UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale 2014-2020

Proiect cofinanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Titlul proiectului: „Alaturi pentru Viitor- Sprijin pentru Tinerii NEETs din regiunea SVO'', POCU/908/1/3/150640

SUPORT DE CURS

LUCRĂTOR ÎN COMERŢ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Programul Operațional Capital Uman 2014+
Axa prioritară: 1- Inițiativă locuri de muncă pentru tineri
Titlu proiect: Alături pentru Viitor-Sprijin pentru Tinerii Neets din Regiunea S-V Oltenia
Contract: POCU/908/1/3/150640

CUPRINS

Module:

Modulul 1: Tehnologia comerciala-Concept, componente, tendinte, proiectare
Modulul 2: Forme de vanzare
Modulul 3 : Designul magazinului
Modulul 4: Reprezentarea marfurilor in cadrul raionului. Tehnici de etalare
Modulul 5 : Tehnologia amenajarii magazinului
Modulul 6: Tehnologia comerciala a unitatilor de alimentatie publica
Modulul 7: Notiuni de organizare si legislatia muncii
Modulul 8: Reguli si norme de conduita
Modulul 9: Gestiunea economica
Modulul 10: Documentele financiar contabile
Modulul 11: Informatica in comert
Modulul 12: Codificarea marfurilor
Modulul 13: Igiena si protectia muncii

1. MODULUL: TEHNOLOGIA COMERCIALA- CONCEPT, COMPONENTE, TENDINTE, PROIECTARE

Tehnologia comercială este ansamblul proceselor, metodelor (procedeelor) și al condițiilor tehnice și al condițiilor tehnice și organizatorice care concură la obținerea produsului comercial, respectiv la realizarea mărfurilor.

În esență, tehnolgia unui punct de vânzare, se referă la mijloacele și procedeele cu ajutorul cărora se desfășoară mișcarea mărfurilor , vânzarea și încasarea contravalorii lor.

O tehnologie rațională trebuie să asigure productivitatea muncii și condiții optime de lucru pentru personalul comercial și, în același timp să ofere posibilități de efectuare a cumpărăturilor într-un timp minim.

Trebuie, remarcat faptul că în tehnologia comercială schimbările.sunt mult mai lente decât în celelalte ramuri ale economiei naţionale, corelându-se totuşi cu acestea, fapt evidenţiat prin tendinţele actuale ale tehnologiei comerciale:

- simplificarea, prin eliminarea sau transferarea unor operaţiuni din sfera comerţului către industrie: preambalarea, cântărirea, dozarea;
- raţionalizarea, prin folosirea judicioasă a capacităţii de lucru a spaţiului comercial, a utilajelor comerciale şi a personalului din comerţ pentru crearea unor condiţii comode şi plăcute pentru cumpărători.

Aceste două tendinţe reprezintă, de fapt, principiile pe care se ghidează tehnologia comercială în prezent pentru a-şi atinge scopurile urmărite:

- inaltă productivitate a muncii;
- condiţii optime de muncă ale personalului angajat;
- efectuarea cumpărăturilor într-un timp scurt;
- mai bună satisfacere a consumatorilor.

In concluzie, prin tehnologie comercială înţelegem mijloacele şi procedeele cu ajutorul cărora se asigură circulaţia mărfurilor, vânzarea acestora şi încasarea contravalorii lor.

Pornind de la faptul că tehnologia comercială nu se bazează doar pe mijloace şi procedee sau procese putem încadra activităţile principale în procese principale şi activităţile secundare în procese secundare.

Trebuie remarcat faptul că la nivel de magazin procesul principal se desfăşoară în sala de vânzare şi cuprinde toate activităţile necesare nemij-locit desfacerii mărfurilor.

In paralel cu procesul principal se desfăşoară procesul secundar, dar in spaţiile auxiliare ale magazinului care sunt destinate recepţiei, depozitării si pregătirii în vederea vânzării a marfurilor.

Magazinul poate fi privit ca un ansamblu de subsisteme interconectate, prin legături dinamice, în activitatea de vanzare a mărfurilor. Există o corespondenta, o interactiune intre mărimea raioa-nelor, pe de o parte, şi lungimea, înălţimea şi adancimea mobilierului, pe de altă parte. De asemenea, lărgimea culoarelor de circulatie, ambianta particulară pusă în valoare de elementele de etalare a măr-furilor şi de promovare a vanzărilor sunt părti componente ale teh-nologiei suprafeţei de vanzare - concepută ca un sistem.

Organizarea, amenajarea interioară a magazinului reprezintă, într-o anumită măsură, modul de prezentare a magazinului, argumentul său, maniera sa de exprimare în cadrul dialogului pe care-1 stabileşte cu clientela. O asemenea viziune presupune ca magazinul să fie proiectat din interior spre exterior, începând de la punctul de vânzare, raionul.

Fluxul tehnologic comercial reprezintă succesiunea logică a operațiilor fizice-chimice-mecanice exercitate asupra obiectelor muncii.

Schema tehnologică a fluxului tehnologic, parcurge următoarele faze:

- Întocmirea listei operațiunilor necesare asigurării unei tehnologii optime;
- Descrierea procesului de mișcare a mărfurilor;
- Determinarea locului de executare a diferitelor operațiuni ;
- Amplasarea rațională a încăperilor;
- Localizarea utilajului comercial care să asigure o mecanizare complexă a întregului proces tehnologic;
- Determinarea fluxurilor raționale ale circulației cumpărătorilor.

Procesul tehnologic comercial este format din totalitatea operațiilor concomitente sau succesive necesare asigurării obținerii produsului comercial.

Obiectele muncii în comerț pot fi:

- obiecte singulare;
- un asortiment de produse;
- unități de stocare.

Mijloacele de muncă sunt acele obiecte pe care omul le interpune între el și obiectele muncii, în această relație se utilizează proprietățile mecanice, fizice și chimice ale obiectelor ca mijloc de forță majoră asupra altor obiecte, cu un scop precis.

Clasificarea mijloacelor de muncă:

- dotări tehnice;
- dotări pentru prelucrarea tehnică;
- mijloace de transport;
- dotări pentru dirijare, control;
- palete;
- recipiente;
- containere;

- purtători de mărfuri în punctele de vânzare;
- clădiri;
- amenajări;
- suprafețe deschise.

Procesul tehnologic într-un magazin
- este un sistem de activități principale și secundare desfășurate într-o anumită ordine, mai mult sau mai puțin continuă și în mod simultan.

I. Procese principale
1. Prezentarea și vanzarea mărfurilor:
- repartizarea sortimentului în spațiul de vânzare;
- expunerea mărfurilor pe mobilier;
- marcarea prețurilor la locul de amplasare pe mobilier;
- demonstrații practice la locurile de vânzare;
- întocmirea bonurilor de plată.

2. Încasarea și eliberarea mărfurilor
- transportul mărfurilor (în cazul caselor centralizate și al livrărilor la domiciliu);
- înregistrarea prețurilor;
- stabilirea sumei finale;
- primirea contravalorii mărfurilor;
- ambalarea și eliberarea mărfurilor.

II. Procese secundare
1. Recepția mărfurilor:
- preluarea de la furnizori;
- dezasamblarea;
- controlul mărfurilor și al prețurilor.

2. Depozitarea mărfurilor:
- așezarea pe raft;
- conservarea (păstrarea);
- sortarea pentru vânzare;
- manipularea.

2. ***Pregătirea mărfurilor pentru vânzare***:
- porționarea;
- prelucrarea;
- cântărirea;
- ambalarea;
- marcarea prețului;
- montarea și alte operații care asigură utilitatea produselor;
- transportul mărfurilor în sala de așeptare.

4. Circulația ambalajelor goale:

- preluarea ambalajelor de la clienți;
- restituirea sumei de garanție;
- gruparea pe tipuri de ambalaje (cutii, cartoane, recipiente);
- transportul ambalajelor.

AMBIANTA MAGAZINULUI

După definiţia dată de Philip Kotter, unul dintre discipolii marketingului pe plan mondial, ambianţa este efortul de a proiecta un magazin în scopul de a produce efecte emoţionale specifice cumpărătorului, mărind astfel probabilitatea realizării actului de cumpărare a produsului/produselor dorit/dorite.

Ambianta este o componentă majoră a imaginii magazinului şi poate fi definită ca efectul senzorial creat de designul său.

Designul magazinului se referă la stilul acestuia pus în valoare de către caracteristicile fizice ale clădirii în care funcţionează. Atributele magazinului care contribuie conjugat la crearea stilului său particular sunt:

- pentru desingul exterior*:* faţada; firma; vitrina/vitrinele accesul în magazin;
- pentru designul interior*:* pereţii interiori; pardoseala; plafonul; iluminarea.

Reacţia senzorială pe care aceste atribute o produc poate fi apreciată în termenii: vedere (imagine), atingere (pipăit), gust, miros şi sunet.

Ambianţa magazinului trebuie să fie în întregime în concordanţă cu imaginea dorită a magazinului şi cu celelalte elemente ale merchandisinguiui-mix. Astfel, o ambianţă adecvată asigură, prin definirea scopului, ţinta pe care comerciantul doreşte să o atingă pe piaţă. De exemplu, clienţii magazinelor specializate pentru articolele de modă feminină de mare ţinută se aşteaptă la o ambianţă scumpă: pardoseli mochetate, mobilier, corpuri de iluminat de cea mai bună calitate.

In şi prin sine, faţada magazinului este o formă majoră de promovare a vânzărilor pentru comerciantul de detai! proprietar al acestuia. Ea funcţionează ca interfaţă între imaginea magazinului şi comunitatea umană pe care acesta o aprovizionează. Faţada magazinului trebuie să capteze atenţia trecătorilor, sugerându-le cu rapiditate profilul magazinului şi elementele distinctive faţă de concurenţii din vecinătate. Este de reţinut faptul că aprecierea aspectului exterior al magazinului este dată, nu numai de costul materialelor folosite în construirea faţadei (cărămidă, ciment, piatră, marmură, metale), dar şi se rezistenţa lor fa condiţiile de climă (durabilitate).

Se cunosc trei configuraţii de bază ale faţadei:

- *faţada în linie dreaptă,* realizată paralel cu axul străzii, cu posibilitatea unor mici nişe pentru intrare;

- *faţada în unghi,* care creează un plus de atractivitate şi interes, conducându-i pe clienţi direct în magazin;
- *faţada arcadă,* având la bază configuraţia faţadei în linie dreaptă, dar cu câteva nişe pentru intrări şi vitrine, ceea ce asigură cumpărătorilor câteva arii de protecţie în faţa vitrinelor şi creează o atmosferă atractivă şi relaxantă.

Firma sau *emblema* este mijlocul de comunicare eficientă a magazinului cu mediul său extern. Ea ajută oamenii să găsească magazinul, să cunoască ce vinde acesta. Stabilind numele şi tipul afacerii comerciale, firma trebuie să corespundă cu imaginea pe care comerciantul respectiv doreşte să o comunice clienţilor săi.

Firma magazinului poate folosi la identificarea comerciantului, în funcţie de soluţia pentru care se optează:

- Cine este el? De exemplu, *McDonalds,*

- Ce vinde? în cazul firmei *ABC* , asortimentul de mărfuri trebuie să fie constituit din articole nealimentare de cerere curentă: ziare, reviste, tutun, ţigări,cosmetice,papetărie, jucării.

Unde este amplasat magazinul? De exemplu, firma magazinului *BUCUR OBOR* indică proximitatea acestuia cu marea piaţă agroalimentară a capitalei.

Firma poate fi iluminată sau neiluminată şi se amplasează, de regulă, deasupra ferestrelor pentru a atrage atenţia clienţilor care traversează strada, în mod obişnuit, această firmă de sus este aşezată exact pe fundalul clădirii.

Vitrina are ca scop atragerea atenţiei trecătorilor. Ea comunică acestora, natura, calitatea şi preţurile mărfurilor oferite de magazin.

Vitrina este importantă pentru a convinge clientul să intre în magazin prima oară.

Alături de promovarea imaginii clădirii, vitrina convenţională are următoarele funcţiuni:

- de a expune mostre reprezentative ale mărfurilor aflate în magazin;
- de a etala linii promoţionale sau sezoniere;
- combinaţie a primelor doua.

O dată cu apariţia magazinelor cu autoservire, rolul vitrinei a fost, într-o anumită măsură, diminuat. Cele mai multe magazine cu autoservire au renunţat la etalările obişnuite în vitrine şi folosesc întreaga faţadă placată cu geamuri pentru a asigura vizibilitatea întregului magazin.

Accesul în magazin trebuie proiectat astfel încât să-i încurajeze clienţii să între în interiorul său. Numărul şi localizarea intrărilor sunt influenţate de factori cum sunt; mărimea magazinului, numărul de lifturi, sistemele de securitate a magazinului, fluxurile clienţilor, particularităţile arhitectonice.

Cele mai multe magazine, de mici dimensiuni, au o singură intrare. Unele dintre ele au, adesea, şi o intrare prin spate (partea opusă faţadei) pentru aprovizionarea cu mărfuri. Magazinele cu autoservire au, de regulă, două intrări. Marile magazine localizate în construcţii independente pot avea mai multe intrări, amplasate pe două sau pe toate laturile clădirii.

Construcţiile moderne sunt dotate fie cu uşi rabatabile, acţionate prin celule fotoelectrice, fie cu o perdea de aer care împiedică intrarea prafului în magazin, menţine temperatura constantă în interior şi permite accesul liber a! clienţilor în magazin.

Pereţii interiori sunt folosiţi pentru a segmenta spaţiul magazinului, departajând zonele de vânzare de cele care sprijină vânzarea (depozite, laboratoare ateliere, birouri etc.).

Ca tendinţă, în prezent, se folosesc pereţii despărţitori mobili, care asigură flexibilitate în exploatarea spaţiilor. Astfel, sunt preferate materialele uşoare (lemn, carton special, materiale plastice, metal, sticlă). Piesele de divizare a sălii de vânzare pot fi colorate, decorate cu tapet sau acoperite cu alte materiale, pentru a produce efecte estetice atrăgătoare.

Pardoseala este parte integrantă a designului interior al unui magazin care, alături de participare la crearea ambianţei trebuie să îndeplinească şi o mare funcţionalitate în asigurarea condiţiilor de întreţinere a curăţeniei şi de protecţie a mărfurilor expuse şi a echipamentului comercial existent. Astfel, pardoseala trebuie să fie:

- rezistentă la traficul intens al clienţilor;
- uşor de curăţat, uscat;
- fără obstacole pentru clienţi şi personalul din magazin.

Aspectul general al pardoselei va fi corelat cu imaginea reală pe care comerciantul doreşte sa o promoveze prip magazinul său. De exemplu, este o practică obişnuită pentru m'agazinele alimentare să aibă pardoseala cu efecte de marmură, care să dea impresia de curăţenie,-în timp ce un magazin de mobilă va fi apreciat printr-un înveliş al podelei care să sugereze ambianţa unei camere mobilate luxos.

Plafonul contribuie, de asemenea, la atmosfera unei încăperi. Un scop secundar al lui este de a ascunde instalaţia electrică, conductele sanitare şi alte elemente de infrastructură a construcţiei.

O problemă deosebită se acordă *înălţimii plafonului.* Un *plafon jos* poate crea o mai mare atmosferă de intimitate în magazin. Dar, tot atât de adevărat, este şi faptul că poate da sentimentul lipsei de confort, creind impresia unui spaţiu suprapopulat. Totuşi, plafoanele joase reduc costurile energiei (pentru căldură iarna şi pentru aer condiţionat vara), deoarece volumul aerului din interiorul magazinului este mic. Un *plafon înalt* creează, în schimb, o ambianţa spaţioasa, care adesea este apreciata de către clienţi ca tund impersonala, rece. Evident că un spaţiu liber mai înalt conduce la o creştere corespunzătoare a costurilor cu căldura, aerul condiţionat şi iluminatul.

Iluminatul magazinului, atât din necesităţi practice cât şi ca efect promoţional, este utilizat pentru a atrage atenţia trecătorilor, precum şi pentru a înlesni clienţilor examinarea mărfurilor

în interiorul magazinului. Pentru a obţine efectul dorit se armonizează culoarea, poziţia, tipul de lampă şi dispozitivele de fixare. Designul iluminatului este considerat o arta.

Ca tipuri de iluminat se utilizează:

Lumina incandescentă este folosită, în general, pentru lumina de accentuare, deoarece asigură un întreg spectru de culori. Este mai uşor de determinat adevărata culoare a unui produs sub o lumină incandescentă decât sub una fluorescentă sau de vapori metalici.

Lumina fluorescentă şi *lumina de vapori metalici,deşi* mai puţin costisitoare şi uşor de utilizat, dau o irizare albastră care conferă culorilor o nuanţă nenaturală; de aceea sunt utilizate pentru iluminarea de fond.

Reducerea nivelului de iluminare afectează celelalte elemente ale designului magazinului. Culorile deschise reflectă lumina iar culorile închise o absorb; în acelaşi mod, suprafeţele lucioase reflectă lumina, cele mate nu. De aceea nu suiprinde faptul că multe magazine utilizează suprafeţele de culoare deschisă şi foarte lucioase pentru pereţi, plafon, pardoseală şi alte dispozitive auxiliare. In mod special sunt utilizate oglinzile pentru că ele obţin efectul de mai multă lumină în spaţiu. Trebuie avut însă grijă ca suprafeţele foarte lucioase să nu fie alunecoase, ceea ce nu ar fi confortabil nici pentru clienţi, nici pentru personalul magazinului. Oglinzile trebuie utilizate judicios pentru a nu crea confuzie şi situaţii penibile.

In ceea ce priveşte tipul dispozitivelor de fixare, acestea trebuie să fie evaluate nu doar în termenii efectelor produse, dar şi în termeni de flexibilitate, de uşurinţă în întreţinere şi de economicitate (costuri reduse de funcţionare). Tipul de iluminat adoptat depinde de managementul magazinului: imaginea dorită şi volumul bugetului alocat iluminării.

ALOCAREA SPATIULUI MAGAZINULUI

Impărţirea spaţiului total al magazinului în partea pentru vânzare şi în cea de susţinere a vânzării este al doilea element component al pla-nului de organizare interioară a unui magazin.

Ca regulă generală, se repartizează cât mai mult posibil spaţiu pen-tru vânzare. Suprafaţa de vânzare variază în funcţie de tipul şi mărimea magazinului. Aşa de exemplu, într-un magazin universal suprafaţa de vânzare reprezintă circa 65 % din suprafaţa totală, în timp ce un magazin de bijuterii aproape nu are nevoie de un spaţiu de susţinere a vânzării.

Suprafaţa comercială a unui punct de vânzare se poate diviza în funcţie de mărimea şi profilul magazinului, vechimea clădirilor în care acesta îşi desfăşoară activitatea, modul de realizare a construcţiei (cu unul sau mai multe niveluri), astfel:

- sala de vânzare, în cadrul căreia are loc procesul de vânzare a mărfurilor;

- spaţiul pentru rezerva de mărfuri, destinat păstrării stocurilor, în vederea asigurării pregătirii mărfurilor şi continuităţii procesului de vânzare;
- spaţii auxiliare, după caz, în funcţie de profilul magazinului:
- spaţiul pentru primirea, dezambalarea şi recepţionarea mărfurilor;
- spaţiul pentru depozitarea temporară a ambalajelor amplasate în apropierea locului de preluare a acestora,
- încăperi pentru: efectuarea operaţiilor de retuşat şi călcat confecţii, tricotaje, unele tesături, pălăni, precum şi a reparaţiilor bunurilor de uz îndelungat;
- sala polivalentă pentru: prezentarea modei, expoziţii cu vânzare, acţiuni de instruire sau de analiză a activităţii etc.;
- spaţii anexe sanitare şi sociale (vestiare pentru personal, duşuri, camere pentru repaus şi masă etc.);
- spaţii anexe operative: birouri;
- spatii tehnice: centrale termice, de ventilaţie şi condiţionare a aerului, centrala telefonică, de radioficare, televiziune cu circuit închis, hidrofor, staţie de pompare-evacuare a apei uzate, încăperi pentru trolii de liftun, post trafo, dulapuri-tablouri electrice; spaţii pentru presarea ambalajelor diii hârtie şi carton;
- ghene pentru: ventilaţie, încălzirea aerului, conducte de alimentare cu apă; colectarea de ape uzate; cabluri electrice şi telefonice;
- goluri pentru: lifturi, scări rulante, benzi transportoare, tobogane etc.

O importanţă deosebită pentru organizarea procesului tennologic a magazinului o are, printre altele, forma şi mărimea sălii de vânzare. Experienţa demonstrează că există o mare diversitate de forme ale sălii de vînzare. Sunt preferate formele pătrate şi dreptunghiulare (cât mai apropiată de forma pătrată), datorită condiţiilor optime de vizibilitate şi de orientare a cumpărătorilor în sala de vânzare, de amplasare a mobilierului şi utilajelor, de stabilire a celor mai raţionale fluxuri ale mărfurilor, personalului şi cumpărătorilor.

In ceea ce priveşte înălţimea sălii de vânzare, aceasta va fi, de regulă, de 3,0-3,5 m. Pentru sălile de vânzare cu o suprafaţă de sub l 000 mp, este indicată, în măsura posibilităţilor, montarea de plafoane false care să reducă din înălţimea excesivă a unor încăperi. Sala de vânzare trebuie să aibă create condiţii de iluminare naturală care să asigure, în timpul zilei, vizibilitatea până în cete mai îndepărtate locuri, să permită studierea amănunţită a mărfurilor expuse, precum şi distingerea - fără efort - a întregii palete coloristice a produselor.

La dimensionarea spaţiului destinat rezervei de marfuri este ne-cesar să se aibă în vedere următoarele elemente:

- specificul mărfurilor comercializate, caracterizat, pe de o parte, de sezonalitatea şi frecvenţa cererii acestora, de complexitatea sortimentală a grupelor de mărfuri, iar pe de altă parte de specificul producţiei bunurilor de consum (permanentă sau sezonieră);

- volumul mărfurilor ce urmează a fi recepţionate, păstrate şi pregătite pentru vânzare;
- frecvenţa aprovizionării cu mărfuri şi, în consecinţă, durata de stocare a mărfurilor;
- formele de vânzare practicate şi, în corelaţie cu acestea, modul de etalare a mărfurilor in sala de vânzare;
- capacitatea de încărcare cu mărfuri a mobilierului utilizat în sala de vânzare;
- sistemul de păstrare a mărfurilor.

De regulă, se apreciază că suprafaţa pentru rezerva de mărfuri trebuie să reprezinte, în medie, 25-40% din suprafaţa comercială a ma-gazinelor.

In *localizarea spaţiilor* pentru rezerva de mărfuri trebuie respectate armatoarele *principii:*

- amplasarea cât mai aproape de sala de vânzare, de preferinţă în legătură directă cu aceasta;
- comunicarea directă cu rampa de încărcare-descărcare şi recepţie a mărfurilor, în cazul magazinelor dotate cu astfel de rampe;
- comunicarea printr-o uşă de acces direct, în cazul existenţei curţilor interioare;
- amplasarea în vecinătatea spaţiilor destinate recepţiei mărfurilor;
- amplasarea cât mai aproape de ascensor, la magazinele cu două sau mai multe niveluri.

Amplasarea spatiilor pentru rezerva de mărfuri vizează, în fapt, reducerea la minimum a distanţei ce trebuie să fie parcursă de marfă de la locul recepţiei, la locul depozitării şi, de aici, în sala de vânzare, evitarea interferenţelor dintre fluxu! mărfurilor şi cel al cumpărătorilor, eliminarea oricăror posibilităţi de degradare şi sustragere a mărfurilor.

Funcţionalitatea eficientă a magazinului este condiţionată de modul cum se va soluţiona repartizarea suprafeţei de vânzare pe raioane, dimensionarea optimă a acestora având consecinţe nemijlocite asupra cifrei de afaceri, ca şi asupra nivelului de servire a clienţilor.

Distribuirea pe raioane a sălii de vânzare are ca scop:

- găsirea cu uşurinţă, de către clienţi, a unei grupe de mărfuri sau a unui articol care îi interesează;
- selectarea de către client a unui articol din rândul mai multor articole similare;
- intregirea cumpărăturii efectuate de client prin prezentarea de articole complementare şi stimularea unei vânzări suplimentare;
- stimularea deciziei de cumpărare a clientului şi pentru mărfurile de impuls;
- ţinerea evidenţei vânzărilor la nivelul mai multor grupe de mărfuri sau numai a unei grupe, subgrupe, articol;
- creşterea vitezei de circulaţie a mărfurilor;
- utilizarea judicioasă a personalului, concomitent cu realizarea unei specializări a acestuia, pe grupe de mărfuri;

- efectuarea în condiţii mai uşoare a inventarelor gestionare;
- simplificarea şi îmbunătăţirea activităţii de conducere a magazinului.

Suprafaţa de vânzare atribuită fiecărui raion depinde de mai mulţi factori, printre care:

- volumul şi structura asortimentului de mărfuri comercializat;
- formele de expunere şi vânzare, în interdependenţă cu tipul şi dimensiunile mobilierului utilizat;
- frecvenţa cererii de mărfuri a populaţiei după sezon şi tendinţele modei;
- obiceiurile de cumpărare ale populaţiei;
- amplasarea magazinului şi particularităţile sale constructive.

ORGANIZAREA INTERIOARA A MAGAZINULUI

Amenajarea unui magazin se referă la: repartizarea spaţiilor pentru vânzare, depozitare, administraţie şi Ia mobilarea acestora, cu marfa şi echipamente. In amenajarea unui magazin se au în vedere urmatorii factori determinanţi:

- forma clădirii şi numărul nivelurilor (etajelor);
- mărimea şi structura asortimentului de mărfuri vândute;
- utilajele şi echipamentele necesare;
- nevoile de suprafeţe pentru prestări servicii;
- obiceiurile de cumpărare ale clienţilor;
- concurenţa.

Scopul principal în amenajarea magazinului este de a obţine profit maxim pe unitatea de suprafaţă. Pentru a avea asigurată realizarea unor indicatori de eficienţă optimă a diferitelor raioane, în amenajarea unui magazin trebuie urmărite o serie de *obiective,* cum sunt:

- lăţimea culoarelor de circulaţie să fie suficientă pentru a evita aglomerarea clienţilor, pentru a le permite o mişcare rapidă de la un raion la altul şi de a facilita deplasarea mijloacelor de transport intern a mărfurilor;
- asigurarea unui câmp vizual neobstrucţionat spre raioane; aceasta încurajează clienţii să viziteze şi alte raioane şi permite supravegherea sălii de vânzare de către personalul magazinului;
- gruparea mărfurilor etalate pentru a înlesni achiziţionarea lor;
- stimularea cumpărăturilor prin crearea unei amplasări intime a raioanelor.

2. MODULUL: FORME DE VÂNZARE

Se identifică mai multe variabile care definesc tipologia diferitelor forme de vânzare:
- sensul în care se efectuează întâlnirea vânzător-cumpărător;
- natura contactului între vânzător și cumpărător;
- suprafața de vânzare și importanța acesteia;
- distanța care separă cele două părți: vânzător – cumpărător;
- natura clienților.

Clasificare formelor de vânzare

Forma de vanzare desemneaza un complex de activitati, mijloace si solutii organizatorice si tehnologice privind desfacerea marfurilor de catre organisme specializate in activitatea comerciala, indifferent de raporturile economice sau juridice in care s-ar afla cu producatori, intermediari sau comercianti.

Dupa **locul** in care se desfasoara, vanzarea se poate realiza:
- in unitatea de desfacere (clientul se deplaseaza spre vanzator)
  - magazin
  - depozit
  - camera de mostre
  - punct de vanzare (chiosc, toneta).
- client (vanzatorul se deplaseaza la client)
  - la domiciliu
  - in cadrul unor reuniuni de vanzare
  - in intreprinderea clientului.

Dupa **natura produselor** vandute exista forme specifice pentru:
- produse alimentare / nealimentare / alimentatie publica
- produse de folosinta curenta / periodica / rara
- bunuri de consum / de folosinta productiva
- produse de marca / “no name”
- produse simple / de tehnicitate ridicata
- produse de “masa” / de lux
- bunuri neproblematice / problematice
- produse (preparate) care se consuma pe loc / care se consuma acasa (in afara unitatii)

Dupa **tipul clientelei**:
- consumatori individuali / intreprinderi
  - -femei/barbati/copii
  - -copii/tineri/maturi/varstnici
  - -din mediul urban / rural

Dupa **modalitatea de plata**:
- vanzarea cu plata pe loc (in momentul livrarii), cu numerar

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

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

Dupa **felul si rolul intermediarilor** in procesul de vanzare :
-vanzarea prin personalul specializat al ofertantului (vanzator, ospatar, distribuitor)
-vanzarea prin intermediul unor institutii specializate (burse de marfuri, case de licitatii, agentii)

CARACTERIZAREA FORMELOR DE VANZARE

1. Vanzarea clasica
Practicata in mod curent in cadrul unitatilor comerciale cu amanuntul, vanzarea traditionala se caracterizeaza prin servirea clientilor in mod direct de catre personalul commercial in cadrul salii de vanzare. Avantajul acestei forme il constituie faptul ca marfurile sunt puse in valoare prin decor, ambianta si prin modalitatea de etalare utilizata. De asemenea sunt valorificate aspectele calitative ale marfii si personalizate si personalizate serviciile oferite. Un rol major in ce priveste eficientizarea acestei tehnici de vanzare revine personalului comercial a carui contributie in fidelizarea clientilor este majora.

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

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

4. Vanzarea prin automate comerciale
Caracteristicile acestei tehnici de vanzare aparute in S.U.A. la sfarsitul mileniului trecut, sunt urmatoarele :

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

5. Vanzarea cu preturi discount

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

6. Vanzarea prin posta
7. Vanzarea prin catalog
8. Vanzarea la domiciliu
9. Vanzarea prin telefon
10. Vanzarea pe credit
11 .Televanzarea

Etapele vanzarii

•*studierea pietei*
•*prospectarea*: -definirea si localizarea clientilor potentiali
- identificarea si contactarea lor
•*pregatirea intrevederii*: - culegerea de informatii despre interlocutor;
- alegerea strategiei generale;
- pregatirea documentatiei.
•*intalnirea clientului*
•*evaluarea interlocutorului*: - resurse financiare
- puterea de decizie
•*descoperirea nevoilor clientului*
•*argumentarea si demonstratia*
•*raspunsul la obiectii*
•*rezumarea acordurilor obtinute si incercarea de a obtine un angajament din partea clientului*
•*discutarea pretului*
•*cererea facuta clientului de a lua decizia de cumparare*
•*negocierea conditiilor de vanzare*
•*finalizarea (semnarea contractului)*
•*controlul si evaluarea rezultatului*
•*rezolvarea reclamatiilor clientului*

Indiferent de calea prin care se asigură vânzarea un rol important revine forţei de vânzare, acţiunilor de promovare şi de informare a viitorilor utilizatori despre caracteristicile bunurilor materiale şi condiţiile de vânzare.

Forţa de vânzare este alcătuită în principal din ansamblul personalului comercial care se ocupă cu vânzarea.
Personalul comercial cuprinde:

- echipa de vânzare
- şefii vânzărilor
- şefii de produs

3. MODULUL: DESIGNUL MAGAZINULUI

MODELE STRUCTURALE ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL

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

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

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

2. **Magazinul universal** este o unitate comercială cu amănuntul caracterizată prin:
- dimensiunea minimăa suprafeței de 2500 mp;
- numărul minim de 5 raioane de vânzare a unor grupe diferite de mărfuri, care să cuprindă în mod obligatoriu îmbrăcăminte pentru femei și copii;
- efectivul personalului de peste 175 lucrători.

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

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

ASORTIMENTUL DE MĂRFURI ȘI SERVICII

- este un ansamblu de articole și servicii prezentate și vândute într-un punct de vânzare. Totodată este o manieră de a asambla produsele și serviciile de aceeași natură răspunzând acelorași nevoi de consum și ocupă un loc dominant în politica comercială a unei firme.

Descrierea subdiviziunilor unui asortiment cuprinde:

- *produsul* - care reprezintă un bun căutat și obținut de către consumator în vederea satisfacerii unei nevoi; este vândut sub un nume care îi individualizează starea și uneori calitatea (ex. bluză, vin, TV ec.);
- *categoria de produs* – desemnează un ansamblu de produse susceptibile să răspundă unei finalități globale identice, respectiv aceleași nevoi (ex. cămăși pentru bărbați, scaune de bucătărie);
- *modelul* – corespunde individualizării unui produs, în funcție de materia primă, de designul folosit;
- *referința* – identifică marca, talia și culoarea unui anumit produs;
- *piesa sau articolul* – răspunde unității de vânzare dintr-o referință particulară dată.

Un asortiment se caracterizează prin 3 dimensiuni:

1. lărgimea – corespunde numărului de diferite nevoi oglindite prin categoriile de produse la care asortimentul permite să se răspundă.

Exemplu : pentru un magazin destinat echipării locuințelor – TV, radiouri, mașini de spalat, aspiratoare, perdele, corpuri de iluminat etc.)

2. profunzimea – se măsoară prin numărul de referințe prezentate pentru fiecare categorie dxe produse și răspunzând nevoilor consumatorilor;
3. coerența – măsoară omogenitatea produselor realizate având aceeași utilizare finală (ex. benzinării)

4. MODULUL: REPREZENTAREA MARFURILOR IN CADRUL RAIONULUI. TEHNICI DE ETALARE

ETALAREA MARFURILOR

Rolul etalarii marfurilor

Etalarea mărfurilor reprezintă un ansamblu de procedee şi reguli de prezentare a mărfurilor în magazin, care să contribuie la creşterea volumului vânzărilor şi, în final, la sporirea beneficiului comerciantului. Etalarea este elementul fundamental al promovării vânzării mărfuri-lor, acţionand asupra consumatorului in unul din urmatoarele sensuri:

-pune în valoare articolul;

-poate modifica dorinţa de cumpărare a unui client;

-furnizează informaţii inedite despre utilizarea produsului pe care-l pune în valoare .

Echipamentul de prezentare si vanzare a marfurilor

Echipamentul comercial al magazinelor cuprinde, alături de mobilierul de expunere a mărfurilor, o gamă largă de utilaje şi materiale, indispensabile în procesul prezentării şi desfacerii mărfurilor şi anume:

Utilaje ale sălii de vânzare :

a) utilaje pentru calcul;
b) aparate pentru încărcat şi verificat articole electrocasnice;
c) baterii;
d) becuri;
e) aparate de măsură ;
f) generatoare de miră pentru televizoare ;
g) standuri de încercări.

Utilaje suplimentare ale sălii de vânzare :

a) dispozitive, aparate şi maşini pentru călcat, nefrişat, fasonat, festonat, cusut şi brodat articole de confecţii, ţesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat.

Utilaje specifice sectorului alimentar :

b) vitrine frigorifice ;
c) maşini pentru feliat ;
d) maşini pentru cântărit, ambalat, marcat.

Etalarea marfurilor in interiorul magazinului

Unitatile comerciale in functie de marfurile pe care le comer-cializeaza se clasifica in unitati comerciale alimentare si unitati co-merciale nealimentare. Conform clasificarii date putem enunta criterii de expunere a marfurilor in interiorul acestor unitati comerciale.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităţilor comerciale alimentare se diferenţiază pe grupe de produse, astfel:

a.Conserve de legume, conserve de fructe, conserve de carne, conserve de peşte, conserve mixte, conserve pentru copii, conserve dietetice

- sunt expuse în raft sau gondole pe grupe comerciale de consum: de legume, de fructe, de carne, de peşte pentru copii si consum dietetic;
- expunerea se face pe verticală cu evidenţierea sistemului pe orizontală;
- locul de etalare va fi marcat cu indicatoare de grupă;
- se folosesc elemente de reclamă comercială cu trimiteri la firma producătoare, cu sublinierea valorii nutritive;
- conservele de carne se expun alături de băuturi, de conserve mixte şi produse care folosesc aceeaşi materie primă în conţinut;
- conservele de peşte se pot grupa cu produse complementare (lămâi, băuturi spirtoase);
- conservele pentru copii şi dietetice se expun în raioane speciale sau colţuri distincte.

b. Băuturi

- datorită ambalajului din sticlă, etalarea se va face pe verticală, cu excepţiavinurilor şi băuturilor alcoolice;
- se expun în rafturi şi gondole, grupate astfel:

a) băuturi alcoolice nedistilate;
b) băuturi alcoolice distilate;
c) băuturi nealcoolice;

- se folosesc elemente de decor, inspirate din activităţile viti-cole;
- locul de expunere va fi marcat de un indicator;
- fiecare grupă sortimentală va fi însoţită de etichetă de preţ cu denumirea produsului;
- în raionul apelor minerale vor fi panouri cu texte evidenţiind proveniența compoziţia chimică şi efectul terapeutic;
- se vor organiza şi expuneri (etalări) sub formă de expoziţie, însoţită de elemente de prezentare ajutătoare: mulaje de struguri, obiecte de artizanat (butoaie, ploscă, teasc, ştergare şi cera-mică populară).

c. Produse zaharoase (dulciuri)

- expunerea acestora se va face în ambalaj sau în vrac;
- gruparea pe sortimente (produse de caramelaj, drajeuri, caramele, jeleuri, produse de ciocolată) forme, dimensiuni, şi culori;
- dulciurile fiind preferate de copii, raionubspecializat va oferi o ambianţă plăcută, veselă, cu elemente de decor pline de fantezie; realizarea unei etalări artistice se va face prin;folosirea unor compoziţii de linii spirale, linii frânte sau zig-zag în planuri şi la înălţimi diferite;
- se amplasează în prim-plan produsele de dimensiuni.mici (bomboane, drajeuri şi caramele) expuse în vrac, în borcane, coşuri, cutii decorative ;
- produsele preambalate se pot etala sub formă de pachete cu cadouri;
- decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sărbătorile de iarnă).

d. Preparate din carne, mezeluri

- se expun în vitrine frigorifice (cele perisabile) şi pe cârlige (cele uscate);
- în vitrina frigorifică produsele se vor expune în mod obligatoriu pe tăvi, grupate; respectând vecinătatea admisă;
- produsele vor fi tăiate in secţiune pe diagonală;
- se vor folosi elemente decorative (frunze de zarzavat, legume).

e. Brânzeturi si lactate

- se expun în vitrine frigorifice separate, grupat, respectându-se cu mare atenţie vecinătăţile admise, datorită faptului că aceste produse împrumută cel mai uşor mirosul;
- în rafturi şi pe poliţe se expun numai brânzeturi topite ambalate în carton, plastic sau folie metalizată;
- in vitrinele frigorifice produsele se expun pe tăvi folosindu-se pentru ornamentare diferite legume (roşii, ardei gras etc.);
- ca elemente decorativ-publicitare se pot realiza frize, panouri, afişe, indicatoare.

f. Peşte şi semiconserve din peşte

- expunerea peştelui se face în conservatoare, bloc sau vrac;
- în vitrinele frigorifice se expun pe tăvi cu ornamentaţii de verdeaţă, citrice, măsline;
- semipreparatele din peşte se expun numai în vitrine frigorifice, în vase şi tăvi speciale;
- peştele congelat se va prezenta în tăvi numai în cantităţile care se apreciază că se vor desface într-o unitate de timp pentru a preveni deprecierea produselor se recomandă folosirea unui decor pescăresc daca este posibil (plase, imagini din activitatea de pescuit, stuf).

g. *Carnea*

- se expune în vitrine frigorifice şi pe cârlige, în vrac, porţionată sau preambalată;
- expunerea se face grupat, pe sortimente, respectându-se vecinătăţile admise;
- carnea de pasăre se va expune în vitrine frigorifice separate.

h. Produse de panificaţie

- expunerea se face pe rafturi speciale pentru vânzarea pâinii, pe sortimente;
- se pot expune şi produse complementare (pesmet, făină, mălai, paste făinoase);
- se recomandă folosirea pentru reclamă a unor imagini din industria panificaţiei sau din agricultură.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităţilor comerciale nealimentare se diferenţiază pe grupe de produse, astfel:

a. Ţesături

- expunerea baloturilor de ţesături se face pe rafturi şi gondole astfel:

a)în funcţie de materia primă: bumbac şi tip bumbac, lână şi tip lână, mătase şi tip mătase, in şi tip in;

b)după destinaţie, pentru: costume, rochii, pardesie, paltoane, căptuşeli etc.;

- metrajele se expun rulate pe faţă, pe gondole sau mese, pe tamburi special confecţionaţi;
- bucăţile se aşază pe gondole, rafturi sau mese aranjate oblic;
- baloturile groase de stofă pot fi aşezate în poziţie verticală pe podiumuri;
- ţesăturile din mătase, rulate pe suluri, se expun pe poliţe înclinate, prevăzute cu opritor;
- ţesăturile cu imprimeuri mari, care nu pot fi bine văzute de cumpărători, se vor expune sub formă de eşantioane în metraj, agăţate în suporţi speciali, în consolă;
- cupoanele de lungimi mici, care nu pot fi văzute bine în rafturi, se vor prezenta pe panouri speciale în formă de amfiteatru;
- se expun separat cupoanele de mărimi corespunzătoare unor confecţii (bluze, fuste etc.) cu indicaţiile de lungime, preţ pe metru, preţ pe total bucată etc.

b. Confecţii

- se expune întregul sortiment în sala de vânzare;

- confecţiile se etalează separat pentru bărbaţi, femei şi copii;
- expunerea se face pe articole (costume, sacouri, rochii, pantaloni, fuste, halate, veste, jachete, compleuri etc.), iar în cadrul acestora pe mărimi, modele şi culori;
- costumele, sacourile, taioarele, compleurile, paltoanele, pardesiele se expun pe umeraşe aşezate în stendere cu faţa spre cumpărător;
- fustele se expun pe suporţi care permit agăţarea umeraşelor speciale;
- rochiile de seară se expun în vitrine de sticle, pe manechin^ sau busturi;
- pentru expunerea cămăşilor, ambalate pe suport de carton şi în pungi de polietilenă, se folosesc stendere prevăzute cu suporţi speciali din sârmă;
- cămăşile sunt prezentate pe mărimi, modele şi culori.

c. Articole pentru decoraţiuni interioare

- expunerea se face pe destinaţii de folosinţă: covoare, stofă de mobilă, ţesături decorative, cuverturi de pat şi pleduri, perdele şi draperii etc.;
- în cadrul fiecărei grupe produsele se aranjează pe articole, iar în cadrul lor, pe modele, culori şi dimensiuni;
- păturile, pledurile, feţele de masă, şerveţelele se expun împăturite pe faţă suprapuse în rafturi, gondole, podiumuri;
- covoarele şi carpetele, cu excepţia celor plușate, se expun pe podiumuri, suprapuse unele peste altele, cu modelul în sus;
- covoarele plușate, lucrate mecanic sau manual se vor expune pe suporţi speciali, cu braţe în consolă;
- perdelele şi draperiile se expun sub formă de eşantioane de dimensiuni confecţionabile, agăţate pe suporţi speciali;
- stofa de mobilă se expune rulată pe faţă, pe suporţi metalici cu marginea zimţată.

d. Incălţăminte pentru bărbaţi, femei, copii

- se expune grupată pe categorii de clienţi (bărbaţi, femei, copii) în rafturi, gondole liniare simple sau cu dublă expunere;
- fiecare grupă de'încălţăminte se etalează pe mărimi, fiecărui număr acordâdu-i-se un rând de bare sau mai multe;
- în cadrul fiecărei mărimi se grupează'pe articole (pantofi, sandale, cizme, ghete, papuci etc.);
- pantofii şi sandalele se expun pe bare înclinate, cu faţa spre cumpărători;
- încălţămintea măruntă pentru nou născuţi şi papuci de voiaj se expun în vrac, în rafturi sau gondole prevăzute cu coşuri de sârmă;
- locul de expunere va fi marcat cu indicatoare de număr şi, cu embleme ale fabricilor producătoare.

c. Articole pentru sport, voiaj şi turism

- se expun pe cele trei grupe de destinatii;

a)echipament sportiv (imbracaminte, incaltaminte) ;

b)articole pentru practicarea sporturilor;

c)articole pentru voiaj si turism;

- pentru expunere se folosesc rafturi, sertare, tonete, vitrine interioare.

f. Articole din sticlă, porţelan şi faianţă

- se expun în rafturi şi gondole cu fundalul din geam mat, translucid, grupate astfel:

a)articole din sticlă comună şi sticlă cristal;

b)articole ceramice din porţelan şi faianţă;

- expunerea se face pe destinaţii, în funcţie de formă, dimensiune, culori şi decor;
- articolele se expun dezambalate, cu excepţia celor cu ambalaj publicitar care sunt parţial dezambalate, însoţite de etichete de preţ, de mici dimensiuni şi numai pe fond alb;
- articolele decorative se expun cu mult rafinament, echilibru de culoare şi pe anumite teme (păsări, animale, oameni);
- la capetele gondolelor, pe podiumuri se prezintă articolele de cerere curentă în cantităţi mari cum ar fi de exemplu, farfuriile;
- articolele cu valoare ridicată se expun cu mult rafinament in vitrine interioare, amplasate în cadrul raionului.

g. Articole cosmetice

- se expun în cadrul raionului printr-o etalare directă, vizibilă pentru cumpărător;
- expunerea poate fi realizata astfel :

a)pe tipuri de produse (de igiena, cosmetice, de parfumerie);

b)pe activitati complexe referitoare la o anumita parte a cor-pului (toate produsele pentru fardare, toate produsele pentru ingri-jirea mainilor si unghiilor) ;

c)pe marci de produse ;

d)pe fabrici producatoare ;

- etalarea se face pe verticala, pentru a sesiza mai usor sortimentele ;
- expunerea se realizeaza in functie de modul de prezentare si ambalare a produselor ;
- se va folosi un mobilier comercial sub forma de panou, care sa asigure expunerea intregului sortiment, fiind mai usor cumpa-ratorului de ales.

h. Bijuteriile, gablonturile si ceasurile

- se expun pe un mobilier in care sa predomine lemnul lustruit, cristalul, metalul nichelat, catifeaua, pentru a scoate in evidenta articolele expuse ;
- expunerea se face, de regula, pe verticala urmarind o gama de culori in contraste de culori sau in armonie ;

- ca fundal pentru expunere se folosesc materiale textile colorate intens (mov, verde inchis, etc.) ;
- margelele, colierele, lantisoarele se vor expune pe verticala, in sistem amfiteatru ;
- grupa de podoabe pentru seara se expune intr – o pozitie centrala;
- bijuteriile din metale pretioase vor fi prezentate in vitrine de sticla inchise ;
- produsele din chihlimbar, sticla, pietre pretioase in degradeuri de culoare vor forma o grupa distincta ;
- articolele marunte se vor expune in vitrine, separat pe modele, marci si dimensiuni ;
- ceasurile de masa se expun in rafturi deschise cu fundal oglinda.

i.Articole electrotehnice se expun pe grupe de utilitati astfel :

a)articole pentru instalatii electrice ;

b)articole de iluminat ;

c)aparate electrocasnice ;

d)articole electronice ;

- expunerea se face pe verticala, combinata cu cea orizontala pentru a crea o atmosfera de varietate ;
- produsele se vor expune pe podiumuri;
- se va organiza un spaţiu pentru demonstraţii de funcţionare, lansare de produse noi;
- într-un spaţiu special amenajat, se vor expune corpurile de iluminat; aplicele se vor monta pe panouri speciale; lampadarele se vor amplasa pe podiumuri; lustrele se vor suspenda de plafon pe o reţea metalică specială, iar gama de abajururi va fi prezentată prin expunere deschisă în rafturi, gondole pe forme, dimensiuni şi culoare;

j. Articole chimice

- expunerea se face pe utilităţi, astfel:

a)produse pentru reparaţii, zugrăveli, vopsitorii interioare şi exterioare;

b)produse pentru întreţinerea curăţeniei;

- expunerea se face pe orizontală şi verticală;
- produsele chimice mărunte ambalate pot fi expuse în tonete (cutii casetate) sau pe gondole în coşuri speciale;
- se vor evita expunerea alăturată a produselor care se influenţează reciproc negativ;
- pentru informarea cumpărătorilor asupra modului de folosire a unor mărfuri se vor utiliza panouri cu texte şi desene sugestive.

k. Articole foto-optice

- expunerea se face pe utilităţi astfel:

a)aparate foto şi blitz-uri, după performanţe;

b)aparate de diaproiecţie;

c)aparate de filmat şi de proiecţie, lămpi reflector;

d)aparate de laborator şi accesorii;

e)materiale foto sensibile;

f)accesorii diverse (obiective, filtre, becuri etc.);

g)microscoape, lupe, ochelari, binocluri;

- se va evita alăturarea produselor care se pot influenţa reciproc (chimicale cu hârtie foto sau filme);
- se va evita amplasarea tuturor produselor în apropierea surselor de căldură.

l. Articole muzicale

- expunerea se va face pe grupe de instrumente muzicale: instrumente de suflat, percuţie, coarde;
- accesoriile se vor expune separat în vitrine;
- discurile se vor expune pe genuri de muzică (populară, jazz, cultă, uşoară etc.), cu faţa către cumpărători;

m. Auto-moto-velo-sport

- produsele se expun pe grupe:

a)articole sport (pe discipline sportive);

b)turism-camping;

c)articole pentru plajă;

d)articole pentru pescuit şi vânătoare;

e)geamantane, genţi voiaj;

f)articole auto-moto;

g)piese de schimb auto-moto-velo;

h)piese de schimb sport turism;

i)accesorii şi cosmetice auto;

- produsele auto-moto se expun grupate pe mărci şi în cadrul acestora pe grupe componente: motor, caroserii, cutii de viteze, accesorii etc.;
- schiurile se expun pe stative speciale, pe verticală pentru evitarea torsionării, pe mărime şi sortimente;
- beţele de schi se aşează pe suporţi conici, iar sârmele în stivă;
- rachetele de tenis se expun pe suporţi de etalare, în console şi pe verticală;
- articolele pneumatice se expun în coşuri speciale, iar colacii - pe suporţi verticali;

- ochelarii de soare se expun pe suporţi din sârmă sau material plastic;
- articolele de pescuit se expun în stative speciale, iar cele mărunte vor fi etalate în cutii transparente;
- bicicletele se expun pe suporţi metalici.

n. Articole de menaj şi de uz casnic

- expunerea se face pe mobilier specific, pe următoarele grupe de marfa:
  a) vase emailate care se vor expune pe verticală pe culori, sortimente şi capacităţi;
  b) vase de fontă emailate care; fiind grele, se vor expune în partea de jos a mobilierului, grupate pe funcţii (oale, grătare, ceaune, crătiţi);
  c) vase de aluminiu care se expun separat în garnituri şi piese detaşate;
  d) articole din tablă care se expun în coşuri, casete sau pe rafturi;
  e) articole din sârmă se expun pe rafturi sau coşuri;
  f) articolele de lemn se expun în asociere cu produsele apropiate ca utilităţi;
  g) maşinile de tocat, de stors, de măcinat se expun dezambalate sau ambalate daca au o grafică comerciala;
  h) tăvile de servit se pun la capete de raft;
  i) tacâmurile se expun în vrac, pe destinaţii şi modele sau în ambalaje proprii;
- articolele din răchită şi sorg se expun într-o zonă destinată articolelor pentru întreţinerea curăţeniei.

o. Mobilă

- expunerea mobilei se realizează sub forma unor apartamente;
- în spaţii separate se vor expune piese mici de mobilier (cuiere, mobilier pentru copii, măsuţe etc.);
- piesele expuse în sufragerii şi bucătării se vor completa cu utilajul şi accesoriile aferente acestora (servicii de masă, apă, vin, ceai, aparate de gătit şi încălzit, mixere şi roboţi, vase, oale etc.).

p. Instalaţii sanitare,

- expunerea se face pe mobilier specific fiecărei grupe de produse:

a) produsele voluminoase pe podiumuri ;
b) produsele mărunte pe rafturi, gondole sau tonete-vitrină;

- sunt necesare mostre de ceramică, linoleum, polirom, tapet şi altele, care să conţină numai produsele existente la vânzare.

r. Articole de fierărie

- se expun pe mobilier diversificat pe grupe de folosinţă, astfel:

a) cutie şi cuie speciale direct în cutii din lemn ;
b) şuruburi pe panouri de prezentare şi care se expun în casete;
c) împletituri şi ţesături din sârmă se expun pe rastele speciale;
d) arcuri de mobilă se expun în rafturi în partea de jos a mobilierului;
e) fierărie brută (profile laminate, tablă, oţel beton, ţevi de instalaţii) se aşază pe dimensiuni cu rastele sau pe paturi.

s. Utilaje, unelte şi scule pentru uz agricol şi gospodăresc

- expunerea se face pe grupe de produse astfel:

a) articole pentru cultura solului şi semănatului;
b) articole pentru întreţinerea culturilor;
c) utilaje şi unelte pentru recoltare şi transport;
d) utilaje şi unelte pentru zootehnie;
e) diverse unelte şi scule pentru uz agricol şi gospodăresc;

- expunerea pe mobilier (podiumuri, rafturi, gondole)se face dezambalat sau ambalat, după caz încât să fie vizibil întregul sortiment de mărfuri;
- sculele se expun pe meserii sau într-o ordine logică de utilizare;
- pentru unele produse mărunte se vor executa panouri pe care se va etala întreaga gamă sortimentală (balamale, broaşte, închizători etc.) sau în plicuri de plastic transparent.

ETICHETA

Definitie: Este un element informaţional de mare randament estetic si comercial, dar şi punct de atenţionare pentru fiecare fel de marfa.

IMPORTANT

Dimensiunile etichetei vor fi în funcţie de marfa pe care o repre-zintă; Materialul folosit este cartonul superior, iar ca-formă se recomandă cea dreptunghiulară; Conţinutul etichetei trebuie să cuprindă pe lângă preţ şi ele-mente referitoare la caracteristicile produsului, avantaje, mod de utilizare ;

Eticheta de preţ se realizează în nuanţa bicoloră (alb/negru);

Textul pe etichete trebuie să fie scurt, concis, inteligent redactat, scris corect şi lizibil.

In magazine si in diverse alte suprafete unde se realizeaza acte de vanzare pentru atenţionarea, orientarea, trezirea interesului asupra acelei suprafeţe comerciale, a unui raion, a unor produse etalate se apelează la mijloacele apte să asigure o sensibilizare vizuală în scopul atragerii clien-tilor. Unul dintre aceste mijloace este publicitatea.

Publicitatea la locul de vânzare prin obiectivele propuse. angajează in actiune atât pe vânzători, cât şi pe cumpărători. Pe lângă tehnicile de etalare a mărfurilor prezentate anterior, se mai folosesc; promovarea prin marcă; ambalajul; etichetarea informativă; expoziţiile interioare; demonstraţiile practice.

Promovarea prin marca. Publicitatea pune pe primul plan informatia şi argumentaţia. Acest fel de publicitate urmăreşte mai ales scopuri strategice, cum ar fi valorificarea reputaţiei unei întreprinderi sau a unei mărci (de renume). De exemplu, valorificarea calităţii, garanţiei pe care le oferă şi de care se bucură, marca WOOLMARK.. Produsele cu emblema WOOLMARK

sunt obţinute din 100% lână virgină (lână la prima prelucrare excluzând lâna recuperată). Modalitatea de realizare a publicităţii este următoarea:

- în cadrul magazinul de stofe sau confecţii se organizează un stand separat, cu buna iluminare, pe cât posibil cu o lumină naturală, pentru a scoate în evidenţă componentele de subtilitate şi rafinament ale produselor;

- acest loc va fi special amenajat cu mobilier şi suporţi de prezentare, subliniindu-se prin natura şi calitatea dotării aspectul elegant, preţios;

- obligatoriu va fi prezentată emblema WOOLMARK. în alb-negru, pentru a scoate în evidenţă rafinamentul subtil şi select al nuanţelor de culoare ale produselor;

- se amplasează şi un panou cu un text explicaţi v, asupra caracteristicilor produselor: tuşeul plăcut, moliciunea naturală a faldurilor, căldura, comoditatea discreţia culorilor, într-un cuvânt senzaţia de confort;

- emblema WOOLMARK va fi prezentată fie prin însemne grafi-ce, fie prin indicatoare (casete) luminoase.

Promovarea prin ambalaj. Ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produsului, el constituie un mijloc de comunicare între produs şi client. Ambalajul trebuie să constituie un mijloc de informare cât mai completă asupra produsului respectiv.

Un ambalaj estetic (din punctul de vedere-al formei, culorii sau graficii), cu o informare corespunzătoare asupra produsului (caracteristici, mod de utilizare) atrage atenţia cumpărătorilor şi favorizează luarea deciziei de cumpărare.

In condiţiile autoservirii, când marfa ’’se vinde singură’’, ambalajul de prezentare (împreună cu produsul) este expus în rafturi şi gondole astfel încât să joace rolul de „vânzător mut". El constituie, pe de o parte, un punct de atracţie prin formă, dimensiuni, culoare şi imagine a produsului (imprimată pe una din feţe), iar pe de altă parte, un punct de informare comercială asupra caracteristicile produsului, termenului de garanţie sau valabilitate, modul de utilizare.

Promovarea prin etichetare. Un element important de care lucra-torul in comert trebuie să ţină seama în acţiunea de publicitate la locul de vânzare este şi *eticheta*. Aceasta reprezintă un punct de atenţionare pentru fiecare produs în parte, recomandându-1, subliniindu-l. Ea constituie un element informaţional de mare randament estetic şi comercial.

Produsele vor avea aplicate etichetele de preţ care se realizează în nuanţă bicoloră, fondul alb şi preţul cu negru, iar când au loc reduceri de preţuri, preţul vechi nu se şterge, ci se taie cu o linie roşie, indicându-se alături preţul nou;

Etichetele cu pronunţat caracter informativ se realizează folosind mai multe culori,ţinându-se seama şi de culoarea produsului pe care îl prezintă.

Promovarea prin expoziţii de mărfuri în interiorul magazinului.

Pornind de la faptul ca produseletrebuie şi pot să se ajute între ele în procesul de vânzare, publicitatea la locul de vânzare se poate realiza şi prin organizarea unor *expoziţii interioare de mărfuri,* în acest sens, sunt recomandate expoziţiile specializate, care prezintă mai multe produse dintr-o grupă de mărfuri, înrudite din punct de vedere al destinaţiei (aparate electrocasnice, mărfuri pentru voiaj şi turism, articole metalice pentru menaj, produse dietetice etc.).

Pentru a-şi atinge scopul publicitar, expoziţiile trebuie să fie organizate într-un loc distinct, dotat cu mobilierul adecvat grupei de mărfuri, să prezinte un bogat sortiment de articole şi să asigure materialul informativ strict necesar clienţilor pentru a le trezi interesul.

De exemplu, organizarea unei expoziţii la grupa de mărfuri „Aparate electrocasnice pentru pregătirea şi păs-trarea la rece a alimentelor necesită următoarele operaţii:

1. stabilirea sortimentului de articole ce va fi expus;
2. delimitarea spaţiului necesar, în funcţie de numărul de articole, expunerea făcându-se pe cele trei grupe de aparate: pentru prelucrarea termica, pentru prelucrarea mecanică şi pentru păstrarea la rece a alimentelor (frigidere, congelatoare);
3. etichetareafiecărui produs expus cu menţiuni refe-ritoare la: denumire, caracteristici tehnico-funcţionale esenţiale, operaţii ce le pot executa (după caz) şi preţ;
4. etalarea se va face de aşa manieră încât să sugereze operaţiile ce le pot executa,modul de folosire şi accesoriile pe care le pot utiliza în efectuarea operaţiilor.

Cea mai eficientă forma de publicitate la locul de vânzare este marfa însăşi. Prin caracteristicile sale de calitate, are cele mai mari sanse de a trezi atenţia, interesul şi încrederea clientului, ducând la decizia de cumpărare. De aceea, apelam la

*Promovarea prin demonstraţii practice.C*omerciantul trebuie să-pună clienţii în contact direct cu produsele, pentru ca aceştia să se convingă asupra valorii lor de întrebuinţare. Forma concretă de materializare a acestei tehnici o constituie *demonstraţiile practice.* Această modalitate de reclamă comercială se practică mai ales la aparatele electrocasnice şi electronice. In acest sens, în cadrul magazinului există un loc special amenajat şi dotat tehnic unde se demonstrează pe viu funcţionarea aparatelor şi performanţele pe care le au. De asemenea, acolo unde este cazul, se demonstrează cum sunt folosite şi eventualele accesorii pentru executarea diferitelor operaţii (robotul de bucătărie, aspiratorul de praf etc.). Deosebit de utile sunt aceste demonstraţii practice în cazul acţiunilor de popularizarc.a produselor noi. în acest fel se aduc la cunoştinţa consu - matorilor modul de utilizare, performanţele, avantajele pe care le au aceste produse faţă de cele existente, justificându-se astfel şi diferenţa de preţ.

ARGUMENTAREA VANZARII

Acest pas este elementul esenţial al realizării actului de vânzare cumpărare, vânzătorul căutând să găsească argumentele care să convingă clientul. Nu toţi vânzătorii întâmpină aceleaşi dificultăţi în „lupta" de convingere a clientului:

- în vânzarea **produselor de consum curent**, pentru care cererea există în permanenţă, argumentele vânzării sunt neesenţiale;
- argumentarea este necesară pentru cumpărarea **bunurilor de consum periodic** şi, mai ales a celor **de uz îndelungat**, a căror alegere nu se face într-o manieră impulsivă, clientul fiind „condus" către un .produs sau altul sub imperiul unor *mobiluri* de cumpărare generate de psihologia sa. *La* rândul său, aceste mobiluri se grupează în:

a) *mobiluri emotive*, bazate pe instinctele, emoţiile şi sentimentele individuale: emulaţia, ambiţia, dorinţa de securitate, dorinţa de a place, dorinţa de a imita, căutarea confortului, dragostea maternă, cochetărie etc.:
b) *mobiluri raţionale,* care fac apel, cum le indică şi numele, ia raţiune, Ia logică; căutarea celui mai bun preţ de cumpărare, garanţia unei bune calităţi, durata de utilizare, comoditatea în folosinţă, importanţa serviciului post vânzare etc.

Pregătirea unei argumentări reclamă două categorii de cunoştinţe:

- *cunoaşterea tehnică* a produsului sau serviciului vândut;
- *cunoaşterea psihologiei clientului* şi a naturii argumentelor care pot influenţa această psihologie.

Argumentul de vânzare fiind prezentarea optima a elementelor favorabile produsului sub forma unui raţionament convingător, este important ca lucratorul in comert să stabilească o listă a elementelor favorabile pentru a realiza, apoi, argumentarea vânzării. Acest raţionament trebuie să se sprijine pe elementele de caracterizare a produsului. Astfel, calităţile produsului pot să existe într-o interdependenţă sau se pot identifica distinct:

- *calităţile intrinseci ale produsului,*(pentru un automobil, de exemplu, viteza, nervozitatea, supleţea, consumul de carburant etc).;
- *metodele de fabricaţie şi procedeele tehnice folosite,*(pentru un automobil: motorul din aluminiu);
- *metodele de control şi de încercare a produsului,* care preced punerea în vânzare;
- *simplitatea în funcţionare şi întreţinere a produsului.*

Pentru fiecare produs este important să se reţină acele argumente care constituie atribute de superioritate evidentă faţă de un articol concurent.

Definitia Notiunii de Ambalaj

Ambalaj: Definitie

Materiale care invelesc un produs sau un ansamblu de produse in timpul manipularii, transportului, depozitarii si vanzarii in scopul de a proteja, a conserva si prezenta produsele pana la momentul consumarii si utilizarii lor.

Ambalaje de desfacere - ambalaje care creeaza conditii pentru conservarea si vanzarea marfurilor cu amanuntul.

Ele fie raman la consumator (sticle, borcane etc.), fie raman la unitatea comerciala cu amanuntul (ladite, navete etc.).

Ambalaje de prezentare - ambalaje executate artistic ce servesc pentru prezentarea marfurilor.

Ambalaje refolosibile - Ambalaje ce se pot folosi de mai multe ori Ambalaje-mobilier - ambalaje adecvate sistemelor de depozitare moderne, care au la baza paletizarea si containerizarea marfurilor (saci, containere, stelaje, rastele, palete, boxpalete etc.).

Din punct de vedere contabil, ambalajele fac parte din categoria **stocurilor si productiei in curs.**

Este vorba de ambalajele refolosibile achizitionate goale sau o data cu materialele si marfurile aprovizionate, ambalajele confectionate de unitate si cele restituite de clienti, in conformitate cu contractele incheiate cu acestia.

In schimb, ambalajele si materialele de ambalat fabricate in sectiile de productie ale intreprinderii pentru a fi revandute ca atare fac parte din categoria stocurilor de produse finite.

Materialele de ambalat care nu pot fi gestionate ca ambalaje sunt incluse in categoria **materialelor consumabile**.

Delimitarea ambalajelor potrivit normelor contabile romanesti are loc astfel:

a) sunt considerate drept ambalaje stocurile de ambalaje refolosibile achizitonate sau fabricate, destinate produselor vandute si care in mod temporar pot fi pastrate de terti cu obligatia restituirii in conditiile prevazute in contracte. In contabilitatea tertilor, acestea vor fi evidentiate distinct.

b) ambalajele de natura obiectelor de inventar, care nu circula pe baza de decontare, ci se folosesc numai in interiorul unitatii patrimoniale, se inregistreaza in contabilitate in categoria obiectelor de invetar.

c) ambalajele si materialele pentru ambalat, produse in unitatea patrimoniala pentru a fi vandute ca atare sunt considerate produse finite.

Ambalajele comerciale sunt evaluate ca si celelalte stocuri.

Astfel, ambalajele cumparate sunt evaluate la intrarea in stoc la costul de achizitie, iar cele din productia proprie la costul de productie.

Iesirea ambalajelor din stoc se evalueaza dupa una dintre metodele:

- cost mediu ponderat;
- ultimul intrat-primul iesit;
- primul intrat-primul iesit.

In ceea ce priveste **ambalajele pierdute**, acestea pot iesi din patrimoniu in urmatoarele situatii:

- ambalajul este vandut indirect clientului, fiind inclus in pretul vanzarii; in acest caz, nu se pune problema mentionarii ambalajului in factura;
- ambalajul este vandut separat, fiind mentionat distinct in factura; in astfel de cazuri, ambalajele se supun TVA, iar veniturile obtinute sunt considerate **venituri din activitati diverse.**

Unele **particularitati legate** de contabilizare prezinta **ambalajele recuperabile**. Acestea sunt livrate clientilor, cu titlu provizoriu pentru a permite transportul si stocajul bunurilor tranzactionate; ele nu sunt vandute propriu-zis, ramanand in proprietatea furnizorului caruia ii sunt restituite dupa un anumit timp.

Insa, pentru a incita clientul sa restituie aceste ambalaje cat mai repede posibil, furnizorul consemneaza aceste ambalaje in factura, la o valoare, de regula, superioara pretului real.

Pretul si cantitatea ambalajelor sunt trecute in factura de vanzare a marfurilor sau produselor, in mod distinct, care se adauga la valoarea vanzarii propriu-zise, astfel ca furnizorul achizitioneaza o creanta fata de client egala cu acest pret (creanta ferma), dar, in acelasi timp, se angajeaza sa restituie clientului respectivul pret atunci cand acesta ii restituie ambalajele in buna stare si la termenele fixate (datorie conditionata a furnizorului).

Inscrierea acestor ambalaje in factura de vanzare nu constituie o vanzare propriu-zisa, ci, mai degraba, **o prefacturare**, ca urmare a unei conventii tacite intre parti. In cazul in care ambalajele sunt deteriorate, distruse sau clientul doreste sa le pastreze pentru propriul sau uz, aceasta "consemnare" se transforma intr-o vanzare de ambalaje, pentru care se intocmeste o noua factura (denumita si factura complementara).

De regula, consemnarea ambalajelor in factura (prefacturarea) se face fara TVA, dar aceasta intervine atunci cand este cazul unei vanzari de ambalaje.

Ambalajul, Marca şi Eticheta Produsului

În abordarea acestei teme am încercat să prezint modalităţile şi lucrurile care trebuie urmărite la achiziţionarea unui produs nealimentar.

Fiind puşi să aleagă dintr-o gamă largă de produse de tot felul consumatorii se orientează spre acele oferte care corespund cel mai bine aşteptărilor şi nevoilor lor. Decizia de cumpărare bazându-se pe capacitatea de percepţie a valorii.

Ei vor alege aceea ofertă care consideră că le va satisface cel mai mult si mai bine nevoile.

Aşteptările sau credinţele consumatorilor despre ceea ce aşteaptă să primească de la produsele achiziţionate; aceste aşteptări iau naştere pe baza experienţei anterioare, a afirmaţiilor făcute de prieteni şi a afirmaţiilor venite din partea firmelor.

Pentru formarea unei reputaţii bune în rândul clienţilor, trebuie ca în mod constant să oferiţi produse de o **calitate** cerută de clienţi.

Ambalajul, marca şi eticheta produsului sunt lucruri care realizează vânzarea produsului şi ajută la o cunoaştere mai rapidă a produsului căutat faţă de celelalte produse de acelaşi fel.
Fiecare client doreşte ca la cumpărarea unui produs să facă achiziţia cea mai bună la un preţ cât mai mic să cumpere un produs cât mai bun. Comerţul din zilele noastre este unul bazat pe diversitate şi concurenţă între produse şi producători de pe piaţă.

Vânzarea produselor nealimentare şi promovarea acestora către client se realizează mai bine şi mai uşor cu ajutorul acestor trei lucruri foarte importante marcă, ambalaj, etichetă.

Cu cât **ambalajul** unui produs este mai bine realizat **având un design** care iese in evidenţă faţă de produsele similare păstrând calitatea produsului în condiţii bune şi punându-le în valoare foarte bine cu atât va avea o mai mare atracţie la public; făcându-l pe acesta să achiziţioneze acest produs mult mai uşor decât altele asemănătoare.

Marca este un element important în strategia comercială a unei firme, deoarece permite identificarea ofertei agentului economic respectiv şi diferenţierea acesteia în raport cu concurenţa.

Pe de altă parte, **marca** oferă consumatorilor posibilitatea de a se orienta spre produsele de calitate superioară, puse la dispoziţie de către producătorii care şi-au câştigat deja un renume pe piaţă. Considerată deseori ca fiind bunul cel mai de preţ al unei întreprinderi, **marca serveşte atâta producătorului cât şi consumatorului.**

Eticheta reprezintă un mijloc de identificare a produselor, de informare simplă şi rapidă a consumatorilor, de educare a acestora, de înlesnire a operaţiilor comerciale, dar şi de promovare a produselor pe piaţă. Pentru reducerea efectelor negative pe care produsele şi **ambalajele** le pot avea asupra mediului ambiant, într-o serie de ţări au fost introduse sisteme de **marcare ecologică**.

Marca ecologică are rolul de a certifica în faţa consumatorilor calitatea ecologică a unui produs şi ambalajului acestuia.

Utilizarea mărcilor este o altă componentă a structurii activităţii promoţionale care polarizează atenţia echipelor manageriale din companiile producătoare şi distribuitoare.

Mărcile sunt folosite în strânsa relaţie cu percepţia acestora de către consumatorii finali. Îndeplinind funcţii multiple, în marketingul modern sunt create mărci de producţie sau de comerţ.

Mărcile de producţie sunt aduse in atenţia consumatorului în mod diferenţiat pentru fiecare serviciu sau produs în parte, în schimb mărcile de comerţ care se bucură de o mare extindere prin crearea lanţurilor de distribuţie reunesc sub aceeaşi marcă o mare varietate de produse sau servicii care sunt vândute de acelaşi comerciant.

În cazul mărcilor de comerţ comerciantul sau vânzătorul işi asumă sarcina deloc uşoară de a garanta clientului un anumit nivel calitativ,indiferent de identitatea producătorului.

În multe astfel de situaţii vânzătorii dispun exclusiv de laboratoare de încercări si de ataşare a nivelului calitativ pentru produsele alimentare cat şi pentru mărfurile nealimentare. Potrivit specialiştilor mărcilor trebuie să li se confere multiple atribuţii care să sporească forţa promoţională, perceptibilitate ridicată, omogenitate, distincţie,putere de evocare, personalitate, capacitate de memorizare, notorietate şi asociativitate.

Problema utilizări mărcilor este deosebit de importantă nu numai prin prismă activităţii de promovare,ci şi pe un plan mai larg, respectiv privind însăşi aspectele fundamentale ale existenţei unei mărci sau companii pe o anumită piaţă. În acest context se urmăreşte conturarea şi cunoaşterea, valorilor mărcii.

Clasificarea Ambalajelor

Ambalajul este un material (hârtie, carton, masă plastică etc.) în care se împachetează ceva pentru a fi păstrat sau transportat.

Ambalajele se clasifică în funcţie de mai multe criterii, care sunt utilizate frecvent în practică:

- **după modul de folosire**:
  - de unică folosinţă
  - refolosibile (returnabile)
- **după materialul folosit în confecţionarea ambalajelor**:
  - ambalaje din hârtie şi carton;
  - ambalaje din sticlă;
  - ambalaje din metal;
  - ambalaje din materiale plastice;
  - ambalaje din lemn, înlocuitori din lemn şi împletituri;
  - ambalaje din materiale textile;
  - ambalaje din materiale complexe.
- **după sistemul de confecţionare**:
  - ambalaje fixe;
  - ambalaje demontabile;
  - ambalaje pliabile.
- **după tip**:
  - plicuri;
  - pungi;
  - plase;
  - lăzi;
  - cutii;
  - flacoane;
  - borcane etc.
- **după domeniul de utilizare**:
  - ambalaje de transport;

- ambalaje de desfacere şi prezentare.

- **după specificul produsului ambalat**:
  - ambalaje pentru produse alimentare;
  - ambalaje pentru produse nealimentare;
  - ambalaje pentru produse periculoase;
  - ambalaje individuale;
  - ambalaje colective.
- **după gradul de rigiditate**:
  - ambalaje rigide;
  - ambalaje semirigide;
  - ambalaje suple.
- **după modul de circulaţie al ambalajului**:
  - ambalaje refolosibile;
  - ambalaje nerefolosibile – tip pierdut.
- **după sistemul de circulaţie**:
  - sistem de restituire a ambalajelor;
  - sistem de vânzare – cumpărare a ambalajelor.
- **după sistemul de confecţionare**:
  - ambalaje fixe;
  - ambalaje demontabile;
  - ambalaje pliante.
- **după căile de transport**:
  - ambalaje pentru transport terestru;
  - ambalaje pentru transport fluvial-maritim;
  - ambalaje pentru transport aerian.
- **după destinaţie**:
  - ambalaje pentru piaţa externă;
  - ambalaje pentru piaţa internă.

Ambalaje Biodegradabile, Ambalaje de Plastic si Ambalaje de Carton

Ambalaje biodegradabile

De mai bine de 10 ani se vorbeste despre ambalajele biodegradabile. O adevarata moda sau veritabile preocupari pentru protejarea mediului inconjurator ? In orice caz, cererea este in continua crestere.

Ambalajele au inceput sa devina « verzi » : pungi, cutii, filme si orice fel de recipient ce serveste in ambalarea produselor de toate tipurile.

In ciuda mai multor dificultati, cum ar fi de exemplu pretul mai ridicat, remarcam pe piata diferite produse biodegradabile.

Cercetatorii si industriasii din domeniu urmaresc cu atentie evolutia pietei de bio-ambalaje.

Dar ce inseamna un ambalaj biodegradabil ?

Acesta este format din molecule care pot fi transformate in molecule mai mici si mai putin poluante, transformare care are loc datorita micro-organismelor care traiesc in mediul natural : bacterii, ciuperci, alge etc. Rezultatul acestui proces de transformare trebuie sa fie apa, dioxid de carbon sau metan. Gazele naturale rezultate din vegetale precum lemnul, pluta sau bumbacul sunt biodegradabile. Chiar si materialele plastice devin biodegradabile. Originea lor este sintetica sau pe baza de resurse vegetale.

Diverse tipuri de ambalaje biodegradabile :

- biopolimeri rezultati din plante (amidon, celuloza etc)
- biopolimeri produsi prin polimerizarea chimica care asociaza utilizarea materiilor prime regenerabile cu procese industriale de polimerizare
- biopolimeri produsi de micro-organisme modificate genetic
- polimeri sintetici

La lista de mai sus, putem adauga si ambalajele de origine fosila imbinate cu un aditiv care favorizeaza biodegrabilitatea. Deseul de ambalaj biodegradabil trebuie sa permita descompunerea fizica, chimica, termica sau biologic pentru ca cea mai mare parte a materialului sa se transforme in biomasa si apa.

Avantajele acestor materiale :

Mai putin poluante, performante similare celor din plastic traditional. Totusi, trebuie tinut cont de energia care se consuma in procedul de productie. De aceea, specialistii in protectia mediului sunt momentant prudenti in aceasta privinta.

Ambalajele de plastic

In general, industria ambalajelor se repartizeaza intre materii plastice, metal, hartie – carton, sticla si lemn. Conform statisticilor, plasticul este printre cele mai folosite materiale pentru ambalaj. Plasticul este prezent in toate sectoarele : agro-alimentar, igiena, sanatate, frumusete, parfumerie, produse de intretinere, industrie (chimie, fito-sanitar, vopsea…), comet si distributie, transporturi.

In industria agro-alimentar si cosmetica, ambalajul din plastic protejeaza si respecta normele de igiena. Se adapteaza diferitelor moduri de distributie a produselor dar si ritmului accelerat necesar produselor de larg consum. Este rezistent, etans, economic si suporta mari diferente de temperatura.

In domeniul sanatate, ambalajele din plastic raspund constrangerilor unor reglementari foarte stricte mai ales in domeniul farmaceutic si medical (sterilizare, impermeabilitate, intertie…). Insa gasim ambalaje din plastic si in sectorul frumusete : in cosmetica si in parfumerie. S-au gasit modalitati de imbinare a criteriilor tehnice (rezistenta la soc, rezistenta chimica…) si a criteriilor estetice (culoare, transparenta, tehnica..) dar si a aspectelor senzoriale (atingerea).

Noi tehnici apar in permanenta in industria ambalajelor de plastic. Putem remarca noile tehnici de sticle de plastic care sunt rezistente la gaz, lumina etc. De asemenea, s-au inventat ambalaje care imita aspectul pielii, al tesaturilor, al pietrei – toate acestea dau o nota de lux produselor cosmetice.

Ambalajul din carton - cheia succesului

Ambalajul din carton ondulat, nelipsit in cadrul lantului de aprovizionare joaca un rol cheie in lumea comertului cu amanuntul.

Se pare ca si mesterii priceputi recurg la trucuri noi. Daca inca aveti indoieli, ganditi-va la mamaliguta: o mancare traditionala romaneasca, foarte respectata, servita mai degraba intr-un birou din centrul Bucurestiului, decat pe ulitele uitate ale satelor oltenesti. Astfel, ambalajul din carton - cel mai inteligent tip de ambalaj conceput pentru expedierea produselor de la o locatie la alta - poate purta acum fara cusur aproape orice tip de produs direct pe raftul supermarket-ului sau in casele particulare. Si asta presupune indemanare. Nu doar pentru a obtine o constructie suficient de puternica pentru a face fata cererilor si rigorilor de transport si manipulare, dar si pentru a indeplini conditiile de greutate scazuta impuse de transportatori si ecologisti deopotriva. Operatiile de succes in ceea ce priveste comertul cu amanuntul sunt guvernate de 5 notiuni cheie, precum: usor de identificat, accesibil, aspectuos, vandabil si reciclabil.

Sunt necesare un design adecvat, impus de cerintele detaliate de pe ambalaj si o stantare precisa a cartonului pentru a corespunde lantului de aprovizionare pe care se opereaza.

Apreciem ca mai mult de 70% din cutiile de carton se indreapta spre categoria FMCG (Fast Moving Consumer Goods - bunurile de consum cu miscare rapida), acesta fiind si motivul pentru care proprietarii de branduri si detailistii incearca noi strategii pentru a face ca drumul produselor de la raft spre casa de marcat sa devina cat mai profitabil.

Sa vedem exact cateva exemple ce au determinat schimbari majore in cota de piata a unor produse bine ambalate in cutii din carton ondulat.

Legea de baza ce s-a aplicat: lucrurile simple, ce sunt receptate de la primii manipulanti ce intra in contact cu ambalajul trebuie aplicate.

Un ambalaj complex, gata printat spre vanzare, nu va functiona.

Exteriorul trebuie sa redea precis ce e in interior. Ambalajul secundar trebuie si el sa fie ergonomic.

Designerii trebuie sa ia in considerare felul in care personalul magazinului va apuca si manipula pachetele, astfel incat perforatiile si manerele sa fie plasate corect.

In plus, trebuie luata in considerare rezistenta ambalajului secundar; acesta trebuie sa fie destul de solid pentru a face fata transportului, dar destul de usor pentru a putea fi desfacut de lucratorii la raft.

Publicul tinta ramane insa cumparatorul.

Trebuie sa atragem prin intermediul ambalajului secundar din carton si proprietarii de magazine, ca acestia sa preia la vanzare produsul.

Ambalajul pentru comertul cu amanuntul ar trebui privit ca pe un mijloc de publicitate - o reclama a produsului de pe raft. Acest punct de vedere ar putea insemna pentru unii bani cheltuiti pe ambalaje, dar acest lucru aduce recompense banesti valoroase.

O companie importanta a introdus de curand solutia ambalajelor modulare gata pentru expunere.

Vorbim, de fapt, despre imbinarea unui capac culisant detasabil si a unei baze din carton solid.

Rezistenta capacului si faptul ca ambalajul permite stivuirea elimina posibilitatea producerii de stricaciuni in timpul transportului si asigura ajungerea la destinatie in conditii optime.

In completare, baza din carton reprezinta mediul de printare la o calitate superioara ce atrage atentia asupra marcii si provoaca impactul dorit in vederea achizitionarii produsului.

Aceasta solutie permite personalului din magazin sa anticipeze usor obiectul ce trebuie expus, aflat sub capacul culisant detasabil (acesta poate fi inlaturat in 5 secunde, ingaduind reumplerea cutiei pentru a asigura o continua expunere a produsului in magazin).

Ambalajele pentru vanzare endetail au fost prevazute cu clape pe dedesubt sau clape de blocare pentru produsele FMCG de tip spray, punga sau sticla, in timp ce cutiile de ambalaj primar cu microondul au fost create pentru granule, cum ar fi particulele de detergent, praf, pudra, sau alte materiale de acest fel.

Companiile de productie de ambalaje produc milioane de metri patrati de ambalaj din carton ondulat, preponderent imprimat in sistem flexografic.

Reprezentantii acestora cred ca tot mai multe companii din Romania se preocupa de maximizarea avantajelor oferite de ambalajele produselor lor.

"Cand vindem catre anumite branduri puternice sau catre anumiti producatori specifici, ne implicam in activitatea lor, deoarece trebuie sa intelegem planul lor de afaceri; abia cand ne formam o idee in privinta aceasta, ne putem mandri cu activitatea noastra si puterea de a dezvolta ambalaje din carton ondulat pe masura valorii produselor ambalate", ne-a declarat un director al unei companii din industia de ambalaj.

Acesta a completat: "Producatorii vor determina reanalizarea categoriilor de ambalaj in mod constant si asta afecteaza bineinteles modelele de ambalaj.

Apropiindune de producatori avem avantaje, in primul rand pentru ca primim recomandarile necesare, dar si pentru ca putem anticipa ce echipamente ne vor fi necesare pentru a gasi solutii mai bune pentru dezvoltarea productiei.

Pe de alta parte, si producatorii sunt mult mai cooperanti acum.

Existau vremuri cand nici nu vroiau sa auda de parteneriate in orice fel cu furnizorii de ambalaj, dar acum acest lucu s-a schimbat si ei sunt cei care au un interes in a lucra cu noi.

Pentru noi e important - si logic - sa intelegem ce vor de fapt si cumparatorii si producatorii.

Mai mult sau mai putin, tot ce realizam acum se invarte in jurul propunerii amabalajului conceput pentru comertul cu amanuntul; de regula acesta e principiul.

Daca avem de-a face cu cineva din domeniul alimentar, nevoit sa intre pe piata de desfacere, atunci ambalajele standard pentru vanzare trebuie sa respecte cerinte minime".

Un alt exemplu, pentru industria vinurilor: cutia compacta, drept ambalaj dat spre vanzare, ideala atat in cazul transportarii, cat si expunerii in magazin.

Singura diferenta ce-i reda unicitatea e faptul ca se lipseste de orice divizor suplimentar inutil si furnizeaza un maner integrat, ceea ce ii confera o noua intrebuintare: cea de purtator de sticle - un element pe care designerii l-au conceput pentru unica folosinta. Cu toate acestea,

unii producatori, mai inovativi in reducerea dependentei fata de ambalajul de plastic, au impins utilizarea acestei cutii din carton ondulat dincolo de comertul cu vinuri, spre orice inseamna cereale sau conserve prin intermediul unui sistem imbunatatit, care furnizeaza cumparatorilor un port-cumparaturi rabatabil, care poate fi refolosit de citeva ori. Modelul indeplineste toate criteriile ambalarii concepute spre vanzarea cu amanuntul. Cand cutia pleaca din magazin, capacul - care reprezinta 20% din suprafata cutiei - este inlaturat, pentru ca produsul sa fie scos si marcat. Cutia propriu-zisa poate fi pliata si apoi readusa la starea initiala daca si cand e nevoie.

Tehnici promoţionale la nivelul magazinului

A. Tehnici de etalare a mărfurilor

Etalarea mărfurilor, privită ca un ansamblu de procedee şi reguli de prezentare a mărfurilor, reprezintă o componentă de bază a tehnologiei comerciale.

1.Rolul etalării mărfurilor

Etalarea ca element fundamental al promovării mărfurilor, printr-o prezentare deosebit de bine concepută, acţionează asupra consumatorului în mai multe sensuri:

- pune în valoare articolul;
- poate modifica dorinţa de cumpărare a unui client;
- furnizează anumite informaţii inedite despre utilizarea produsului pe care-l pune în valoare, creând, deci, noi mobiluri de cumpărare.

2.Etalarea mărfurilor în vitrine

Vitrina reprezintă, în miniatură, mijlocul cel mai eficient de întreţinere continuă a dialogului dintre comerciant şi clienţii săi.

. Culoarea. Etalarea fiind o compoziţie vizuală foloseşte culoarea ca un mijloc deosebit de eficace. Se folosesc atât culorile calde (roşu, portocaliu, vernil) care „vin" mai în faţă, dar şi culorile „reci" (albastru, verde) care „duc" spre fundalul vitrinei. Se poate folosi şi numai o culoare.

. Decorul. Evidenţierea unei mărfi poate declanşa trecătorului emoţii capabile să-i fixeze interesul. Decorul, prin modul de prezentare a produselor etalate, are un rol activ. Culoarea materialelor folosite pentru obţinerea decorului trebuie armonizată cu nuanţa culorilor produselor etalate, ţinând seama că marfa este cea care trebuie pusă în valoare.

. Spaţiul. Etalarea se realizează în spaţiul întregii vitrine. Dispunerea produselor trebuie să se facă astfel încât să asigure cea mai bună vizibilitate. În acest scop, în aranjarea materialului expus se utilizează diferite forme de linii:

- linia verticală, care subliniază forţa şi soliditatea;
- linia orizontală, sinonimă cu odihna, calmul şi liniştea;
- linia oblică, care antrenează mişcarea, viaţa, mobilitatea;
- linia frântă, simbolul dinamismului;
- linia curbă, simbol al eleganţei, rafinamentului, nobleţei.

Lumina. Culorile, materialele utilizate sunt bine puse în evidenţă de o lumină bine aleasă, care nu stânjeneşte privire celor interesaţi. Felul mărfurilor prezentate impune diferite grade de iluminare.

Modalităţile de realizare tehnică a etalării mărfurilor în vitrine se pot grupa în trei categorii astfel:

- **Etalarea-catalog.** Se caracterizează prin mulţimea articolelor prezentate, evitându-se însă impresia de dezordine prin alegerea unui subiect de decor (o familie de produse sau asocierea unor produse pe modele , culori etc.);
- **Etalarea-temă.** Constă în realizarea unei vitrine plecând de la o idee conducătoare (tematici de sezon, luna cadourilor, evenimente cultural-sportive etc.);
- **Etalarea documentară**. Acest mod de prezentare se foloseşte cu prioritate la aparatele electrocasnice şi electronice.

Tehnica de realizare a etalării prezintă particularităţi deosebite, în funcţie de grupa de mărfuri şi de nivelul vitrinelor (generale, specializate, strict specializate şi simple).

Exemplificarea se va face cu referire la unele mărfuri alimentare, textile-încălţăminte, metalo-chimice şi electrotehnice.

- Etalarea conservelor. În vitrinele generale (combinate) etalarea conservelor se face pe grupe de sortimente, cu respectarea următoarelor posibilităţi de asociere:
  - conservele de legume se asociază cu griş, orez, paste făinoase, oţet, ulei, făină;
  - conservele de fructe se asociază cu biscuiţi, sucuri naturale, siropuri, dulciuri;
  - conservele de carne se asociază cu băuturile spirtoase, cu muştar sau cu conserve de legume mixte;
  - conservele de peşte se asociază cu băuturile spirtoase, citrice;
  - conservele pentru copii se asociază cu dulciuri, siropuri, calciu griş, fosfarin, conserve de fructe.
- Etalarea îmbrăcămintei presupune apelarea fie la vitrine strict specializate, fie la cele generale unde încălţăminte apare ca articol complementar pentru confecţii. Gruparea
- se face pe destinaţii de utilizare (de sezon, de casa), pe categorii de cumpărători (sex şi vârstă) şi în cadrul acestora pe modele şi culori, astfel încât să se obţină o informare rapidă asupra sortimentelor existente în magazin, precum şi posibilitatea de a compara modelele între ele.
- Etalarea jucăriilor se va face sugerând abundenţă şi varietate. Abundenţa de produse se va realiza prin ridicarea expunerii pe verticală, folosind în acest scop panouri, grătare sau gradene (suite pe prisme, sistemul suplex cu module care se pot extinde atât pe verticală, cât şi pe orizontală, putând include nu numai marfa ci şi elementele de decor, fotografii, texte publicitare. Gruparea jucăriilor se face pe meserii şi preocupări, de exemplu: păpuşi şi maşini de cusut şi tipare de rochiţe, truse pentru activităţi practice cu aeromodele etc.
- Etalarea aparatelor electronice se face pe grupe de produse: radioreceptoare, radiocasetofoane, televizoare, în toate variantele de modele, culori şi finisaje. Suporţii de etalare vor fi simpli, rezistenţi şi caşeraţi cu material textil, iar din combinarea lor să rezulte gradene stil amfiteatru sau compoziţii cu volume ritmate.

1. Etalarea mărfurilor în interiorul magazinului

Etalarea mărfurilor în sala de vânzare urmăreşte să asigure:

- o abundenţă de mărfuri;
- o varietate cât mai mare şi nu evidenţierea unei anumite categorii de mărfuri;

- un flux raţional şi o circulaţie activă a clienţilor, care să permită acestora cuprinderea întregii suprafeţe a magazinului şi contactului direct cu marfa.

- Conservele:
  - sunt expuse pe gondole pe grupe comerciale de consum: de legume, de fructe, de carne, de peşte, pentru copii şi consum dietetic;
  - în cadrul acestor grupe conservele se aşează pe sortimente, astfel:

- conservele din legume: în saramură, în bulion, în ulei şi oţet;
- conservele din fructe: compoturi, creme, gemuri şi dulceţuri;
- conservele din peşte: în ulei, în sos tomat, cu legume, în sos propriu;
  - expunerea se face pe verticală cu evidenţierea sortimentului pe orizontală;
  - locul de etalarea va fi marcat cu indicatoare de grupă;
  - se vor folosi elemente de reclamă comercială;
  - prin etichete executate estetic şi vizibil va fi menţionat preţul conservelor;
  - conservele de dimensiuni mai mici se expun în vrac, în navete, coşuri, cărucioare, boxpalete;
- conservele pentru copii şi cele dietetice se expun în raioane speciale sau locuri distincte.

- Băuturi
  - datorită ambalajului din sticlă, băuturile se pretează foarte bine la etalarea pe verticală, ţinând seama că sticlele de vin, de exemplu, se pot aşeza şi oblic;
  - se expun pe rafturi, gondole şi boxpalete etajate, grupate astfel:

- băuturi alcoolice nedistilate;
- vinuri: vinuri de masă, de regiune, superioare, speciale;
- băuturi alcoolice distilate: rachiuri naturale şi cele industriale;
- simple, aromate, lichioruri;
  - se folosesc elemente de decor, inspirate din activitățile viticole;
  - locul de expunere va fi marcat de un indicator, iar fiecare grupă sortimentală va fi însoțită de o etichetă de preț cu denumirea produsului.

- Produsele zaharoase
  - datorită unei varietăți de produse prezentate în ambalaje de mărimi, forme și culori diferite , expunerea acestora se va face în ambalaj sau vrac, avându-se în vedere gruparea pe sortimente (produse de caramelaj, drajeuri, caramele, jeleuri , produse de ciocolată), forme, dimensiuni și culori;
  - dulciurile fiind preferate mai ales de copii, raionul specializat va oferi o ambianță plăcută, veselă, cu elemente de decor pline de fantezie;
  - pentru prezdentarea estetică și atractivă se valorifică decorul artistic al produselor preambalate în cutii, casete sau tablete de ciocolată;
  - produsele preambalate se pot etala și sub formă de pachete de cadouri;
  - decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sărbătorile de iarnă etc.)

- Țesăturile
  - expunerea baloturilor de țesături se face pe rafturi și gondole, grupându-se astfel:
  - în funcție de materia primă: bumbac și tip de bumbac, lână și tip de lână, mătase și tip de mătase, in și tip in;
  - după destinație: costume, rochii, pardesie, paltoane, căptușeli etc.;
  - în cadrul acestor grupe țesăturile se aranjează pe culori, cele de culoare mai deschisă fiind expuse pe polițele superioare, pentru a se evita murdărirea lor;

- metrajele se expun rulate în față, pe gondole sa mese, pe tamburi speciali confecționați din material plastic, având o formă plată și cu marginea colorată adecvată țesăturii.

- Confecțiile:
  - se etalează separat pentru bărbați, femei, copii;
  - expunerea se face pe articole (costume, sacouri, rochii, pantaloni, fuste, halate, veste, jachete, compleuri etc.) iar în cadrul acestora pe mărimi, modele și culori;
  - fustele se expun pe suporți care permit agățarea umerașelor speciale, iar pantalonii folosind suporți cu clame pentru agățarea de betelie (nu de manșetă);
  - rochiile de seară se expun în vitrine de sticlă, pe manechine sau busturi;
  - indicatoarele de mărimi se vor aplica în dreptul produselor menționând grosimea, talia și conformația pentru a permite orientarea rapidă a clientului în cadrul raionului.
- Articolele pentru decorațiuni interioare:
  - expunerea se face pe destinații de folosință: covoare, stofă de mobilă, cuverturi de pat , garnituri de bucătărie etc.;
  - în cadrul fiecărei grupe produsele se aranjează pe articole, iar în cadrul lor pe modele, culori, dimensiuni;
  - covoarele plușate, lucrate mecanic sau manual se vor expune pe suporți speciali, cu brațe în consolă, asigurând astfel vizionarea fiecărui produs;
  - perdelele și draperiile se expun sub formă de eșantioane de dimensiuni confecționabile, agățate pe suporți metalici, sugerând modul în care perdeaua este agățată în locuințe.
- Încălțămintea
  - se expune grupată pe categorii de clienți (bărbați, femei, copii), în rafturi, gondole liniare simple sau cu dublă expunere;
  - fiecare grupă de încălțăminte se etalează pe mărimi: mărimile vor fi aranjate de la stânga la dreapta (cele mici la stânga) corespunzător paletei de culori (cele deschise în stânga);
  - în cadrul fiecărei mărimi se grupează pe articole (pantofi, sandale, cizme, ghete, papuci etc.) iar apoi articolele se dispun pe culori și modele;
  - încălțămintea măruntă pentru nou născuți și papucii de voiaj se expun vrac, în rafturi sau gondole prevăzute cu coșuri de sârmă.
- Articole pentru sport, voiaj și turism:
  - se expun pe cele trei mari grupe de destinații astfel: echipament sportiv (îmbrăcăminte și încălțăminte); articole pentru practicarea sporturilor (gimnastică, jocuri sportive, sporturi de iarnă, de apă, pentru tir și vânătoare); articole pentru voiaj și turism; în cadrul acestora se aranjează pe mărimi, modele și culori;
  - pentru expunere se folosesc rafturi, sertare, tonete, vitrine interioare etc.
- articole din sticlă, porțelan și faianță
  - se expun în rafturi și gondole cu fundalul din geam translucid pentru a permite penetrația luminii în profunzimea mobilierului, grupate astfel: articole din sticlă comună și sticlă cristal; articole ceramice din porțelan și faianță; în cadrul acestor grupe expunerea se face pe destinații (articole de menaj sub formă de servicii și în piese detașate, articole decorative etc.), cu piese reprezentative și servicii compete aranjate la rândul lor în funcție de formă, dimensiuni, culori și decor;

- articolele decorative se expun cu mult rafinament, echilibru de culoare și pe anumite teme.

- Articole cosmetice
  - expun în cadrul raionului printr-o etalare directă, vizibilă pentru cumpărător eventual cu posibilitatea citirii unor indicații de utilizare;
  - expunerea poate fi realizată în unul din sistemele:

- pe tipuri de produse: de igienă, cosmetică, de parfumerie;
- pe activități complexe: referitoare la o anumită parte a corpului;
- pe mărci de produse și fabrici producătoare.

- pentru expunerea produselor cosmetice cu o gamă sortimentală deosebit de bogată (rujuri, vopsele de păr, lacuri fixative) se va folosi și un mobilier comercial sub formă de panou, asigurându-se expunerea întregului sortiment coloristic, ușurând cumpărătorului alegerea.

- Bijuteriile, gablonțurile, ceasurile:
  - expun pe un mobilier executat din materiale alese, finisate în mod deosebit în care să predomine lemnul lustruit, cristalul, metalul nichelat, catifeaua, în așa fel încât să scoată în evidență articolele expuse;
  - expunerea se face de regulă pe verticală urmărindu-se o gamă de culori (ale curcubeului) în contraste de culori sau în armonie (grupând câte 3 culori din grupe diferite), utilizându-se suporți de etalare din materiale plastice transparente sau sârmă nichelată sub formă de console ori grile.
- Articole electrotehnice
  - se expun pe grupe de utilități: articole pentru instalații electrice (conductori, produse electroizolante, aparataj de joasă tensiune, pile și baterii electrice); articole de iluminat ; aparate electrocasnice;
  - gruparea produselor se face pe verticală, dar combinate cu cea orizontală pentru a crea o atmosferă de varietate;
  - produsele grele se expun pe podiumuri pentru a fi cât mai vizibile și din cât mai multe laturi, unghiuri;
  - realizarea unei expoziții interioare în care produsele electrotehnice se etalează sub formă de amfiteatru, cu toate accesoriile lor aranjate, astfel încât să sugereze modul de folosire.

5. MODULUL: TEHNOLOGIA AMENAJARII MAGAZINULUI

Magazinul este un vânzător de prim ordin, fie că este organizat cu autoservire, fie în formă clasică, unde progresele înregistrate în prezentarea mărgurilor, la vederea clientului.

Magazinul produce servicii și oferă consumatorului mijlocul de a le obține prin actul de cumpărare. Este o caracteristică esențială care definește locul magazinului în sistemul format de triada ”producător – comerț- consumator”

Merchandisingul implică o anumită optică de gândire caracterizată prin următoarele elemente definitorii:

- ❖ planificarea activității magazinului pentru a atinge obiectivele acestuia, asigurarea satisfacțiilor clientelei în condiții de maximă rentabilitate;
- ❖ orientarea către clientelă;
- ❖ conceperea magazinului ca un sistem;
- ❖ schimbarea – manifestarea capacității de adaptare;
- ❖ inovația – noutatea în domeniu este esențială.

I. Planificarea spaţiului unui magazin include:

1. desingul exteriorului și interiorului magazinului;
2. amenajarea suprafeței;
3. prezentarea mărfurilor pe mobilierul comercial.

1. Designul unui magazin

- reprezintă rezultatul combinării a două elemente care favorizează crearea universului de seducție a clienților, determinând în mare parte dacă și cât vor cheltui consumatorii în plus față de cât prevăzuseră inițial. Cele două elemente care contribuie conjugat la crearea stilului particular al magazinului sunt:

- designul exterior: fațada, vitrina, accesul în magazin;
- designul interior: pereții interiori, pardoseala, plafonul, iluminarea, sonorizarea

1.1. Designul exterior al unui magazin

Fațada este o formă majoră de promovare a vânzărilor pentru comerciantul de detail. Aceasta trebuie să capteze atenția trecătorilor, sugerându-le cu rapiditate profilul magazinului și elementele distinctive față de concurenții din vecinătate.

Se cunosc trei configurații de bază ale fațadei:

- fațada în linie dreaptă, realizată paralel cu axul străzii, cu posibilitatea unor mici nișe pentru intrare;
- fațada în unghi, care creeaza un plus de atractivitate și interes, conducându-i pe clienți direct în magazin;
- fațada arcadă, având la bază configurația fațadei în linie dreaptă, dar cu câteva nișe pentru intrări și vitrine, ceea ce asigură cumpărătorilor câteva arii de protecție în fața vitrinelor și creează o atmosferă atractivă și relaxantă.

Firma sau emblema este mijlocul de comunicare eficientă a magazinului cu mediul său extern. Ea ajută oamenii să găsească magazinul, să cunoască ce vinde acesta.

Firma poate fi iluminată sau neiluminată și se amplasează, de regulă, deasupra ferestrelor pentru a atrage atenția clienților care traversează strada. În mod obișnuit, această firmă de sus este așezată exact pe fundalul clădirii.

Vitrina are ca scop atragerea atenției trecătorilor. Ea comunică acestora natură, calitatea și prețurile mărfurilor oferite de magazin.

Accesul în magazin trebuie proiectat astfel încât să încurajeze clienții să intre. Numărul și localizarea intrărilor sunt influențate de factori cum sunt: mărimea magazinului,

numărul de lifturi, sistemele de securitate a magazinului, fluxurile clienților, particularitățile arhitectonice.

Cele mai multe magazine de mici dimensiuni au o singură intrare. Unele dintre ele au, adesea și o intrare prin spate pentru aprovizionarea cu mărfuri.

1.2. Designul interior al unui magazin

Pereții interiori sunt folosiți pentru a segmenta spațiul magazinului, departajând zonele de vânzare de cele ce sprijină vânzarea (depozite, laboratoare, ateliere, birouri etc.). Ca tendință, în prezent se folosesc pereții despărțitori mobili, care asigură flxibilitate în exploatarea spațiilor.

Pardoseala este parte integrantă a designului interior al unui magazin care, alături de participare la crearea ambianței trebuie să îndeplinească și o mare funcționalitate în asigurarea condițiilor de întreținere a curățeniei și de protecție a mărfurilor expuse și a echipamentului comercial existent.

Plafonul contribuie, de asemenea, la atmosfera unei încăperi. Un scop secundar al lui este de a ascunde instalația electrică, conductele sanitare și alte elemente de infrastructură a construcției.

O atenție deosebită se acordă înălțimii plafonului. Un plafon jos poate crea o mai mare atmosferă de intimitate în magazin. Dar, tot atât de adevăray este și faptul că poate da sentimentul de lipsă de confort, creând impresia unui spațiu suprapopulat.

Iluminatul magazinului, atât din necesități practice, cât și ca efect promoțional, este utilizat pentru a atrage atenția trecătorilor, precum și pentru a înlesni clienților examinarea mărfurilor.

2. Amenajarea spațiului unui magazin

Organizarea interioară a unui magazin reprezintă, într-o anumită măsură, modul său de prezentare, ”argumentul” său, maniera sa de exprimare în cadrul dialogului pe care îl stabilește cu clientela.

Procesul de amenajare a spațiului unui magazin se subdivide în următoarele etape de acțiune:

3. Amenajarea de ansamblu a magazinului – are la bază următoarele principii:

- gruparea mărfurilor în funcție de destinația utilizării lor : articole textile pentru îmbrăcăminte și lenjerie de corp, confecții pentru îmbrăcăminte exterioară, articole tricotate pentru îmbrăcăminte etc.;
- gruparea mărfurilor în raport cu categoriile de populație cărora li se adresează: bărbați, femei , copii, nou-născuți, elevi etc.;
- gruparea mărfurilor, la care este posibil, după materia primă de fabricație: țesături de bumbac, lână, mătase, in-cânepă;
- gruparea mărfurilor în raport cu natura cererii, în funcție de care vor putea fi organizate raioane cu articole de lux, raioane cu articole de cerere curentă etc.

Raioanele se subdivid, la rândul lor pe:

- grupe de mărfuri (de exemplu, în cazul complexului sortimental pentru sportivi : confecții, tricotaje, încălțăminte, ciorapi, lenjerie și tot felul de articole sportive);

- subgrupe de mărfuri (de exemplu, încălțăminte cu fețe din piele naturală, încălțăminte cu piele din înlocuitori, încălțăminte din cauciuc și mase plastice);
- articole (de exemplu, în cazul confecțiilor pentru femei: paltoane, pardesie-raglane, jachete, costume-taior, rochii, pantaloni, salopete etc.);
- sortimente (de exemplu, la raionul de fusteȘ fuste tip jeans, fuste din stofă, fuste – pantalon)

Se cunosc 4 tipuri clasice ale amenajării de ansamblu a unei suprafețe de vânzare și anume:

1) dispunerea tip grilă, în care grupele de produse sunt expuse liniar, pe culoare principale paralele, întrerupte de culoare secundare, așezate perpendicular pe primele.

De regulă, supermagazinele folosesc dispunerea de tip grilă. Acest tip de amenajare asigură o exploatare eficientă a magazinului, deși din punctul de vedere al clientului poate deveni stânjenitoare, părțile perimetrale ale suprafeței de vânzare fiind mult mai aglomerate.

2) dispunerea flux liber, unde asortimentul de mărfuri este grupat pe familii și subfamilii de produse, pentru a facilita mișcarea liberă, nestructurată a clienților. Această dispunere utilizează spațiul mai puțin eficient decât dispunerea grilă.
3) Dispunerea tip boutique, în care gruparea asortimentului de mărfuri se realizează astfel încât fiecare familie de produse constituie un raion bine individualizat, cu propriul stil și o ambianță specifică. Adesea fiecare shop prezintă mărfuri de marcă de
4) la un singur producător. Acest sistem de amenajare reclamă costuri de construcţie şi de securitate mai ridicate.
5) Dispunerea tip buclă sau alee circulară, unde raioanele posedă o faţadă pe această pistă circulară. Acest tip de amenajare incită clienţii să circule liber în magazin şi să efectueze cumpărăturile pentru produse de „impuls” în mai multe raioane.

2.2. ***Repartizarea spaţiului magazinului***

Demersurile pentru repartizarea spaţiului magazinului vizează:

2.2.1. ***Departajarea suprafeţei între raioanele de vânzare şi activităţile de susţinere***

Ca regulă generală, se repartizează cât mai mult posibil spaţiu pentru vânzare. Suprafaţa de vânzare variază în funcţie de tipul şi mărimea magazinului.

Aceasta se poate diviza in funcţie de mărimea şi profilul magazinului, vechimea clădirilor, modul de realizare a construcţiei astfel:

- Sala de vânzare;
- Spaţiul pentru rezerva de mărfuri;
- Spaţii auxiliare (spaţiul pentru primirea mărfurilor, spaţiul pentru depozitarea temporară, spaţii anexe şi sociale etc.)

2.2.2. ***Funcţionalitatea eficientă a magazinului*** este condiţionată de modul cum se va soluţiona repartizarea suprafeţei de vânzare pe raioane, dimensionarea optimă a acestora având consecinţe nemijlocite asupra cifrei de afaceri, ca şi asupra nivelului de servire a clienţilor.

4. **Distribuirea pe raioane** a sălii are ca scop:
   - găsirea cu uşurinţă, de către clienţi a unei grupe de mărfuri sau a unor articole care îi interesează;
   - selectarea de către client a unui articol din rândul mai multor articole similare;
   - stimularea deciziei de cumpărare a clientului şi pentru mărfurile de impuls;
   - creşterea vitezei de circulaţie a mărfurilor;
   - efectuarea în condiţii mai uşoare a inventarelor gestionare.

Mobilierul comercial dintr-un magazin este ales pentru a realiza mai bine vânzarea vizuală, scop pentru care trebuie să asigure:
   - cea mai mare expoziţie posibilă de mărfuri;
   - o accesabilitate, din toate punctele de vedere, a suprafeţei de vânzare;
   - punerea în valoarea a articolelor;
   - facilitatea serviciului.

Cele mai folosite piese de mobilier pentru expunerea produselor în sala de aşteptare sunt:
   - dispozitivele de perete: rafturi, dulapuri, cuiere, sertare, casete;
   - gondole pentru prezentări libere (unele se pot roti) cu rafturi, dulăpioare, grătare;
   - containerele speciale şi alte tipuri de recipienţi cum ar fi : cutii, coşuri;
   - stenderele – suporţii de bare metalice- pentru expunerea articolelor de îmbrăcăminte pe umeraşe sau prinse cu inele, cârlige etc.;
   - mesele, scaunele.

5. **Utilajele şi materialele de prezentare şi desfacere a mărfurilor**:

Echipamentul comercial al magazinelor cuprinde, alături de mobilierul de expunere a mărfurilor , p gamă largă de utilaje şi materiale, indispensabile în procesul prezentării şi desfacerii mărfurilor.

Din categoria utilajelor fac parte următoarele:
   - utilajele de bază ale sălii de vânzare şi anume: utilaje pentru calcul, aparate pentru încercat şi verificat articolele electrocasnice, baterii, becuri, aparate de măsură etc.;
   - utilaje suplimentare ale sălii de vânzare: dispozitive, aparate şi maşini pentru călcat, refrişat, fasonat, festonat, cusut şi brodat articole de confecţii, ţesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat etc.;
   - utilaje specifice sectorului alimentar: vitrine frigorifice, maşini pentru tăiat, cântărit, ambalat, marcat.

Casele de marcat fac parte din utilajele de bază ale sălii de vânzare, având un rol important în toate punctele de vânzare, cu deosebire însă în cele mai mari suprafeţe.

Între secvenţele tehnologiei comerciale, procesul de încasare a contravalorii mărfurilor ocupă un loc important. El trebuie să se deruleze însă cât mai operativ, cumpărătorii apreciind buna funcţionare a magazinului şi după felul în care se desfăşoară încasarea contravalorii mărfurilor.

În organizarea încasării preţurilor mărfurilor se va stabili numărul necesar de case de marcat, precum şi amplasarea acestora.

Numărul caselor de marcat în diferitele tipuri de magazine trebuie în aşa fel fundamentat încât să asigure un proces nestânjenit de încasare şi să preîntâmpine aglomerările. După acest principiu se stabileşte numărul clienţilor care trebuie serviţi întru-un anumit interval de timp.

Amplasarea caselor de marcat în mod corespunzător are în vedere respectarea anumitor cerinţe:

- circulaţia clienţilor trebuie să se desfăşoare nestânjenit, astfel încât să nu se ajungă la aglomerări, iar fluxul clienţilor să nu se intersecteze în faţa caselor de marcat; clienţii vor fi îndrumaţi în aşa fel încât toate casele de marcat să fie solicitate în mod uniform;
- casierul trebuie să poată supraveghea de la locul său o parte a sălii de vânzare;
- în cazul vânzării prin autoservire toate casele vor fi grupate într-un loc; excepţii sunt posibile atunci când sala de vânzare (sau raionul dintr+un magazin) are mai multe ieşiri care trebuie să fie deschise.

Fluxul lesnicios al clienţilor într-un magazin este nemijlocit condiţionat de mărimea şi localizarea spaţială a căilor de circulaţie în cadrul sălii de vânzare. De altfel, căile de circulaţie creează premisele pentru o viziune de ansamblu asupra interiorului magazinului şi accesabilitate la diferitele raioane de vânzare, prin asigurarea nestânjenită a clienţilor şi mărfurilor.

Dimensiunile şi orientarea căilor de circulaţie sunt în relaţie directă cu următoarele elemente de bază care individualizează fiecare magazin:

- mărimea şi particularităţile constructive ale magazinului, îndeosebi cele laget de dispunerea punctelor fixe: intrări, ieşiri, scări rulante, lifturi;
- mărimea şi forma suprafeţei de vânzare;
- dispunerea spaţială a mobilierului comercial în sala de vânzare; în funcţie de forma de vânzare promovată de către magazin;
- comportamentul spaţial al clienţilor.

Poziţionarea locurilor de intrare şi ieşire în şi din magazin

O rezolvare tehnologică raţională a segmentării suprafeţei de vânzare pretinde o intrare şi o ieşire în şi din magazinele orientate corect din punct de vedere funcţional, ceea ce presupune:

- orientarea uşilor de intrare direct spre stradă;
- căi de acces comode, primitoare;
- deschiderea uşilor în sensul fluxului clienţilor.

Dispunerea spaţială a mobilierului comercial în sala de vânzare

De exemplu, într-un magazin cu autoservire rândurile de gondole pot fi ordonate în principal, în două moduri:

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

În funcție de numărul rândurilor de purtători de marfă (gondole, rafturi), fluxul clienților va fi astfel orientat încât, întotdeauna, punctul de plecare va corespunde cu punctul de sosire, știut fiind faptul că un principiu al autoservicii est că intrarea și ieșirea să coincidă.

Compartamentul spațial al clienților

Circulația orizontală în perimetrul unei suprafețe de vânzare se realizează prin proiectarea unor culoare a căror lățime trebuie să corespundă condițiilor antropometrice ale clienților aflați în diferite ispotaze:

- staționare, într-un anumit loc în vederea alegerii unei mărfi;
- mișcare printre purtătorii de marfă;
- așteptare pentru plata cumpărăturilor la casă.

Dimensiunile culoarelor de circulaţie

Suprafeţele de circulaţie a clienţilor, în funcţie de destinaţia lor, se clasifică în:

- căi principale de circulaţie, care la rândul lor se subdivid în:
  - căi de primă importanţă, determinând direcţia fluxului de cumpărători în funcţie de particularităţile constructive ale clădirii (intrările principale, legăturile spre mijloacele şi căile verticale de circulaţie);
  - căi de importanţă secundară, care stabilesc legăturile transversale spre diferite raioane de vânzare.
- Culoare destinate efectuării cumpărăturilor, existente de+a lungul mobilierului şi a altor utilaje de vânzare;

- Spaţii de staţionare, toate spaţiile unde clienţii sunt în aşteptare (în faţa scărilor rulante, a lifturilor, a caselor de marcat)

Implantarea raioanelor de vânzare

Fundamentarea implantării raioanelor implică elaborarea unui plan concret de aranjare spaţială a suprafeţei de vânzare. În esenţă, în elaborarea unui plan se are în vedere găsirea celor mai adecvate soluţii de utilizare intensivă a spaţiilor de vânzare, prin luarea în considerare a efectului sinergetic, în principal, a mai multor factori de influenţă. Sinergia acestor factori de influenţă determină respectarea câtorva principii de bază pentru a asigura o implantare judicioasă a raioanelor de vânzare într-un magazin şi anume:

. Adaptarea la constrângerile fizice impuse de elementele sistemului constructiv al magazinului;

. Facilitarea unei circulaţii a clienţilor în cel mai mare număr posibil de raioane şi în faţa unui număr maxim de produse;

. Aranjarea raioanelor şi produselor după logica de cumpărare a clienţilor, respectiv în funcţie de criteriile de frecventare şi selectare.

Prezentarea mărfurilor

Prezentarea mărfurilor pe mobilierul comercial din suprafaţa de vânzare a magazinului face parte din ceea ce se numeşte ca fiind „limbajul silenţios al comunicării". Prezentarea mărfurilor este una din variabilele merchandisingului care reprezintă un instrument de productivitate necesar creşterii rentabilităţii spaţiului magazinului. O prezentare eficace a mărfurilor trebuie:

- Să „oprească" clientul; claritatea şi coerenţa asortimentului permite atingerea acestui obiectiv;
- Să „orienteze", „seducându-l", acest merchandising de seducţie se efectuează cu ajutorul unui sistem de semnalizare precis pentru fiecare categorie de produs;

- Să-l „tenteze”, prezentându-i într-o manieră succesivă produsele care se cumpără prin impuls şi produsele care fac obiectul cumpărăturilor planificate.
- Să-l „facă să cumpere” facilitând accesul la produse.

Etalarea mărfurilor în interiorul magazinului

Etalarea mărfurilor în sala de vânzare urmăreşte să asigure:

- o abundenţă de mărfuri;
- o varietate cât mai mare şi nu evidenţierea unei anumite categorii de mărfuri;
- un flux raţional şi o circulaţie activă a clienţilor, care să permită acestora cuprinderea întregii suprafeţe a magazinului şi contactului direct cu marfa.

- Conservele:
  - sunt expuse pe gondole pe grupe comerciale de consum: de legume, de fructe, de carne, de peşte, pentru copii şi consum dietetic;

în cadrul acestor grupe conservele se aşează pe sortimente

- Băuturi
  - datorită ambalajului din sticlă, băuturile se pretează foarte bine la etalarea pe verticală, ţinând seama că sticlele de vin, de exemplu, se pot aşeza şi oblic;
  - se expun pe rafturi, gondole şi boxpalete etajate, grupate astfel:

- băuturi alcoolice nedistilate;
- vinuri: vinuri de masă, de regiune, superioare, speciale;
- băuturi alcoolice distilate: rachiuri naturale şi cele industriale;
- simple, aromate, lichioruri;

- Produsele zaharoase datorită unei varietăți de

dulciurile fiind preferate mai ales de copii, raionul specializat va oferi o ambianță plăcută, veselă, cu elemente de decor pline de fantezie.

- Țesăturile
- Confecțiile:

se etalează separat pentru bărbați, femei, copii

- Articolele pentru decorațiuni interioare
- Încălțămintea
- Articole cosmetice
- Bijuteriile, gablonțurile, ceasurile

6. MODULUL: TEHNOLOGIA COMERCIALA A UNITATILOR DE ALIMENTATIE PUBLICA

In definirea conceptului de tehnologie comercială se porneşte de la definiţia conceptului de tehnologie.

Prin tehnologie înţelegem în mod sintetic aparatură, echi-pamente, procedee de lucru, programe, maşini, utilaje.

In sens restrâns, conceptul de tehnologie în comerţ va cuprinde totalitatea proceselor, procedeelor şi condiţiilor teh-nice şi organizatorice necesare pentru obţinerea produsului comercial.

Trebuie, remarcat faptul că în tehnologia comercială schimbările.sunt mult mai lente decât în celelalte ramuri ale economiei naţionale, corelându-se totuşi cu acestea, fapt evidenţiat prin tendinţele actuale ale tehnologiei comerciale:

- simplificarea, prin eliminarea sau transferarea unor operaţiuni din sfera comerţului către industrie: preambalarea, cântărirea, dozarea;
- raţionalizarea, prin folosirea judicioasă a capacităţii de lucru a spaţiului comercial, a utilajelor comerciale şi a personalului din comerţ pentru crearea unor condiţii comode şi plăcute pentru cumpărători.

Aceste două tendinţe reprezintă, de fapt, principiile pe care se ghidează tehnologia comercială în prezent pentru a-şi atinge scopurile urmărite:

- inaltă productivitate a muncii;
- condiţii optime de muncă ale personalului angajat;
- efectuarea cumpărăturilor într-un timp scurt;
- mai bună satisfacere a consumatorilor.

In concluzie, prin tehnologie comercială înţelegem mijloacele şi procedeele cu ajutorul cărora se asigură circulaţia mărfurilor, vânzarea acestora şi încasarea contravalorii lor.

Pornind de la faptul că tehnologia comercială nu se bazează doar pe mijloace şi procedee sau procese putem încadra activităţile principale în procese principale şi activităţile secundare în procese secundare.

Trebuie remarcat faptul că la nivel de magazin procesul principal
se desfăşoară în sala de vânzare şi cuprinde toate activităţile necesare nemij-locit desfacerii mărfurilor.

In paralel cu procesul principal se desfăşoară procesul secundar, dar in spaţiile auxiliare ale magazinului care sunt destinate recepţiei, depozitării si pregătirii în vederea vânzării a marfurilor.

Magazinul poate fi privit ca un ansamblu de subsisteme interconectate, prin legături dinamice, în activitatea de vanzare a mărfurilor. Există o corespondenta, o interactiune intre mărimea raioa-nelor, pe de o parte, şi lungimea, înălţimea şi adancimea mobilierului, pe de altă parte. De asemenea, lărgimea culoarelor de circulatie, ambianta particulară pusă în valoare de elementele de etalare a măr-furilor şi de promovare a vanzărilor sunt părti componente ale teh-nologiei suprafeţei de vanzare - concepută ca un sistem.

Organizarea, amenajarea interioară a magazinului reprezintă, într-o anumită măsură, modul de prezentare a magazinului, argumentul său, maniera sa de exprimare în cadrul dialogului pe care-1 stabileşte cu clientela. O asemenea viziune presupune ca magazinul să fie proiectat din interior spre exterior, începând de la punctul de vânzare, raionul.

ETICA SI ESTETICA PROFESIONALA

1. Noţiunea de etică. Etica profesională

Etica este o disciplină ce are ca obiect de studiu problemele teo-retice, principiile şi normele care stau la baza conduitei morale a oamenilor într-o anumită perioadă istorică.

Uneori se face confuzie între morală şi etică, de aceea trebuie precizat că morala reprezintă acel ansamblu de concepţii şi deprinderi care se manifestă în comportamentul oamenilor. Fiecare popor, grup social, societate are morala sa.

Noţiunea de etică este diferita de noţiunea de morală.

Exercitarea oricărei profesii presupune respectarea unor serii de reguli şi principii morale şi de aceea există şi o etică profesională.

Etica profesională - reprezintă evaluările (aprecierile) morale, normele, raţionamentul şi noţiunile reprezentate de obligaţiile morale şi normele de comportare ale anumitor categorii de oameni aparţinând profesiei respective.

Etica în raport cu obiectul muncii presupune:

- maxima grijă şi atenţie pentru conservarea şi păstrarea mărfurilor;
- pastrarea calităţii mărfurilor;
- conştientizarea faptului că orice marfă este rezultatul muncii omeneşti desfasurată deseori cu mari eforturi.

Etica în raport cu cumpărătorul constă în:

- servirea civilizată;
- amabilitate permanentă faţă de clienţi;
- crearea condiţiilor în care să se lucreze bine, organizat, rapid cu un consum minim nervos.

Etica în raport cu mijloacele de muncă In categoria mijloacelor de muncă intră:

- magazinele;
- depozitele;
- utilajul comercial: case de marcat, cântare etc.;
- mobilierul comercial.

Etica lucrătorului din comerţ faţă de mijloacele de muncă:

- incepe din momentul participării acestuia la procesul de creare a mijloacelor de muncă (orientarea producătorului de mobilier şi utilaj comercial, a constructorului);
- continuă cu folosirea adecvată a tuturor bunurilor aflate în unitate.

Etica în raport cu echipa de lucru trebuie să cuprindă: maxima înţelegere faţă de colegi;

- schimb de cunoştinţe profesionale, de cultură generală, de experienţă;
- intrajutorare şi sprijin;
- disciplina exemplară pentru sarcinile profesionale.

Intr-un colectiv sănătos din punct de vedere psihic, unde lipsesc discuţiile contradictorii şi stările emoţionale negative, se poate spune că acolo nu se pierde timpul de lucru.

Etica faţă de societate în ansamblu - rezultă din faptul că activitatea de comerţ reprezintă o componentă a economiei în general, a calităţii vieţii oamenilor.

Etica faţă de propria persoană presupune:

- indeplinirea acestei meserii frumoase şi dificile cumândrie, cu demnitate, fără falsă modestie;
- educarea prin voinţă;
- stăpânirea propriilor sentimente şi manifestări;
- să nu manifeste exigenţe prea mari faţă de cumpărători şi prea mici faţă de sine.

2. Elemente de estetică

Estetica s-a constituit ca disciplină specifică în sec. al XVII-lea, când Alexander Baumgarten (1714-1762), estetician şi filosof german, îi dă de-numirea în lucrarea sa intitulată „Aesthetica" (1750).Estetica studiază esenţa, legităţile şi structura a ceea ce este frumos în natura, societate şi viaţa psihică.

Estetica locului de munca poate fi studiata pe patru directii principale:

Magazinul, unitatea sau complexul comercial:

- trebuie să se înscrie prin stilul arhitectonic, faţadă, spaţialitate, ornamentaţie, proporţionalitate şi mesaj plastic în complexul străzii şi al oraşului;
- este cartea de vizită a unui oraş, el pigmentează estetic marile aglomerări urbane, educând estetic.

Organizarea interioară a magazinului prin:

- structura şi dimensionarea spaţiului pe raioane;
- organizarea eficientă a fluxurilor (marfă - vânzător -cumpărător);
- armonia formelor în realizarea construcţiei magazinului, a mobilierului, a utilajului;
- folosirea culorilor în amenajarea interioară;
- sistemul de iluminare/muzica difuzată.

Un magazin te invită să îl vizitezi, să îl cercetezi în întregime sau te poate (ace să renunţi chiar şi la căutarea unor produse de bază.

Mobilierul şi utilajul comercial

- pe lângă funcţionalitate şi caracter ergonomie, trebuie să prezinte şi valoare estetică;
- materialele din care sunt confecţionate au rol esenţial în relevarea parametrilor funcţionali calitativi şi estetici ai produselor;
- împreună cu marfa, creează ceea ce în estetică se numeşte armonie, unitate, echilibru, inclusiv mesajul estetic foarte important într-un magazin, unitate sau complex comercial.

Comportamentul personalului de la servire

In acest context intervine esteticul aplicat la ''fiinţa umană''. Aceasta presupune pentru lucrătorul din comerţ respectarea unor cerinţe minime:

- de ordin fizic (aspect general plăcut, fizionomie agrabilâ, proporţii normale, ten, păr şi dantură îngrijite etc.);

- de ordin profesional (profesionalism în mişcare, în mimică etc.);
- de ordin personal (comportamentul, caracterul, personalitatea sa);
- de ordin social (naturaleţea, consecvenţa, trăinicia, armonia şi unitatea cu care sunt respectate valorile etice ale societăţii respective) etc.

Estetica ţinutei comerciantului

Tinuta vestimentară reprezintă complexul coafură, machiaj, vestimentaţie propriu-zisă, încălţăminte, igienă corporală.

Principii ale ţinutei vestimentare:

- funcţionalitatea, comoditatea, adecvarea ţinutei la activitate, sex, vârstă, modă, momente ale zilei, ocazii, anotimp etc.;
- estetica ţinutei, conform căreia ţinuta trebuie să evidenţieze trăsăturile plăcute, estetice, specifice fiecărei persoane;
- asigurarea unei stări psihice plăcute purtătorului şi celui cu care intră în relaţii sociale.

Regulile ţinutei corespunzătoare a lucrătorului din comerţ se referă la:

a) igiena corporală:

- curăţenia impecabilă, corporală şi vestimentară;
- folosirea deodorantelor, dar cu evitarea parfumurilor puternice, de către lucratorii din domeniul alimentar;
- folosirea lenjeriei corporale realizate din ţesături de bumbac şi tip bumbac;

b) părul:

- trebuie să fie în permanenţă curat şi pieptănat îngrijit;
- la femei: coafura trebuie să asigure un aer de distincţie, elegantă şi sobrietate;
- la bărbaţi: paiul trebuie să fie tuns şi îngrijit;
- atât la femei, cât şi la bărbaţi trebuie evitate excesele;
- în sectorul alimentar şi de alimentaţie publică, părul trebuie acoperit de
- bonete sau cordeluţe;

c) faţa:

- machiajul are rol de protecţie şi înfrumuseţare a tenului; la femei, machiajul:
- are rol de protecţie şi înfrumuseţare a tenului;
- trebuie să fie discret şi să pună în evidenţă ochii, mărindu-i;
- la nevoie, se reface sau se corectează;
- la bărbaţi, faţa trebuie zilnic rasă, folosindu-se loţiunile sau soluţiile ''după ras''.

d) mâinile:

- trebuie să fie în permanenţă curate:
- în sectorul alimentar, al alimentaţiei publice, de metalo-chimice,
- lucrătorii trebuie să aibă unghiile tăiate scurt (este interzisă folosirea de către lucrătoarele din aceste sectoare a lacului sau a pastei de unghii);
- vânzătoarele de produse textile - încălţăminte (excepţie ţesăturile);

- trebuie să aibă unghiile mai lungi, date cu ojă sau pastă în nuanţe pastelate;
- din motive igienice şi etico-estetice se interzice purtarea inelelor sau articolelor de gablonţ pe mâini.

e) uniforma:

- trebuie să fie în permanenţă curată şi călcată;
- este obligatorie purtarea ecusoanelor;
- în prezent, fiecare magazin, complex comercial, restaurant etc., optează pentru ţinuta vestimentară a lucrătorilor săi.

f) încălţămintea:

- trebuie să fie comodă, uşoară, flexibilă, de culori închise, să asigure
- stabilitatea gleznei;
- trebuie să fie curată şi bine întreţinută.

Estetica mărfurilor

Obiectul acestei discipline îl constituie studiul proprietăţilor estetice dobândite de mărfuri în procesul fabricării lor. Indicatorii estetici contribuie alături de indicatorii generali ai calităţii la procesul complex de apreciere a calităţii mărfurilor. Indicatorii estetici cuprind criterii de apreciere care privesc:

- forma produsului;
- raportul
- formă - structură-funcţionalitate;
- formă - material;
- formă - culoare-modă, detalii;
- formă - mediu ambiant.

Aspectul şi finisarea.
Ambalajul şi prezentarea mărfurilor.
Expresivitatea mărcii de fabrică etc.

Indicatorii estetici pot constitui indicatori atât pentru: recepţia calitativă a mărfurilor; gruparea mărfurilor pe clase de calitate, contribuind la creşterea răspunderii firmelor producătoare şi a celor comerciale.

7. MODULUL: NOTIUNI DE ORGANIZARE SI LEGISLATIA MUNCII

LEGISLAŢIA ÎN DOMENIUL ALIMENTAR

O R D I N U L
MINISTERULUI SĂNĂTĂŢII nr. 976 / 1998
pentru aprobarea Normelor de igienă privind producţia, prelucrarea, depozitarea , păstrarea , transportul şi desfacerea alimentelor

Norme generale

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

Art. 2 Toate unităţile alimentare care produc, prelucrează, servesc, depozitează, transportă şi desfac alimente funcţionează pe bază de autorizaţie sanitară.

În caz de schimbare sau extindere a activităţii, unitatea va solicita o nouă autorizaţie sanitată.

Autorizaţia sanitară se vizează anual (la 12 luni calendaristice).

Art. 3 Amplasarea, construcţia şi reamenajarea unităţilor alimentare de orice fel se fac cu aviziul sanitar al direcţiilor de sănătate publică judeţene, al agenţiei de protecţie a mediului judeţene şi al direcţiior judeţene de urbanism şi amenajarea teritoriului.

Art. 4 Se interzice amplasarea de unităţi cu profil alimentar în spaţii de locuit.Se admit activităţi de desfacere a alimentelor şi de alimentaţie publică la parterul blocurilor, numai în spaţii comerciale existente, destinate prin proiect.

Art. 5 Unităţile alimentare trebuie să aibă asigurată şi să folosească permanent în activitatea lor apă potabilă curentă, rece şi caldă, în cantitate suficientă şi corespunzătoare calitativ condiţiilor înscrise în actele normative.

În localităţile sau în zonele lipsite de reţele publice de distribuire a apei potabile este permisă folosirea apei de fântână prin instalaţii proprii, corespunzătoare din punct de vedere igienico-sanitar şi a condiţiilor de potabilitate.

Art. 6 Unităţile alimentare trebuie să fie dotate cu instalaţii pentru colectarea şi îndepărtarea igienică a reziduurilor lichide (reţea de canalizare), care trebuiesc izolate pentru a preveni orice posibilitate de infiltraţie şi impurificare a spaţiilor şi produselor.

Art. 7 Colectarea reziduurilor solide, precum şi a resturilor alimentare lichide se va face în recipiente etanşe cu capac, confecţionate din material rezistent, uşor de spălat şi de dezinfectat.

Acestea vor fi depozitate în spaţii (încăperi, boxe sau platforme acoperite) special destinate şi amenajate în acest scop, prevăzute cu mijloace pentru prevenirea accesului muştelor şi rozătoarelor, cu paviment impermeabilizat, amenajat în pantă spre o gură de scurgere şi dotat cu posibilităţi de spălare.

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

Art. 8 Condiţiile de ventilaţie, iluminat, zgomot şi vibraţii din unităţile alimentare trebuie să se încadreze în normele de igienă stabilite de Ministerul Sănătăţii.

Art. 9 Utilajele şi mobilierul tehnologic din dotarea unităţilor alimentare vor fi confecţionate din materiale rezistente la lovituri şi coroziune, neferoase, uşor de curăţat, care

să nu afecteze proprietăţile nutritive, fizico-chimice şi organoleptice şi să nu favorizeze contaminarea microbiană a alimentelor cu care vin în contact.

Utiljele şi mobilierul tehnologic trebuie construite cu suprafeţe netede, fără locuri de reţinere a reziduurilor alimentare sau greu accesibile, astfel încât să poată fi demontate şi curăţate cu uşurinţă.

Art. 10 În toate unităţile alimentare procesul de producţie trebuie astfel stabilit, încât să se asigure desfăşurarea fluxului într-un singur sens şi să se evite încrucişările de faze insalubre şi salubre.

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

Pentru păstrarea materiilor prime, a semifabricatelor şi produselor finite uşor alterabile vor fi dotate cu spaţii frigorifice, comparimentate (separat produsele crude de cele care au suferit preparare termică, separat de cele care emană mirosuri specifice de cele care împrumută mirosuri), prevăzute cu posibilităţi de control şi înregistrare a temperaturii.

Funcţionarea instalaţiilor frigorifice trebuie asigurată în permanenţă, iar temperatura realizată în interior ve fi înregistrată.

Unităţile care folosesc în cursul activităţii produse congelate vor avea încăperi şi instalaţii care să asigure efectuarea corectă a decongelării.

Spaţiile destinate depozitării alimentelor vor fi păstrate în stare de curăţenie, iar periodic vor fi curăţate, reparate, dezinsectizate şi deratizate.

Art. 12 În toate unităţile alimentare se va asigura funcţionarea corectă şi permanentă a aparaturii de control şi de înregistrare a parametrilor care condiţionează salubritate prelucrării şi păstrării materiilor prime, semifabricatelor şi produselor finite (sterilizarea, pasteurizarea, refrigerarea, congelarea etc.)

Art. 13 Unităţile alimentare au obligaţia de a folosi materii prime, materii auxiliare, semifabricate şi ambalaje care să corespundă normelor de igienă.

Unităţile alimentare au obligaţia de a efectua, prin analize de laborator sau prin procedee, controlul respectării nirmelor de igienă privind materiile prime, auxiliare, semifabricate şi produse finite.

Art. 14 Toate unităţile alimentare trbuie să fie dotate şi aprovizionate, după necesitate şi cantitate suficientă, cu utilaje, ustensile şi materiale specifice pentru întreţinerea igienică corespunzătoare (spălare şi dezinfecţie).

Substanţele dezinfectante folosite în concentraţiile corespunzătoare trebuie să fie numai cele avizate de Ministeru Sănătăţii.

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

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

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

Pentru păstrare echipamentului sanitar de protecţie a alimentelor şi a îmbrăcămintei individuale a personalului se vor asigura spaţii dotate şi dimensionate în funcţie de profilul unităţii.

Se va păstra separat echipamentul folosit la operaţiunile de curăţenie şi igienizare.

Art. 16 Toate unităţile sunt obligate să efectueze periodic - în funcţie de necesitate sau la recomandarea organelor sanitare - **lucrările de igienizare şi revizuire a instalaţiilor** şi utilajelor, operaţiuni care se execută în afara perioadei de activitate a unităţii.

Art. 17 Pentru sectoarele cu risc pentru consumatori în unităţile de producţie şi alimentaţie publică este obligatorie **angajarea de personal calificat** în profilul în care lucrează.

8. MODULUL: REGULUI SI NORME DE CONDUITA

Dicționarul explicativ al limbii române definește etica ca fiind: ”știința care se ocupă cu studiul principiilor morale, cu legile lor de dezvoltare istorică , cu conținutul lor de clasă și cu rolul lor în viața socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare unei anumite clase sau societăți.

O înțelegere a eticii este critică pentru că noi ca indivizi, pentru că o etică sănătoasă reprezintă însăși esența unei societăți civilizate. Etica este fundația pe care sunt clădite relațiile umane. Ea înseamnă ansamblul nostru de a relaționa față de patroni, față de angajați, de colegi, de clineți, de subordonați, de furnizori, față de comunitatea în care ne aflăm și unii față de alții. Etica nu se referă la legăturile pe care le avem cu alte persoane – toți avem legături unii față de alții, ci la calitatea acestor legături.

Modelul unui cod de etică profesională

a. Toți membrii unei organizații (firme) vor acționa cu:

- responsabilitate și fidelitate față de nevoile publicului;
- corectitudine și fidelitate față de asociații, clienții, furnizorii și patronii firmei unde este angajat;
- competență prin devotament față de idealurile înalte ale onoarei personale și integrității profesionale;

b. Un membru al unei organizații (firme):

- va menține oricând independente gândire și acțiunile sale;
-nu va exprima părerea sa asupra contractelor sau a declarațiilor financiare ale firmei, până nu va deține mai întâi o relație cu clientul sau pentru a determina dacă se poate aștepta ca opinia lui să fie considerată independentă, obiectivă, și nealeatoare de către cineva care cunoaște toate datele;
- când pregătește raporturi financiare care exprimă o opinie asupra situației financiare a firmei destinate conducerii firmei, va prezenta toate datele materiale cunoscute de el pentru a nu omite o informație care ar putea să inducă în eroare;
- va aduna suficiente informații pentru garantarea exprimării acelor opinii și va raporta orice erori materiale de declarație sau devieri de la principiile profesionale general acceptate;
- nu va dezvălui nici o informație confidențială care privește afacerile patronului sau clientul sau decât atunci când acționează în sensul obligațiilor sale sau când o asemenea informație se cere dezvăluită pentru ca propria apărare sau pentru apărarea vreunui asociat sau unui angajat în orice proces legal sau împotriva oricărei presupuse incorectitudini profesionale, la ordinul autorităților legslative sau al conducerii sau al oricărui comitet al societății în exercițiul propriu al sarcinilor lor, dar numai în măsura în care este necesar în scopul respectiv;
- va informa patronul sau clientul de orice conexiuni sau interese de afaceri care i-ar putea interesa;

- în cursul exercitării obligațiilor sale în interesul patronului sau clientului, nu va păstra, primi, negocia sau dobândi nici o taxă, remunerație sau beneficiu fără cunoștința și consimțământul patronului sau clientului său;
- se va comporta față de colegi, superiori sau subordonați cu politețe și bună credință;
- va avea o ținută decentă la lucru și acolo unde situația o impune va purta echipament de lucru;
- nu va comite nici un act de natură să discretiteze firma unde este angajat și nici profesia sa;
- va susține principiile generale ale profesiei sale;
- nu va acționa cu răutate sau în alt mod prin care să păteze reputația publică sau profesională a altui coleg sau să împiedice realizările obligațiilor acestuia;
- va împărtăși și altora din cadrul firmei cunoștințele pe care le deține și pe care se întemeiază profesia sa;
- își va asuma numai lucrări pentru care este abilitat prin natura pregătirii și experienței sale.

9. MODULUL: GESTIUNEA ECONOMICA

Documentele necesare desfasurarii activitatii comerciale

Importanţa, structura, clasificarea, tipizarea, întocmirea, verificarea şi păstrarea documentelor

Documentele de evidenţă sunt acte scrise în care se consemnează fenomenele şi procesele economice care se produc în unităţi.

Documentele de evidenţă economică au o importanţă deosebită din următoarele motive:

Documentele au o importanţă „informaţională". Aceasta înseamnă că prin şi din documente cei interesaţi pot cunoaşte cantitatea şi calitatea activităţii desfăşurate. Acest fapt este deosebit de important pentru activitatea de conducere, pentru analize curente şi pentru fundamentarea unor decizii curente.

Documentele îşi sporesc valoarea informativă în măsura în care sunt centralizate, grupate, sistematizate, în cadrul diferitelor forme de evidenţă economică, în primul rând în contabilitate

Importanţa documentelor de evidenţă economică mai rezultă şi din aceea că ele sunt purtătorii informaţiilor, deci suport legal pentru înregistrările efectuate în evidenţa economică.

Importanţa documentelor de evidenţă economică mai constă şi în valoarea lor juridică. Agenţii economici au personalitate juridică, deci au dreptul de a întreţine relaţii legale cu alţi agenţi economici sau cu persoane fizice. Aceste relaţii juridice se constituie pe baza unor documente de evidenţă economică în care se prevăd drepturile şi obligaţiile părţilor, în acelaşi timp, importanţa juridică a documentelor mai constă în faptul că eîe constituie probe în justiţie, pe baza lor se fundamentează hotărâri ale instanţelor judecătoreşti.

Importanţa documentelor de evidenţă economică mai constă în faptul că ele constituie o legătură între diferitele forme de evidenţă eco-nomică. Aceasta înseamnă că

informaţiile cuprinse în documentele de evidenţă economică sunt preluate pentru înregistrare şi prelucrare de mai multe forme ale evidenţei economice.

Importanţa documentelor de evidenţă economică mai constă în folosirea lor frecventă în activitatea de control financiar şi de gestiune, atât de organele specializate în cadrul unităţii, cât şi de cele din afara lor. Orice activitate economică poate fi verificată, controlată în primul rând pe baza documentelor de evidenţă economică, aşa se controlează legalitatea activităţii economice şi eficienţa ei.

Structura documentelor

Pentru a-şi realiza scopul pentru care au fost concepute, docu-mentele de evidenţă economică au o anumită structură, adică din con-ţinutul lor nu trebuie să lipsească anumite date şi informaţii, astfel:

- antetul înseamnă denumirea şi adresa unităţii patrimoniale care a întocmit documentul. Acesta se înscrie, de regulă, în colţul din stânga sus al documentului, iar dacă documentul este întocmit de o secţie sau de un atelier din cadrul unităţii, se înscrie în antet şi numele acestuia;
- denumirea documentului se înscrie, de regulă, la mijlocul acestuia în partea de sus, exemplu ''Factură'',''Bon de consum'',''Chitanţă'' etc.;

In structura documentului este necesară precizarea denumirii agentului economic partener sau eventual al persoanei fizice care participă la desfăşurarea operaţiunii economice;

In structura documentului trebuie să se înscrie conţinutul operaţiunii economice pentru care a fost întocmit documentul şi exprimarea valorică a acesteia;

Semnăturile celor care răspund de întocmirea documentelor, în conformitate cu dispoziţiile legale în vigoare.

Clasificarea documentelor:

1. Din punctul de vedere al conţinutului, documentele pot fi:

• documente de dispoziţie, care conţin dispoziţia dată pentru executarea unei operaţiuni economice sau financiare. Exemplu: ''Comanda'' sau ''Dispoziţia de livrare'';

• documente justificative sunt acelea care se folosesc pentru a justifica executarea unor activităţi. De exemplu, chitanţa justifică încasarea unor sume de bani, statul de salarii justifică plata salariilor etc.;

• documente mixte sunt acelea care îndeplinesc, în acelaşi timp, şi funcţia de dispoziţie, şi pe cea justificativă. Exemplu: ''Bonul de consum'' este în acelaşi timp un document de dispoziţie, adică un ordin dat magazionerului de a elibera din magazie anumite cantităţi de materiale, dar în acelaşi timp este şi o justificare pentru gestiunea magazionerului.

2. Din punctul de vedere al circuitului, documentele pot fi:

• documente interne, întocmite în cadrul unităţii economice şi care circulă între compartimentele sale funcţionale din momentul emiterii şi până la clasare.

• documente externe, cele care intră în unitatea economică din afara sa, precum şi cele emise de unitatea respectivă pentru consemnarea operaţiunilor sale şi care ies din unitate.

1. După modul de întocmire, documentele pot fi:

• documente primare, în care se consemnează pentru prima data efectuarea unei singure operaţiuni economice sau financiare: ''Bon de vânzare''

• documentele centralizatoare, care se întocmesc pentru însumarea mai multor documente primare, de exemplu ''Borderoul vânzărilor zilnice''.

4.Din punctul de vedere al regimului de folosire, documentele pot fi:

• documente cu regim special, cele tipărite, completate, folosite şi păstrate conform unor dispoziţii legale speciale. Ele sunt înseriate, numerotate la tipografie sau în cadrul unităţii care le foloseşte şi conţin menţiunea ''regim special''.

• documentele fără regim special, tipizate sau netipizate, se deosebesc de cele cu regim special prin aceea că nu sunt strict socotite, nu sunt justificate formular cu formular atunci când nu sunt completate (''Nota de contabilitate'').

Tipizarea documentelor asigură uniformitatea documentelor care privesc aceleaşi operaţiuni în privinţa formei, conţinutului, modului de completare şi a circuitului. Prin tipizarea documentelor se înţelege stabilirea de formulare tip pentru diferite documente destinate înregistrării unor anumite operaţiuni. Formularele tipizate, după sfera lor de utilizare, sunt:

• comune, utilizate pentru înregistrarea unor informaţii caracteristice activităţilor desfăşurate în toate unităţile sau în unităţi ale diferitelor ramuri sau sectoare ale economici.

• specifice, utilizate pentru înregistrarea unor informaţii caracteristice activităţilor desfăşurate în aparatul propriu sau în unităţi cu acelaşi profil economic.

Tipizarea documentelor prezintă importanţă prin faptul că:

• asigură conţinut şi formă raţionale documentelor;

• uşurează întocmirea, verificarea şi înregistrarea acestora;

• asigură un sistem de lucru unitar pentru operaţiuni de acelaşi fel;

• permite mecanizarea lucrărilor, întocmirea şi prelucrarea documentelor cu ajutorul maşinilor de evidenţă şi calcul.

• întocmirea documentelor se realizează în conformitate cu normele în vigoare, care reglementează şi circuitul acestora.

Normele legale privind întocmirea documentelor prevăd obligativitatea întocmirii unui anumit număr de exemplare pentru documentul respectiv (un exemplar sau mai multe), cu creion chimic sau cerneală, manual sau la maşină, clar, citeţ, corect, fără ştersături, completându-se toate cerinţele formularului.

Normele legale privind documentele cuprind şi precizări cu privire la circuitul acestora. In acest sens, se stabileşte circuitul documentelor, conform unui grafic din momentul emiterii sau primirii şi până în momentul rezolvării şi clasării documentelor, unnărindu-se o rezolvare cât mai operativă şi evitarea staţionării nejustificate în diferite compartimente. Graficul

pentru circuitul documentelor trebuie să cuprindă şi timpul necesar prelucrării documentului în diferitele compartimente prin care trece.

Verificarea documentelor cuprinde:

• Verificarea formei documentului are ca scop de a constata dacă s-a folosit formularul corespunzător operaţiunii consemnate în document şi dacă s-au respectat dispoziţiile legale cu privire la întocmire, dacă au fost întocmite toate exemplarele, dacă sunt completate toate cerinţele documentului cu cerneală sau creion chimic, dacă este completat rar, citeţ, dacă conţine semnăturile celor în drept.

• Verificarea calculelor sau verificarea aritmetică se face în scopul de a constata dacă nu s-au strecurat eventuale greşeli la scrierea sumelor şi efectuarea calculelor. Pentru aceasta, se refac calculele cuprinse în document.

• Verificarea de fond sau verificarea operaţiunii este cea mai completă verificare şi prin ea se urmăreşte dacă s-au respectat dispoziţiile legale privind realitatea, necesitatea, oportunitatea şi legalitatea operaţiei consemnate în document.

• Verificarea realităţii urmăreşte dacă operaţiunea cuprinsă în document este reală şi dacă a avut loc în condiţiile consemnate în document.

• Verificarea necesităţii urmăreşte dacă operaţiunea consemnată în document a fost utilă unităţii.

• Verificarea oportunităţii se face pentru a se constata dacă operaţiunea consemnată în document era oportună unităţii în acel moment, dacă momentul ales era cel mai potrivit pentru efectuarea ei sau se putea amâna pentru altă perioadă.

• Verificarea legalităţii operaţiunii sau a procesului economico-financiar consemnat în document urmăreşte dacă acestea se încadrează în dispoziţiile legale sau actele normative în vigoare.

Corectarea documentelor

Erorile constatate cu ocazia verificării documentelor se pot corecta numai conform dispoziţiilor legale în acest sens. Corectarea erorilor prin radere sau ştergere nu este permisă,

Corectarea se va face prin tăierea cu o linie a sumei sau a cuvântului greşit, în aşa fel încât să se poată vedea ce s-a greşit şi apoi deasupra se va scrie corect şi va semna cel care a făcut corectura.

Dispoziţiile legale cu privire Ia corectarea documentelor interzic corectarea documentelor care privesc operaţii băneşti în numerar sau prin bancă şi a documentelor care stau la baza înregistrărilor în contabilitate. Un astfel de document greşit întocmit se anulează şi se întocmeşte un nou document corect.

Păstrarea documentelor

In timpul anului calendaristic, toate documentele se păstrează în arhiva curentă, care este organizată în cadrul fiecărui serviciu funcţional al unităţii respective.

La sfârşitul anului de gestiune, după expirarea acestuia, documentele se predau spre păstrare arhivei generale a unităţii respective.

Documente tipizate specifice intrărilor şi ieşirilor de mărfuri, încasărilor şi plăţilor, depozitului de materiale

10. MODULUL: DOCUMENTELE FINANCIAR CONTABILE

1. FACTURĂ şi FACTURĂ FISCALĂ

Formular cu regim special de tipărire, înseriere şi numerotare.

Tipărit în blocuri cu câte 150 de file, formate din 50 de seturi cu câte 3 file în culori diferite: albastru - exemplarul 1, roşu - exemplarul 2, verde - exemplarul 3.

1. Serveşte ca:
- document pe baza căruia se întocmeşte documentul de decontare a produselor şi mărfurilor livrate, a lucrărilor executate sau a serviciilor prestate;
- document de însoţire a mărfii pe timpul transportului;
- document de încărcare în gestiunea primitorului;
- document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului şi a cumpărătorului.

2. Se întocmeşte manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, în trei exemplare, la livrarea produselor şi a mărfurilor, la executarea lucrărilor şi la prestarea serviciilor, pe baza dispoziţiei de livrare, a avizului de însoţire a mărfii sau a altor documente care atestă executarea lucrărilor şi prestarea serviciilor şi se semnează de emitent.
Atunci când factura nu se poate întocmi în momentul livrării datorită unor condiţii obiective şi cu totul excepţionale, produsele şi mărfurile livrate sunt însoţite pe timpul transportului de avizul de însoţire a mărfii. În vederea corelării documentelor de livrare, numărul şi data avizului de însoţire a mărfii se înscriu în formularul de factură.

3. Circulă:

- exemplarul 1, la cumpărător;
- exemplarul 2, la desfacere;
- exemplarul 3, pentru înregistrarea în contabilitate.

Principalele elemente ale unei facturi:

1. *Pretul de vanzare brut (fara taxe)*

Acesta se calculeaza multipplicand cantitatile vandute cu preturile unitare la tarif de Intreprindere. El reprezinta valoarea bunurilor si prestatiilor inaintea eventualelor reduceri si majorari. Daca cilentul recupreaza TVA, ceea ce este in general cazul intreprinderilor, vanzatorul trebuie sa poarte o negociere fara taxe cu clientul sau. Atunci cand nu recupereaza TVA (cazul persoanelor fizice) negocierea are loc asupra pretului de vanzare care cuprinde toate taxele.

Pe timpul negocierii pretului, tinand seama de concurenta si de presiunea clientilor, vanzatorul este frecvent in situatia de a acorda reduceri.

2.Reducerile

Se intalnesc doua categorii de reduceri de pret:

- **reducerile comerciale** care au o influenta directa asupra marimii uneu facturi;
- **reducerile financiare** care poarta denumirea de sconturi.

Reducerile comerciale sunt:

a) *Rabaturile*. Sunt reducerile acordate clientiilor pentru a tine seama de un defect de calitate, pentru o intarziere a livrarii, pentru sfarsit de sezon si se aplica asupra pretului de vanzare.
b) *Remizele.* Sunt reducerile acordate oentru cantitatile vandute(vanzari foarte mari), pentru calitatea clientului (cleint foasrte important, client fidel).
c) *Risturnurile*. Sunt reducerile acordate asupra ansamblului de operatii acordate de furnizor clientilor pentru cumparaturi repetate. Se acorda la sfarsit de an in functie de importanta clientului.

Reducerile comerciale se acorda de regula sub forma unui procent din pretul de vanzare dar se pot acorda si in suma fixa. Toate reducerile comerciale sunt inscrise pe factura.

Reducerile sunt determinate in cascada, ceea ce inseamna ca procentele sau sumele absolute ale fiecarei categorii de reduceri se aplica asupra netului anterior. In cazul reducerilor comarciale, se calculeaza rabaturile si apoi remizele si risturnurile. Rabaturile si risturnurile pot fi acordate posterior facturarii. In acest caz se intocmeste un document particular. Intrprinderea recunoaste prin acest document ca datoreaza o anumita suma clientului sau.

Reducerile financiare.

Sconturile sunt reducerile acordate clientilor atunci cand platesc factura pe loc sau inainte de data scadenta.

2. *TVA* reprezinta un impozit indirect asupra consumatiei. Consumatorul final este cel care o suporta. Intreprinderile au doar rolul de a calcula TVA si sunt tinute sa verse TVA-ul catre administratia fiscala. Cota prezenta de Tva este de 24 %.

TVA ce trebuie platita la stat este marime TVA de varsat la administratia fibabciara si reprezinta diferenta dintre TVA-ul de pe urma vazarilor (colectata) si TVA-ul de pe utma platii furnizorilor pentru achizitii de bunri si servicii (deductibila).

Exemplu:

Totalul brut al unei facturi pentru achizitionari de marfuri este de 9.000 lei. Valoarea rabatului pentru defecte de calitate este de 500 lei, remiza 10%, scont pentru plata inainte de scadenta 2% si TVA 24%.

Sa se calculeze valoara totata a facturii.

Rezolvare:

Valoare marfa	9.000 lei
- rabat	500 lei
net comercial 1	8.500 lei
- remiza 10%	850 lei
net comercial 2	7.650 lei
- scont 2%	153 lei
net financiar	7.497 lei
+ TVA 24%	1.799 lei
Total factura	**9.296 lei**

Furnizor .....
.....
(numele şi prenumele/denumirea asociaţiei)
Codul de înregistrare fiscală .....
Domiciliul/sediul (localitatea, strada, numărul)
.....
Judeţul .....
Contul .....
Banca .....

Cumpărător .....
.....
(denumirea, forma juridică)
Codul de înregistrare fiscală .....
Sediul (localitatea, strada, numărul) .....
.....
Judeţul .....
Contul .....
Banca .....

FACTURĂ

Nr. .....
Data (ziua, luna, anul) .....
Nr. avizului de însoţire a mărfii .....
(dacă este cazul)

Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Preţul unitar - lei -	Valoarea - lei -
0	1	2	3	4	5(3x4)

Semnătura şi ştampila furnizorului	Date privind expediţia: Numele delegatului ..... Buletinul/cartea de identitate seria .... nr. ....., eliberat/eliberată ..... Mijlocul de transport ..... nr. ..... Expedierea s-a efectuat în prezenţa noastră la data de ....., ora ..... Semnăturile	TOTAL, din care: accize	
		Semnătura de primire	

14-4-10/aA

Furnizor .....
.....
(numele şi prenumele/denumirea asociaţiei)
Codul de înregistrare fiscală .....
Domiciliul/sediul (localitatea, strada, numărul)
.....
Judeţul .....
Contul .....
Banca .....

Cumpărător .....
.....
(denumirea, forma juridică)
Codul de înregistrare fiscală .....
Sediul (localitatea, strada, numărul) .....
.....
Judeţul .....
Contul .....
Banca .....

FACTURĂ FISCALĂ

Nr. .....
Data (ziua, luna, anul) .....
Nr. avizului de însoțire a mărfii .....
(dacă este cazul)

Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Prețul unitar (fără T.V.A.) - lei -	Valoarea - lei -	Valoarea T.V.A. - lei -
0	1	2	3	4	5(3x4)	6

Semnătura și ștampila furnizorului	Date privind expediția: Numele delegatului ..... Buletinul/cartea de identitate seria .... nr. ....., eliberat/eliberată ..... Mijlocul de transport ..... nr. ..... Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la data de ....., ora ..... Semnăturile	TOTAL, din care: accize		
				x
		Semnătura de primire	Total de plată (col. 5 + col. 6)	

14-4-10/A

2. FIŞĂ DE MAGAZIE

1. Serveşte ca:

- document de evidenţă la locul de depozitare a intrărilor, ieşirilor şi stocurilor de valori materiale;
- sursă de informaţii pentru controlul operativ curent şi contabil al stocurilor de valori materiale.

2. Se întocmeşte într-un exemplar, separat pentru fiecare fel de material, şi se completează de gestionar sau de persoana desemnată, care completează coloanele privitoare la intrări, la ieşiri şi stoc.

Fişele de magazie se ţin la fiecare loc de depozitare a valorilor materiale, pe feluri de materiale ordonate pe grupe, eventual subgrupe, sau în ordine alfabetică.

Pentru valori materiale primite spre prelucrare de la terţi sau în custodie se întocmesc fişe distincte care se ţin separat de cele ale valorilor materiale proprii.

Înregistrările în fişele de magazie se fac document cu document. Stocul se poate stabili după fiecare operaţiune înregistrată, dar în mod obligatoriu zilnic.

3. CHITANŢĂ

În funcţie de natura activităţii, de frecvenţa încasărilor sau de felul serviciilor prestate, precum şi de alte elemente specifice activităţii desfăşurate, contribuabilii pot utiliza şi alte formulare cu regim special de tipărire, înseriere şi numerotare, aprobate prin ordin al ministrului finanţelor publice în baza prevederilor art. 1 alin. (4) din Hotărârea Guvernului nr. 831/1997 pentru aprobarea modelelor formularelor comune privind activitatea financiară şi contabilă şi a normelor metodologice privind întocmirea şi utilizarea acestora.

Formular cu regim special de tipărire, înseriere şi numerotare.

Tipărit în carnete cu câte 100 de file.
1. Serveşte ca:

- document justificativ pentru depunerea unei sume în numerar la casierie;
- document justificativ de înregistrare în Registrul-jurnal de încasări şi plăţi şi în contabilitate.

2. Se întocmeşte în două exemplare, pentru fiecare sumă încasată, de către contribuabilul sau casierul numit şi se semnează de acesta pentru primirea sumei.
3. Circulă la depunător (exemplarul 1). Exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operaţiunilor efectuate în Registrul-jurnal de încasări şi plăţi.
4. Se arhivează, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).

4. MONETAR

Formular cu regim special de tipărire, înseriere şi numerotare
Formularul este tipărit în carnete cu câte 100 de file.

1. Serveşte ca:
- document justificativ pentru evidenţierea la sfârşitul zilei a numerarului existent în casierie, corespunzător mărfurilor comercializate;
- document justificativ de înregistrare în contabilitate;
- document justificativ pe baza căruia se predă contribuabilului numerarul încasat prin casă de către casier, respectiv vânzător.

Monetarul se utilizează numai în cazul vânzării mărfurilor cu amănuntul.

Potrivit reglementărilor în vigoare, în condiţiile utilizării aparatelor de marcat electronice fiscale, suma înscrisă în monetar trebuie să coincidă cu suma din registrul de casă emis de aceste aparate, inclusiv cu suma înregistrată de mână în registrul de casă, în cazul defectării aparatelor de marcat electronice fiscale.

Valoarea înscrisă în monetar trebuie să corespundă valorii înscrise în raportul de gestiune.

2. Se întocmeşte în două exemplare de către casier sau persoana împuternicită, la sfârşitul zilei, prin inventarierea numerarului pe categorii de bancnote şi de monede.

3. Circulă:
- exemplarul 1, pentru înregistrarea în Registrul-jurnal de încasări şi plăţi;
- exemplarul 2 rămâne în carnet.

Contribuabilul .....
.....

MONETAR Nr. .....
Data .....
Magazinul ..... Casa .....

.....	bucăţi	x	1.000.000 lei	.....
.....	bucăţi	x	500.000 lei	.....
.....	bucăţi	x	100.000 lei	.....
.....	bucăţi	x	50.000 lei	.....
.....	bucăţi	x	10.000 lei	.....
.....	bucăţi	x	5.000 lei	.....
.....	bucăţi	x	1.000 lei	.....
.....	bucăţi	x	500 lei	.....
.....	bucăţi	x	100 lei	.....

TOTAL LEI:

5. REGISTRUL-JURNAL DE ÎNCASĂRI ŞI PLĂŢI

Serveşte ca:

- document de înregistrare a încasărilor şi plăţilor;
- document de stabilire a situaţiei financiare a contribuabilului care conduce evidenţa contabilă în partidă simplă;
- probă în litigii.

Se întocmeşte într-un singur exemplar de către contribuabili, făcându-se înregistrarea operaţiunilor efectuate pe baza documentelor justificative, distinct, pe fiecare operaţiune, fără a se lăsa rânduri libere, după ce a fost numerotat, şnuruit, parafat şi înregistrat la organul fiscal teritorial.

Pentru fiecare asociaţie fără personalitate juridică se va întocmi câte un registru-jurnal de încasări şi plăţi.

În Registrul-jurnal de încasări şi plăţi se înregistrează nu numai operaţiunile în numerar, ci şi cele efectuate prin contul curent de la bancă.

Contribuabilii plătitori de taxă pe valoarea adăugată vor înregistra sumele încasate sau plătite, exclusiv taxa pe valoarea adăugată.
Operaţiunile înregistrate în Registrul-jurnal de încasări şi plăţi se totalizează anual.

Registrul-jurnal de încasări şi plăţi se numerotează şi se şnuruieşte. Numerotarea filelor se va face în ordine crescătoare, iar după completarea integrală se deschide un nou registru înregistrat şi parafat, care va fi numerotat în ordine crescătoare.

Acest registru se parafează de către organul fiscal teritorial la începerea şi la încetarea activităţii.

În condiţiile conducerii evidenţei contabile în partidă simplă cu ajutorul tehnicii de calcul, fiecare operaţiune economico-financiară se va înregistra în ordine cronologică, în funcţie de data de întocmire sau de intrare a documentelor. În această situaţie Registrul-jurnal de încasări şi plăţi se editează lunar, iar paginile vor fi numerotate pe măsura editării lor.

Registrul-jurnal de încasări şi plăţi parafat şi înregistrat la organul fiscal teritorial va fi completat lunar, prin preluarea totalului sumelor din Registrul-jurnal de încasări şi plăţi obţinut cu ajutorul tehnicii de calcul.

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

REGISTRUL-JURNAL DE ÎNCASĂRI ŞI PLĂŢI

Nr. crt.	Data	Documentul (felul, nr.)	Felul operaţiunii (explicaţii)	Încasări		Plăţi	
				numerar	bancă	numerar	bancă
1	2	3	4	5	6	7	8
TOTAL							

14-1-1/b

6. EXTRAS DIN BORDEROUL DE PLĂŢI

Formular cu regim special de tipărire, înseriere şi numerotare.
1. Serveşte ca:
- document pentru înregistrarea în contabilitate a sumelor plătite şi a impozitului pe venit reţinut în conformitate cu contractele de comision, mandat sau agent;
- document pentru înregistrarea veniturilor din activităţi independente în evidenţa contabilă în partidă simplă a persoanelor fizice.
2. Se întocmeşte în două exemplare de către beneficiarul prestaţiilor executate de persoanele fizice impuse potrivit normelor legale privind impozitul pe venit.
3. Circulă:
- la persoana fizică care a efectuat prestaţia (exemplarul 1);
- la beneficiarul de servicii (exemplarul 2).
4. Se arhivează:
- la persoana fizică care a efectuat prestaţia (exemplarul 1);
- la beneficiarul de servicii (exemplarul 2).

Unitatea .....
Codul de înregistrare fiscală .....
Sediul (localitatea, strada, numărul) .....
Județul .....
Contul .....
Banca .....

EXTRAS DIN BORDEROUL DE PLĂȚI
din data de .....

Date privind plata venitului	Date privind beneficiarul de venituri
Venitul brut ..... lei Impozitul pe venit: - cota .....% - suma ..... lei CASS ..... lei Suma achitată ..... lei (în cifre) ..... lei (în litere) Semnătura, L.S.	Numele şi prenumele .... Codul numeric personal/codul de identificare fiscală ..... Actul de identitate: seria ..... nr. ..... Am primit suma de .... lei (în cifre)

7. BONUL DE VANZARE

Este un document pe baza căruia se eliberează marfa clientului, după ce în prealabil valoarea acestuia a fost achitată la casă; stă la baza completării Borderoului bonurilor de vânzare;

- se întocmeşte în trei exemplare de către vânzător şi circulă astfel:
- la cumpărător, odată cu marfa (exemplarul l)
- la casă, pentru achitarea sumei (exemplarul 2)
- exemplarul 3 rămâne în carnet se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

8. REGISTRUL DE CASA

Serveşte ca:

• document de înregistrare operativă a încasărilor şi plăţilor în numerar, efectuate prin casieria unităţii pe baza actelor justificative,

• document de stabilire a soldului de casă la sfârşitul fiecărei zile;

• document de înregistrare zilnică în contabib'tate a operaţiilor de casă;

• se completează de casierul unităţii, în două exemplare, în ordinea efectuării operaţiilor, fără a lăsa spaţii libere (rândurile neutilizate se barează);

• soldul de casă al zilei precedente se raportează pe primul rând al registrului de casă pentru ziua în curs.

• se arhivează: la casierie (exemplarul 1), la compartimentul financiar-contabil (exemplarul 2).

9. LISTA DE INVENTARIERE

• serveşte ca document pentru inventarierea valorilor materiale aflate în gestiunea (gestiunile) unităţii;

• stă la baza stabilirii lipsurilor şi plusurilor de valori materiale constatate în urma inventarierii;

• ajută la întocmirea registrului inventar;

• se întocmeşte de comisia de inventariere, semnându-se şi de gestionar;

• se arhivează la compartimentul fmanciar-contâbil.

10. REGISTRUL STOCURILOR

• serveşte ca document de evaluare a stocurilor de valori materiale şi de verificare a concordanţei înregistrărilor efectuate în fişele de magazie şi în contabilitate;

• se întocmeşte, la sfârşitul fiecărei luni, de compartimentul financiar-contabil, pe feluri de materiale, obiecte de inventar şi produse etc.

• nu circulă, fiind document de înregistrare contabilă;

• se arhivează la compartimentul financiar contabil.

• este un document contabil care însoţeşte marfa pe timpul transportului de la furnizor la cumpărător;

• se completează de unitatea furnizoare şi cuprinde o serie de informaţii privind: datele de identificare ale emitentului şi clientului, numărul şi data intocmirii documentului, denumirea mărfii, cantitatea livrată, preţul unitar, valoarea etc.

• este un document ce stă la baza întocmirii facturii;

• se întocmeşte în trei exemplare, de către unităţile care nu au posibilitatea întocmirii facturii, datorită unor condiţii obiective şi excepţionale;

• circulă la furnizor şi la cumpărător;

• se arhivează la furnizor şi la cumpărător.

11. BONUL DE MARCAJ

Documentul se întocmeşte de lucratorul in comert, pentru transmiterea comenzilor în scris (pe bon de marcaj manual), separat pe fiecare secţie , în baza comenzilor, preluate de la consumatori la masă. Se întocmeşte în două exemplare, consemnând cantităţile solicitate de consumatori, denumirea produselor şi valoarea fiecărei componente, în funcţie de cantitate. Se totalizează valoarea bonului, se semnează, sau numărul codificat, se datează, iar originalul se transmite la secţie pentru efectuarea comenzilor şi primirea acestora.

În cazul marcajului pe sistem casă de marcat, se precizează şi numărul mesei pentru emiterea notei de plată. Copia de la bonierul de marcaj, întocmit manual se foloseşte la decontarea vânzării zilei, pe secţii prin întocmirea borderoului de vânzare.

12. Nota de plată (factura fiscală) pentru decontarea consumaţiei la masă

Documentul serveşte la calcularea contravalorii marfurilor şi ca act justificativ de încasare şi decontare (posibilă) de către cumparator (turist), care au cumparat din magazin. Nota se întocmeşte de către lucratorul in comert care a efectuat serviciul.

Nota de plată trebuie să conţină :

- structura componentelor servite;
- cantitatea (U/M);
- preţul unitar/componente;
- valoarea fiecărei componente în funcţie de cantitate şi preţ unitar;
- valoarea totală a sumei în nota de plată, data şi semnătura emitentului.

Nota de plată-virament (factura fiscală), se întocmeşte de compartimentul economic (contabilitate), manual sau pe calculator, în baza cumparaturilor efectuate.

13. MONETARUL

Este documentul ce se utilizează de toţi lucrătorii care manipulează (încasează) valori monetare şi depunerea acestora la conducerea unităţii (compartimentul financiar al complexului) la sfârşitul programului zilnic. După centralizarea vânzărilor pe unitate, şeful unităţii (compartimentul economic), întocmeşte monetarul general, cu vânzările zilei precedente, depunându-le o dată cu bancnotele şi documentele de virament, la caseria societăţii comerciale, în baza cărora primeşte chitanţa cu suma depusă.

11. MODULUL: INFORMATICA IN COMERT

COMERȚUL ELECTRONIC

Dezvoltarea internetului are o influență revoluționară. Internetul necesită puține investiții specifice, are un cost de utilizare redus și este accesibil marelui public.
Evoluția piețelor electronice mondiale oferă posibilitatea clienților, întreprinderilor și consumatorilor de a avea acces la întreaga ofertă disponibilă în lume.

"Amenajarea" unui magazin virtual este mai putin costisitoare, programul este non-stop, costurile de intretinere sunt mult mai reduse iar aria de acoperire este practice nelimitata, livrarea produselor facandu-se prin intermediul serviciilor de curerat.

In acest moment in Romania exista peste 500 de magazine virtuale, insa numai o treime din ele accepta plata cu carduri bancare. In anul 2004 valoarea totala a celor 41 de mii de tranzactii prin intermediul cardurilor Visa s-a ridicat la 5.7 milioane de dolari.

Ritmul de crestere al vanzarilor, de aproximativ 15-20 % lunar, a permis ca in primele zece luni ale anului 2005 sa fie consemnate un numar de peste 450 de mii de operatiuni Principala problema cu care s-au confruntat proprietarii magazinelor virtuale a fost inmultirea incercarilor de frauda. Astfel, chiar daca piata externa detine aproximativ 90% din numarul

total al tranzactiilor, renumele hackerilor din Romania constituie un semnal de alarma pentru potentialii clienti din afara tarii.

Comertul electronic nu este restrictionat de frontierele statelor dar depinde de existenta sau inexistenta retelelor de computere. Comertul electronic permite chiar si celor mai mici furnizori, indiferent de provenienta lor geografica, sa fie omniprezenti si sa faca afaceri in intreaga lume.
Comertul electronic influenteaza pozitiv nu numai activitatea intreprinderilor mici si mijlocii dar vine si in sprijinul clientilor, oferindu-le nenumarate optiuni. Pentru unele firme, comert electronic inseamna orice tranzactie financiara care utilizeaza tehnologia informatica. Pentru altele, notiunea de comert electronic acopera circuitul complet de vanzari - inclusiv marketingul si vanzarea propriu-zisa. Multi oameni considera comertul electronic ca fiind orice tranzactie comerciala condusa electronic pentru cumpararea unor produse cum ar fi carti, CD-uri, bilete de calatorie si altele. Dar, comertul electronic are, in sens larg, un impact mult mai profund asupra evolutiei afacerilor si cuprinde, in fapt, nu numai noile achizitii comerciale ci si totalitatea activitatilor care sustin obiectivele de marketing ale unei firme si care pot include, spre exemplu, publicitate, vanzari, plati, activitati post-vanzare, servicii catre clienti, etc.
Ca urmare, s-a largit gama de servicii care sprijina si acorda asistenta acestui nou domeniu al afacerilor. Aceste servicii se refera la furnizorii de Internet, la sistemele de securitate si semnaturile electronice, la tranzactiile online sau retelele de magazine, precum si la serviciile cu caracter general, cum ar fi consultanta, designul de pagini web, elaborarea site-urilor, s.a. Aceasta evolutie are un impact major asupra economiei, in ceea ce priveste crearea de noi intreprinderi, diversificarea celor existente si, in special, asupra potentialului pietei fortei de munca si a gradului de ocupare a acesteia in viitor. Datorita acestei diversitati a conditiilor de piata ce cuprinde un mare numar de furnizori de servicii si care este intr-o permanenta schimbare, se impune ca o necesitate punerea la dispozitia intreprinderilor si in special a intreprinderilor mici si mijlocii, a unei "surse" unde sa gaseasca sprijinul adecvat pentru aplicarea solutiilor comertului electronic in activitatea proprie.

12. CODIFICAREA MARFURILOR

1. Consideratii generale

Abordarea in scopuri practice a multimii marfurilor, in continua diversificare, a determinat intensificarea preocuparilor pentru elaborarea unor sisteme de clasificare, potrivit cerintelor specifice ale unui domeniu sau altul de activitate.

Pe masura dezvoltarii industriei si comertului, cresterii nivelului si importantei schimburilor internationale, introducerii pe scara larga a informaticii in practica economica, aceste sisteme de clasificare au fost continuu perfectionate, in directia asigurarii unei mai bune corelari cu structura productiei si a comertului, cu cerintele statistice, vamale si de alta natura.

In prezent, in practica economica se utilizeaza o mare diversitate de clasificari ale produselor. Pentru facilitarea analizei lor le putem grupa in clasificari sistematice, nesistematice si combinate.

Clasificarile sistematice asigura ordonarea produselor pe categorii relativ omogene, pe baza unor criterii, stabilindu-se un sistem de relatii intre categoriile constituite. Majoritatea clasificarilor sistematice elaborate sunt clasificari ierarhice, cu structura arborescenta, pe trepte (niveluri) de detaliere (agregare), intre care exista relatii de subordonare: treptele superioare se obtin prin agregarea celor inferioare, derivate din ele.

Gruparile (categoriile) de produse corespunzatoare acestor trepte au o mare diversitate de denumiri (diviziune, sectiune, grupa, clasa). Continutul lor difera, de asemenea, semnificativ pentru acelasi nivel de agregare, de la o clasificare la alta, pentru aceleasi produse.

In **clasificarile nesistematice** produsele sunt cuprinse in ordinea aparitiei lor, fara sa se tina seama, deci, de categorii inrudite de produse.

Clasificarile combinate asigura ordonarea produselor pe un anumit numar de categorii omogene, in cadrul carora se realizeaza, in continuare, clasificarea nesistematica a elementelor componente.

2. Principalele sisteme de codificare a marfurilor utilizate in comertul international

Diferitele tipuri de clasificari ale produselor sunt asociate cu sisteme de codificare specifice.

Codul este o combinatie de 4 elemente simbolice prin care se reprezinta o informatie. Aceste elemente pot fi litere (cod alfabetic), cifre (cod numeric) sau litere si cifre (cod alfanumeric).

Codificarea reprezinta operatiunea de transformare in cod a elementelor definitorii ale unor obiecte, servicii, fenomene etc.

Relatia dintre clasificari si codificari este definita de gradul de interdependenta sau de suprapunere a acestora.

Principalul obiectiv al codificarii, care determina si functia sa de baza, este identificarea. In cazul in care preia si semnificatii ale relatiilor existente intre elementele multimii, el indeplineste si functia de reprezentare a clasificarii.

In cazul clasificarii sistematice, utilizate in practica economica, codificarea este dependenta de ordonarea multimii produselor pe categorii, suprapunandu-se functia de identificare a codului cu functia sa de reprezentare a clasificarii.

Utilizarea eficienta a unui asemenea sistem de codificare presupune o structura unitara a criteriilor de clasificare si stabilirea unui numar optim de niveluri de detaliere, pentru a nu se ajunge la un cod de lungime mare.

In cazul clasificarii nesistematice, produsele se identifica, printr-un cod secvential, acordat in ordinea numerelor naturale. Solutia prezinta avantajul unui cod de lungimea mica, datorita utilizarii tuturor combinatiilor posibile ale caracterelor numerice.

Prezinta, insa, dezavantajul ca reprezentarea codificata nu poate sugera nici o informatie asupra categoriei din care face parte produsul.

Clasificarile combinate utilizeaza un sistem de codificare ierarhizat – secvential, codul avand o zona de ordonare corespunzatoare clasificarii ierarhice, urmata de o zona secventiala. Deci, functia de identificare a codului este combinata partial si cu functia de clasificare. Lungimea codului este cu atat mai mare, cu cat clasificarea cuprinde un numar mai mare de niveluri de detaliere. In aceasta varianta se urmareste gasirea unui raport optim intre zona de clasificare si zona secventiala a codului.

In conditiile proliferarii unei mari diversitati de clasificari de acest fel, a devenit necesara gasirea unor solutii de uniformizare a lor pe plan mondial, obiectiv atins prin elaborarea sistemelor Codul universal al produselor (Universal Product Code – UPC) si Codul european al articolelor (European Article Numbering – EAN).

Ambele sisteme utilizeaza codificarea cu bare.

Codul cu bare este o modalitate de reprezentare grafica a caracterelor numerice sau alfanumerice prin alternarea unor bare de culoare inchisa cu spatii albe de dimensiuni definite.

Tehnologia codului cu bare se bazeaza pe recunoasterea acestor combinatii de bare si spatii, cu ajutorul unor echipamente informatice specializate. Acest proces a fost facilitat de modernizarea rapida a echipamentelor informatice (hardware) si mai ales de progresele realizate in domeniul software-ului. Astfel, de la procedeul electrostatic de citire a codurilor, simbolizate prin purtatori de date cu cartele sau taloane perforate, s-a ajuns la lectura magnetica si, in final, la metoda citirii optice, care sta la baza sistemelor perfectionate de culegere a informatiilor cuprinse in coduri. Dintre acestea, sistemul scanner de prelucrare a informatiei comerciale la marfuri s-a extins cu rapiditate. Scanner-ul este un echipament informatic cu ajutorul caruia se citesc prin metoda lecturii optice, datele codificate si simbolizate prin codul cu bare.

Elementele de baza ale sistemului de codificare cu bare sunt: simbolizarea (tipul codului), metoda de imprimare, echipamentul de imprimare, cititul optic si decodificatorul.

a) **Tipuri de coduri.** Pentru denumirea acestora, in standardele romane se utilizeaza termenul de **simbolizari**. Regulile specifice fiecarei simbolizari au, denumirea standardizata de **specificatii de simbolizare**.

Standardul european EN 796 Coduri cu bare, elaborat de Comitetul European de Standardizare (CEN) prevede 18 simbolizari (tipuri de coduri), carora le-a atribuit cate un identificator de simbolizare. Au fost elaborate standarde pentru urmatoarele tipuri de coduri: Codul 39, Codul 128, Codul EAN-UPC, Interleaved 2 of 5 si Codabar. Toate acestea au fost preluate ca standarde romane, de Comitetul Tehnic CT 300 Coduri cu bare.

Tinand cont de sistemul de codificare a informatiilor, exista doua categorii de coduri cu bare:

-coduri cu bare liniare, in care informatia este codificata pe o singura directie, de regula pe orizontala;

-coduri cu bare bidimensionale, in care informatia este codificata atat pe orizontala, cat si pe verticala.

Codurile bidimensionale au o capacitate mai mare de cuprindere, comparativ cu cele liniare.

Toate tipurile de coduri mentionate anterior sunt coduri liniare. In functie de caracteristicile sirului de caractere pe care-l codifica, deosebim mai multe tipuri de asemenea coduri:

-coduri numerice, care pot reprezenta numai cifre (de exemplu codurile EAN si UPC);

-coduri alfanumerice, care pot reprezenta atat cifre cat si litere (de exemplu codul 128 si codul 39);

-coduri cu lungime fixa, care pot reprezenta siruri cu un numar fix de elemente (de exemplu codul EAN, care poate reprezenta numai un sir numeric de 8 sau 13 elemente);

-coduri cu lungime variabila, care pot reprezenta siruri continand un numar variabil de elemente (de exemplu codul 128 si codul 39).

Indiferent de varianta lor, codurile liniare au aceeasi structura generala, caracterizata prin urmatoarele elemente:

-dimensiunea (modulul) reprezinta latimea barei sau a spatiului cel mai ingust. Este o caracteristica foarte importanta a simbolizarii, de care depinde lungimea codului, siguranta de citire si, uneori, inaltimea codului;

-zona libera este o zona de margine neimprimata, la majoritatea tipurilor de coduri avand o latime de minimum 10 x dimensiunea codului, dispusa la inceputul si la sfarsitul codului cu bare. Asigura o citire corecta, prin evitarea erorilor datorate unor semne grafice aflate in vecinatatea codului;

-elementele de start si de stop sunt, de fapt, combinatii specifice de bare si spatii, cu care incepe, respectiv se termina codul cu bare. Acestea permit echipamentului de citire-decodare sa identifice inceputul si sfarsitul codului, precum si sensul de citire;

-codul in clar (linie de interpretare) reprezinta corespondentul codului cu bare, format din caractere lizibile de om. Prezenta lui, alaturi de codul cu bare, este obligatorie. Acest cod permite introducerea manuala, in sistemul informatic de prelucrare, a codului produsului, in cazul in care, din diferite motive, nu este posibila citirea automata;

-caracterul de control (cifra de control) serveste pentru depistarea eventualelor erori si se bazeaza pe un algoritm specific fiecarui tip de cod. In unele cazuri, cunoscand aceasta cifra se poate reconstrui codul deteriorat.

b) **Metoda de imprimare a codului cu bare**. Metoda de imprimare este foarte importanta pentru mentinerea caracteristicilor codului, in conditiile diferite de mediu in care sunt transportate sau depozitate produsele. In prezent, sunt in curs de elaborare standarde europene referitoare la urmatoarele aspecte: tehnologia de imprimare a codului, cerneala si culorile utilizate, materialul din care sunt confectionate etichetele, pozitia etichetei pe ambalaj. Codurile cu bare pot fi aplicate:

- pe ambalajul produsului;
- pe etichete, care se aplica pe ambalaj;
- prin etichetare la locul ambalarii produsului.

c) **Metode de citire a codului cu bare.** Citirea codului cu bare se realizeaza cu ajutorul unui echipament electro-optic, care permite masurarea parametrilor luminii reflectate si transformarea acestor informatii in semnale care pot fi prelucrate de decodor. In prezent se utilizeaza doua tipuri de cititoare:

- creionul optic, care se deplaseaza de operator de-a lungul codului;
- cititoare cu laser, care permit o citire omnidirectionala, independenta de viteza si uniformitatea miscarii de parcurgere a codului. Acestea pot fi mobile sau fixe. Cele fixe sunt conectate la casele de marcat, in punctele de vanzare.

Codul universal al produselor (UPC)

In anul 1970, in SUA, a fost infiintat Consiliul pentru codificarea produselor. In 1972 Consiliul a recomandat adoptarea unui sistem unitar de codificare, denumit Codul universal al produselor (Universal Product Code – UPC).

Acest sistem se bazeaza pe un cod cu 12 caractere numerice; prima cifra reprezinta o cheie a clasificarii (“key number”), cinci cifre identice identifica producatorul, urmatoarele cinci cifre produsul si ultima este cifra de control.

Prima cifra reprezinta: 0 – produse de bacanie si coloniale; 2 – produse de cerere neuniforma; 3 – produse cosmetice si farmaceutice; 4 – produse nealimentare, solduri.

Codul european al articolelor (EAN)

In anul 1974 au fost examinate sistemele existente la acea data (UPC, Gencod – francez, BAN-L – german), elaborandu-se un sistem de clasificare si codificare, denumit Codul european al articolelor (European Article Numbering – EAN). Acest sistem a fost astfel conceput incat sa fie compatibil cu UPC si sa includa si sistemele folosite in Franta si Germania.

Sistemul EAN se bazeaza pe un cod cu 13 caractere numerice, cu urmatoarea semnificatie: primele doua reprezinta tara de origine (de exemplu: Belgia = 54, Franta = 30-

37, Germania = 40-42, Japonia = 49, Anglia = 50, Tarile de Jos = 87, etc.), cinci cifre identifica producatorul, cinci cifre produsul si ultima este cifra de control.

Pentru coordonarea aplicarii sistemului EAN, in anul 1977 a fost infiintata "Asociatia europeana a codificarii articolelor", cuprinzand initial, reprezentanti ai producatorilor si comerciantilor din Austria, Belgia, Danemarca, Elvetia, Finlanda, Franta, Germania, Italia, Marea Britanie, Norvegia, Olanda si Suedia. Aceasta asociatie denumita incepand cu anul 1981 "International Article Numbering Association EAN" urmareste respectarea unor principii de baza, in vederea asigurarii compatibilitatii sistemelor nationale de codificare a produselor.

Utilizand un cod nesemnificativ, usor de manipulat, sistemul EAN este deosebit de flexibil, cu capacitate mare de cuprindere (circa 10 miliarde de produse).

Pentru rezolvarea eficienta a cerintelor informatice proprii ale intreprinderilor comerciale, prin folosirea codului adaptat lecturii scanning, a fost implementat procedeul simbolizarii interne, fara modificarea sistemului EAN. Printr-o conventie internationala, o parte din cifrele rezervate pentru codificarea tarilor – intervalul 20-29 – au fost atribuite unei anumite tari sau regiuni geografice, pentru necesitatile interne ale intreprinderilor comerciale. Aceste cifre se utilizeaza pentru codificarea produselor proprii sau a celor necodificate de catre producatori. Lungimea totala a codului este, in acest caz, de 8 cifre, existand, posibilitatea adoptarii unui cod de lungime mai mare, fara a depasi 13 caractere, corespunzatoare EAN 13. Codul de identificare a produsului poate fi, in acest caz, un cod semnificativ, corespunzator unei clasificari sistematice a marfurilor respective.

Utilizarea sistemului EAN asigura o serie de avantaje, atat pentru producatori cat si pentru comercianti si consumatori, prin facilitarea urmaririi si gestionarii rapide a produselor pe intregul lant de distributie.

Prin intermediul acestui sistem, producatorii se pot informa operativ in legatura cu modificarile care apar in desfacerea produselor, ceea ce le asigura posibilitatea adaptarii rapide la cerintele pietei.

Pentru comercianti, sistemul EAN asigura gestionarea mai eficienta a stocurilor, existand posibilitatea cunoasterii, in orice moment, a situatiei stocului pentru fiecare produs, care poate fi, astfel, reinnoit operativ.

Pentru client, utilizarea sistemului EAN reduce foarte mult timpul de asteptare la casele de marcat. Prin citirea automata a codurilor el obtine un bon, pe care sunt trecute in mod clar denumirea exacta si pretul pentru fiecare produs achizitionat, fiind exclusa posibilitatea aparitiei unor erori.

In prezent, sistemul EAN este aplicat intr-o serie de alte domenii, printre care cel administrativ, bancar. In varianta EAN-13 este utilizat pentru codificarea publicatiilor, fiind acceptat ca alternativa la sistemele internationale recunoscute si anume ISBN pentru carti si ISSN pentru publicatii.

14. MODULUL: IGIENA SI PROTECTIA MUNCII

Art. 18 Prezentele norme se referă la toate unităţile de alimentaţie care pregătesc, servesc preparate culinare şi produse de cofetărie-patiserie în care vănzarea şi consumul produselor se face, de regulă, pe loc sau pentru consumul casnic.

Art. 19 Tipurile de unităţi de alimentaţie publică sunt cele prevăzute de reglementările legale.

Art. 20 Pentru asigurarea ***condiţiilor igienico-sanitare*** în vederea unei prelucrări şi preparări a alimentelor corespunzătoare, în funcţie de profilul, unităţile de alimentaţie publică sau colectivă vor avea din construcţie spaţiile necesare pentru circuitele funcţionale:

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

Art. 21 Spaţiile vor fi proiectate şi amplasate, astfel încât să permită desfăşurarea ***fluxului*** *tehnologic într-un singur sens,* evitându-se încrucişările între fazele insalubre şi cele salubre.

În spaţiile de preparare şi în anexe pereţii vor fi impermeabilizaţi cu materiale corespunzătoare (faianţă, gresie, vopsele speciale) pe o înălţime de 1,80 m, iar pavimentul va fi prevăzut cu sifoane de scurgere racordate la canalizare.

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

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

Spaţiile de prelucrare preliminară a alimentelor (curăţare, spălare, tocare) cu circuite separate pentru legume, carne, peşte, ouă.

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

Art. 24 În unităţile de alimentaţie publică cu *un singur spaţiu de producţie - bucătărie,* în care se realizează prepararea, fierberea sau coacerea alimentelor, se vor folosi ca materii prime numai produse agroalimentatre gata curăţate, porţionate şi ambalate.

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

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

Art. 25 Spaţiile de păstrare a alimentelor sunt reprezentate de: depozite, magazii, beciuri şi spaţii frigorifice.

Produsele alimentare ambalate vor fi depozitate separate de obiectele de inventar, ambalajele goale, substanţele pentru curăţenie şi dezinfecţie.

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

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

Pâinea, chiflele, cornurile se vor păstra în spaţii special amenajate, în coşuri de răchită, material plastic sau navete, cu condiţia ca acestea să fie acoperite, la adăpost de praf şi de insecte şi să nu fie aşezate direct pe paviment.

Art. 26 *Anexele social-sanitare* cuprind: *camere-vestiar, cabine cu duşuri, grupuri sanitare (WC) şi chiuvete* pentru personal şi separate pentru clienţi, birouri, boxe pentru reziduuri.

Grupurile sanitare (WC) pentru personal şi cele pentru consumatori, în orice fel de unitate de alimentaţie publică sau colectivă, vor fi în permanenţă întreţinute în perfectă stare de funcţionare şi vor fi dotate cu hârtie igienică, săpun şi şerveţele de hârtie la chiuvetă.

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

Art. 27 Dotarea cu ustensile şi utilaje se face ţinându-se seamă de natura, volumul şi profilul unităţii de alimentaţie publică. Nu se vor folosi *vase şi ustensile de bucătărie degradate.*

Art. 28 *Produsele alimentare ambalate* vor fi depozitate separate de ambalajele goale, substanţele pentru curăţenie şi dezinfecţie.

În unităţile alimentare folosirea gheţii naturale este permisă numai pentru răcirea băuturilor îmbuteliate. Gheaţa va proveni numai din gheţării autorizate sanitar.

Art. 29 În unităţile de alimentaţie publică şi alimentaţie colectivă, care pregătesc şi servesc preparate culinare, se vor respecta următoarele condiţii de protecţie sanitară a alimentelor:

1. Operaţiunile de prelucrare a cărnii, peştelui, legumelor şi produselor de cofetărie şi patiserie se vor efectua în încăperi sau în compartimente separate. De asemenea, se vor separa operaţiunile de prelucrare a cărnii şi peştelui crud de operaţiunile finale de preparare a acestor produse.

Toate *operaţiunile de preparae a cărnii crude (tranşare, tocare, preparare mititei, cârnaţi proaspeţi, chiftele etc.)* se efectueată într-un spaţiu destinat numai acestor operaţiuni. Spaţiul va fi dotat cu butuc, funduri de lemn, marcate distinct, ustensile (maşină de tocat, topor etc.), bazine ce se vor fi racordate la instalaţia de apă caldă, rece şi la canalizare.

Operaţiunile de preparare a peştelui crud se efectuează în condiţii similare.

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

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

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

5. În unităţile de alimentaţie colectivă şi alimentaţie publică, în care sunt servite grupuri organizate (turişti, mese comune etc.), se vor consuma numai *mâncăruri pregătite în aceeaşi zi,* din care se vor păstra *probe (în recipiente curate, opărite, închise ermetic şi etichetate) timp de 48 ore la o temperatură de +4ºC,* în spaţii frigorifice special destinate acestui scop.

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

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

8. Nu este permisă *păstrarea alimentelor*, cu excepţia peştelui, *în contact cu gheaţa* sau cu apa rezultată din topirea gheţii.

9. Nu este permisă *servirea băuturilor, fructelor şi legumelor în contact cu gheaţa*, cu excepţia cuburilor de gheaţă preparate din apă potabilă, în congelatoare speciale.

Art. 30 În cazul în care, pentru depozitarea materiilor prime uşor alterabile şi nealtrabile, nu se poate asigura decât o încăpere, este obligatorie îndeplinirea următoarelor condiţii:

- *Dotarea* corespunzătoare cu rafturi sau recipiente pentru toate produsele nealterabile.
- Asigurarea unui *spaţiu frigorific* pentru produsele alterabile, cu compartiment *separat pentru carne crudă,* care să nu aibă o temperatură mai mare de +4ºC.
- Asigurarea unei *ventilaţii* naturale sau cu sistem tip "aer condiţionat".
- Aprovizionarea cu *materii prime uşor alterabile,* îndeosebi cu carne şi lapte, să se facă pe măsura capacităţii spaţiului de răcire şi să nu depăşească nevoile de consum pentru o zi.

Art. 31 În unităţile care sunt *lipsite de spaţiu pentru organizarea bucătăriei (snak-baruri, pizzerii etc.)* preparatele culinare specifice acestora se pot *executa în sala de de consum, în faţa consumatorilor*, cu obligaţia ca prin organizara, dotarea şi întreţinerea locului respectiv să se asigure o curăţenie permanentă, iar unitatea să dispună de posibilităţi de ventilaţie (naturală sau mecanică)

<u>Norme de igienă privind depozitarea şi transportuL alimentelor</u>

Art. 32 *Depozitarea alimentelor* trebuie să se facă în *condiţii* care să *prevină modificarea proprietăţilor nutritive, organoleptice şi fizico-chimice, precum şi contaminarea microbiană.* În acest scop alimentele vor fi deozitate în încăperi sau spaţii special amenajate, protejate de insecte şi rozătoare, dotate cu instastalaţiile şi aparatura necesare pentru asigurarea controlului condiţiilor de temperatură, umiditate, ventilaţie etc., stabilite prin acte normative în vigoare.

Art. 33 *Aşezarea produselor alimentare* se va face separat pe *sortimente, pe zile de fabricaţie, pe grătare sau rafturi, în stive, rânduri distanţate*, astfel încât să se asigure o bună ventilaţie şi accesul persoanelor şi al mijloacelor care controlează sau manipulează produsele depozitate.

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

Art. 34 Unităţile alimentare vor fi dotate cu *spaţii necesare pentru depozitarea ambalajelor*. Pereţii acestor spaţii vor fi etanşi, nepermiţând accesul rozătoarelor. Se interzice depozitarea ambalajelor de transport în spaţii de producţie, de preparare sau de vânzare a alimentelor.

Art. 35 Transportul alimentelor se efectuează în funcţie de perisabilitatea produselor, numai cu mijloace autorizate sanitar, igienice care să asigure pe toată durata transportului *păstrarea nemodifăcată a caracteristicilor nutritive, organoleptice, fizico-chimice si*

microbiologice, precum şi *împotriva prafului, insectelor, rozătoarelor şi altor posibilităţi de poluare, degradare şi contaminare* atât a produselor transportate cât şi a ambalajelor.

Art. 36 Mijloacele de transport al alimentelor trebuie să fie amenajate şi dotate în funcţie de natura produsului transportat, iar pe pereţii exteriori se va înscrie denumirea produselor respective (carne, pâine, lactate etc.). Pereţii exteriori şi platforma vor fi confecţionate din materiale rezistente, impermeabile, uşor de curăţat.

Art. 37 *Alimentele uşor alterabile* vor fi transportate cu *mijloace de transport frigorifice*,prevăzute şi dotate cu mijloace de ventilaţie şi frigorifice, inclusiv cu aparatură pentru control şi înregistrarea temperaturii.Pentru transportul în cadrul aceleiaşi localităţi sau cu o durată mai mică de 4 ore se pot folosi mijloace de transport izoterme.

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

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

Art. 39 *Personalul care asigură transportul şi manipularea* alimentelor uşor perisabile şi a pâinii va purta *echipament de protecţie sanitară a alimentelor* pe toată durata operaţiunilor în care acesta vine în contact direct cu alimentele şi va avea *carnet de sănătate.*

Norme de igienă privind desfacerea alimentelor

Unităţi de desfacere a alimentelor

1. Magazine alimentare

Art. 40 Magazinele alimentare trebuie să aibă din construcţie următoarele spaţii :

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

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

Art. 42 Dotări minime obligatorii:

- rafturi şi spaţii în sala de desfacere;
- rafturi şi grătare din lemn în magazii
- Pentru alimentele ***uşor alterabile***, care se menţin la rece, ***nu sunt premise supraaglomerarea spaţiilor frigorifice*** de păstrare şi expunere, precum şi introducerea în acelaşi spaţiu a produselor crude şi semifabricate împreună cu cele care au suferit tratament termic înainte de consum (se vor prevede spaţii frigorifice separate pentru aceste categorii de alimente).

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

-În magazinele care ***tranşează şi desfac carne crudă*** alături de alte alimente se vor asigura circuite separate (sală de primire şi tranşare, spaţii frigorifice, raion separate de desfacere).

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

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

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

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

În unităţile de ***desfacerea a pâinii şi produselor de panificaţie*** şi în alte asemenea unităţi care desfac produse neambalate se vor lua măsuri care ***să nu permită alegerea manuală*** a produselor de către cumpărători.

Art. 44 Aprovizionarea acestor magazine pe aceeaşi uşă cu cea de acces a cumpărătorilor se va face cu întreruperea activităţii în timpul efectuării acestei operaţiuni.

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

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

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

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

Art. 48 În magazinele alimentare în care se autorizează şi desfacerea produselor nealimentare este **interzisă vânzarea produselor** cu risc de ***influenţare a proprietăţilor organoleptice ale alimentelor*** sau de ***contaminare cu substanţe nocive.***

2. Comerţul de mic detaliu stabil şi ambulant

Art. 49 Prin ***comerţul de mic mic detaliu*** se înţelege desfacerea de alimente în cantităţi şi sortimente restrânse, pe o perioadă determinată, în puncte fixe sau mobile.

Art. 50 Punctele fixe de desfacere stradală (chioşcuri, barăci şi tonete) a alimentelor trebuie astfel ***dotate şi amenajate, încât să asigure condiţii igienice*** corespunzătoare pentru protejarea, păsrarea şi servirea produselor, precum şi pentru menţinerea salubrităţii în vecinătatea punctului de desfacere.

Art. 51 Punctele fixe de desfacere stradală a alimentelor, precum şi unităţile mobile trebuie să îndeplinească următoarele condiţii şi să aplice măsuri pentru protecţia sanitară a produselor şi consumatorilor :

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

-să fie racordate ***la reţelele publice de apă potabilă şi de canalizare*** ori să fie dotate cu instalaţii de apă potabilă, de colectare şi evacuare în condiţii igienice a apei uzate;

-să aibă reecipiente cu capac etanş pentru colectarea reziduurilor solide, iar în exterior coşuri pentru colectarea hârtiilor şi a resturilor;

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

-este interzisă refolosirea veselei şi a paharelor de unică folosinţă;

Art. 52 Cărucioarele şi tonetele folosite pentru comerţul stradal mobil de alimente trebuie să fie închise, cu pereţi netezi vopsiţi în ulei sau lac de culoare deschisă şi dotate cu coşuri pentru hârtii şi resturi; vor purta o inscripţie care să indice denumirea şi adresa societăţii comerciale.

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

-să funcţioneze în apropierea unităţii alimentare de la care se aprovizionează (maximum 20 m)

-să fie amenajate conform cerinţelor sanitare, pentru a asigura protecţia alimentelor împotriva prafului şi a muştelor;

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

-să păoartă denumirea societăţii comerciale şi numărul autorizaţiei de funcţionare a unităţii-mamă;

Art. 54 Vânzarea îngheţatei este permisă prin comerţul de mic detaliu stabil în următoarele condiţii:

-prin ***sistem automat (aparat de îngheţată),*** care trebuie să fie amplasat în vecinătatea unităţii care o prepară, racordat la apă rece curantă şi caldă prevăzut cu spaţiu frigorific, cu echipament de protecţie şi cu casete închise pentru păstrarea vafelor, cornetelor şi a paharelor de unică folosinţă;

- ***îngheţată neambalată***, servită prin porţionare cu cleşti speciali; va fi păstrată în în vase din inox sau alte materiale aprobate de Ministerul Sănătăţii, în tonete frigorifice. ***Transportul de la furnizor*** se va face cu ***maşini frigorifice*** destinate numai acestui scop;

- îngheţata va fi păstrată numai în congelator;

-este interzisă recongelarea îngheţatei după topire sau amestecarea în aceeaşi caserolă a mai multor loturi de îngheţată cu dată de fabricaţie diferită.

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

Art. 56 Vânzătorul ambulant va purta echipamentul de protecţie a alimentelor şi ecuson.

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

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

-să existe racord la apă potabilă şi la canalizare;

- să aibă dispozitiv de spălare a paharelor cu apă;
- să aibă tejghea cu suprafaţă imprmeabilă, prevăzută cu tăvi de scurgere pentru paharele spălate;
- prepararea băuturilor se va face la punctual de desfacere prin adăugare de apă şi CO2, concentratul fiind livrat în vase sigilate.

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

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

4. Pieţele alimentare

Art. 61 Pieţele alimentare sunt destinate numai comercializării produselor agroalimentare şi de uz gospodăresc.

Art. 62 Adminisraţia pieţelor va acorda vânzare liberă producătorilor numai în limita posibilităţilor de asigurare a spaţiului de vânzare.

Art. 63 Pieţele alimentare din localităţile care dispun de reţele de apă şi canalizare vor fi prevăzute cu :

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

ART. 64 Chioşcurile şi rulotele de desfacere a alimentelor vor fi dotate cu chiuvete cu chiuvete, sifoane de scurgere, recipiente pentru colectarea reziduurilor solide.

Art. 65 Vânzătorii şi producătorii vor asigura întreţinerea curăţeniei.

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

- paviment impermeabilizat, uşor lavabil, prevăzut cu sifoane de pardoseală;
- pereţi impermeabilizaţi până la înălţimea de 1,80 m;
- racord la apă curentă şi de apă caldă curentă;
- racord la canalizare;
- prevăzut cu camere sau dulapuri frigorifice;
- tranşarea se va face pe butuci, spălaţi şi dezinfectaţi după încetarea vânzării;
- pentru toate produsele (carne crudă şi produse de măcelărie),înainte de a le vinde, producătorul va prezenta dovada controlului sanitar-veterinar.
-administraţia pieţelor este obligată să asigure producătorilor echipament de protecţie;

Art. 67 ***Locul de desfacere a peştelui proaspăt*** trebuie să îndeplinească următoarele condiţii:

- să aibă amenajat spaţiu separat cu paviment din material impermeabil şi uşor lavabil, prevăzut cu sifon de pardoseală;
- pereţii să fie impermeabilizaţi până la 1,80 m;
- racord la apă rece, caldă şi canalizare;
- peştele va fi păstrat în vase din material uşor lavabil (inox, material plastic alimentar);

- peştele adus spre vânzare va fi prezentat pentru control organelor sanitar-veterinare din pieţe;
- vânzătorii vor purta echipament de protecţie asigurat de administraţia pieţelor;

Art. 68 ***Locul de desfacere a laptelui şi a derivatelor din lapte*** trebuie să îndeplinească următoarele condiţii:
- vânzarea laptelui şi a produselor lactate se va face în locuri speciale, pe mese placate cu material impermeabil şi uşor lavabil, prevăzute cu vitrine;
- ambalajele cu produse lactate vor fi acoperite cu tifon curat, hârtie albă, capac din metal;
- producătorul va avea asupra sa dovada controlului sanitar-veterinar şi carnetul de sănătate, conform prevederilor Ministerului Sănătăţii, înainte de a-şi vinde produsele;
- vânzătorul va purta echipament de protecţie complet;

Art. 69 Vânzarea legumelor şi fructelor se va face în spaţii separate, curate, în lăti sau navete.

Art. 70 ***Vânzarea animalelor şi a păsărilor vii*** se va face numai în zone special amenajate din teritoriul pieţei şi separate de locul de desfacere a celorlalte produse alimentare; zonele respective vor fi astfel dotate:
- pavimentul va fi impermeabilizat şi prevăzut cu gură de captare a apelor de spălare;
- va exista sursă de apă rece;
- vor exista pubele pentru colectarea reziduurilor şi dejecţiilor.

Art. 71 Se permite pătrunderea în zona de vânzare a păsărilor şi animalelor vii a vehiculelor cu tracţiune animală, cu condiţia să li se asigure o zonă impermeabilzată cu posibilităţi de spălare, la o distanţă de cel puţin 20 m de locuinţe sau de alte zone de vânzare.

Controlul respectării normelor de igienă prin teste de salubritate

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

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

Norme privind personalul unităţilor alimentare

Art. 73 În unităţile alimentare operaţiunile de manipulare, preparare, transport, servire şi de desfacere a alimentelor vor fi executate numai de ***personae care au efectuat controlul medical la angajare şi periodic***, la unităţile sanitare şi în condiţiile stabilite de Minisrerul Sănătăţii.

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

Art. 74 În toate unităţile alimentare conducătorii acestora sau persoanele din unitate special desemnate, au obligaţia de a verifica zilnic ***starea de igienă individuală a***

personalului şi de a depista ***persoanele care prezintă febră, diaree sau infecţii acute ale nasului, gâtului sau ale pielii.***

Toate persoanele care lucrează la prelucrarea, manipularea, transportul, servirea sau desfacerea alimentelor sunt obligate ***să se supună vaccinărilor în condiţiile stabilite de Ministerul Sănătăţii***, să se prezinte (sau să anunţe) la unitatea sanitară în cazul în care au febră, tulburări digestive acute sau infecţii ale pielii şi să nu îşi reia activitatea decât după primirea avizului medical.

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

- să poarte în timpul lucrului, în raport de specificul locului de muncă şi în conformitate cu actele normative în vigoare, ***echipamentul de protecţie sanitară a alimentelor***, alb sau de culoare deschisă, curat, care să acopere îmbrăcămintea şi părul capului şi să impermeabil în părţile care vin în contact cu umezeala; ***persoanele care execută operaţiuni de curăţare nu vor purta echipamentul de protecţie sanitară*** în cursul efectuării acestor operaţiuni;
- să nu intre în WC cu echipamentul sanitar de protecţie a alimentelor;
- să îşi spele mâinile cu apă şi săpun înainte de începerea lucrului şi ori de câte ori este necesar în cursul activităţii, în special după folosirea WC-ului.

Art. 76 Toate persoanele care lucrează la manipularea, transportul, servirea şi la desfacerea alimentelor sunt obligate să îşi însuşească şi să îşi reâmprospăteze cunoştinţele de igiena alimentelor necesare în activitatea lor.

Art. 77 La nivelul fiecarei unităţi de alimentaţie va exista o evidenţă a controlului medical pentru tot personalul din subordine.

Art. 78 Prevederile prezentului ordin reprezintă ***cerinţele minime*** pentru ***asigurarea funcţionarii unităţilor de alimentaţie.***

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

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

Verificarea respectării prezentului ordin este efectuată de ***personalul de specialitate din cadrul inspectoratelor judeţene de sănătate publică*** şi a municipiului Bucureşti, precum şi de alte organisme abilitate de Ministerul Sănătăţii.

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

O R D I N U L
MINISTERULUI SĂNĂTĂŢII nr. 536 / 1997
pentru aprobarea Normelor de igienă şi a recomandărilor privind mediul de viaţă al populaţiei
Norme de igienă la unităţile de alimentaţie publică

Art. 79 Curăţarea, dezinfecţia, dezinsecţia, deratizarea, precolectarea şi evacuarea deşeurilor solide se vor face cu respectarea următoarelor condiţii:

- ***Curăţarea şi dezinfecţia:***

Prin ***curăţare*** se înţelege îndepărtarea mecanică (manuală sau automată) a oricăror forme de deşeuri, praf, sau depuneri de materiale nefolositoare, rezultate în urma unor activităţilor umane, în unităţile de alimentaţie publică

Prin ***dezinfecţie*** se înţelege reducerea numărului de germeni saprofiţi şi distrugerea de germeni patogeni prin mijloace fizice sau chimice; cea mai utilă metodă este spălarea cu apă

fierbinte (77ºC - 82ºC timp de 1 minut), urmează în ordinea costului spălarea cu un detegent anionic şi dezinfecţia cu o substanţă chimică;

- ***pardoselele*** se curăţă cu ştergătorul umezit cu un detergent anionic; dezinfecţia chimică se face numai dacă suprafeţele sunt vizibil murdărite cu sânge sau lichide biologice; măturatul uscat este interzis;

- **covoarele şi mochetele** *se curăţă prin folosirea zilnică a aspiratorului de praf, se şterg cu detergent adegvat, periodic sau când sun vizibil murdare, măturatul uscat este interzis;*

- **pereţii şi plafoanele**, *dacă sunt finisate cu materiale lavabile, se curăţă cu detergent periodic, în cazul finisajelor nelavabile cu aspiratorul de praf;*

- **mobila şi pervazurile** *se şterg de praf, zilnic, cu material moale, impregnat pentru a reţine praful; obiectele aflate la înălţime şi tapiţeria mobilei se vor curăţa zilnic, cu aspiratorul;*

- **WC-urile** *se curăţă şi se dezinfectează cu perie, praf de curăţat, detartrant;*

- **chiuveta** *nu va fi prevăzută cu scurgător de lemn, nu se admit tuburi de cauciuc care să prelungească robinetele; chuiveta se curăţă şi se dezinfectează zilnic;*

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

- *alte obiecte, cum ar fi: telefonul, vazele de flori, scrumierele etc. se curăţă cu detergent, zilnic;*

- echipamentele şi materialele de curăţat: cârpele, bureţii, periile, ştergătoarele se spală zilnic cu detergenţi şi se clătesc cu apă fierbinte; se usucă şi se depozitează uscate;

Dezinfecţia periodică se va face la intervale stabilite dar nu mai mari de 3 luni, iar deratizarea se va face la intrvale de maximum 6 luni; între operaţiunile periodice, se vor aplica proceduri de dezinsecţie şi deratizare curentă.

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

Este obligatorie amenajare de încăpri sau platforme pentru depozitarea recipientelor de colectare a reziduurilor, racordate la un hidrant şi reţeaua de canalizare, pentru a putea fi curăţate şi dezinfectate;

Instalaţiile de iluminat, încălzit şi ventilaţie, existente în dotarea unităţilor, vor fi menţinute în perfectă stare de funcţionare, revizuite periodic şi exploatate la parametrii la care au fost proiectaţi. Filtrele instalaţiilor de ventilaţie şi aer condiţionat trebuie păstrate curate şi uscate. Praful depus în canalele de ventilaţie îndepărtează cu aspiratorul de praf.

L E G E A nr. 98/1994
privind stabilirea şi sancţionarea contravenţiilor la normele de igienă şi sănătate publică
Contravenţii la normele privind avizarea şi autorizarea sanitară

Art. 1 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă urmatoarele:

- ***Nesolicitarea de la Inspectoratul de poliţie sanitară*** şi medicină preventivă teritorială, ***a avizului sanitar*** pentru proiectarea, amplasarea şi executarea unităţilor de producţie cu profil alimentar şi de alimentaţie publică.

- ***Nesolicitarea sau nerespectarea avizului sanitar*** emis de Ministerul Sanătăţii sau de Insapectoratul de poliţie sanitară penru ***folosirea*** în procesele tehnologice a unor ***substanţe si tehnologii.***

- ***Nesolicitarea***, de la Inspectoratul de poliţie sanitară şi medicină preventivă a ***autorizaţiei sanitare de funcţionare*** pentru persoane juridice, unităţi şi persoane fizice care desfăşoara activităţi la domiciliu, cu 15 zile înainte de intrarea în funcţiune a acestora sau funcţionarea în alte condiţii decât cele prevazute de autorizaţia sanitară.

Art. 2 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă urmatoarele:

- ***Nerespectarea*** de către persoanele juridice şi fizice a ***clauzelor impuse prin avizul sanitar***, privind proiectarea, amplasarea şi executarea construcţiilor şi instalaţiilor de orice fel.

- ***Funcţionarea oricărei unităţi fără autorizaţie sanitară.***

- ***Neândeplinirea măsurilor*** prescrise de Inspectoratul de poliţie sanitară şi medicină preventivă care au drept ***scop prevenirea ori combaterea bolilor transmisibile, a intoxicaţiilor accidentale*** favorizate şi întreţinute de factori nocivi ca urmare a poluării mediului de viaţă şi de muncă.

- Punerea în consum public de ***noi sortimente de produse alimentare navizate de către Ministerul Sănătăţii.***

Contravenţii la normele de igiena referitoare la zonele de locuit

Art. 3 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă urmatoarele:

- Nerespectarea măsurilor corespunzatoare privind ***emanările de mirosuri respingătoare, pulberi, fum, reziduri lichide sau solide*** rezultate din activităţi cu caracter industrial în zonele locuite, din depozitarea sau prelucrarea de materiale care produc asemenea substanţe.

- ***Producerea în mod repetat a zgomotelor*** care depăşesc limitele maxime stabilite de normele de igienă în vigoare pentru zonele locuite.

- Nerespectarea de către personanele fizice a normelor de igienă în locuinţele şi gospodăriile proprii, dacă acestea ***creează riscul raspândirii unei epidemii.***

- Neefectuarea periodică, de către persoanele juridice din a căror activitate rezultă poluanţi de orice natura, a auto-controlului de laboratorul aflat în zona de protecţie sanitară.

- ***Poluarea atmosferei din zonele locuite***, cu pulberi, gaze şi vapori ce conţin substanţe dăunatoare sănătaţii peste limitele maxime admise de normele în vigoare.

Repetarea abaterii duce la retragerea autorizaţiei de funcţionare.

Contravenţii la normele de igienă referitoare la aprovizionarea cu apă a populaţiei

Art. 4 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă urmatoarele:

- ***Neasigurarea şi neefectuarea controlului potabilităţii*** apei în condiţiile stabilite de Inspectoratul de poliţie sanitară şi medicină preventivă, de către unităţile de orice fel care exploatează instalaţii de aprovizionare cu apa.

- Clorinarea defectuoasă a apei distribuite populaţiei ca apă potabilă, tradusă prin valori ale clorului rezidual liber ***sub 0,1 mg/dm*** în reţeaua de distribuţie sau ***depăşirea concentraţiei de 0,5 mg/dm .***

- Utilizarea de către persoane fizice şi juridice autorizate la prepararea băuturilor răcoritoare, ***produse culinare*** şi altele, a unor surse de apă fară a cunoaşte indicatorii de calitate a apei respective.

- Darea în consum public, ca apă pentru băut, a ***apei care nu corespunde condiţiilor de potabilitate*** prevăzute în standardele de stat în vigoare.

- Nerespectarea obligaţiei prevăzute în normele de igienă în vigoare privind tratarea apei în cazul ***utilizării surselor de suprafaţă*** pentru instalaţii de aprovizionare cu apă potabilă.

- ***Depunerea reziduurilor solide şi lichide*** de orice fel în ***vecinătatea surselor de apă potabilă.***

-***Nemarcarea vizibilă*** a surselor şi a reţelelor de apă din incinta unităţilor de orice fel şi a locurilor publice care ***nu corespund condiţiilor de potabilitate.***

Contravenţii la normele de igienă privind alimentele şi protecţia sanitară a acestora

Art. 5 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă urmatoarele:

- ***Utilizarea personalului de intreţinere a curăţeniei din anexele sanitare*** şi curţi la ***manipularea alimentelor ori la întreţinerea curăţeniei utilajelor*** sau încăperilor de prelucrare sau de depozitare a alimentelor.

- Utilizarea, la întreţinerea curăţeniei din afara sălilor de producţie din anexele sanitare, a salariaţilor care lucrează în procesele tehnologice de producţie alimentară, la prelucrarea sau manipularea alimentelor.

- ***Neefectuarea operaţiunilor manuale de curăţare a locurilor de muncă, utilajelor, ustensilelor, suprafeţelor de lucru şi ambalajelor*** în condiţile stabilite de normele de igienă în vigoare.

- ***Aşezarea***, chiar şi provizorie, ***direct pe trotuar, în curţi sau*** pe ***paviment a ghieţii artificiale***, precum şi a ***navetelor si tăvilor*** folosite la transportul ***produselor de panificaţie şi de cofetărie, a cărnii, preparatelor din carne şi semipreparatelor culinare.***

- Nerespectarea în unităţile de alimentaţie publică a obligaţiei stabilite prin normele de igienă în vigoare de ***a păstra timp de 36 ore*** la rece în recipiente curate şi închise, câte ***o probă*** din fiecare fel de mâncare servită.

- Nerespectarea de către conducerile unităţilor de alimentaţie publică şi cantine a ***normelor de igienă*** referitoare la ***întocmirea meniurilor şi prepararea hranei.***

- Neasigurarea dotării unităţilor de alimentaţie permanente sau sezoniere cu veselă şi tacâmuri în număr cel puţin egal cu numărul de consumatori zilnici.

- Neasigurarea spălării şi dezinfecţiei, după fiecare transport a mijloacelor auto folosite la transportul alimentelor.

- Aprovizionarea unităţilor alimentare care produc şi prelucrează alimente uţor alterabile în cantităţi care depăşesc posibilităţile de păstrare şi prelucrare a acestora.

- Neinstruirea personalului oricărei unităţi din sectorul alimentar cu privire la obligaţiile ce-i revin în respectarea regimului de întreţinere igienică a instalaţiilor, ulilajelor şi ustensilelor folosite la prelucrarea alimentelor şi în aplicarea măsurilor de igienă la locul de muncă.

Art. 6 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă :

- ***Transportul alimentelor*** sub formă de materii prime şi semifabricate împreună cu produse finite care se consumă prin prelucrare termică.

- Nerespectarea de către conducatorul unităţii alimentare a obligaţiei de verificare zilnică a ***stării de igienă individuală şi de sănătate*** a personalului din subordine, precum şi primirea în unitate a personalului bolnav sau convalescent de boli transmisibile fără aviz medical.

- Folosirea în unităţile alimentare a gheţii naturale, cu excepţia cuburilor de ghiaţă, preparate în congelatoare, din apă potabilă.

- Neizolarea conductelor de canalizare care traversează unităţile alimentare.

- Organizarea deficitară a procesului de producţie alimentară, favorizându-se încrucişările de faze salubre cu cele insalubre.

- ***Refolosirea*** ca materie primă a ***preparatelor culinare finite, amestecarea tocăturilor de carne crudă cu cele tratate termic, folosirea repetată a grăsimilor alimentare la operaţiunile de prăjire şi încorporarea în prepararte a grăsimilor folosite la prăjire.***

- Efectuarea transportului alimentelor cu mijloace de transport neautorizate în acest scop.

- Neasigurarea şi nerespectarea la punctele fixe de desfacere stradală a alimentelor şi băuturilor răcoritoare a condiţiilor şi măsurilor privind protecţia sanitară a alimentelor şi consumatorilor.

- expunerea şi vânzarea în ambalaje degradate a produselor alimentare prambalate.

- ***Folosirea în laboratoarele şi unităţile de alimentaţie publică a ouălor de rată*** la prepararea prăjiturilor, cremelor, îngheţatei sau a oricărui alt produs.

- Neasigurarea funcţionării în permanenţă a spaţiilor frigorifice din unităţile alimentare, neasigurarea controlului şi înregistrării temperaturii, neântreţinerea lor privind repararea, igienizarea lor.

Art. 7 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă urmatoarele:

- Recepţia şi introducerea în procesul de producţie sau prelucrare a materiilor prime şi auxiliare, semifabricate sau finite cu ***modificări organoleptice şi fizico-chimice fără constatatrea salubrităţii lor pe baza certificatelor de calitate*** eliberate de de către furnizori şi, după caz, de către organele sanitar-veterinare.

- Nerespectarea normelor de igienă şi a normelor sanitar-veterinare referitoare la prepararea şi păstrarea ***produselor din carne tip sângerate, a cremelor de ouă şi a maionezei.***

- Nerespectarea măsurilor privind prepararea, păstrarea, transportul şi servirea îngheţatei.

- Neasigurarea în unităţile de alimentaţie publică a spaţiilor şi circuitelor funcţionale pentru depozitare, prelucrare culinară şi consum.

- Neasigurarea depozitării şi păstrării alimentelor în condiţii care să prevină modificările proprietăţilor nutritive, organoleptice şi fizico-chimice, precum şi contaminarea microbiană.

- Neasigurarea, în unităţile alimentare a ***condiţiilor de igienă*** în cursul producţiei, preparării, depozitării, transportului şi servirii alimentelor prin ***operaţiuni de curăţare, dezinfecţie, dezinsecţie şi deratizare***.

- Neasigurarea *dotării şi aprovizionării* unităţilor alimentare, *cu utilaje, ustensile şi materiale* specifice pentru spălare, dezinfecţie, dezinsecţie şi deratizare.

Art. 8 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă următoarele:

- *Punerea în consum a alimentelor care sunt contrafăcute sau care prezintă:*

- semen organoleptice de alterare;
- semne de infestare cu paraziţi;
- semen ale contactului cu rozătoare;
- miros şi gust străine de natura produsului;
- gust, miros sau pete de mucegai, cu excepţia mucegaiurilor selecţionate admise;
- conţinut de substanţe chimice neavizate de Ministerul Sănătăţii sau peste limite admisede norme;
- conţinutul de corpi străini, cu excepţia cazurilor în care norma prevede o limită maximă admisă a acestora;
- conţinut de aflatoxină B1 peste 5 micrograme/kg pentru seminţe şi făinuri de cereale leguminoase uscate, seminţe oleaginoase, arahide, miez de nucă, alune, concentrate şi isolate proteice vegetale;

- *Recondiţionarea,* fără avizul Inspectoratului de poliţie sanitară şi medicină preventivă, *a produsele alimentare retrase din consum ca necorespunzătoare.*

- *Folosirea, la prepararea produselor alimentare,* a unor *adjuvanţi sau a altor substanţe chimice neavizate ori interzise* de Ministerul Sănătăţii, cât şi depăşirea *cantităţilor în cazul celor avizate.*

- *Folosire apei industriale pentru anumite operaţiunii tehnologice în industria alimentară şi alimentaţie* fără avizul Inspectoratul de poliţie sanitară şi medicină preventivă.

Contravenţii la normele de igienă privind condiţiile de muncă şi controlul medical profilactic al personalului

Art. 9 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă următoarele:

- Neanunţarea, la Inspectoratul de pliţie sanitară şi medicină preventivă, a *cazurilor de boli profesionale* depistate de medic.

- *Neprezentarea salariatilor* de orice fel si a persoanelor fizice *la examinarile medicale periodice stabilite deMinisterul Sanatatii.*

- *Nesolicitarea avizului medical* prealabil la *schimbarea locului de munca* al unui salariat.

Art. 10 Constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă urmatoarele:

- *Angajarea* oricarei persoane, *fără a fi supusă controlului medical* din care să rezulte că persoana este aptă a fi angajată şi nu prezintă un risc pentru îmbolnavirea populaţiei.

- *Menţinerea unei persoane într-un loc de muncă,* pentru care organele sanitare au stabilit o *contraindicaţie medicală* temporară sau permanentă.

- *Depaşirea în zona de muncă,* a limitelor admisibile stabilite prin normele de igienă pentru *temperatura aerului, viteza curenţilor de aer, umiditate, temperatura medie a suprafeţelor încalzite şi radiaţii calorice, cu excepţia cazurilor când cerinţele procesului tehnologic o impun.*

- *Depăşirea*, în zona de munca, a limitelor admisibile pentru *zgomote şi vibraţii.*

- Nerespectare normelor de igienă a muncii privind *condiţiile de iluminare a zonelor de muncă.*

- *Neacordarea materialelor igienico-sanitare* stabilite prin normele de protecţia muncii.

- *Neasigurarea echipamentului de protecţie a muncii*, folosirea incorecta de către salariaţi, ori puratarea în afara unităţii.

- *Nerespectarea normelor de protecţie a muncii* privind *instruirea practica a elevilor şi studenţilor în atelierele şcoală*, precum şi nerespectarea prescripţiilor medicale referitoare la orientarea profesională cu boli cronice sau infirmităţi.

- *Neanunţatrea* la Inspectoratul de poliţie sanitară, în primele *24 de ore* de la producere, *a cazurilor de intoxicaţii acute profesionale, colective sau mortale,* de către personalul medico-sanitar care asigură asistenţa medicală a unităţii.

-*Amenajarea de spaţii de producţie şi alimentaţie*, ateliere sau locuri de muncă *fără aviz sanitar.*

- Neasigurarea, de către agenţii economici şi instituţiile socio-culturale, a anexelor social-sanitare necesare.

Art. 11 Contravenţiile se constată de :

- Inspectorii de poliţie sanitară, medicii igienişti şi de medicină a muncii, asistenţii medicali de igienă.
- Inspectorii de specialitate din Inspecţia de stat a apelor, împuterniciţi de Ministerul Apelor, Pădurilor şi Protecţiei Mediului.
- Ofiţerii şi subofiţerii de poliţie.

Art. 12 Funcţionarea unităţilor de orice fel cu *încălcarea normelor legate de igienă atrage retragerea autorizaţiei de funcţionare.*

Neacceptarea controlului igienico-sanitar sau refuzul colaborării cu organele de control în efectuarea acestuia duce la *retragerea autorizaţiei sanitare de funcţionare.*

Art. 13 *Produsele alimentare şi nealimentare* care *nu corespund* normelor în vigoare şi *care constituie risc pentru sănătatea consumatorilor vor fi oprite de la consumul uman.*

Art. 14 În situaţii epidemiologice deosebite Inspectoratul de poliţie sanitară şi medicină preventivă poate dispune măsuri speciale: carantină, izolare în spital sau domiciliu, interdicţia accesului la unele locuri de muncă, paza specială a frontierei.

RESPECTĂ REGULILE DE IGIENĂ ŞI SECURITATE ALIMENTARĂ

IGIENA ALIMENTAŢIEI

1.1. VALOAREA NUTRITIVĂ. GENERALITĂŢI

Igiena alimentaţiei este acea parte a igienei care are ca obiectiv cunoaşterea şi punerea în valoare a efectelor favorabile ale alimentaţiei asupra stării de sănătate şi îndepărtarea ca produsele alimentare să devină factor dăunător pentru consumator.

După natura şi rolul lor în organism, substanţele nutritive se împart în cinci grupe principale:

- PROTEINE
- LIPIDE
- GLUCIDE
- ELEMENTE MINERALE
- VITAMINE

Deoarece nici un aliment natural sau realizat industrial nu conţine toate substanţele nutritive în cantităţi adecvate diferitelor categorii de consumatori, alimentele au fost clasificate după proveniența şi valoarea lor nutritivă în opt grupe :

1. laptele şi brânzeturile;
2. carnea, peştele şi preparatele;
3. ouăle;
4. legumele şi fructele;
5. produsele cerealiere şi leguminoasele uscate;
6. zahărul şi produsele zaharoase;
7. grăsimile alimentare;
8. băuturile nealcoolice şi alcoolice;

Alimentul poate constitui un vehicul pentru o serie de agenţi patogeni_(bacterii, viruşi, paraziţi, noxe chimice) care pot provoca îmbolnăvirea consumatorului.

1.1.1. LAPTELE ŞI BRÂNZETURILE

Valoarea nutritivă

Laptele constituie cea mai importantă *sursă de calciu*.

Laptele constituie o sursă importantă de *proteine* şi conţine 3,6% *grăsimi emulsionate*, fapt ce facilitează digestia şi absorbţia lor.

Totodată, laptele conţine o cantitate relativ scăzută de *glucide* (lactoză) pe seama căreia are loc procesul de fermentaţie lactică.

Datorită conţinutului scăzut în elemente calorigene şi conţinut ridicat de apă, valoarea calorică a laptelui este scăzută (65 cal/100ml); laptele are un conţinut redus de vitamina C, de elemente minerale: Fe, Cu, Mg, dar un conţinut bogat în sodiu (Na).

Necesarul de lapte este de 300 – 500 ml/zi pentru adolescenţi, 500 – 600 ml/zi pentru femei gravide, persoane expuse la mediu toxic şi de 200 – 300 ml/zi prntru adulţi. Aportul de brânzeturi variză între 20 – 30 gr/zi.

Riscuri de îmbolnăvire şi măsuri de prevenire

Laptele poate fi contaminat cu microorganisme de la :

- animle bolnave,
- persoane care manipulează alimentul, bolnave sau sănătoase purtătoare de germeni,
- ambalaje, utilaje,
- unii vectori ca muştele, rozătoarele.

Germenii mai frecvent vehiculaţi sunt:

- *bacilul Koch bovin* - se separă mai ales în fracţiunile grase ale laptelui, supraveţuind în brânzeturi câteva luni;
- *brucelele*
- *salmonelele* de diferite tipuri; în brânzeturi se pot menţine intervale de mai multe săptămâni, aciditatea crescută creează un mediu neprielnic multiplicării lor;
- *virusul febrei aftoase* – în genera în mediu acid, inactivându-se.

Dintre *agenţii patogeni*, pentru care laptele constituie o cale de vehiculare, menţionăm:

- *virusul hepatitei epidemice,*
- *virusul poliomelitei*
- *vibrionul holeric,*
- *bacilul dizenteric*.

Laptele poate fi contaminat şi cu substanţe chimice, cum ar fi:

- *pesticidele,* care provin din furajele tratate,
- substanţe *(antibiotice)* folosite în tratarea animalelor,
- *conservanţi alimentari*: bromocet, carbonat de sodiu, apă oxigenată.

Pentru protecţia acestui aliment deosebit de important pentru alimentaţia omului, se întreprind numeroase măsuri:

recoltarea acestuia în condiţii cât mai igienice,

- starea de sănătate a animalului, a persoanei care recoltează,
- igiena utilajelor de recoltat lapte,
- răcirea imediată a produsului.

Una din *operaţiile efectuate obligatoriu în fabricile de prelucrare a laptelui este pasteurizarea*, constând în încălzirea laptelui până la temperaturi ce variază între 65-85°C, prin care se distrug formele vegetative ale germenilor patogeni.

După pasteurizare, *laptele se păstrează la frigider până la consum* şi *nu se lasă la expus la lumină, deoarece aceasta determină inctivarea vitaminei B2*. Se protejează de muşte, gândaci sau zone mirositoare al căror iz e împrumutat de lapte.

1.1.2. CARNEA ŞI DERIVATELE

Carnea poate fi consumată sub formă de:

- carne proaspătă, repede alterabilă şi consumabilă la scurt timp după sacrificare;
- carne refrigerată, păstrată la temperaturi de 0 - 5°C;
- carne congelată.

Preparatele din carne pot fi împărţite în două subgrupe:

- *preparate din carne netocată*, care reprezintă părţi din carcasa animalului supuse unor procedee ca uscarea, afumarea, fierbera; astfel se pot obţine *pastrama, muşchiul ţigănesc, şunca fiaetă şi presată;*
- *preparate din carne tocată* care se prepară după diferite reţete, cu tocătură, grăsimi, condimente, azotîţi, aditivi alimentari; apoi se introduc în membrane şi se prelucrează termic.. Unele salamuri pot fi afumate, realizându-se diferite sortimente cu durată de păstrare mai mare sau mai mică.

1.1.3. OUĂLE

Sub denumirea de ouă, în alimentaţie, se înţeleg ouăle de găină, dar sunt consumate şi cele de raţa, gâscă, curcă, porumbel, prepeliţă.

Valoarea nutritivă

Oul constitue în primul rând o sursă de vitamine, conţinând atât cele liposolubile (A,D,E,K), cât şi hidrosolubile (B2,B6,B12, acid pantotenic).

Toate vitaminele sunt concentrate în gălbenuş, cu excepţia vitaminei B2. Oul mai este de asemenea, o importantă sursă de proteine de calitate superioară.

Conţinutul în lipide variază în funcţie de pasărea de la care provin, cea mai mare cantitate de lipide fiind în ouăle de înotătoare(raţa, gâscă).

Riscuri de îmbolnavire şi măsuri de prevenire

Ouăle pot vehicula salmonele,ouăle de raţă prezentând cel mai frecvent acest risc. Contaminarea cu salmonele se mai poate face de la persoanele care prelucrează ouăle sau de la rozătoare.

1.1.4. LEGUMELE ŞI FRUCTELE

Valoarea nutritivă

Marea lor valoare nutritivă este dată de vitaminele conţinute, precum şi de bogăţia lor în elemente minerale şi glucide. Legumele şi fructele aduc cantitaţi importante de vitamina C, furnizând 90-95% din nevoile organismului uman în acid ascorbic.

Spălarea şi pastrarea în apă, după decojire sau fragmentare, timp îndelungat, precum şi fierberea şi sterilizarea, distrug cantităţi mai mari sau mai mici de vitamina C.

Legumele şi fructele reprezintă totodată o sursă de vitamina K. Cele mai bogate legume în această vitamină sunt: spanacul, varza, urzicile.

Fructele şi legumele mai contribuie şi la asigurarea raţiei alimentare şi pentru alte vitamine ca vitamina E (în nuci, alune, mazăre şi fasole verde) sau vitaminele din complexul B.

Ele mai sunt şi o excelentă sursă de elemente minerale potasiul fiind cel mai bine reprezentat, alături de care se găseşte calciul, fierul, magneziul, fosforul, cuprul.

Fructele şi legumele sunt alimente indispensabile în asigurarea unei alimentaţii raţionale.

Riscuri de îmbolnăvire şi măsuri de prevenire

Legumele şi fructele, deşi nu constitue un mediu prielnic pentru proliferarea micro-organismelor, pot transmite boli bacteriene, virotice şi parazitare: dizenteria bacilară, febra tifoidă, paratifoidă, holera, hepatita epidemică, poliomielita, giardioza, ascaridioza, lambliaza, teniaza, etc. Contaminarea acestor produse cu microorganisme se face prin:

- apele poluate folosite la irigarea culturilor;
- îngrăşăminte fecaloide sau de grajd incomplet neutralizate;
- prin intermediul vectorilo, în special al mustelor;
- prin intermediul persoanelor bolnave si purtătoare sănătoase de germeni, care vin în contact cu aceste alimente.

1.1.5. CEREALELE ŞI LEGUMINOASELE USCATE

Valoarea nutritivă

Cerealele şi leguminoasele sunt o importantă sursă de proteine, glucide, vitamine ale complexului B, în special vitamina B1. Ele mai conţin şi vitamina E la nivelul embrionului. Cerealele şi leguminoasele sunt sărace în caroten, vitamina D şi vitamina C.

Cât priveşte conţinutul de elemente minerale, ele sunt foarte bogate în fosfor, potasiu, magneziu, fier şi unele oligoelemente cum sunt cuprul, zincul, manganul. Sunt sărace în calciu şi sodiu.

Cerealele constitue un aliment ieftin care asigură o mare parte din aportul glucidic şi proteic. Astfel consumul de pâine poate varia între 300-700g/ zi la un adult, la care se adaugă 50-80g alte derivate cerealiere şi circa 25-35g leguminoase uscate.

În general, se recomandă pentru consumul adultului sănătos sau obez, pâinea neagră sau intermediară, fiind mai echilibrate nutritiv şi suficient de bogate in celuloză, care asigură tranzitul normal şi curaţirea mai bună a tubului digestiv de derivaţi ai colesterolului.

Pâine albă, saracă în acid fitic, se foloseşte pentru grupele de consumatori ale cărori nevoi de calciu sunt crescute sau de către bolnavii care prezintă intoleranţe degestive pentru cantităţi mari de celuloză şi hemiceluloză.

Riscuri de îmbolnăvire

Pentru cereale un mare risc îl prezintă contaminarea cu mucegaiuri,care,în anumite condiţii, pot elabora o serie de micotoxine.

Cerealele şi leguminoasele uscate pot fi atacate de diferiţi paraziţi gărgăriţe, gândaci, fluturi, care deşi nu sunt patogeni pentru om , modifică defavorabil aspectul produselor şi grăbesc alterarea lor.

1.1.6. PRODUSELE ZAHAROASE

Spre deosebire de grupele anterioare, acestea sunt alimente mult rafinate, conţinând un singur principiu alimentar, glucidele. Datorită caracteristicilor senzoriale, această grupă cunoaşte o largă raspândire în rândul tuturor categoriilor de consumatori.

Valoarea nutritivă

Dulciurile au un conţinut sărac în vitamine, proteine şi elemente minerale.

Datorită proprietăţilor organoleptice (gust, colorit, arome) dulciurile sunt foarte apreciate şi omul are tendinţa de a consuma cantitaţi mai mari, depaşind raţia recomandată. Consumul exagerat duce la creşterea în greutate, mergând până la instalarea obezitaţii exogene.

1.1.7. GRĂSIMILE ALIMENTARE

Grăsimile se împart în două subgrupe:

- grăsimi de origine animală (untura, untul, seul, grăsimea de pasăre)
- grăsimi de origine vegetală (ulei din seminţe de floarea soarelui, soia, dovleac, din germeni de porumb).

Valoarea nutritivă

Grăsimile alimentare constitue o importantă sursă de lipide, care contribuie la asigurarea reţiei calorice. Fiind alimente foarte concentrate, au valoare calorică mare, 9,3 cal/g.

Alterarea şi insalubrizarea grăsimilor

Păstrarea îndelungată şi necorespunzătoare a grăsimilor duce la modificarea aspectului organoleptic şi chiar la apariţia unor efecte dăunătoare pentru consumator. Alterarea grăsimilor, numită şi râncezire, constă în mai multe transformări fizico-chimice, cele mai importante fiind hidroliza trigliceridelor şi oxidarea acizilor graşi.

Grăsimile se pot altera şi prin încălzire la temperaturi foarte ridicate ce depaşesc 200-250 ºC. În aceste condiţii, ele se pot descompune, formând substanţe toxice. La acest fenomen sunt mai sensibile grăsimile de origine vegetală care conţin acizi graşi polinesaturaţi .

1.1.8. BĂUTURILE NEALCOOLICE ŞI ALCOOLICE

După conţinutul lor în alcool etilic, băuturile se împart în ***nealcoolice şi alcoolice.***

Băuturile nealcoolice includ:

- apa carbogazoasă;
- apele minerale;
- băuturile răcoritoare ;
- sucurile de legume şi fructe;
- nectarul;

- ceaiul;
- cafeaua.

Producătorii au obligaţia morală şi prin lege - de a informa consumatorul privind compoziţia produsului pe care-l comercializează (cunoscând faptul că băuturile răcoritoare comercializate au acţiune nocivă asupra organismului) lăsând la aprecierea acestuia dacă va cumpăra sau nu produsul respectiv.

Valoarea nutritivă

- reechilibrarea hidrică a organismului;
- prin zahărul adăugat şi prin alte glucide din fructe asigură necesarul energetic al organismului;
- vitamine;
- săruri minerale;
- prin acizii organici şi CO_2 excită secreţia de sucuri digestive;
- cresc diureza cu eliminarea de uree şi acid uric, depurând organismul uman

Riscuri de contaminare ale băuturilor nealcoolice

Contaminare chimică poate avea loc ***accidental*** (prin detergenţi rămaşi după spălare, reziduurile de substanţe cu care au fost stropite fructele) sau ***intenţionat*** (prin cantitatea mare de aditivi, care se introduc pentru a „îmbunatăţi" calitaţiile senzoriale sau pentru mărirea perioadei de conservabilitate.

O clătire insuficientă a sticlelor se însoţeşte de apariţia de detergent în produsul finit.

Prin băuturile racoritoare se pot transmite toate bolile ce se transmit prin apă: dizenteria, holera, poliomielita, febra tifoidă, boala diareică acută, hepatita epidemică de tip A.

MICROBIOLOGIE. GENERALITĂŢI

Lumea fiinţelor vii din natură nu se limitează numai la acelea pe care le putem vedea cu ochiul liber. Există numeroase organisme vii, care pot fi văzute numai cu ajutorul unor instrumente optice (microscoape).

Din această categorie fac parte şi microbii. Ei sunt foarte răspândiţi, în natură găsindu-se pretutindeni: în apă, aer, alimnte, sol, pe suprafeţe, pe plante, pe animale, pe om. Acolo unde au contiţii de dezvoltare, sunt în număr foate mare şi rezistă timp îndelungat.

Care sunt condiţiile de dezvoltare pentru microbi?

- hrană (supot nutritiv);
- temperatură;
- umiditate.

Atunci, când au un **suport nutritiv** bogat (în alimente), o **temperatură** corespunzătoare dezvoltării lor şi o **umiditate** crescută, microorganismele se înmulţesc foarte repede, numărul lor ajungând la sute de milioane şi chiar miliarde.

Nu toate microorganismele produc însă îmbolnăviri. După acţiunea pe care o au faţă de organismul uman şi animal, microorganismele se împart în 2 mari categorii:

- microorganisme patogene-capabile să provoace îmbolnăvirea organismelor în care au pătruns ;
- microorganisme nepatogene-care nu provoacă îmbolnăvirea organismelor.

Aceştia din urmă au rol pozitiv în natură, deoarece descompun substanţe organice complexe în combinaţii simple, eliberează carbonul, fixează azotul, fertilizează solul.

Dintre microbii care **nu** produc îmbolnăviri, în sectorul alimentar sunt importanţi cei folosiţi la unele procese tehnologice, cu ajutorul lor obţinându-se produse lactate acide, brânzeturi, murături, băuturi alcoolice, etc.

Orice lucrător din sectorul alimentar trebuie să fie conştient de faptul că importanţa muncii lui constă în asigurarea de alimente corespunzătoare, necontaminate, pentru consumator.

2.1. ÎMPIEDICAREA CONTAMINĂRII ALIMENTELOR

Rolul curăţeniei

Asigurarea curăţeniei- măsuri importantă pentru reducerea contaminării produselor alimentare.

Murdăria reprezintă o sursă importantă de microbi, de aceea se impun măsuri, care să limiteze contactul ei cu alimentele.

Acest lucru se poate realiza nu ferind alimentele de murdărie, ci înlaturând murdăria din calea alimentului.

Curăţenia în sectorul alimentar nu echivalează cu lipsa murdăriei vizibile, cu practica de a spăla pavimentul cu apă rece, fără detergent, nu echivalează cu ştergerea mesei cu o cârpă, cu clătirea în grabă a veselelor şi veselei, cu alte practici de acelaşi fel,din păcate încă destul de răspândite.

Curăţenia trebuie făcută in mod permanent şi continuu.

Se consideră **„un ghinion”** dacă unitatea este controlată şi este găsită murdară ! **Acest lucru arată deficienţe în organizarea activitaţii, arată că mai persistă încă mentalitatea că trebuie făcut curat după ce unitatea s-a murdărit şi nu în mod permanent şi continuu**.

Pentru evitarea acestor situaţii se impune îmbinarea judicioasă a:

- curăţeniei de fond;
- curăţeniei curente;
- curăţeniei în timpul funcţionării unităţii:

• **Curăţenia de fond** se asigură prin spălarea minuţioasă cu apă caldă şi detergent a întregii unităţi, fără a neglija nici o părticică, ştregerea prafului, îndepărtarea păianjenilor, curăţirea şi spălarea meselor, vitrinelor, dulapurilor, spaţiilor frigorifice, utilajelor, asigurarea curăţeniei în jurul unităţii. Curăţenia de fond corespunzătoare creează condiţii favorabile pentru **reducerea numărului de microbi, muşte, rozătoare.**

Este important de ştiut că eficienţa de dezinfecţie, dezinsecţie şi deratizare (DDD) depinde de gradul de curaţenie din unitate.

Aplicarea mijloacelor chimice peste murdărie este doar o risipă!

DDD reprezintă etapele finale ale curăţenie de fond, pe care **în nici un caz nu o pot înlocui!**

Curăţenia de fond nu poate fi făcută oricum, ci trebuie organizată pe baza unui grafic precis, care să cuprindă datele: când se efctuează, personalul care o va executa,mijloacele care se vor folosi, responsabilităţile pentru efectuarea ei!

Curăţenia corectă înseamnă absenţa microbilor sau un număr foarte redus al acestora.

Curăţenia curentă, se asigură zilnic sau de câteva ori pe zi, în funcţie de specificul activităţii. Cuprinde doar suprafeţele murdărite în timpul activităţii, însă trebuie efectuată cu aceeaşi meticulozitate, folosind apa caldă, detergentul, substanţe dezinfectante.Â

Este important, ca în timpul efectuării curăţeniei să nu se ridice praf, să nu se răspândească murdăria. Procesul tehnologic trebuie mult diminuat, chiar oprit iar produsele alimentare trebuiesc bine acoperite.

Curătenia în timpul funcţionării unităţii este o activitate neplanificată, de întreţinere şi intervenţie operativă pentru localizarea şi îndepărtarea imediată a murdăriei.

În timpul funcţionării unor unităţi, apar anumite faze care duc inevitabil la murdărirea locului de muncă.

Exemplu: curăţirea legumelor, peştelui, păsărilor. Legumele pot conţine milioane de microbi, intestinul peştelui sau păsărilor la fel, ouăle au pe coaja lor mii de microbi. În timpul manipulării acestor produse, pe mese, pe mâini, pe alte suprafeţe vor ajunge inevitabil milioane de microbi.

Dacă nu se izolează procesele insalubre de cele salubre, dacă nu spălăm bine utilajele, mâinile murdare, vor fi puternic contaminate. De aceea se impune ca aceste operaţii insalubre să se efectueze obligatoriu în spaţii separate, iar frazele insalubre să nu se încrucişeze cu cele salubre (curate).

Se consideră că ***nivelul de curăţenie la grupul sanitar reflectă gradul de civilizaţie şi de curaţenie din unitate.*** Grupul sanitar trebuie spălat şi dezinfectat ori de câte ori este nevoie, astfel în cât să nu emane nici un miros.

Reziduuirile solide şi lichide din unitate trebuiesc colectate şi îndepărtate corect. Este important ca, pentru reziduurile lichide reţeaua de canalizare să funcţioneze perfect.

Reziduurile solide se colectează pe categorii, în recipiente separate, bine închise păstrate în locuri izolate, protejate de rozătoare, muşte.

Pentru ca acţiunile de curăţenie să fie eficiente, este necesar, ca ele să se desfăşoare în **toate** verigile lanţului alimentar.

Activitatea lucrătorului din sectorul alimentar este strâns legată de activitatea colegilor din aceeaşi unitate, de lucrătorii din alte unităţi, cea mai mică neglijenţă îm orice fază a circuitului alimentar răsfrângându-se asupra întregului sector.

O verigă importantă în sectorul alimentar este **transportul produselor alimentare.** Contaminarea produselor se datorează fie utilizării unor mijloace de transport neadecvate, fie recipientelor necorespunzătoare.

Mijloacele de transport pentru produsele alimentare obligatoriu se spală şi se dezinfectează corect.

Rolul personalului în contaminarea produselor alimentare. Controlul medical periodic

De multe ori microbii ajung pe produsele alimentare de pe mâinile noastre murdare. De aceea, înainte de începerea lucrului, precum şi după orice maipulare sau operaţie care murdăreşte mâinile, trebuie să ne spălăm corect pe mâini, cu apă caldă şi săpun.Acest lucru presupune că, la ieşirea din grupul sanitar şi în camera de lucru să existe sursă de apă (chiuvetă) dotată cu săpun şi prosoape.

Prin mâinile murdare se pot transmite boli specifice omului:

- hepatita epidemică de tip A;
- febra tifoidă;
- poliomielita;
- dizenteria;

- holera

Dar şi paraziţi intestinali şi microbi care produc toxiinfecţii alimentare. Microbii care pot determina îmbolnăviri se pot localiza în intestinul, în gâtul sau în nasul angajaţilor, pe piele (plăgi diferite infectate, furunculi, panariţiu).

Personalul din unităţile alimentare trebuie obligatoriu ca, înainte de angajare să efectueze controlul medical, iar pe parcurs, să se prezinte la controlul medical periodic. De asemenea atunci când este bolnav, se interzice activitatea în unităţile cu profil alimentar.

Contaminarea produselor alimentare se mai poate face datorită nerespectării regulilor de igenă în folosirea echipamentului de protecţie. ***Echipamentul are drep scop protejarea alimentelor de microbii de pe îmbrăcămintea şi corpul lucrătorului şi nu protejarea îmbrăcămintei acestuia***. Halatele trebuiesc imediat schimbate, ori de câte ori este nevoie, ori de câte ori sunt murdare.

Echipamentul de protecţie ***îşi pierde rostul dacă este păstrat în dulap, împreună cu hainele de stradă.***

Nu este permisă intrarea în WC cu echipamentul de protecţie.!!!

Este absolut necesar să se asigure posibilitatea ca echipamentul să fie scos înaintea intrării la WC şi reâmbrăcarea lui numai după spălarea mâinilor.

Rolul muştelor în contaminarea produselor alimentare

Circulând şi ajungând în locurile cele mai insalubre (gunoi, WC, etc) muştele se încarcă cu un număr imens de microbi.

Prezenţa muştelor pe produsele alimentare indică întotdeauna contaminarea acestora!!!

Într-o unitate alimenatră, prezenţa muştelor este un **„semn de alarmă”** pentru public, avertizându-l asupra riscului care s-ar expune consumând produsele din unitatea respectivă.

Combaterea muştelor se bazează pe:

- curăţenia perfectă din unitatea şi din jurul unităţii.Prin aceasta, fiind îndepărtate şi distruse ouăle şi larvele de muscă, se întrerupe ciclul reproductiv, se împiedică apariţia muştelor adulte;
- împiedicarea pătrunderii muştelor ăn unitatea prin montarea la ferestre şi uşi a sitelor;
- **„regula de aur” -** în oricare unitate alimentară, nici un aliment nu trebuie să fie descoperit

Rolul rozătoarelor în contaminarea produselor alimentare

Rozătoarele sunt puternic contaminate cu microbi pe care-i înatâlnesc, datorită modului lor de viaţă şi alimntaţiei. Contactul rozătoarelor cu alimentele se face de oblicei noaptea, existând timpul necesar pentru ca microbii ajunşi pe produsele alimentare să se înmulţească. Orice aliment venit în contact cu rozătoarele poate provoca îmbolnăviri!!! Contaminarea produselor are loc nu numai prin contactul direct cu rozătoarele, ci şi prin dejectele acestora (urin, fecale).

Urmele de rozătoare dintr-o unitate (chiar dacă nu vedem rozătoare) reprezintă un semnal de alarmă, care impune luarea unor măsuri imediate de distrugere.

2.2. PREVENIREA ÎNMULŢIRII MICROBILOR ÎN ALIMENTE

O uşoară contaminare este totuşi inevitabilă cu prilejul manipulării, transportului şi prelucrării produselor alimentare. Această contaminare redusă poate să rămână fără urmări, dar numai cu condiţia să luăm măsurile necesare pentru a împiedica înmulţirea microbilor, ştiut fiind că îmbonăvirea se produce exclusiv în catul în care contaminarea microbiană iniţială sau secundară este îndeajuns de mare.

Pentru a ne da mai bine seama ce risc reprezintă ănmulţirea microbilor în produsele alimentare sau în mâncăruri, **menţionăm că la fiecare 20-30 de minute poate avea loc un ciclu de înmultire.** Înmultirea făcându-se prin diviziune, într-un timp scurt de la un microb se poate ajunge la câteva miliarde.

Pentru împiedicarea înmulţirii microbilor în produsele alimentare, acţionăm asupra condiţiilor esenţiale pentru existenţa acestora, şi anume asupra **umidităţii şi temperaturii.** Pe măsură ce creşte umiditatea, iar temperatura se apropie de 37°C microbii se înmulţesc mai repede. Temperatura joasă, sub 4°C (corespunzătoare cele asigurate de un frigider bun), opreşte înmulţirea microbilor, temperatura de 60-70°C acţionând 20-30 minute, omoară microbii, iar temperatura de fierbere (100°C) îi omoară mai repede.

Un produs puternic contaminat cu microbi nu-şi ameliorează calitatea prin faptul că este păstrat la rece! Trebuie evitată încălzirea repetată a mâncărurilor, alternată cu păstrarea lor la rece.

În perioada de vară trebuie acordată o atenţie deosebită organizării corecte a transportului produselor alimentare, pentru a evita ca temperatura ridicată să contribuie la înmulţirea microbilor. În acest scop se recomandă utilizarea unor mijloace frigorifice sau izoterme, sau efectuarea transportului în timpul nopţii, când temperatura este mai coborâtă.

2.3. DISTRUGEREA MICROBILOR EXISTENŢI ÎN PRODUSELE ALIMENTARE

O mare atenţie trebuie acordată, din acest punct de vedere, spălării corecte a produselor alimentare înainte de a fi date în consum sau înainte de a fi supuse prelucrării.

Spălarea legumelor şi a fructelor duce la o reducere importantă a numărului de microbi aflaţi pe suprafaţa lor.

Măsura cea mai sigură de distrugere a microbilor din alimente este prelucrarea termică.În funcţie de durata şi de temperatura la care se face prelucrarea termică, se obţine fie o distrugere totală a microbilor (sterilizare), fără a fi distruşi şi sporii, din care pot lua naştere alţi microbi.

Presupunând că am obţinut un produs cu un conţinut scăzut de germeni, trebuie luate toate măsurile pentru a preveni recontaminarea lui.Această etapă implică cea mai mare responsabilitate, deoarece pentru multe produse nu mai intervine nici un proces termic, deci nici o măsură de reducure a microbilor care ajung în produs.

2.4. AMBALAREA CORECTĂ

O măsură importantă pentru protejarea produselor finite este ambalarea corectă. Ambalajele (sticle, bidoane, material plastic, hârtie) trebuie să fie perfect salubre, pentru a nu constitui factori de contaminare. Condiţiile de păstrare ale produselor ambalate sunt aceleaşi ca şi pentru cele neambalate,în ceea ce priveşte temperatura şi umiditatea.

Rezultă, aşadar, că pentru a asigura un produs de bună calitate, pentru a elimina orice risc pentru consumator, este necesar ca în toate fazele circuitului ***să se asigure o***

contaminare minimă, condiţii dezavantajoase de înmulţire a microorganismelor şi măsuri de distrugere a microbilor existenţi în produsele alimentare.

EPIDEMIOLOGIA BOLILOR INFECŢIOASE TRANSMISIBILE

Epidemiologia **este ştiinţa care:**

1. studiază cauzele apariţiei, extinderii şi dispariţiei bolilor transmisibile;

2. elaborează cele mai eficiente metode de prevenire şi de combatere a bolilir transmisibile;

Boala infecţioasă = **orice boală determinată de un agent patogen;**

Agentul patogen = **microorganismul (bacterii, virusuri, protozoare) care poate determina in anumite conditii o boală infecţioasă;**

Boala transmisibilă = **boala infecţioasă care se transmite de la diferite surse de infecţii la o persoană receptivă.**

Transmiterea unei boli este condiţionata de prezenţa a 3 factori,numiţi factori epidemiologici principali:

I. Sursa de infecţie;

II. Calea de transmitere;

III. Organismul receptiv (populaţia)

Prevenirea bolilor transmisibile presupune măsuri adresate acestor 3 factori epidemiologici principali.

1.1. Izvorul (sursa) de infecţie

Sursa de infecţie sunt purtătorii de germeni, care sunt persoane sănătoase sau aparent sănătoase care au în organismul lor germeni patogeni.

Eliminarea germenilor patogeni în mediul extern se face prin:

- secreţii nazofaringiene ;
- salivă;
- secreţii purulente ale tegumentelor şi mucoaselor;
- dejecţii;
- sânge;
- glandele mamare;
- urină.

Măsuri **ce trebuiesc luate împotriva izvorului de infecţie:**

- depistarea precoce a bolnavilor şi purtătorilor ;
- izolarea lor la domiciliu sau la spitalul de boli contagioase, în conformitate cu Instrucţiunile Ministerului Sănătăţii;
- aplicarea tratamentului adecvat.

1.2 Calea de transmitere

Este calea pe care agentul o parcurge de la izvorul de infecţie până la persoana receptivă.

Transmiterea poate fi:

a) directă, prin contactul direct între persoane;

b) indirectă, realizată prin intermediul unor elemente din mediul extern, ce reprezintă factori de transmitere ai infecţiei: apă, aer, alimente, obiecte, mână murdară, vectori, etc.

1.2.1. Rolul mâinii murdare în transmiterea bolilor infecţioase

Contaminarea mâinilor se poate produce :

- **cu germenii propriului organism, proveniţi din secreţii nazofaringiene, puroi,urina, materii fecale, etc.**
- prin contact direct cu izvorul de infecţie;
- prin contact indirect cu elemente contaminate din mediul extern.

Germenii de pe mâinile contaminate pot fi introduşi direct în gură sau nas, sau pot contamina apa, alimentele, obiectele cu care persoanele receptive vin în contact.

1.2.2. Rolul alimentelor în transmiterea bolilor infecţioase

Alimentele de origine animală pot fi contaminate prin:

- provenienţa lor de la animale bolnave (trichineloza, febra aftoasă, salmoneloze, tuberculoză, antrax);
- prin urina şi excrementele animalelor bolnave sau purtătoare de germeni patogeni (salmoneloze, febra Q, bruceloză, tuberculoză);
- prin intermediul solului (bacilul botulinic);
- prin intermediul vectorilor (muscă, şoareci, şobolani);
- prin intermediul măinilor murdare, al secreţiilor nazofaringiale şi al sputei persoanelor bolnave, convalescente sau purtătoare de germeni, în timpul manipulării, transportului,distribuţiei alimentelor.

Alimentele de origine vegetală pot fi cintaminate prin :

- irigarea culturilor cu ape fecaloid-menajere_
- folosirea excrementelor umane sau animale ca îngrăşăminte;
- în timpul transportului, dfistribuţiei si prelucrării lor.

1.2.3. Rolul obiectelor în transmiterea bolilor infecţioase

Contaminarea obiectelo se face prin murdărirea lor directă cu secreţiile şi excreţiile bolnavilor sau purtătorilor ,prin sânge sau prin intermediul altor căi de transmitere : aer (praf), apă, sol, muşte.

Exemple de obiecte care pot fi implicate în transmiterea bolilor infecţioase : instrumentar medical, instrumentar nemedical care taie sai înţeapă, lenjerie, veselă, tacâmuri, cărţi, scaune de la WC-uri, bani, etc.

Prin intermediul obiectelor se poate transmite marea majoritate a agenţilor patogeni.

1.2.4. Rolul apei în transmiterea bolilor infecţioase

Apele se pot contamina prin pătrunderea în sursele de apă a dejectelor umane şi animale şi a rezidurilor rezultate din activitatea umană.

Principalele afecţiuni care se pot transmite prin apă sunt : dizenteria, holera, hepatita virală tip A, lambilaza, boala diareică acută, febra tifoidă, leptospiroza, poliomielita,etc.

De regulă, poarta de intrare a germenilor în organism este tractul digestiv.

Cunoaşterea căilor de transmitere este importantă pentru aplicarea măsurilor de întrerupere a transmiterii bolilor.

Asupra căilor de transmitere se aplică, după caz, măsuri de:

- curaţenie;
- dezinfecţie;
- dezinsecţie;
- deratizare;
- sterilizare.

Dezinfecţia realizează o distrugere în proporţie de 99% a formelor vegetative de viaţa, daca este aplicată corespunzător.

Boli infecţioase

• *Tifosul Exantematic*

Este o boală infecţioasă gravă, transmisă la om prin păduchele de corp sau de cap.

• *Malaria*

Este o boală produsă de un protozoar care se transmite la om prin ţânţarul din specia *Anopheles* şi se manifestă clinic prin accese de febră , anemie, spleno-megalie (splină mărită).Are o evoluţie acută sau cronică.

• *Hepatita Virală*

Este o boală infecţioasă, specifică omului, produsă de mai multe virusuri cu caracter hepatotrop şi care, introduse în organism pe cale digestivă sau-în mod incidental-pe cale parentală, provoacă o îmbolnăvire generală a organismului şi mai ales a ficatului, manifestată prin simptome generale infecţioase, digestive şi hepatice, însoţite sau nu de icter.

Există mai multe tipuri de hepatite virale:

- hepatita virală A
- hepatita virală B
- hepatita virală C
- hepatita virală D

• *Salmonelozele*

Sunt infecţii acute, foarte raspândite atât la om cât şi la animale determinate de diverse tipuri de bacterii.

Febra tifoidă produsă de salmoneloze

Este o boală infecţioasă acută, transmisibilă specifică omului, caracterizată clinic prin febră prelungită,stare tifică, erupţie lenticulară, tulburăti digestive.

Toxiinfecţii alimentare produsă de salmoneloze

Toxiinfecţiile alimentare apar sub formă de focare epidemice colective sau familiale, după consumul unor alimente contaminate.

Alimentele cele mai des incriminate sunt: carnea şi preparatele din carne, laptele şi derivatele, peştele şi produsele din peşte, produse de cofetărie, preparate din alimente vegetale.

Izvorul de infecţie principal este reprezentat de: carnea de păsăre şi ouă (în special de raţa), porci, bovine, peşte, crustacee, rozătoare. Omul constitue cel de-al doilea rezervor.

Toxiinfecţia alimentară produsă de stafilococi

Este determinată de enterotoxina stafilococică prezentă în alimentul contaminat consumat. Aceasta este rezistentă la căldură.

Izvorul de infecţie principal este omul: cu infecţii stafilococice cutanate (paraziţii, piodermite, furuncule), respiratorii sau purtător sănătos (nazal, faringian) de stafilococ. Contaminarea se produce prin contact direct, tuse, strănut, în timpul manipulării, pregătirii sau servirii alimentelor.

Izvoare de infecţie secundare pot fi şi animalele bolnave prin produsele lor contaminate (carnea, laptele).

Combatere

1.depistarea bolnavilor şi a alimentului incriminat cu scoaterea lui din consum;

2.controlul multilateral şi repetat (sanitar şi veterinar) al tuturor produselor alimentare vegetale şi animale;

3.controlul periodic al tuturor persoanelor din sectorul alimentar şi al unităţilor alimentare (curăţenie, dezinfecţie, dezinsecţie,deratizare);

4.păstrarea în condiţii igienice şi adecvate a alimentelor;

5.prelucrarea termică suficientă şi pregătirea corectă înainte de a fi consumate;

6.respectarea condiţiilor de folosire a gheţii şi a apei;

7.educaţia pentru sănătate.

- Dizenteria Bacilară

Este o boală infecţioasă şi contagioasă, exclusiv umană, determinată de bacterii din genul *Shigella.*

Transmiterea se realizează prin: mâini murdare, alimente şi obiecte contaminate, (rol important deţinându-l muştele!). Au fost descrise epidemii care au avut cale de transmitere apa, laptele, îngheţată,alte produse alimentare de persoane infectate.

- HIV-SIDA

SIDA = Sindromul imunodeficienţei umane dobândite

Este produsă de HIV =virusul imunodeficienţei umane

HIV+ = persoană infectată cu HIV

Sursa de infecţie : persoane HIV+ sau în stadiul SIDA

Calea de transmitere :

A.Contact sexual neprotejat cu o persoană HIV+ sau cu SIDA;

B.Prin pătrunderea de celule sau fluide contaminate în propriul flux sanguin;

1. transfuzii cu sânge sau preparate de sânge contaminate cu HIV; transplanturi şi grefe cu organe şi ţesuturi contaminate;

2. prin utilizarea instrumentarului medical contaminat cu HIV;

3. prin utilizarea instrumentarului nemedical, care produce înţepături sau tăieturi, contaminate cu HIV ;

C.De la mamă la copil:

1. în timplu sarcinii ;
2. în timpul naşterii;
3. prin alăptare.

Infecţia cu HIV evoluează în 2 stadii:

1. stadiul HIV+ 2. stadiul SIDA

NOTIUNI DE BAZĂ. TERMINOLOGIE DE SECURITATE A MUNCII

Protecţia muncii *constituie un ansamblu de activităţi instituţionalizate având ca scop asigurarea celor mai bune condiţii în desfăşurarea procesului de muncă, apărarea vieţii, integrităţii corporale şi sănătăţii salariaţilor şi a altor personae participante la procesul de muncă.*

Normele de protecţie a muncii *sunt stabilite prin LEGEA PROTECŢIEI MUNCII NR. 90/1996 reprezintă un sistem unitar de măsuri şi reguli aplicate tuturor participanţilor la procesul de muncă.*

1. Accident de muncă *: Vătămarea violentă a organismului, precum şi intoxicaţia acută profesională, care au loc în timpul procesului de muncă sau în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu, indiferent de natura juridică a contractului în baza căruia se desfăşoară activitatea şi care provoacă incapacitatea temporară de muncă de cel puţin trei zile, invaliditate sau deces.*

2. Defectare *: Încetarea capacităţii unei masini, instalaţii, utilaj etc. de a-şi îndeplini funcţia specifică.*

3. Dispozitiv de protecţie *: Dispozitiv care reduce sau elimină riscul, singur sau în asociere cu un protector.*

4. Echipament individual de lucru : *Totalitatea obiectelor de îmbrăcăminte, încălţăminte şi accesori cu care este dotat salariatul în procesul de muncă, în scopul prevenirii uzurii premature sau murdăririi excesive a obiectelor personale.*

5. Echipament tehnic : *Maşininile, utilajele, instalaţiile, aparatura, dispozitivele, uneltele şi alte mijloace asemănătoare necesare procesului muncii.*

6. Echipament individual de protecţie : T*otalitatea mijloacelor individuale de protecţie cu care este dotat executantul în timpul îndepliniri sarcinii de muncă, în vederea asigurării protecţiei sale împotriva pericolele la care este expus.*

7. Factori de risc : *Factori (însuşiri, stări, procese, fenomene, comportamente) care, conducând la o disfuncţie a sistemului, pot provoca accidente de muncă sau boli profesionale.*

8. Instructajul de securitate a muncii : *Modalitatea de instruire în domeniul securităţii muncii, care se desfăşoară la nivelul unităţilor şi are ca scop însuşirea de către salariaţi a cunoştinţelor şi formarea deprinderilor impuse de securitatea muncii.*

9. Instrucţiuni specifice de securitate a muncii : *Reglementări în domeniul securităţii muncii, ale căror prevederi sunt valabile numai pentru activităţile desfăşurate în cadrul unei unităţi.*

10. Instrucţiuni de utilizare : *Instrucţiuni a căror elaborare este obligatorie pentru orice produs, constituind parte integrantă a documentaţie pentru certificarea produsului şi prin care, producătorul trebuie să prezinte toate informaţiile necesare utilizării produsului, în conformitate cu scopul pentru care a fost creat şi pentru asigurarea securităţii muncii.*

11. Mijloc individual de protecţie : *Mijloc de protecţie (protector) destinat protecţiei unui singur executant şi care se aplică asupra acestuia.*

12. Noxă (sinonim: factor nociv) : *Agent fizic, chimic sau biologic cu acţiune dăunătoare asupra organismului, în mediul luat în considerare.*

13. Prevenire : *Ansamblul procedeelor şi măsurilor luate sau planificate la toate stadiile de lucru pentru evitarea pericolelor sau reducera riscurilor.*

14. Protecţie *: Ansamblul de măsuri care constau în utilizarea mijloacelor de protecţie, cu scopul protejării executanţilor faţă de pericolele care nu au fost suficient evitate sau limitate.*

15. Protectori : *Mijloc de protecţie special conceput şi utilizat pentru a realiza protecţia, prin interpunere, ca obstacol fizic între pericol şi persoana expusă.*

16. Risc : *Probabilitatea asociată cu gravitatea unei posibile leziuni sau afectări a sănătăţii, într-o situaţie periculoasă*

17. Risc profesional: *Risc în procesul de muncă sau în îndeplinirea sarcinii de muncă.*

18. Securitatea muncii: *Situaţie caracterizată prin absenţa riscului în sistemele de muncă.*

19. Substanţă periculoasă: *O substanţă care, în virtutea proprietăţilor sale chimice sau fizico-chimice, poate constitui un pericol.*

NOŢIUNI SPECIFICE DE PROTECŢIA MUNCII ÎN UNITĂŢILE DE ALIMENTAŢIE PUBLICA

GENERALITĂŢI

Art.1 Activitaţii de alimentaţie publică şi hotelieră în condiţiile acţiunilor turistice cu participanţi interni sau străini, i se impune, pe lângă trăsăturile comerciale de bună servire, oferirea unui cadru specific regional şi naţional, promtitudine, amabilitate şi eleganţă, elemente proprii ospitalităţii româneşti.

De aceea, serviciile de cazare-masă, trebuiesc astfel asigurate încât ele să completeze într-un mod unitar şi plăcut reuşita sejurului turistic, să întrunească aprecieri positive şi dorinţa clientului de a reveni în acelaşi loc.

Art.2 Normele de protecţia muncii fac parte integrantă din procesul de producţie şi au ca scop asigurarea celor mai bune condiţii de muncă, prevenirea accidentelor şi a îmbolnăvirilor profesionale.

Art.3 Lucrătorii acestui sector, trebuie să respecte normele de tehnica securităţii muncii la fiecare compartiment de lucru, să şi le însuşească temeinic, participând la toate instructajele ce se fac în unitate de către personalul autorizat la fiecare loc de muncă şi să semneze, în fişa de instrucaj individual, că a luat la cunoştinţă de aceasta.

Art.4 Activitatea turistică este susţinută de o gamă variată de unităţi de alimentaţie publică, o parte din acestea fiind realizate într-un specific care să întregească atracţia turiştilor atât pe linia modului de prezentare şi dotare, dar mai cu seamă în direcţia sortimentelor ce le oferă şi modului de acordare a serviciilor, astfel:

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

- *restaurante de ţinută sau de mare capacitate* trebuie să dispună de următoarele spaţii: saloane de servire, săli de recepţie şi de coktail, secţii de producţie (bucătării, laboratoare de cofetărie-patiserie, carmangerii, sectii de prelucrat peşte etc.), spaţii pentru pregătirea preparatelor reci, spaţii pentru executarea prelucrărilor primare(tranşat carne, eviscerare peşte, pregătirea legumelor şi a zarzavaturilor,spaţiu pentru spălătorul de vase şi tacâmuri, spaţiu pentru spălatul paharelorşi ceştilor, spaţiu pentru spălatul vaselor mari de gătit, agregate frigorifice-vitrine, magazii, grup social pentru personalul unităţii, etc.)

- *la restaurantele mici, braserii, crame,* prelucrările primare – tranşarea, pregătire cărnii, peştelui şi legumelor se poate efectua în cadrul bucătăriei propriu-zisă – în locuri amenajate cu mobilier adegvat,marcat prin tăbliţe şi va fi dotat cu mese şi ustensile separate pentru carne, crudă şi fiartă, pentru peşte, zarzavat,etc.

Art.5 Întreţinera acestor spaţii, spălatul pardoselilor de grăsimi şi resturi proteice se face zilnic cu soluţie de apă cu detergenţi pentru degresare.Evacuarea resturilor din prelucrarea cărnii, peştelui**,** zarzavaturilor şi legumelor, se va executa după fiecare preparare de meniuri şi ori de câte ori este nevoie, pentru a evita alunecările pe pardoseli şi infecţiile.

Art.6 Resturile menajere nerecuperabile sau nefolositoare rezultate din procesul de producţie şi din operaţiunile de servira consumatorului, se vor colecta în saci din matrial plastic şi depozita în recipiente prevăzute cu capac (etanşe) şi se vor evacua de câte ori este nevoie.

Art.7 Unitaţile de alimentaţie publică care au secţii de producţie trebuie şă-şi stabilească o zonă pentru depozitarea gunoiului menajer care să fie la distanţă mare de blocul alimentar şi amenajat conform normelor sanitare.

Art.8 Maşinile, utilajele şi ustensilele vor fi verificate înainte de folosirea lor spre a constata dacă sunt în perfectă stare de funcţionare.Se va verifica dacă au fost luate măsuri de

siguranţă conform prescripţiilor şi dacă dispozitivele de siguranţă au fost instalate la utilaje şi instalaţii din procesul de producţie.

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

Art.10 Lipsurile şi defectele constatate se vor aduce imediat la cunoştinţa şefului ierarhic superior (şef de unitate, şef bucătar) care trbuie să ia măsuri de remediere.

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

Art.12 În spaţiile de servire sau de pregătire la cald unde aerul este viciat cu noxe (fum, vapori,etc.) este interzis lucrul fără asigurarea ventilării încăperilor.

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

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

Art. 15 Este interzisă folosirea vaselor de ceramică, porţelan sau sticlă, care prezintă crăpături.

Art. 16 La terminarea lucrului, angajaţii, trebuie să aşeze mărfurile în rafturi, ustensilele în sertare, vesela compartimentată pe destinaţii, iar produsele alimentare alterabile să fie introduse în spaţii frigorifice.

Art. 17 După folosirea utilajelor şi dezmembrarea componentelor, acestea se vor curăţa, spăla, şterge şi se vor aşeza în spaţii special amenajate.

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

Art. 19 La terminarea lucrului, se vor strânge toate deşeurile şi se vor transporta la depozitele şi locurile stabilite, se va efectua curăţenia perfectă (igienică).

NORME DE SECURITATE A MUNCII ÎN SĂLILE DE SERVIRE

Art. 20 Servirea corespunzătoare a consumatorilor se realizează numai dacă sălile de servire îndeplinesc condiţiile privind dotările prevăzute de categoria de încadrare a unităţii respective şi dacă lucrătorii cunosc tehnica servirii şi îşi îndeplinesc cu stricteţe atribuţiile fiecărei funcţii.

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

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

-să aibă aerisire naturală sau mecanică pentru menţinera unui climat proaspăt; unităţie de lux vor fi dotate cu aer condiţionat, garderobă ;

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

-amplasarea meselor şi locurilor de servire se va realiza într-o formă simetrică, ordonat aşezate, iar suprafaţa repartizată trebuie să fie de minimum 1,5 mp/loc persoană.Să aibă spaţii de de circulaţie - culoare - pentru o uşoară servire ;

-să aibă în vecinătatea sa grupul sanitar (toaletă) cu cabine separate pentru femei şi bărbaţi, dotat corespunzător şi care să se găsească în perfectă stare de curăţenie pentru a se evita emanaţiile de aer viciat

-spre toaletă şi pe uşile acesteia, trebuie să existe indicatoare, iar în interiorul cabinelor să se găsească în permanenţă materiale dezinfectante, hîrtie igienică, săpun şi prosop de hârtie la chiuvetă sau aerotermă

-modul desăvârşit de prezentare şi starea permanentă de curăţenie a saloanelor de servire şi anexelor acestora, sunt cerinţe comerciale şi sanitare, care revin întregului personal.

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

Art. 23 Curăţenia sălilor şi anexelor se realizează zilnic şi periodic : întreţinerea şi curăţenia de la sfârşitul programului şi curăţenia generală care se execută de regulă săptămânal.

NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII ÎN ACTIVITATEA DE SERVIRE A CONSUMATORILOR

Art. 24 Personalul repartizat în sălile de servire, trebuie să se prezinte în ţinută de prezentare şi lucru în ***stare de curăţenie corporală perfectă,*** respectiv bărbaţii să fie bărbieriţi, părul ordonat aşezat pe cap mâinile curate, unghiile tăiate scurt. Femeile pe lângă acestea, trebuie să fie coafate, iar părul să fie strâns.

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

Art. 26 Întreaga ***activitate de servire se va efectua în linişte***, evitându-se trântirea uşilor, a tacâmurilor şi veselei folosindu-se mişcări atente şi de ţinută.

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

-la începera servirii propriu-zisă a clienţilor, ***capacele folosite pentru acoperirea supierelor, platourilor şi celorlalte vase*** pentru transportul preparatelor calde de la bucătărie, ***se aşează în poziţie inversă*** pentru a nu se scurge vaporii condensaţi pe faţa de masă, pe timpul servitului şi se va evita aplecare corpului deasupra platoului ;

-***obiectele căzute trebuie imediat ridicte şi înlocuite*** ; cănile, carafele şi sticlele se vor aşeza întodeauna pe un suport nu direct pe faţa de masă. ***Mâncărurile se prezintă şi se servesc întotdeauna pe partea stângă***, însă nu înainte de a se tranşa sau porţiona pentru a evita unele inoportunităţi sau chiar accidente ;

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

-în timpul verii, dacă buteliile incărcate cu lichide sub presiune sunt prea calde, introducerea lor în ghiaţă se va face după ce în prealabil au fost ţinute 30´ în apa rece pentru evitarea exploziilor ;

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

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

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

NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII ÎN FOLOSIREA APARATELOR ŞI DISPOZITIVELOR

Aspiratorul de praf

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

Art. 30 Este interzisă folosirea aspiratorului cu defecţiuni de funcţionare a motorului sau cordonul cu izolatia deteriorată.

Art. 31 Utilizarea aspiratorului se va face după o verificare a funcţionării motorului, starea furtunului, a anexelor şi a cordonului de alimentare cu energie electrică.Dacă se constată defecţiuni în funcţionare, se va solicita intervenţia personaelor cu calificare (electrician, mecanic).

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

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

Maşina de curăţat podele

Art. 34 Maşina de spălat podele se va utiliza conform prevederilor instrucţiunilor elaborate de firma producătoare.

Art. 35 Înainte de conectarea maşinii la reţeaua de curnt electric se va verifica dacă toate dispozitivele sunt bine fixate.

Art. 36 Este interzisă exploatarea maşinii de curăţat podele fără a fi legată la nulul de protecţie.

Art. 37 Persoanele numite pentru manevrarea maşinii de spălat podele vor fi instruite în acest scop şi dotate cu echipament cu echipament de protecţie electroizolant.

Art. 38 La terminarea lucrului,la maşina de spălat podele, se vor demonta dispozitivele folosite şi se vor curăţa, înlăturânde-se toate impurităţile colectate în timpul spălării.

Utilaje frigorifice

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

Art. 47 Amplasarea instalaţiilor frigorifice se va face cu respectarea distanţelor prevăzute de Normele generale de de protecţie a muncii, asigurând condiţiile normale de lucru.

Art. 48 Este interzisă depozitarea diferitelor materiale pe instalaţii frigorifice şi echipamentele aferente.

Art. 49 Evaporatoarele se vor dezgheţa prin oprirea utilajului, deschiderea uşilor sau a geamurilor glisante şi îndepărtarea gheţii cu apă caldă.

Art. 50 Pentru prevenirea alunecării şi protecţia lucrătorilor se vor folosi grătare din lemn aşezate pe pardoseală în zona de lucru.

Art. 51 Personalul de deservire va fi instruit cu privire la modul de folosire a instalaţiilor frigorifice în condiţii de securitate, conform prevederilor cărţilor tehnice.

Art. 52 Defecţiunile care apar în funcţionarea instalaţiilor frigorifice, vor fi remediate numai de personae de specialitate.

Aparat pentru preparat cafea (expresso)

Art. 67 Utilizarea aparatului se se va face potrivit instrucţiunilor de funcţionare ale furnizorului.

Art. 68 Este interzisă efectuarea operaţiunilor de întreţinere, reparaţii atât timp cât aparatul este racordat la reţeaua electrică.

Art. 69 Este interzis demontarea rezervorului din zona - expresso şi zona - filtru atât timp cât aparatul este în funcţiune pentru a evita arderea cu vapori fierbinţi.

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

Cuptor cu microunde

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

Art. 72 Este interzisă pornire cuptorului cu microunde cu uşa deschisă.

Art. 73 Este interzisă acoperirea cu diferite obiecte a uşii precum şi acumularea de murdărie pe suprafaţa de protecţie a acesteia.

Art. 74 Defecţiunile care apar în funcţionare vor fi remediate numai de către personal specializat.

Robot universal

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

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

Art. 83 Pe timpul lucrului maşina va fi supravegheată în permanenţa de către un lucrător instruit, iar la apariţia unei dereglări în funcţionare va acţiona butonul de oprire.

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

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

Art. 86 Este interzis a se demonta dispozitivul înainte de deconectarea mecanică şi electrică a maşinii.

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

Maşina de feliat

Art. 88 Amplasarea maşinii se va face în aşa fel încât accesul la ele să se facă cu uşurinţă.

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

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

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

Art. 92 Este interzis manevrarea maşinii de către persoane neinstruite.

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

Unelte şi dispozitive

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

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

Sisteme de ventilaţie

Art. 96 Spaţiile destinate servirii alimentelor trebuie să aibă aerisire naturală sau asigurată prin sisteme de ventilaţie pentru menţinera unui climat proaspăt cât şi pentru evacuarea aerului viciat.

Art. 97 Unităţile de categorii superioare, vor fi dotate cu instalaţii de condiţionare a aerului în saloane şi spaţii de cazare.

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

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

Art. 100 Hotele trebuie să fie fixate deasupra instalaţiei de încălzit la o înălţime de 1,20 m şi să depăşească cu 10-15 cm uşile maşinii de gătit, pentru asigurarea eficienţei necesare pentru absorbţie.

Activitatea de curăţenie igienizare

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

Art. 102 Substanţele folosite la curăţarea şi dezinfectarea obiectelor sanitare se vor utiliza conform reglementărilor organelor sanitare şi instrucţiunilor emise de furnizor.

Art. 103 Este interzisă curăţarea şi dezinfectarea obiectelor sanitare fără utilizarea echipamentului de protecţie (mănuşi din cauciuc, halate etc.)

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

Art. 105 Substanţele inflamabile şi combustibile de întreţinere şi curăţenie se păstrează în recipienţi bine închişi, indicându-se pe etichetă conţinutul acestora, în boxe special amenajate cu respectarea normelo P.S.I.

Art. 106 Utilizarea substanţelor insecticide se va face de către personal de la firme specializate sau de personal propriu specializat înacest scop.

Art. 107 Este interzisă folosirea substanţelor insecticide necunoscute.

Art. 108 Substanţele insecticide se vor păstra în spaţiu, special amenajat, în recipiente sau cutii cu etichete care să indice conţinutul acestora şi să atenţioneze asupra pericolului pe care îl prezintă.