TABLE	POLO	FOTBAL	PING PONG
20.15	ÎNTÂMPINARE OASPEȚI						
21.00	MINIDISCO						
21.30	BINGO	CONCUR S FILME	BINGO	KARAO KE	MUSIC QUIZ	BINGO	ROCK THE ROOM
22.00	YOU BET	SHOW BAILE	SHOW PROF	KARAO KE	SHOW PROF	SHOW BAILE	ROCK THE ROOM
23.00	CONCERT	CONCERT	CONCERT	KARAOKE	CONCERT	CONCERT	CONCERT

<https://www.youtube.com/watch?v=CVJrkroF2UI#action=share>

<https://www.animajobs.com/blog/2015/06/17/chief-entertainer-mallorca/>

Fişa de lucru



I. Formulați răspunsurile pentru următoarele cerințe:

1. Identificați funcțiile animației turistice.
2. Prezentați trei posibile activități de animație în hotelul de vacanță
3. Precizați trei posibile activități de animație pentru un club de copii din hotel

II. Încercuiți răspunsul corect:

Interesele turistului, de care se ține cont în activitatea de animație sunt:

1. crearea unei imagini de marcă
2. durata sejurului de 24 ore
3. practice (meșteșuguri, artizanat, grădinărit)
4. niciuna din variantele de mai sus

III. Apreciați cu A (adevărat) sau F (fals) următoarele enunțuri:

(A)(F). 1. Ghidul animator are capacitatea să lucreze în echipă și este un bun organizator

(A)(F). 2. Animația tip liniște, calm, odihnă, compensează stresul vieții cotidiene prin activități precum practicarea de exercitii yoga sau meditație

IV. Notați 4 aptitudini și atitudini ale animatorului, care pot determina 2 funcții și 2 atribuții ale acestuia. Identificați-le pe cele care vă sunt caracteristice!

CERINȚE, APTITUDINI ȘI ATITUDINI ANIMATOR	FUNCȚII ȘI ATRIBUȚII ANIMATOR
EU	EU POT



Fișă de evaluare

I. Enunțați patru funcții ale animației în turism .

II. Notați răspunsul corect în variantele propuse::

1. După natura activităților realizate, în hotel se pot distinge următoarele activități de animație

- a) activități la fermă
- b) animație realizată de angajați ai touroperatorilor
- c) animație sportivă sau gastronomică
- d) schi nautic

2. Animație realizată la locul vânzării în hotel presupune

- a) existența parcurilor acvatice
- b) animația la bar, recepție, restaurant
- c) animația activă
- d) animația în exteriorul hotelului

III. Notați **A** dacă afirmația este adevărată și **F** dacă afirmația este falsă, în exemplele de mai jos:

Clubul pentru copii este o animație realizată în spațiile interioare ale hotelului

Animația neagră” nu poate fi considerată animația de tip cazin/ jocuri de noroc

Animația turistică nu se poate realiza în mijloacele de transport

Animația în hotel este un factor important al creșterii gradului de ocupare al acestora

IV. În coloana A sunt enumerate diferite activități de animație, iar în coloana B tipuri de animație. Realizați asocierile corecte dintre cifrele din coloana A și literele din coloana B

A	B
6. Teatru, fotografie	a. animație tip liniște, calm, odihnă
7. reuniuni, baluri	b. animație tip mișcare
8. polo, aqua gym	c. animație tip socializare
9. yoga, meditație	d animație tip creație

VI. Răspundeți următoarelor cerințe:

1. Prezentați cinci cerințe, aptitudini, capacități pe care le-ați cere unui animator turstic.

Propuneți 4 activități diferite de animație pentru o zi într-un hotel dintr-o stațiune balneară

1. Bădilă.D , Analiza pieței, Editura Universității,, Lucian Blaga" , Sibiu, 2011.
 2. Bădilă I., Contabilitate, Auxiliar curricular, Sibiu; 2018.
 3. Barbulescu, O., Instrumente de plată, Editura C.H. Beck, Bucuresti,2014
 4. Eugen Burduș, Fundamentele managementului organizației, Editura Economică București 2007
 5. Capotă, V., Dinecu, M.N., Menegatos, V., Panciu, C., Codreanu C.G, Instrumente de plată, Manual pentru clasele a XI-a si a XII-a, Editura Akademos Art, București; 2007.
 6. Cărmidă, Cristian- Brandul ospitalității, Editura Brandmark, 2011
 7. Chirica.L, Comerț și economie comercială, Editura. Economică, București, 2009
 8. Chiriac C., Cristea A., Animația în turism și industria ospitalității,Editura Gemma Print,București, 2003
 9. Coroian -Stoicescu C., Bazele fundamentale ale managementului, Editura Universității din Ploiești 2004
 10. Gagu. C., (avocat) ” Medierea - metodă alternativă de soluționare a conflictelor,
 11. Hinescu Arcadie., Conflictele și managementul rezolvării lor
 12. Iamandi.I.E., Etică și responsabilitate socială corporativă în afacerile internaționale,
 13. Lupu, N., Hotel, Economie și Management, Editura ALL, București, 2003
 14. Matei, A.A., Instrumente de plată, Manual pentru clasa a XI-a, Editura CD Press, București, 2007
 15. Nicolescu.O, Ioan Verboncu, Managementul Organizației, Editura Economică București 2007
 16. RUSU, Sergiu- Antreprenariat in turism și industria ospitalității- Ed. CH. Beck, București, 2014
 17. Swarbrooke, J., Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth/ Heinemann, Marea Britanie,2003
 18. Stănciulescu, G., Jugănar, D., Animația și animatorul în turism, Editura Uranus, București, 2006
- Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori
 - Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor
 - Regulamentul Consiliului(CE) nr. 2157/2001 Din 8 octombrie 2001 privind statutul societății europene(SE)

- Ghidul întreprinzătorului

european-

https://europa.eu/youreurope/business/index_ro.htm

https://www.consumerlawready.eu/sites/default/files/2019-04/CLR_Module_4_RO_Unfair_Commercial_Practices.pdf

http://www.eccromania.ro/media/pdf/17.Practici_comerciale_incorecte.pdf

- <https://eur-lex.europa.eu>
- <https://onrc.ro> – Oficiul Național al Registrului Comerțului
- <https://rolegal.com>
- <https://infiintare-firma.ro>
- <https://springjuridical.ro>

Documentul a fost realizat în cadrul proiectului:

**CURRICULUM ÎN DEZVOLTARE LOCALĂ ADAPTAT
CONTEXTULUI EUROPEAN, 2018-EY-PCVET-R2-0003**

“Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014 – 2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor.”

Echipa de proiect:

Lupu Simona,	responsabil proiect
Petrescu Ștefania,	responsabil curriculum
Drăghici Liviu,	responsabil momitorizare-evaluare
Ciutacu Lavinia,	responsabil comunicare-diseminare
Alexandrescu Dorina,	responsabil financiar

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Ploiești, 2020

ISBN 978-973-0-31707-7