

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGERIAL STRATEGIES

**Revistă editată de
Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Pitești**

nr. 1 / 2009

**Editura
Independența Economică**

Director: Prof. univ. dr. Alexandru Puiu

Redactor-șef: Lect. univ. dr. Cristinel Munteanu

Tehnoredactare computerizată: Lect. univ. dr. Cristian Morozan

Colegiu de redacție:

Prof. univ. dr. Ion Scurtu
Prof. univ. dr. Mircea Ciumara
Prof. univ. dr. Niță Dobrotă
Prof. univ. dr. Dumitru Ciucur
Prof. univ. dr. Ovidiu Puiu
Prof. univ. dr. Marius Gust
Prof. univ. dr. Iuliana Ciochină
Conf. univ. dr. Mihaela Asandei
Conf. univ. dr. Silvia Dugan
Conf. univ. dr. Elena Enache
Conf. univ. dr. Nicolae Grădinaru
Conf. univ. dr. Radu Pârvu
Conf. univ. dr. Dorian Rais
Conf. univ. dr. Aurel-Gabriel Simionescu

**Autorii își asumă deplina responsabilitate
în ceea ce privește materialele publicate.**

© Editura „Independența Economică”, 2009

Pitești, Calea Bascovului nr. 2A

Tel./Fax: 0248/21.64.27

Editură acreditată de către C.N.C.S.I.S.

*Niciun material nu poate fi reprodus fără
permisiunea scrisă a Editurii.*

ISSN 1844 – 668X

CUPRINS

Profesor univ. dr. ALEXANDRU PUIU - Managementul științific – factor principal al performanței în toate domeniile de activitate	5
Profesor univ. dr. MARIUS GUST, Lector univ. dr. SORIN GRIGORESCU - Corelațiile dintre volumul vânzărilor și îndatorarea întreprinderii.....	11
Conferențiar univ. dr. ELENA ENACHE, Lector univ. dr. GEANINA TUDOSE - Exigențe în gestionarea resurselor umane din România	16
Conferențiar univ. dr. NICOLAE GRĂDINARU - Răspunderea producătorilor pentru prejudiciul actual și pentru cel viitor, cauzate de defectele produselor	21
Conferențiar univ. dr. OANA-LUMINIȚA VOICU - Securitatea alimentară – un deziderat major al societății actuale.....	26
Lector univ. dr. MARIA-IULIANA CEBUC - Procedura fuziunii transfrontaliere a societăților comerciale.....	30
Lector univ. dr. MARIANA MIHĂILESCU - Imperativele unei lumi globale.....	35
Lector univ. dr. CRISTIAN MOROZAN - Extinderea managementului prin structuri instituționale de relații publice.....	38
Lector univ. dr. CRISTINEL MUNTEANU - Pagini din istoria analogiei între «cuvinte» și «bani»	44
Lector univ. dr. VALENTIN POPA - Barometrul consumului de literatură la elevii unui liceu de elită.....	53
Asistent univ. drd. MIHAELA IONECI - Convergența economică în România	59
Asistent univ. drd. EMILIAN NEAGU - Societatea europeană	62
Asistent univ. drd. DENISA PARPANDEL - Franchising – o tehnică de afaceri în plină expansiune.....	67
Asistent univ. drd. MIHAELA-COSMINA PETRE - Factoringul în finanțarea și gestionarea firmei	73
Asistent univ. CARMEN RIZEA - Managementul performanței	79
Avocat ANDREEA-DANA DUMITRESCU - Procedura concilierii directe reglementată de art.720 din Codul de procedură civilă.....	84
CRONICA EVENIMENTELOR	
 Simpozionul „Exigențe ale managementului performant în afaceri”	87
 Simpozionul-dezbatere „Creaționism și Evoluționism”	91
 Sinteza consfătuirii metodico-didactice cu tema „Evaluarea studenților, promovarea examenelor și a anilor de studiu”	94

CONTENTS

Univ. Professor Dr. ALEXANDRU PUIU - Scientific management main factors in all activity fields.....	5
Univ. Professor Dr. MARIUS GUST, Univ. Lecturer SORIN GRIGORESCU - Correlation between the sales volume and the organization indebted.	11
Univ. Senior Lecturer Dr. ELENA ENACHE, Univ. lecturer GEANINA TUDOSE - Exigences in human resources management in Romania.....	16
Univ. Senior Lecturer Dr. NICOLAE GRĂDINARU - Procedure responsibility for the present and future prejudices caused by the defaults in the products.	21
Univ. Senior Lecturer Dr. OANA-LUMINIȚA VOICU - Food security a major unbalance of the present society	26
Univ. Lecturer Dr. MARIA-IULIANA CEBUC - Company trans border merger procedure	30
Univ. Lecturer Dr. MARIANA MIHĂILESCU - The musts of a global world	35
Univ. Lecturer Dr. CRISTIAN MOROZAN - Management extension on public relation institutional structures	38
Univ. Lecturer Dr. CRISTINEL MUNTEANU - Pages from the analogy history 'words' and 'money'	44
Univ. Lecturer Dr. VALENTIN POPA - The barometer of literature consume with the school pupils at an elite upper second school.....	53
Univ. Assistant Drd. MIHAELA IONECI - The economic convergence in Romania	59
Univ. Assistant Drd. EMILIAN NEAGU - The European society.....	62
Univ. Assistant Drd. DENISA PARPANDEL - Franchising a business technique in full progress	67
Univ. Assistant Drd. MIHAELA-COSMINA PETRE - Factoring in the company financing and management.....	73
Univ. Assistant CARMEN RIZEA - Performance management	79
Lawer ANDREEA-DANA DUMITRESCU - Direct conciliation on the procedure regulated by art. 720 in the penal procedure code	84
EVENTS CARRYING OUT	
The Symposium 'Exigences of the performant management in business'	87
Debate Symposium 'Creationism and Evolutionism'	91
The synthesis of the methodical didactic meeting having the theme students assessment, passing the exams and study years.	94

Managementul științific – factor principal al performanței în toate domeniile de activitate

Prof. univ. dr. Alexandru Puiu

Rector al Universității „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Considerații generale. Preocuparea omenirii pentru a da un scop bine definit activității depuse are rădăcini adânci în istoria îndepărtată a omenirii. Generația tânără are, adeseori, tendința de a desconsidera generațiile anterioare și, cu atât mai mult, pe cele îndepărtate, dar, la o analiză mai atentă, se poate observa că valori umane au existat întotdeauna. Cu deosebire antichitatea ne oferă realizări sau urmele acestora, atât în domeniul militar, cât și în cel civil, care produc admirație. Totuși, în materie de conducere științifică problemele au intrat pe un făgaș normal sub aspectul rigurozității abia în ultimii cca 150 de ani, odată cu dezvoltarea marii industrii mașiniste și cu apariția unei veritabile „industrii a creativității”.

Conceptul de management care definește în mod sintetic preocuparea pentru o veritabilă știință a conducerii a apărut, cum se știe, la sfârșitul secolului al XIX-lea și este atribuit inginerului american Fr. Taylor. O sută de ani reprezintă o perioadă foarte scurtă pentru „viața” unei științe și, cu toate acestea, managementul contemporan prezintă numeroase noutăți și dezvoltări față de momentul apariției acestei științe.

Tabloul nr. 1

Concepții cu privire la definirea managementului

<p>Alexandru Puiu¹: „Managementul constituie un sistem de concepte și metode prin care se realizează conducerea unei entități micro sau macro: economică, cultural-științifică, politică și socială, în vederea atingerii unor performanțe ridicate și durabile.” Sau mai sintetic spus: „Managementul este știința conducerii și a inovării în toate domeniile de activitate.”</p>
<p>Peter Drucker²: „Managerul direcționează activitatea celorlalți și își realizează activitatea proprie de o manieră care îi determină pe ceilalți să și-o realizeze pe a lor.” Autorul face și o apreciere sintetică: „Managementul este echivalent cu persoanele de conducere.”</p>
<p>Konosuka Matsushita³: „Managementul este arta de a mobiliza și de a canaliza întreaga inteligență a tuturor în serviciul scopului urmărit de întreprindere.”</p>
<p>Jean Gerbier⁴: „Managementul înseamnă organizare, arta de a conduce, de a administra, deci conducere.”</p>
<p>A. Mackenzie⁵: „Managementul reprezintă realizarea prin alții a obiectivelor propuse, managerii operând cu idei, lucruri, oameni.”</p>

¹ Dintre lucrările autorului, care a introdus și consolidat cunoștințele de management în sistemul universitar, menționăm:

- *Conducerea și tehnica comerțului exterior*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1976.
- *Managementul în comerțul internațional*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981.
- *Conducerea, tehnica și eficiența comerțului exterior*, Editura Științifică și Pedagogică, București, 1980.
- *Management în afacerile economice internaționale*, Editura Independența Economică, Pitești, 1992 și 1997.
- *Management internațional*, Editura Independența Economică, Pitești, 1999.
- *Management. Analize și studii comparative*, Editura Independența Economică, Pitești, 2004, 2006, 2008.

² P. Drucker, *The Practice Management*, London, Pan Books Ltd., 1972, p. 17.

³ Reprodus după Lionel Stoleru, *L'ambition internationale*, Paris, 1987, p. 233.

⁴ J. Gerbier, *Organisation-Gestion*, Paris, Dunod, 1965, p. 7.

⁵ A. Mackenzie, *Harward Business Review*, nov.-dec. 1969, p. 25.

Analizând succint opiniile exprimate în definițiile prezentate dorim să subliniem câteva aspecte care le particularizează.

Definiția subsemnatului, care a fost dată în anii '70, când abia introduceam conceptul respectiv la Academia de Studii Economice și, de fapt, în țară, are câteva valențe care, la timpul respectiv, au reprezentat premiere naționale și așa îndrăzni să spun că și mondiale. Pentru mine, de la bun început, managementul a reprezentat o știință cu aplicare universală: micro și macro, în toate activitățile umane. O asemenea concepție generoasă nici astăzi nu este însușită de toți factorii din practică și, uneori, nici de cei care acționează pe frontul învățământului, cercetării, deci al teoriei.

Peter Drucker, un autor american de largă recunoaștere, pune accentul în definiția sa pe exemplul personal al conducătorului.

Japonezul **Konosuka Matsushita** introduce în definiția sa elemente care sugerează managementul participativ, atât de bine folosit de societățile comerciale japoneze care „au cucerit lumea”.

Jean Gerbier introduce în definiție conceptul de artă ca atribut al managementului. De fapt, există o întreagă teorie dacă managementul este artă sau știință, răspunsul corect la această dilemă fiind, după părerea noastră, că este și una și alta.

A. Mackenzie sintetizează conținutul obiectului conducerii foarte interesant: idei, lucruri, oameni.

Am ales unele dintre cele mai reprezentative și originale definiții, dar numărul acestora este imens. Indiferent de particularitățile unora sau altora dintre definiții, în stabilirea corectă a conținutului managementului trebuie să avem în vedere următoarele cerințe esențiale:

- *stabilirea corectă a obiectivelor și a scopului urmărit;*
- *selectarea metodelor și a instrumentelor științifice de realizare a acestora;*
- *urmărirea cu rigurozitate a obținerii unor performanțe ridicate și durabile;*
- *definirea managementului ca știință a conducerii oferă principii și metode generale, dar pentru mărirea funcționalității acestuia este necesară o particularizare a modalităților de conducere pe domenii de activitate.*

Stiluri de conducere; tipuri de manageri. Stilul de conducere reprezintă un anumit mod de exercitare a funcțiilor de manager, caracterizat printr-un ansamblu de atitudini și metode de lucru adoptate, cu deosebire prin trăsături specifice ale relațiilor cu subalternii, precum și cu mediul extern. Într-adevăr, în aprecierea unui anumit stil de conducere, rolul esențial în ceea ce privește imaginea managerului îl are sistemul de relații interumane și, în consecință, în sens larg, stilul de conducere poate fi definit ca felul de a lucra cu oamenii.

Raporturile cu subordonații au o mare importanță în caracterizarea stilului de conducere și în obținerea performanțelor manageriale. Dintre aceste reguli, se recomandă următoarele:

- ✓ *să trateze pe alții așa cum ar vrea să fie tratat;*
- ✓ *să respecte personalitatea fiecărei persoane, demnitatea sa;*
- ✓ *să ia oamenii așa cum sunt și nu așa cum își închipuie că ar trebui să fie, cel mult să încerce să-i schimbe în bine;*
- ✓ *să mențină energia și eforturile angajaților concentrate asupra unor obiective clare, pe care aceștia le înțeleg și le susțin;*
- ✓ *să genereze și să promoveze în rândul oamenilor o stare de entuziasm, siguranță de sine și mândrie că sunt membri ai colectivității respective;*
- ✓ *să își învețe angajații că frustrarea și eșecul pot alimenta ambiția spre performanțe superioare și succes în viitor;*
- ✓ *să convingă oamenii să creadă necondiționat în beneficiile pe care le aduc: auto-disciplina, munca susținută, devotamentul față de cauză și conștiința unui țel comun;*

✓ să încurajeze și să ajute pe angajați să-și cultive capacitățile individuale, canalizându-le spre scopuri care promovează nu atât succesul și reputația persoanei în cauză, cât și ale firmei;

✓ să fie imparțial, sever în ceea ce privește principiile, suplu în privința formei;

✓ să nu „predice”, ci să dea exemplu personal;

✓ să comunice și să aplice sancțiunile cu tact;

✓ să acționeze continuu pentru dezvoltarea spiritului de colaborare, pentru crearea unui climat de încredere reciprocă.

Fără îndoială că regulile menționate sunt general valabile, dar aplicarea în forma lor concretă depinde de caracteristicile managerului, dar și de felul organizației și de calitățile profesionale și morale ale subalternilor.

Stilul managerial se formează în timp și ca atare reflectă tipul de manager în ceea ce acesta are esențial în activitatea sa pe termen mediu și lung, dar, temporar și în condiții speciale, el poate să adopte un stil de conducere care nu-i este specific.

Tipuri de manageri în funcție de raportul aptitudinii native – calități dobândite prin studiu și experiență. „**Managerul conducător**” este, de regulă, un leader care se distinge printr-un talent nativ deosebit, printr-o mare capacitate de luare a deciziilor, este penetrant în relațiile cu oamenii, respectat, atât la nivelele superioare, cât și la cele inferioare; se bucură de un înalt prestigiu și de o mare autoritate. Între prestigiu și autoritate nu există diferențe esențiale, dar, de regulă, la baza autorității stă funcția în virtutea căreia managerul acționează, iar prestigiul se naște mai ales din talent, din competență și comportament. *Managerul conducător este de regulă unul de top, un leader despre care se spune că este „născut”, nu „făcut”. În lipsa unui control adecvat, a unui sistem democratic guvernat de legi clare, managerul conducător poate deveni dictator, mai ales dacă mediul din jurul lui cuprinde lingușitori.*

„**Managerul constructor**” se caracterizează prin echilibru între calitățile native și cele formative, prevalând totuși ultimele. Acest tip de manager este meticolos în tot ceea ce întreprinde, fiind preocupat de fundamentarea deciziei fără fisuri; evită de regulă riscurile și preferă stabilitatea față de schimbare. *„Managerul constructor” este performant în condiții de normalitate, în situația în care organizația condusă are rezultate bune. Acest tip de manager prezintă riscul să devină conservator, fiind depășit, la un moment dat, de cerințele dinamice ale vieții contemporane, face mai greu față situațiilor de criză.*

„**Managerul distrugător**” este înclinat spre distrugerea structurilor existente, fiind de preferat pentru a înlătura structuri învechite, ce nu mai corespund condițiilor noi apărute în viața economico-socială. Această înclinație spre distrugere este utilă pentru a înfrânge inerția, dar, pentru a nu produce dezechilibre în activitatea unității conduse, pentru a nu pierde discernământul în ceea ce decide, este necesar ca managerul să fie sprijinit de consilieri competenți și cu personalitate care să fie capabili să-și susțină punctul de vedere.

„**Managerul inovator**” se situează în avangarda profesiei sale datorită înclinației deosebite către inovație, către schimbări datorate cerințelor reale, progresului tehnico-științific, ale vieții socio-economice. Deosebirea față de distrugător constă în faptul că managerul inovator este înclinat să creeze, nu să distrugă.

Clasificarea managerilor în funcție de relația conducător-subordonați¹. **Conducătorii autocrați** sunt energici, au mare capacitate de a lua decizii, dar practică un management tehnicist, subestimează rolul participativ al subordonaților. Stilul managerial

¹ Adaptări pornind de la unele idei ale lui Joseph T. Straub, *Ghidul managerului începător*, Editura Teora, București, 2001.

autocratic este necesar în activități deosebite cum sunt cele militare dar și în cazul unor structuri eterogene a salariaților în care cei care au competență sau o motivație redusă de a munci dețin o pondere importantă, riscul unor dezordini fiind mare. Cu alte cuvinte, când într-o colectivitate apar elemente pronunțate de anarhie, conducerea autocrată poate fi o rezolvare operativă a problemei. *Prezentând înclinații dictatoriale, conducătorii autocrați sunt fideli principiului „Eu sunt plătit să gândesc; tu ești plătit să muncești”.*

Conducătorii democrați sunt adepții managementului participativ, considerând că împreună cu angajații, cu subalternii formează o echipă, tind să fructifice cât mai mult ideile, opiniile și punctele de vedere ale subordonaților lor. Majoritatea oamenilor preferă să lucreze pentru manageri democrați; democrația autentică presupune competență și comportament civilizată, hărnicie și bună credință din partea întregii colectivități. *Conducătorii democrați sunt adepți convingeri ai managementului participativ, având drept deviză: „Suntem plătiți să gândim și să muncim ca un grup unitar”.*

Conducătorii neutri se caracterizează prin aceea că se limitează la asigurarea direcțiilor și orientărilor generale de principiu, lăsând angajaților o libertate foarte mare de acțiune în îndeplinirea obiectivelor date. Nesesizarea la timp a slăbirii disciplinei în muncă sau apariției unor incorectitudini transformă „stilul conducerii neutre” într-un factor distructiv, care poate să ducă chiar la faliment. *Un manager neutru ar spune: „Poți face treaba asta cum dorești, atâta timp cât îndeplinești obiectivul stabilit”.*

Conducătorii situaționali au o flexibilitate ieșită din comun, care, de regulă, reflectă lipsa de personalitate și de caracter, își adaptează comportamentul la combinația de factori care influențează situația curentă. *Sintagma de „conducător situațional” vizează capacitatea mare de adaptabilitate la noile situații, conducându-se după dictonul „Dacă nu îmi este bine, mă schimb cum bate vântul”.*

Clasificarea bidimensională a managerilor după preocuparea pentru personal și cea pentru performanță

Tabloul nr. 2.



Managerul participativ – reformist (9.9); Managerul populist (1.9); Managerul autoritar (9.1); Managerul reconciliator (5.5); Managerul incompetent (1.1).

▪ **Managerul participativ-reformist (9.9)** - spirit inovator, creator; își asumă riscuri; disponibilitate pentru comunicare și antrenare; strategii clare.

▪ **Managerul populist (1.9)** – acordă prioritate absolută rezolvării pretențiilor salariale; tergiversează disponibilizările de personal; nu stăpânește managementul strategic.

- **Managerul autoritar (9.1)** – are bogată experiență și personalitate solidă; este corect, sever, exigent; urmărește maximizarea profitului; neglijează problemele materiale ale salariaților.
- **Managerul reconciliator (5.5)** – adoptă strategii de supraviețuire de pe o zi pe alta; are abilitate în situațiile conflictuale; manifestă tendința spre manipularea sindicatelor.
- **Managerul incompetent (1.1)** – se caracterizează prin absența unei strategii viabile; lipsă de inițiativă, de curaj în asumarea unor riscuri; este ușor coruptibil.

Managerul cu vocație internațională¹. Trăim într-o lume a adâncirii interdependențelor, în care prezența managerilor cu vocație internațională se face tot mai simțită. În procesul de selectare a managerilor cu vocație internațională se utilizează anumite criterii de selecție, ținând seama de calitățile necesare ale acestora:

a) Flexibilitatea, adaptabilitatea la culturi diferite. Firmele examinează anumite caracteristici umane pentru a determina această adaptabilitate: experiența privind culturi diferite; abilitatea de a se obișnui rapid cu diferiți oameni, culturi și tipuri de organizații; călătorii anterioare în străinătate; capacitatea de a rezolva probleme din diferite sectoare de activitate și din perspective diferite; flexibilitatea în diferite probleme de management; cunoașterea limbilor străine.

b) Independența și încrederea în forțele proprii. Aceste caracteristici țin de calitățile native, de educație în acest spirit în mediul familial sau de o bogată activitate managerială școlară, dar mai ales extrașcolară. Managerii cu vocație internațională trebuie să fie curajoși, penetranți, înclinați spre risc. Competența este un suport important al încrederii în forțele proprii, dar ea trebuie grefată pe calități native specifice, cum ar fi curajul, înclinația spre risc și un anumit tupeu, evident înțeles în mod civilizată.

c) Sănătatea fizică și psihică, vârsta, experiența. Activitatea internațională, în general, cea privind afacerile economice, în special, presupune efort și stres, astfel încât starea sănătății fizice și psihice contează imens. În strânsă legătură cu sănătatea s-ar afla și criteriul vârstei, al experienței. Fără îndoială că, pe de o parte, tinerețea prezintă atuurile capacității de efort, de adaptabilitate, dar, pe de altă parte, și experiența are semnificația sa în sensul prevenirii și evitării erorilor. În ultimă instanță, indivizii sunt atât de diferiți ca precocitate, dar și ca longevitate fizică și intelectuală, ca mod de a reacționa la situații neprevăzute, încât aplicarea clișeelelor generale reprezintă o strategie greșită. În consecință, manevrele politice de a se renunța în bloc la specialiștii care au atins o anumită vârstă privează țara sau întreprinderea de un tipar al experienței clădit cu multe și nenumărate eforturi, iar bararea căilor de acces ale tinerilor de prospețime și creativitate.

d) Instruirea, educația, moralitatea. Managerii internaționali trebuie să fie persoane instruite care, pe lângă pregătirea de bază, să posede și o cultură generală solidă. Un rol important îl are educația, atât sub aspectul moralității, cât și al comportamentului, ce trebuie să pună în evidență întotdeauna un grad ridicat de civilizație. Nu este de loc întâmplător faptul că în mai toate țările lumii managerii, negociatorii și alți specialiști pentru activități internaționale sunt pregătiți cu migală pentru domeniile respective prin cursuri postuniversitare specifice.

e) Cunoașterea unor limbi de largă circulație. În activitatea managerilor internaționali, cunoașterea limbilor de largă circulație constituie o cerință de prim rang. După cum se știe, engleza este limba de bază care se utilizează în relațiile internaționale, majoritatea managerilor de la nivelurile superioare vorbind-o alături de limba lor maternă. Cu alte cuvinte, „limba” este un factor critic, experții internaționali considerând-o ca fiind „cea mai eficientă metodă indirectă de învățare a culturii unui popor”. Pentru muncile cu caracter permanent sau în orice caz de durată, în exterior, se recomandă învățarea limbii din țara unde se va desfășura activitatea.

f) Motivarea acceptării și îndeplinirii funcției primite. Specialiștii trimiși să lucreze peste hotare trebuie să creadă în importanța muncii lor de acolo, să-i confere sensul de veritabilă misiune. Pe lângă interesul economic, spiritul de aventură, pionieratul, dorința de a-și spori șansele de promovare sau chiar îmbunătățirea statutului economic pot fi motivații pentru managerul internațional.

¹ Vezi și Popa Ioan, Radu Filip, *Management internațional*, Editura Economică, București, 1999.

g) Familia. Eficacitatea managerului în străinătate depinde mult și de satisfacția în viața de familie și, de aceea, înainte de numirea managerului, pe lângă alte evaluări, se testează soliditatea familiei și gradul de adaptabilitate al acesteia, urmărindu-se: adaptarea membrilor la o altă cultură, rezistența la stres, legătura dintre membrii familiei.

h) Abilitatea de leader. În relațiile economice internaționale este recomandabil ca managerul să fie un leader sau să tindă către calitățile unui leader. Leaderul reprezintă rezultanta căutărilor, cunoștințelor și aptitudinilor, a talentului și pregătirii acestuia.

Comportamentul **managerului internațional-leader** este combinația dintre comportamentul directiv și suportul interpersonal, legat de relațiile cu oamenii, iar relațiile internaționale presupun raporturi cu oameni de diferite culturi și orientări politice, juridice etc.

Cerințele managementului performant. Indiferent de stilul de conducere, managerii trebuie să țină seama de unele cerințe care să asigure obținerea unor performanțe ridicate și durabile, indiferent de școala de gândire în care se încadrează și de metodele de conducere folosite:

➤ *managementul trebuie să constituie un cadru propice pentru formarea și cultivarea elitelor, dar să ia în considerare și creșterea competenței tuturor lucrătorilor;*

➤ *performanța managerială este rezultatul îmbinării calității managerilor cu cea a subalternilor, depinde în mod esențial de modelul culturii organizaționale;*

➤ *managementul performant este condiționat într-o măsură însemnată de menținerea și dezvoltarea unui climat de colaborare între conducători și conduși, ceea ce presupune, implicit, evitarea tensiunilor care macină entitatea respectivă;*

➤ *sunt necesare soluții de cointeresare materială și morală, care să mențină în permanență motivația ridicată a tuturor lucrătorilor, să conducă la stabilitatea forței de muncă;*

➤ *managementul prezentului și, cu atât mai mult al viitorului, trebuie situat în condițiile progresului științific, dinamic și, ca atare, el trebuie să încurajeze creativitatea, inovația;*

➤ *managementul situează întreprinderea într-un sistem de raporturi sociale și într-o strategie națională și, totodată, ține seama de dimensiunea internațională a problematicii economice contemporane;*

➤ *managementul acționează, de regulă, într-un mediu concurențial, și, ca atare, performanța managerială se reflectă cu deosebire în competitivitate.*

În condițiile crizei economice care marchează economia contemporană, este cu atât mai necesar un management de calitate superioară prin care se pot găsi soluții viabile pentru depășirea dificultăților.

Abstract:

The study approaches some fundamental problems of the contemporary management starting with some opinions referring to the definition of the science, relevant for society and economy.

Taking into account the managers' role in the performance size of the leading act, there are presented several management styles and a series of interesting considerations are made about the managerial contemporary typology.

A special attention is given to the management analysis as an international vocation, a fact quite natural if we have in mind Roumania integration in the European Union, as well as the globalization process.

The study concludes with a synthesis referring to the per formant management requirements, so necessary to surpass the economic crisis that appeared in the economy of the countries of the world

Bibliografie:

1. Drucker, Peter, *The Practice Management*, London, Pan Books Ltd., 1972
2. Gerbier, Jean, *Organisation-Gestion*, Paris, Dunod, 1965
3. Joseph, T. Straub, *Ghidul managerului începător*, Editura Teora, București, 2001
4. Mackenzie, A., *Harward Business Review*, nov.-dec. 1969
5. Popa, Ioan; Radu, Filip, *Management internațional*, Editura Economică, București, 1999
6. Puiu, Alexandru, *Management internațional*, Editura Independența Economică, Pitești, 1999.
7. Puiu, Alexandru, *Conducerea și tehnica comerțului exterior*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1976.

Corelațiile dintre volumul vânzărilor și îndatorarea întreprinderii (semnificații și argumente pentru o conducere eficientă a întreprinderii în mediul economic)

Prof. univ. dr. Marius Gust, Lect. univ. dr. Sorin Grigorescu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

Analiza financiară folosește cu predilecție metoda ratelor și, evident, ca instrumentar uzual de lucru, o multitudine de astfel de rate. În linii generale, o rată este un raport dintre doi indicatori. Tehnic, se spune că indicatorul de tip rată ar avea semnificații mult mai mari față de cei doi indicatori care compun rata, luați separat. Având în vedere ușurința metodei, pe de o parte, și numărul mare de indicatori economici, pe de altă parte, se pot construi o mulțime de astfel de rate.

Indicatorul de tip rată, din punctul de vedere al celor doi indicatori care îl compun, poate fi compus din indicatori extrași din aceeași sursă de date și, deci, cu semnificații oarecum apropiate sau acesta poate fi compus din indicatori din surse de date diferite, dar care privesc aceeași organizație. Este evident că gradul de semnificație, în al doilea caz, este mult mai mare, permițând, din punctul nostru de vedere, o anumită evaluare a caracterului corelativ al diferitelor fluxuri sau stocuri din organizație.

În categoria ratelor construite pe baza unor indicatori cu sursă diferită și care respectă restricția din fraza anterioară, i-aș aminti pe cei care corelează indicatorii din bilanțul contabil cu cei din contul de profit și pierdere, respectiv, activul total sau diversele categorii din structura acestuia, cu cifra de afaceri sau unul dintre indicatorii de rezultate. Semnificația acestor rate, numite uzual rate de rotație, este aceea de eficiență sau grad de utilizare al activului (ori al componentelor acestuia).

Iată, de exemplu, raportul dintre cifra de afaceri și activul total, indicator numit număr de rotații al activului și care dă informații despre modul în care firma își utilizează activele pentru a se obține cifra de afaceri, adică de câte ori se rotește activul întreprinderii pentru a se obține cifra de afaceri sau, ca o altă interpretare, de câte ori se recuperează activul întreprinderii prin intermediul cifrei de afaceri. Optimul se atinge atunci când indicatorul crește aritmetic, comparațiile putând fi făcute atât cronologic, cât și între întreprinderi ori față de media sectorului ori economiei, evident, în funcție de disponibilitatea datelor. Aritmetic, indicatorul se majorează atunci când numărătorul, adică cifra de afaceri, crește mai repede față de numitor, adică activul total. Teoretic, orice investiție, concretizată în active, ar trebui să genereze sporuri ale cifrei de afaceri. Dar mai trebuie avut în vedere că indicatorul poate crește și atunci când firma, fără să-și sporească activul, înregistrează sporuri ale cifrei de afaceri și deci și ale ratei. Altfel spus, creșterea ratei în acest caz se obține prin mai buna utilizare a activului (ceea ce în analiză se numește mobilizare a rezervelor interne). De aici și sensul de eficiență economică al ratei anterior menționate.

Acesta a fost doar un simplu exemplu și ca acesta mai sunt cu siguranță și alte rate de același fel (în sensul construcției), intrate deja în uzul practicienilor care lucrează în domeniul analizei financiare.

Problema pe care doresc să o ridic este aceea că literatura din domeniu citează, și, respectiv, practica lucrează doar cu rate care corelează activul (sau componentele acestuia) cu cifra de afaceri ori cu unul dintre indicatorii de rezultate. Obiectul acestui articol este acela de a propune și o altă categorie de rate, construite după același model, un indicator de rezultate și altul din bilanț. Diferența ar fi că nu mai folosim activul (sau componentele acestuia) pentru indicatorul de la numitor, ci obligațiile (datoriile) sau subcategoriile acestora. Adică să construim un fel de rată a eficienței utilizării surselor atrase (împrumutate) de firmă. Cea mai generală astfel de rată (construită după modelul exemplificat anterior) ar fi cifra de afaceri raportată la obligații.

Care ar fi semnificațiile și utilitatea acestei rate?

În primul rând, indicatorul ar oferi informații despre eficiența îndatorării. Anume, câte unități de cifră de afaceri sunt generate de o unitate monetară de obligații. Măsura eficienței ar fi creșterea ratei în dinamică, în sensul că fiecare unitate de îndatorare să genereze un aport mai mare de cifră de afaceri. Optimul poate fi atins nu numai atunci când firma ar apela la o îndatorare mai mare, care implicit ar trebui să aducă o creștere a cifrei de afaceri, ca urmare a unor noi investiții sau a faptului că ele ar presupune și majorări ale elementelor de activ circulant (stocuri, creanțe), care se vor vedea în vânzările firmei, ci și atunci când obligațiile firmei sunt mai bine utilizate. De exemplu, un credit bancar, folosit pentru finanțarea activelor circulante (stocuri sau creanțe), mai bine utilizat, ar însemna că se accelerează viteza de rotație a acestora, adică ele vor genera o cifră de afaceri mai mare și prin urmare va crește și rata propusă, semnificând o creștere a eficienței îndatorării. Aș mai vrea să fac o observație. Multe întreprinderi, de regulă, cele mici sau aflate la debutul activității au îndatorarea nulă sau de proporții modeste¹. Prin urmare, orice amplificare a volumului obligațiilor va conduce la o deteriorare a indicatorului, iar semnificațiile vor fi în acest caz modeste (și cauzele unui astfel de fapt cunoscute). Dar ulterior, atunci când îndatorarea există putem judeca evoluția indicatorului și în termeni de eficiență.

În doilea rând, ne-ar da o măsură asupra capacității firmei de a-și achita diversele obligații. Este clar că resursele atrase de firmă finanțează diversele active ale organizației, dar numai o parte a acestora și, poate, ca mărime foarte puține dintre obligații se regăsesc în trezoreria firmei (sub formă de disponibilități sau numerar în casierie). În fond, atunci când firma trebuie să-și achite obligațiile, ea trebuie să apeleze la încasările deja realizate ori care urmează să fie realizate. Iar dintre indicatorii furnizați de evidența firmei cel mai apropiat de încasări este cifra de afaceri (deși are o doză de incertitudine referitoare la gradul de încasare). Important este că o astfel de rată ne-ar spune cât din cifra de afaceri anuală (deci, încasările realizate) trebuie alocate înspre plata datoriilor sau cifra de afaceri a câtor ani ar fi suficientă pentru plata datoriilor. Este clar că – din punctul de vedere al optimului economic – trebuie apreciată creșterea ratei, semnificațiile fiind că întreprinderea poate să aloce o parte mai mică din cifra de afaceri pentru plata datoriilor.

În al treilea rând, indicatorul corelează două din aspectele cu caracter strategic pentru firmă, în sensul de rămânere a ei pe piață și de consolidare a poziției ei. Cifra de afaceri este un indicator deosebit de sugestiv pentru componenta comercială a organizației. Menținerea organizației pe piață și consolidarea poziției ei este de neconceput fără creșterea vânzărilor și, deci, a cifrei de afaceri. În același timp, o sursă de creștere, folosită de firmă, este îndatorarea. Aceasta nu neapărat din motive de levier financiar (deși, nici acesta nu trebuie neglijat, istoria economică oferind exemple numeroase pe aceasta linie), ci și pentru că de multe ori sursele proprii de creștere, derivate din profitul anual sau cele proprii de origine externă – acționarii – pot să fie insuficiente. Iată, deci, că rata propusă nu face altceva decât să coreleze elementul strategic al vânzărilor, concretizat în cifra de afaceri, cu celălalt element strategic, ca sursă motivată de creștere, anume îndatorarea. Altfel spus, cu cât contribuie resursele împrumutate de firmă la creșterea vânzărilor acesteia. Creșterea sănătoasă a firmei ar însemna că vânzările – cifra de afaceri – să ofere suficientă lichiditate pentru achitarea datoriilor sau – pe planul eficienței – aceleași datorii (de fapt, surse de finanțare) ar trebui să genereze mai multă cifră de afaceri. Evoluția indicatorului – creșterea aritmetică a indicatorului – ar valida durabilitatea dezvoltării afacerii.

¹ Totuși, există concepția că și capitalurile proprii ale firmei reprezintă, practic, obligații ale întreprinderii față de proprietari (asociați/acționari). Deci, în extensie, în primii ani de viață ai companiei, atunci când îndatorarea este modestă ori nulă, se poate lua în discuție eficiența utilizării capitalurilor proprii prin cifra de afaceri (raportul cifră de afaceri și capitalurile proprii, adică, altfel spus, obligațiile firmei față de acționari).

În al patrulea rând, dar rămânând pe linia observației anterioare, rata oferă, e adevărat - indirect, o semnificație asupra bunului mers al activității de exploatare. Adică, nu cumva apelul exagerat al întreprinderii la datorii, în general (pentru că, la urma urmei, toate trebuie plătite, inclusiv cele fără costuri explicite), afectează creșterea firmei, măsurată prin cifra de afaceri? Astfel, o îndatorare exagerată afectează organizația: (1) o parte din încasări nu mai sunt utilizate pentru finanțarea activității curente de exploatare, ci pentru plata unor datorii mai vechi care, chiar dacă pot ține tot de exploatare, sunt amânate continuu de la plată; (2) acumularea de datorii majorează costurile: cheltuielile cu dobânzile cresc proporțional cu îndatorarea, amânarea de la plată a unor resurse externe (deși, inițial, fără costuri), le atașează acestora costuri (mă refer la penalități, amenzi etc.), iar costuri mai mari diminuează rentabilitatea; (3) prea multe datorii pot conduce la bariere impuse de creditorii în acordarea altor finanțări sau la refuzul unor furnizori de a mai acorda firmei credite comerciale. Toate acestea au efecte directe asupra evoluției cifrei de afaceri, blocând sau încetinind creșterea ei și, măsurat prin intermediul ratei, deteriorarea indicatorului.

În al cincilea rând, dar rămânând pe linia celor două observații anterioare, rata poate avea și o semnificație pe planul solvabilității. Prea multă îndatorare creează probleme firmei. Împrumuturile trebuie, mai devreme sau mai târziu, rambursate. Dar, la un moment dat, acumularea de prea multe datorii este clar că nu vor mai putea fi achitate în integralitatea lor. Fie și pentru faptul că cifra de afaceri, deci lichiditățile firmei, sunt insuficiente. Părerea noastră este că în evoluția indicatorului – sensul aritmetic este aici de scădere – apare un moment care este un semnal al falimentului companiei. Cu siguranță, tipologia diversă a companiilor, sectoarele de activitate diferite, politicile și tacticile folosite de organizațiile economice în materie de exploatare, de finanțare, de aprovizionare și vânzare determină evoluții diferite ale ratei anterior menționate, care poate că nu se pretează la stabilirea unor valori optime, dar monitorizarea atentă și permanentă a indicatorului poate preveni deteriorarea poziției firmei și intrarea ei în stare de insolvabilitate.

În al șaselea rând, indicatorul, într-un mod derivat și pentru cu totul alte scopuri, este utilizat și în prezent. De exemplu, instituțiile de credit, atunci când acordă diverse linii de credit, impun ca barieră maximală pentru volumul acestora un procent de 20 – 30% din cifra de afaceri obținută de solicitant într-o perioadă comparabilă cu cea pentru care se acordă sau estimată pentru perioada pentru care se acordă. Evident, băncile iau în considerare numai o categorie de obligații și privesc problema doar din punctul de vedere al mărimii liniei de credit acordate. Dar analiza poate fi extinsă, pe de o parte, la toate categoriile de datorii, iar, pe de altă parte, ca rată care să ne arate un nivel maxim al îndatorării, calculată ca raport între totalul obligațiilor și cifra de afaceri. Băncile au găsit – indirect – și o limită de acceptabilitate a indicatorului. Adică, privit invers, acest raport ar însemna că cifra de afaceri ar trebui să fie de 3-5 ori mai mare față de creditul acordat. Luând în considerare toate obligațiile organizației, raportul ar trebui să coboare. La urma urmei, dacă privim problema din punctul de vedere al unui creditor, acesta ar fi cel care ar trebui să stabilească nivelul de acceptabilitate al ratei în funcțiile de politicile de piață adoptate.

În al șaptelea rând, consider că indicatorul poate măsura, la nivel microeconomic, sănătatea financiară a unei organizații și, pesemne, prin cumulare la nivel macroeconomic, poate semnala sănătatea mediului economic și potențialele crize financiare. La nivel macroeconomic, acumularea masivă de datorii este un semnal al unei crize financiare. Ulterior declanșării acesteia, sau poate concomitent cu ea, produsul național brut al unei națiuni începe să-și încetinească creșterea sau aceasta poate deveni „negativă”. Iată o corelație la nivel macroeconomic între volumul datoriilor interne sau externe ale tuturor agenților economici și creșterea produsului global brut - PGB (nici ea suficient de bine examinată și analizată). Tradusă la nivel microeconomic, al unei organizații oarecare, ea s-ar traduce într-o corelație între îndatorare, pe de o parte, și, corespondentul la acest nivel al PGB-ului, cifra de afaceri. Ce

dorim să spunem este că deteriorarea raportului dintre datorii și cifra de afaceri – examinat prin rata discutată – la un număr suficient de companii, poate fi un semnal că aceste crize de insolvență de la nivelul unor întreprinderi se pot propaga la nivelul întregii economii. Prin urmare, monitorizarea evoluției ratei atât la nivelul firmelor (fie și cele mai importante sau eșantionate după criterii de interes național) sau cumulată ori calculată la nivel macroeconomic, aceasta se poate transforma într-un semafor al solvabilității unei economii naționale. Privit din acest punct de vedere, iată cum indicatorul propus poate deveni o măsură a sănătății mediului economic, un semnal prevestitor al unor potențiale crize financiare.

Iată șapte puncte de vedere care argumentează mai mult sau mai puțin modest importanța indicatorului de tip rată propus.

Am mai adăuga câteva aspecte metodologice.

Rata poate fi calculată nu numai la nivel global, ca raport între cifra de afaceri și totalul datoriilor, ci și detaliată prin intermediul unor rate auxiliare. De exemplu, am putea calcula:

- o rată pentru îndatorarea bancară (ca raport între cifra de afaceri și totalul creditelor bancare), utilă mediului bancar (care am văzut că este interesat și utilizează raportul pentru alte scopuri);

- o rată pentru creditul comercial oferit întreprinderii de furnizori (ca raport între cifra de afaceri și totalul creditului comercial), ca măsură pentru a preveni incapacitatea organizației economice de a-și plăti aprovizionările;

- o rată – separată sau cumulată – pentru datoriile fiscale și sociale ale întreprinderii (ca raport între cifra de afaceri și totalul datoriilor fiscale și sociale) utilă organelor fiscale sau autorităților care gestionează diversele fonduri cu caracter social pentru a monitoriza capacitatea de plată a întreprinderii;

- o rată pentru datoriile pe termen scurt, respectiv, cele pe termen lung (ca raport între cifra de afaceri și totalul datoriilor pe termen scurt, respectiv, termen lung) utilă pentru a arbitra și a stabili un raport optim între cele două forme ale îndatorării.

Iată o paletă destul de largă a unor potențiale rate de eficiență ale îndatorării, care ar amplifica funcția informativă a indicatorului principal și, în același timp, ar oferi, managementului firmei (dar și partenerilor acesteia) coordonate mult mai exacte asupra poziționării firmei pe piață și a sănătății ei financiare.

Valoarea informativă a indicatorului ar putea fi amplificată de criteriile analizei acestuia.

Pe de o parte, analiza și interpretarea acestuia s-ar putea face – la nivelul fiecărei organizații – cronologic, stabilind eventuale abateri de la o evoluție programată sau eventualele rezerve insuficient exploatate, prin studiul dinamicii, a tendinței indicatorului și a cauzelor care-i determină sensul.

Pe de altă parte, valorile și tendințele indicatorului ar trebui să fie comparate cu mediile la nivel național, regional ori sectorial pentru o poziționare corectă a întreprinderii în raport cu ceilalți competitori și pentru o mai bună conexare a organizației la mediul economic (problema care se pune la nivelul României și a analizei din țara noastră este insuficienta exploatare a acestei metode de cercetare, ca urmare a inexistenței unor date cu caracter de medie națională, regională ori sectorială).

După prezentarea argumentelor anterioare, a paletii de indicatori ce se pot aranja în jurul ratei generale și a unor scurte observații metodologice, rămâne ca practica să confirme utilitatea acestui (acestor) indicator(i), iar cercetări ulterioare să-i găsească noi valențe informative.

Rezumat:

Actuala criză financiară internațională, a cărei origine trebuie căutată în îndatorarea excesivă a companiilor și gospodăriilor, impune pentru viitor monitorizarea atentă a nivelului datoriilor și, probabil, din partea autorităților de reglementare, o limitare a condițiilor în care se pot accesa împrumuturile. În acest context, prezentul articol își propune să introducă în analiza financiară o rată care corelează, pe de o parte, cifra de afaceri a firmei – ca rezultat al activității comerciale a acesteia – iar, pe de altă parte, datoriile organizației, ca măsură a activității financiare a firmei. Prin acest indicator organizațiile ar putea preveni o îndatorare excesivă, care i-ar putea afecta viitorul și creșterea economică.

Bibliografie:

Gust, Marius; Enache, Elena; Diaconu, M., *Analiză economico-financiară*, Ed. Independența Economică, Pitești, 1998

Exigențe în gestionarea resurselor umane din România

Conf. univ. dr. Elena Enache, Lect. univ. dr. Geanina Tudose
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

Resursele umane reprezintă acea parte a bogăției întreprinderii care are calitatea de a valorifica în mod creator celelalte resurse aflate la dispoziția sa, de a le combina în variante unice pentru a obține un efect sinergic ridicat. Resursele umane transformă, multiplică și înnoiesc celelalte resurse ale întreprinderii. Complexitatea lor determină necesitatea unor evaluări psihologice, sociologice, ergonomice, culturale, pentru a putea surprinde pe lângă variabilele cuantificabile și variabilele necuantificabile care conlucrează la multiplicarea averii întreprinderii și creării de fluxuri viitoare, în condiții concurențiale.

În condițiile schimbărilor din viața economică, rolul resurselor umane este evidențiat și de trecerea de la **conceptul de eficiență economică** „rezultate economico-financiare cât mai mari cu eforturi cât mai mici”, la **conceptul de eficiență socială** „omul potrivit la locul potrivit” și la cel de **eficiență ecologică** „a cheltui gândindu-ne că ne împrumutăm de la viitor”. Pentru a obține rezultatele dorite, întreprinderile trebuie să valideze concilierea dintre eficiența economică și justiția socială care nu se bazează pe soluții din zona redistribuirii veniturilor, ci din cea a creșterii veniturilor prin sporirea eficienței și competitivității umane. Pentru a progresa în condițiile limitării resurselor, acceptând legile pieței și regula „mâinii invizibile”, este necesară „mâna vizibilă” a societății.

Rolul resurselor umane este îndeplinit atâta timp cât calitatea acestora corespunde cerințelor economico – sociale actuale. Calitatea și eficiența resurselor umane de la nivelul întreprinderilor depinde de fiecare în parte, dar și de politica macroeconomică a României pe linia factorului resurselor umane.

Se constată preocupări din partea administrației centrale și locale, a celor 8 regiuni de dezvoltare din România pentru a soluționa prioritățile privind dezvoltarea resurselor umane din țara noastră în funcție de particularitățile fiecăreia.

Pentru ca forța de muncă din țara noastră să fie competitivă trebuie să fie valorificate punctele forte și diminuate slăbiciunile acesteia (vezi Tabel 1).

Tabel 1. **Punctele forte ale forței de muncă din România, la nivelul anului 2006**

Regiune	Avantaje comune	Avantaje specifice
Nord – Est	<ul style="list-style-type: none"> Pondere ridicată a populației tinere în totalul populației regionale; 	<ul style="list-style-type: none"> Cel mai mare număr de școli de arte și meserii cuprinzând o cincime din populația școlară națională, pentru această formă de învățământ; Gradul de alfabetizare 96,3%.
Sud – Est	<ul style="list-style-type: none"> Existența unor nuclee de cercetare prin existența centrelor universitare. Acestea participă la nivelul de calificare a forței de muncă, respectiv la media absolvenților cu studii superioare din regiuni cu ponderi între 12,5% (regiunea Nord - Est) și 28,7% (regiunea București – Ilfov); Existența programelor de formare și reconversie profesională și a unor furnizori autorizați de formare profesională competitivă; 	<ul style="list-style-type: none"> Potențial ridicat pentru dezvoltarea activităților economice în sectoarele turism, industrializarea produselor agricole, produselor forestiere și piscicole și în sectorul serviciilor; Pondere ridicată a populației tinere.
Sud – Muntenia		<ul style="list-style-type: none"> Pondere ridicată a populației ocupate în nordul Regiunii.
Sud – Vest Oltenia		<ul style="list-style-type: none"> Interes în creștere pentru învățământul tehnic.
Vest		<ul style="list-style-type: none"> Existența unor investiții semnificative în capitalul uman.
Nord – Vest		<ul style="list-style-type: none"> Diversitatea științifică și culturală și experiența îndelungată a personalului din institute și universități determină un nivel educațional ridicat și un nivel de calificare diversificat ale forței de muncă.

Regiune	Avantaje comune	Avantaje specifice
Centru	<ul style="list-style-type: none"> Cu o medie a absolvenților de studii superioare între 12,5 și 28,7%. 	<ul style="list-style-type: none"> Formare profesională în domenii diferite, dar mai ales în turism. Existența meșteșugurilor tradiționale artizanale axate pe prelucrarea resurselor locale – lemn, argilă, piele.
București – Ilfov		<ul style="list-style-type: none"> Populație bine pregătită atrasă din toate celelalte regiuni, antrenată în organizații sau firme foarte bine cotate; Mediul cel mai inovativ din România.

Sursa: www.mmssf.ro

Progresul în toate sectoarele economice, sociale și, chiar mai mult, dezvoltarea durabilă au ca fundament valorificarea avantajelor comune și specifice ale capitalului uman. Avantajul competitiv al economiei românești, modernizarea structurală a acesteia, obținerea și menținerea rezultatelor și, chiar mai mult, realizarea de performanțe economico-financiare nu pot fi concepute fără resursa umană calificată și într-o continuă formare și dezvoltare profesională.

Dezvoltarea resurselor umane participă la creșterea productivității muncii și la rezultate înalte și durabile ale fiecărei afaceri românești ce trebuie văzută ca o verigă a economiei.

Pe linia forței de muncă, economia românească se confruntă și trebuie să depășească o serie de slăbiciuni și riscuri (vezi Tabelul 2).

Tabel 2. Punctele slabe ale forței de muncă din România, la nivelul anului 2006

Regiune	Slăbiciuni	Riscuri
Nord – Est	<ul style="list-style-type: none"> În anul 2006, 42,73% din populație este concentrată în mediul rural; Rata medie a șomajului de 5,9% devansează media națională a anului 2006 de numai 5,4%; Cea mai ridicată rată a mortalității infantile. 	<ul style="list-style-type: none"> Migrația forței de muncă; Număr mare de salariați existenți încă în întreprinderi mari care prin restructurare exercită presiuni asupra pieței muncii.
Sud – Est	<ul style="list-style-type: none"> Nivel ridicat de șomaj 7%; Rata ridicată a populației ocupate în agricultură și silvicultură – 54%; Rata persoanelor inactice la nivelul tinerilor în anul 2006 este ridicată. 	<ul style="list-style-type: none"> Migrația tinerilor instruiți datorită unei reduse creșteri economice; Oferte numeroase pentru locuri de muncă în sectorul agricol.
Sud – Muntenia	<ul style="list-style-type: none"> Nivelul șomajului în 2006 depășește media națională cu 1,4% în pofida unei creșteri economice similare cu cea a economiei naționale de 7%; Lipsa oportunităților de angajare în mediul rural; Evoluția structurii pe vârste relevă apariția unui fenomen lent dar constant, de îmbătrânire demografică. 	<ul style="list-style-type: none"> Subestimarea problemelor sistemului educațional; Creșterea șomajului în rândul absolvenților de liceu și de instituții de învățământ superior.
Sud – Vest Oltenia	<ul style="list-style-type: none"> Munca „la negru” – fenomen foarte larg răspândit; Declin puternic al angajărilor în industrie; Descresștere naturală a populației; Sărăcie. 	<ul style="list-style-type: none"> Creșterea indicelui de dependență; Creșterea decalajului educațional între mediul urban și rural.
Vest	<ul style="list-style-type: none"> Nivelul șomajului este de 4,6%. În anul 2006 mai scăzut decât media națională dar, aceasta se datorează unei puternice fluctuații a forței de muncă; Oferta educațională nu este adaptată nevoilor de calificare viitoare, necesitând mecanisme de identificare și prognoză a nevoilor viitoare. 	<ul style="list-style-type: none"> Investiții tip lohn care migrează și vor migra către zone mai avantajoase pentru investitori, cauzând astfel apariția șomajului secundar.
Nord – Vest	<ul style="list-style-type: none"> Dezechilibru demografic, cu o pondere ridicată a populației din mediul rural (în 2006, 40% din populația regiunii trăiește în mediul rural); Nivelul ridicat al activităților agricole la nivel de subzistență (în anul 2006, 31% din populația ocupată se regăsește în agricultură); 	<ul style="list-style-type: none"> Reticența față de reconversia profesională a persoanelor peste 45 de ani și față de formarea profesională a populației din mediul urban; Migrația semnificativă a forței de muncă.

Regiune	Slăbiciuni	Riscuri
	<ul style="list-style-type: none"> • Existența șomajului ascuns, mai ales în zonele monoindustriale; • Numărul redus al adulților ce participă la formarea profesională. 	
Centru	<ul style="list-style-type: none"> • Migrarea în ambele direcții, urban / rural și rural / urban poate determina instabilitate demografică; • Lipsa personalului calificat pentru serviciile turistice și pentru serviciile anexe acestuia, oricum slab dezvoltat; • Relațiile de colaborare dintre cercetarea universitară și sectorul economic sunt slab dezvoltate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenomene de instabilitate socio-economică duc la accelerarea sărăciei în rândul populației; • Lipsa investițiilor în infrastructură și servicii; • Declinul economic prelungit determină dezechilibre structurale cronice cu impact direct în alocarea resurselor pentru dezvoltare
București – Ilfov	<ul style="list-style-type: none"> • Scăderea numărului elevilor din școala primară și creșterea abandonului școlar • Nivel scăzut al investițiilor în învățământ • Legătura fragilă a economiei cu domeniul cercetării – dezvoltării și al inovării 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerere crescută de forță de muncă în domenii ce țin de tehnică avansată • Migrația externă a angajaților cu un nivel educațional ridicat

Sursa: www.mmssf.ro

Obiectivul strategic pentru toate regiunile constă în investiții pentru dezvoltarea resurselor umane – prin îmbunătățirea calității vieții atât la nivel local, cât și la nivel regional, ținând cont de ocuparea forței de muncă din punct de vedere cantitativ și, mai ales, calitativ.

Pentru atingerea acestui obiectiv sunt necesare o serie de măsuri, cum ar fi:

- 1) îmbunătățirea corelației ofertei educaționale, atât cantitativ cât și structural, cu nevoile actuale și viitoare de pe piața forței de muncă, dar și cu perspectivele dezvoltării economico-sociale;
- 2) formarea resurselor umane atât la nivelul educației obligatorii, cât și la nivelul educației post obligatorii și la nivelul pieței muncii;
- 3) consolidarea dimensiunii practice a instituțiilor de educație, îmbunătățindu-se astfel trecerea de la școală la locul de muncă;
- 4) necesitatea parteneriatelor cu mediul de afaceri pentru dezvoltarea și implementarea programelor de instruire antreprenorială și educațională;
- 5) promovarea mobilității geografice ca o posibilitate de integrare pe piața muncii;
- 6) susținerea și dezvoltarea rețelei furnizorilor de formare profesională pentru calificări de „nișă”;
- 7) dezvoltarea parteneriatelor pentru creșterea ocupării în mediul rural;
- 8) organizarea de târguri și expoziții pentru prezentarea și promovarea produselor tradiționale;
- 9) facilitarea integrării tinerilor pe piața muncii prin parteneriatele dintre instituttele de învățământ și comunitatea de afaceri.

În atingerea acestor deziderate este posibilă valorificarea unor **oportunități** existente atât la nivel regional cât și național. Câteva dintre acestea sunt:

- elaborarea unor documente programatice, cu rol de ordonare și organizare a activităților, măsurilor și priorităților. Enumerăm: Planul Național de Dezvoltare 2007 – 2013, Planul Național de Reformă 2007 – 2010, Cadrul Strategic Național de Referință 2007 – 2013, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane, Planul Regional de Acțiune pentru Ocupare și Incluziune Socială, Planul Regional de Acțiune pentru Invățământul Profesional și Tehnic, Planul Local de Acțiune pentru Invățământul Profesional și Tehnic, Strategia pe termen scurt și mediu pentru formare profesională continuă 2005 – 2010, Strategia Națională pentru Ocuparea forței de muncă 2004 – 2010, Liniile Directoare Integrate pentru Dezvoltare și locuri de Muncă 2005 – 2008;

- existența Centrului Național de Dezvoltare a Învățământului Profesional și Tehnic și a Consorțiilor Regionale pentru Învățământul Profesional și Tehnic;
- dezvoltarea unor programe de pregătire profesională prin fonduri europene (PHARE) sau naționale (prin ANOFM, ANIMMC);
- dezvoltarea antreprenoriatului.

Toate aceste măsuri au menirea să determine valorificarea și îmbunătățirea capitalului uman, condiție esențială pentru asigurarea creșterii economice prognozate pentru anii 2007 și 2008, cu efecte asupra îmbunătățirii ocupării forței de muncă și a nivelului de trai.

Tabel 3. Resursa umană - fundamentul creșterii economice

Regiune	Creșterea economică	Domenii	PIB /locuitor	Rata șomajului
Nord – Est	6,6%	<ul style="list-style-type: none"> • Construcții (ritm 10%) • Servicii, punându-se accent pe valorificarea turismului în Nordul Bucovinei și Piatra – Neamț - (7%) • Agricultură (3,2%) • Industrie (5,7%) 	3407 euro (67,5% PIB/loc la nivel național)	5,8%
Sud – Est	6,3%	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea este diferențială, existând puternice decalaje de dezvoltare între zonele industriale (Constanța, Galați) și zonele care valorifică resursele locale (Tulcea, Brăila, Buzău) 	4250 euro (84,2% din PIB/ loc la nivel național)	5,9% Reducerea șomajului se explică prin amploarea pensionărilor, plecărilor la muncă în străinătate, munca în economia subterană
Sud – Muntenia	6,4%	<ul style="list-style-type: none"> • Construcții – ritm 15% față de 11,5% în 2006 • Servicii – ritm 7% 	4145 euro (82,1% din media națională excepție fiind județul Argeș, care are un indice de disparitate care devansează media națională)	Reducerea ratei șomajului cu 0,6% față de anul 2006
Sud – Vest Oltenia	6,2%	<ul style="list-style-type: none"> • Construcțiile au o dinamică de 14% • Serviciile participă la creșterea economică • Comerțul exterior va determina o balanță comercială excedentară 	4245 euro, cu 503 euro peste nivelul anului 2006 (84,1%)	Creștere a șomajului cu 0,9% față de anul 2006, creștere susținută de creșterile șomajului din județele Mehedinți, Olt și Vâlcea între 2 și 4% față de 2006
Nord – Vest	6,4%	<ul style="list-style-type: none"> • Construcțiile sunt domeniul cel mai dinamic cu creșteri de 14,8% în anul 2007 și 11,2% în 2008 • Comerțul exterior va înregistra față de 2006 un deficit 1,4 miliarde euro 	4367 euro (86,5%), cu 552 euro mai mult față de 2006	3,6%
Vest	6,2%	<ul style="list-style-type: none"> • Construcții – 14,5% • Servicii 6,3% • Industrie creșteri de 4,5% • Agricultură creștere cu 3% 	14% mai mare față de media națională în sumă de 5.784 euro	5,9%
Medie națională	6,5%	-	5048 euro	5,3%

Sursa: Creșterea economică a României va fi de aproximativ 6,6 % în 2007, 12 ianuarie 2007, www.wallstreet.ro

Rezultatele așteptate sunt numeroase. În urma acestui efort concertat din partea tuturor factorilor și forțelor implicate în perfecționarea resurselor umane așteptările vizează:

- formarea unor angajați specializați și adaptabili la cerințele în continuă schimbare ale pieței,
- dezvoltarea spiritului antreprenorial,
- reconversie profesională pentru persoanele din mediul rural,
- orientarea spre servicii,
- scăderea ratei șomajului,
- stoparea migrației forței de muncă,
- schimbarea mentalității față de mediul înconjurător,
- incluziune socială pentru grupurile sociale vulnerabile (femei, minorități, persoane cu handicap),
- creșterea gradului de integrare a tinerilor pe piața muncii,
- înlăturarea inegalităților existente între mediul rural și cel urban,
- dezvoltarea calității managementului ș.a.

Pentru a anticipa dacă rezultatele dezvoltării umane converg către prioritatea națională, în continuare prezentăm un model care stabilește legătura dintre procesul educațional al resurselor umane și impactul acestuia asupra dezvoltării economice.

Abstract:

The human resource is that which transforms, multiplies and elevates the other organization resources. A human resource is that side of organization asset which has quality to creatively take into account the other resources which are at the firm disposal as well as at the outer medium. The complexity of the human resource makes necessary some psychological, sociological, ergonomical and cultural evaluation, in order to assess besides quantifiable variables, the non-quantifiable variables too, all of them co working for the enrichment of the organization assets and for creating further flows under competitive conditions.

Considering the changes in the economic life, the role of human resources also becomes evident by the transition from the concept of economic efficiency „greater financial economic results with less effort”, to the concept of social efficiency „the right person in the right place” and to the concept of ecological efficiency that is „spending by borrowing from the future”.

Bibliografie:

1. www.mmssf.ro
2. www.wallstreet.ro
3. www.insse.ro
4. www.ince.ro

Răspunderea producătorilor pentru prejudiciul actual și pentru cel viitor, cauzate de defectele produselor

Conf. univ. dr. Nicolae Grădinaru

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea de Științe Juridice, Administrative și ale Comunicării Pitești

Considerații generale

Raporturile juridice dintre producători și persoanele vătămate ori prejudiciate de produsele cu defecte puse în circulație, răspunderea civilă pentru pagubele generate de aceste produse, precum și dreptul la acțiune pentru repararea pagubelor sunt reglementate prin Legea nr.240/2004¹; se urmărește creșterea nivelului de protecție a consumatorilor, stabilindu-se în mod clar situațiile și modul de angajare a răspunderii producătorilor.

Legea a transpus în legislația română Directiva nr. 85/374/CEE din 25 iulie 1985 privind răspunderea producătorului pentru produsele cu defecte².

Această Directivă stabilește câteva principii în domeniu, care urmează a fi preluate în diferite sisteme juridice naționale și să fie aplicabile în cazul raporturilor juridice apărute între producători și persoanele prejudiciate ca urmare a defectelor unor produse puse în circulație.

Necesitatea transpunerii în contextul aderării la Uniunea Europeană reiese din eliminarea diferențelor ce pot afecta concurența și circulația de produse pe piață, existând diferite grade de protecție a consumatorilor împotriva pagubelor generate de aceste produse.

Este necesar a se stabili răspunderea producătorului pentru prejudiciile provocate de caracterul defectuos al produselor sale, deoarece neconcordanțele existente între legislații pot denatura concurența, pot afecta libera circulație a mărfurilor în cadrul pieței în uniune și pot determina un grad diferit de protecție a consumatorului împotriva prejudiciilor aduse sănătății și bunurilor sale de un produs defect.

Răspunderea fără culpă a producătorului constituie singurul mijloc de soluționare adecvată a problemei, specifică unei epoci caracterizate de progres tehnologic și de o justă alocare a riscurilor inerente producției tehnologice moderne și se aplică numai bunurilor mobile care au fost produse industrial.

Răspunderea fără culpă se aplică numai pentru bunurile mobile care au fost produse industrial, din această cauză, trebuie exclusă răspunderea pentru produsele agricole și vânat, cu excepția cazului în care aceste produse au fost supuse unei prelucrări cu caracter industrial care ar putea fi cauza defectelor produselor, răspunderea există și în cazul bunurilor mobile utilizate în lucrările de construcție de imobile sau încorporate în bunurile imobile.

Răspunderea există și în privința importatorilor de produse în Comunitatea Europeană, precum și în privința persoanelor care se prezintă ca producători prin marcarea numelui, mărcii sau altui semn distinctiv sau care furnizează un produs al cărui producător nu poate fi identificat; întrucât, în situații în care mai multe persoane sunt răspunzătoare de provocarea unui prejudiciu, protecția consumatorului prevede ca partea vătămată să poată cere repararea integrală a prejudiciului oricărui dintre aceștia.

Protecția consumatorului impune ca toți producătorii implicați în procesul de producție să fie trași la răspundere, în măsura în care produsul finit, o parte componentă a acestuia sau materia primă furnizată de ei a fost defectă.

¹ Legea nr. 240/2004 privind răspunderea producătorilor pentru pagubele generate de produsele cu defecte a fost republicată în M.Of. nr.313 din 22.04.2008.

² Directiva nr. 85/374/CEE din 25 iulie 1985 privind răspunderea producătorului, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene (JOCE) nr. L210 din 7 august 1985, modificată și completată prin Directiva nr. 1.999/34/CE a Parlamentului European și a Consiliului, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene (JOCE), nr. L141 din 4 iunie 1999.

Prin producător¹ se înțelege:

- a) fabricantul produsului finit al unei materii prime sau părți componente ale produsului;
- b) orice persoană care se prezintă ca producător, prin faptul că își înscrie pe produs numele, marca sau alt semn distinctiv;
- c) orice altă persoană care importă un produs în România în vederea vânzării, închirierii, cumpărării sau a altei forme de înstrăinare în cadrul activității proprii de comercializare în cadrul societății este considerată producător al acestuia și răspunde în aceeași măsură ca și producătorul;
- d) orice altă persoană care importa un produs din Uniunea Europeană în vederea vânzării, închirierii, cumpărării sau altei forme de înstrăinare în cadrul activității proprii de comercializare în cadrul societății este considerată producător al acestuia și răspunde în aceeași măsură ca și producătorul;

În cazul în care producătorul unui produs nu poate fi identificat, fiecare furnizor al produsului respectiv va fi tratat drept producător, dacă el nu comunică și consumatorului prejudiciat, într-un interval de timp rezonabil, datele de identificare a producătorului sau a persoanei care i-a furnizat produsul; aceasta dispoziție este valabilă și pentru un produs importat, în cazul în care produsul nu indică identitatea importatorului prevăzut la lit.c ori d, chiar dacă este precizat numele producătorului.

Produsul este orice bun mobil, chiar dacă acesta este încorporat într-un alt bun mobil sau imobil, dar din această cauză trebuie exclusă răspunderea pentru produsele agricole și vânat, cu excepția cazului în care aceste produse au fost supuse unei prelucrări cu caracter industrial care ar putea fi cauza defectelor produselor.

Răspunderea există și pentru bunurile mobile utilizate în lucrările de construcție de imobile sau încorporate în bunurile imobile².

Prin produs se înțelege și energia electrică.

Conform art.1 din Directivă, „Producătorul este răspunzător pentru prejudiciul cauzat de un defect al produsului său.”

Pentru a produce un prejudiciu, **produsul trebuie să aibă defecte**, adică produsul nu oferă siguranța la care persoana este îndreptățită să se aștepte, ținându-se seama de toate împrejurările, inclusiv de:

- a) modul de prezentare a produsului;
- b) toate utilizările previzibile ale produsului;
- c) data punerii în circulație a produsului.

Pentru a proteja bunăstarea fizică și bunurile consumatorului, caracterul defect al unui produs nu trebuie determinat pe baza necorespunderii produsului pentru utilizare, ci pe baza lipsei de siguranță la care populația se poate aștepta. Siguranța fiind evaluată excluzând orice utilizare greșită a produsului care în aceste circumstanțe ar fi irațională.

¹ Conform art.3 din Directivă „Producător” reprezintă fabricantul unui produs finit, producătorul oricărei materii prime sau fabricantul unei părți componente, precum și pe orice persoană care, aplicându-și numele, marca sau alt semn distinctiv pe produs, se prezintă drept producătorul acestuia. Fără a aduce atingere răspunderii producătorului, orice persoană care importă un produs în Comunitate, în scopul vânzării, locațiunii, leasing-ului sau altei forme de distribuție în cadrul activității sale comerciale, este considerat producător, în înțelesul prezentei directive și este răspunzător ca producător. Atunci când nu poate fi identificat producătorul produsului, orice furnizor este considerat drept producător, cu excepția cazului în care acesta comunică persoanei prejudiciate, în termen util, identitatea producătorului sau a persoanei care i-a furnizat produsul. Aceleași norme se aplică în cazul unui produs importat, în cazul în care pe acesta nu este indicată identitatea importatorului menționat la alineatul (2), chiar în cazul în care numele producătorului este indicat.

² Potrivit art. 2 din Directivă, „produs” înseamnă orice bun mobil, cu excepția produselor agricole primare și a vânatului, chiar în cazul în care sunt încorporate într-un alt bun mobil sau imobil. „Produse agricole primare” reprezintă produsele solului, de creșcătorie de animale și cele pescărești, cu excepția produselor care au fost supuse unei prime prelucrări. Termenul „produs” se referă și la electricitate.

Un produs nu poate fi considerat cu defecte numai pentru că, ulterior, un produs similar perfecționat a fost pus în circulație¹.

Prevederile Legii nr.240/2004 nu împiedică aplicarea dispozițiilor legale referitoare la daunele morale.

Condițiile răspunderii producătorilor

Răspunderea producătorului se naște din calitatea acestuia, fiind cel mai îndreptățit să evalueze riscurile legate de produsele pe care le pune în circulație, stabilind și măsurile necesare pentru diminuarea lor. Apare deci firească necesitatea ca producătorii să răspundă în mod direct pentru daunele provocate.

Producătorul răspunde pentru prejudiciul actual și pentru cel viitor, cauzate de defectul produsului său.

O primă condiție este existența prejudiciului actual sau viitor.

Răspunderea producătorului, pentru prejudiciul actual și pentru cel viitor cauzate de defectul unui produs, nu este limitată în situația în care paguba este determinată, cumulativ, de defectul produsului și de acțiunea sau omisiunea unei terțe persoane. Astfel, producătorul va răspunde pentru prejudiciul actual și pentru cel viitor, chiar și în situația în care aceasta este rezultatul cumulat al defectului produsului cu o acțiune sau o omisiune a unei terțe persoane.

Acțiunea sau omisiunea unei terțe persoane, nu aduce atingere dreptului producătorului de a promova acțiuni în justiție împotriva terțului. Rezultă că dacă două sau mai multe persoane sunt răspunzătoare pentru același prejudiciu, răspunderea lor este solidară, fără a aduce atingere dispozițiilor de drept intern cu privire la acțiunea în regres.

Dacă mai multe persoane sunt răspunzătoare pentru pagubă, ele răspund solidar.

Prin *pagubă* se înțelege:

a) prejudiciul cauzat prin moartea sau vătămarea integrității corporale sau a sănătății unei persoane;

b) deteriorarea sau distrugerea oricărui bun, altul decât produsul cu defecte, cu condiția ca bunul respectiv să fie în mod normal destinat folosinței ori consumului privat și să fi fost folosit de persoana prejudiciată pentru uz sau consum personal, iar valoarea lui să fie mai mare de 200 lei;

c) deteriorarea sau distrugerea oricărui bun, altul decât produsul cu defecte, cu condiția ca bunul respectiv să fie în mod normal destinat folosinței ori consumului privat și să fi fost folosit de persoana prejudiciată pentru uz sau consum personal, iar valoarea lui să fie mai mare decât echivalentul în lei a 500 euro.

Deoarece protecția consumatorului impune despăgubirea în caz de deces și leziuni corporale, precum și despăgubirea pentru daunele materiale, cu toate acestea, această

¹ Art.6 din Directivă prevede că „Un produs are defecte atunci când nu oferă siguranța la care o persoană se poate aștepta, ținând seama de toate împrejurările, printre care:

(a) prezentarea produsului;

(b) utilizarea căreia îi este destinată în mod rațional produsul;

(c) momentul punerii în circulație a produsului.

Un produs nu poate fi considerat defect pentru simplul motiv că un produs mai bun a fost pus în circulație ulterior.”

Art. 9 din Directivă prevede că „În sensul articolului 1, „prejudiciu” reprezintă:

(a) prejudiciul cauzat prin deces sau leziuni corporale;

(b) prejudiciul sau distrugerea oricărui bun, altul decât produsul cu defecte, cu un prag minim de 500 ECU, cu condiția ca bunul:

(i) să fie în mod normal destinat utilizării sau consumului privat și

(ii) să fie utilizat de persoana prejudiciată mai ales pentru uz propriu sau pentru consum privat.

Prezentul articol nu aduce atingere dispozițiilor de drept intern privind daunele morale.”.

despăgubire trebuie limitată la obiectele de uz privat sau destinate consumului privat și trebuie supusă deducerii unui prag minim în sumă fixă, pentru a evita un număr excesiv de litigii.

Legislația română este corelată cu regimul juridic existent în țările membre ale Uniunii Europene și sunt prevăzute cazurile în care producătorii pot fi exonerati de răspunderea pentru prejudiciul creat prin punerea în circulație a produselor cu defect, care sunt limitativ enumerate, stabilindu-se clar limitele răspunderii producătorului, pentru pragul valoric stabilit la 200 lei și, respectiv, la echivalentul în lei al 500 euro.

Această răspundere a producătorului este angajată pentru deteriorarea sau distrugerea oricărui bun, altul decât produsul defectuos, dar în legătură cu acesta din urmă.

Prevederile Legii nr.240/2004 nu se aplică pagubelor rezultate din accidentele nucleare¹, deoarece răspunderea pentru daunele nucleare este supusă în toate statele membre unor reguli speciale adecvate daunelor de acest tip.

O altă condiție pentru angajarea răspunderii civile a producătorului: persoana prejudiciată trebuie să facă dovada pagubei, a defectului și a raportului de cauzalitate dintre defect și pagubă².

Protecția consumatorului impune ca răspunderea producătorului să nu fie afectată de acte sau omisiuni ale altor persoane care au contribuit la provocarea prejudiciului, cu toate acestea culpa persoanei vătămate poate fi luată în considerare în vederea reducerii sau a eliminării acestei răspunderi. O repartizare justă a riscurilor între cel vătămat și producător presupune ca acesta din urmă să fie absolvit de responsabilitate în cazul în care poate dovedi existența unor împrejurări care îl exonerează de răspundere.

Producătorul este **exonerat de răspundere**, dacă dovedește unul dintre următoarele aspecte:

- a) nu el este cel care a pus produsul în circulație;
- b) în funcție de împrejurări, defectul care a generat paguba nu a existat la data la care produsul a fost pus în circulație sau a apărut ulterior punerii în circulație a produsului, din cauze neimputabile lui;
- c) produsul nu a fost fabricat pentru a fi comercializat sau pentru orice altă formă de distribuție în scop economic al producătorului și nu a fost fabricat sau distribuit în cadrul activității sale profesionale;
- d) defectul se datorează respectării unor condiții obligatorii, impuse prin reglementările emise de autoritățile competente;
- e) nivelul cunoștințelor științifice și tehnice existent la momentul punerii în circulație a produsului nu i-a permis depistarea defectului în cauză;
- f) defectul se datorează nerespectării de către consumator a instrucțiunilor de utilizare furnizate în documentele tehnice care însoțesc produsul, demonstrate în baza expertizei tehnice de specialitate.

Producătorul de componente este exonerat de răspundere dacă dovedește că defectul este imputabil proiectării greșite a ansamblului în care acesta a fost montat sau instrucțiunilor date de producătorul produsului destinat consumatorului.

Răspunderea producătorului **poate fi limitată sau înlăturată** de instanța de judecată, în cazul în care paguba este cauzată atât de defectul produsului, cât și de culpa persoanei vătămate ori prejudiciate sau a altei persoane pentru care aceasta este ținută să răspundă.

Persoana vătămată poate avea dreptul la despăgubire pe baza responsabilității contractuale sau pe baza unei răspunderi extracontractuale diferite de cea prevăzută de Directivă și de Legea nr.240/2004. Astfel, Legea nr.240/2004 nu exclude posibilitatea

¹ Legea nr.703/2001 privind răspunderea civilă pentru daune nucleare, publicată în M.Of.nr.818/19.12.2001. HG nr.894/2003 pentru aprobarea Normelor de aplicare a prevederilor Legii nr.703/2001 privind răspunderea civilă pentru daune, publicată în M.Of. nr.588/19.08.2003.

² Art.4 din Directivă „Partea prejudiciată trebuie să facă proba prejudiciului, defectului și relației cauzale dintre defect și prejudiciu.”.

persoanei vătămate ori prejudiciate de a pretinde despăgubiri în temeiul răspunderii contractuale sau extracontractuale ori al altui regim special de răspundere, existent la data intrării în vigoare a legii.

Societățile de asigurări au drept de regres împotriva producătorului, pentru sumele plătite persoanelor prejudiciate.

În scopul unei protecții eficace a consumatorului, nu este permisă nicio derogare prin clauză contractuală de la răspunderea producătorului față de partea vătămată. Prevederile contractuale nu pot limita sau exonera producătorul de răspunderea ce o poartă pentru punerea în circulație a unor astfel de produse, orice clauze contractuale de limitare sau exonerare de răspundere a producătorului *sunt lovite de nulitate absolută*.

Dreptul la acțiune pentru repararea pagubelor

Dreptul la acțiune pentru repararea pagubelor este prescriptibil, termenul de prescriere uniformă a acțiunii în despăgubiri trebuie să fie atât în interesul persoanei vătămate, cât și al producătorului, considerând că, în timp, produsele se uzează, normele de siguranță devin mai riguroase, iar știința și tehnologia progresează, de aceea nu ar fi echitabil ca producătorul să fie răspunzător pentru o perioadă nelimitată de defectele produselor sale, răspunderea sa trebuind să înceteze după o perioadă de timp.

Dreptul la acțiune pentru repararea pagubelor este prescriptibil, acesta se prescrie în termen de 3 ani, termenul curge de la data la care reclamantul a avut sau ar fi trebuit să aibă cunoștința de existența pagubei, a defectului și a identității producătorului, iar acțiunea pentru repararea pagubei nu poate fi introdusă după împlinirea a 10 ani de la data la care producătorul a pus produsul respectiv în circulație.

Se stabilește astfel ca termen rezonabil în care persoana prejudiciată se poate adresa instanței de judecată pentru repararea pagubei și anume 3 ani de la data la care reclamantul a avut sau ar fi trebuit să aibă cunoștința de existența pagubei, a defectului și a identității producătorului, însă nu mai târziu de împlinirea a 10 ani de la data la care producătorul a pus produsul respectiv în circulație, cu condiția ca paguba să se fi produs înăuntrul termenului de 10 ani¹.

Acțiunea pentru repararea pagubelor produse este de competența instanței de judecată în a cărei raza teritorială s-a produs paguba, se află sediul sau, după caz, domiciliul pârâtului.

Pentru soluționarea acestor cauze, dispozițiile Legii nr.240/2004 se completează cu prevederile Codului civil și ale Codului de procedură civilă.

Abstract:

The producer's free of guilt claim is the only adequate solution to the problem, specific to an age defined by technological progress and a just taking on of risks of modern technological production. It applies only to movables goods that have been industrially produced.

Responsability or free of guilt applies only in the case of personal property that have been industrially made and that is only it must be removed in the case of game and farm produce, apart from the ones that have been subject to a certain industrial alteration. These alteration may be the cause of flaw of produce. Responsibility is valid for personal property used in building estates or incorporated in real assets.

¹ Art .11 din Directivă „Statele membre prevăd în legislația lor că drepturile conferite persoanei prejudiciate în temeiul prezentei directive se sting la expirarea unui termen de zece ani de la data la care producătorul a pus în circulație produsul care a provocat prejudicii, cu excepția cazului în care persoana prejudiciată a inițiat, în această perioadă, o procedură judiciară împotriva producătorului”.

Securitatea alimentară – un deziderat major al societății actuale

Conf. univ. dr. Oana-Luminița Voicu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea de Finanțe-Contabilitate Pitești

Alături de calitate și nutriție, *securitatea alimentară* a devenit un obiectiv important al întregii societăți.

Legislația sanitară europeană și internațională privind producția de alimente prevede aplicarea în toate unitățile care produc și comercializează bunuri de consum alimentar a principiilor unui sistem de asigurare a calității igienice, bazat pe identificarea, evaluarea și controlul riscurilor.

Un asemenea sistem, denumit HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), reprezintă un ansamblu de elemente, principii și reguli care trebuie respectate în fiecare etapă, începând cu producția primară și continuând cu procesarea, depozitarea, transportul și distribuția alimentelor respective.

Potrivit legislației românești în vigoare, *trasabilitatea alimentelor* trebuie să fie stabilită în toate etapele producției, procesării și distribuției, agenții și operatorii din industria alimentară având obligația de a identifica originea și sursa care a furnizat respectivul aliment.

Potrivit standardului internațional EN ISO 8402 (normă din familia ISO 9000/1994), *trasabilitatea este aptitudinea de a regăsi istoricul, utilizarea sau localizarea unei entități cu ajutorul identificărilor înregistrate*. O entitate poate desemna un produs, o activitate, un proces, o persoană sau o combinație a acestor elemente.

Această definiție este rezultată dintr-o normă privind asigurarea calității care se bazează pe trasabilitate: înregistrările sunt probe privind realizarea și urmărirea¹ și constituie, de asemenea, surse de informații pentru analiza neconformităților și disfuncționalităților. Standardul ISO 9000/2000² care înlocuiește norma ISO8402 definește mai pe scurt trasabilitatea ca fiind aptitudinea de a regăsi istoricul, punerea în aplicare sau înlocuirea a ceea ce este examinat, fără a preciza mijloacele utilizate.

Cele trei aspecte date de definițiile ISO – istoricul, punerea în aplicare / utilizarea și localizarea / amplasamentul – fac trimitere la trei orizonturi temporale diferite pentru informațiile căutate. Aceste trei orizonturi sunt detaliate în continuare.

- **Regăsirea istoricului** constă, în raport cu o etapă dată, în a regăsi informații relative la tot ce a precedat această etapă (**figura 1**). Pentru un produs, poate fi vorba de a regăsi compoziția sa (tipul ingredientelor, numărul de lot al ingredientelor constitutive), proveniența sa (nume furnizor, origine geografică, numărul tancului de stocare) sau tratamentele la care a fost supus (durata de coacere sau temperatura din spațiul de refrigerare etc.) sau orice altă informație predecesoare acestei etape. Istoricul corespunde trasabilității ascendente.

- **Regăsirea utilizării** este demersul simetric istoricului. Este vorba, plecând de la o etapă dată, de a regăsi urmările acestei etape. În mod concret, în raport cu un produs, se evidențiază următoarele aspecte:

- Pentru o materie primă: în care lot(uri) de fabricație a fost încorporată ? Și care au fost condițiile de fabricație ?

- Pentru un lot de produse finite; cât timp au fost ele stocate ? În ce condiții ? La care client (clienți) au fost livrate ? Care au fost transportatorii ? Care au fost condițiile de temperatură din timpul transportului ? Care a fost durata transportului ?

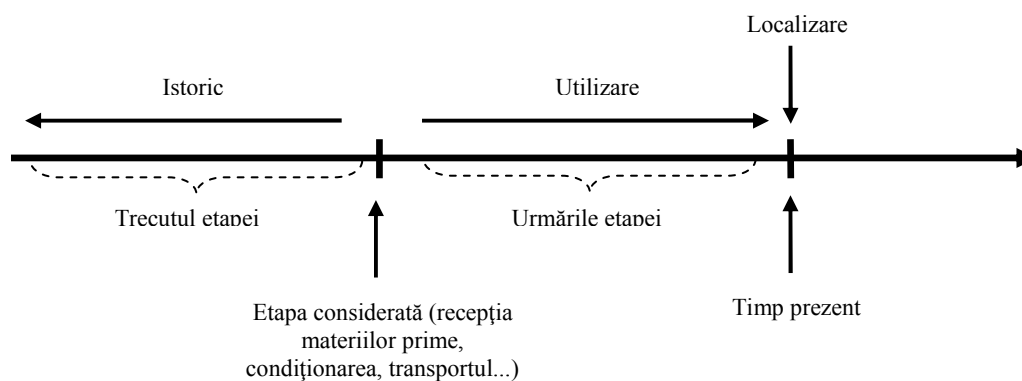
¹ Aceste probe sunt mijloace proprii pentru a suscita încrederea.

² Norma NF EN ISO 9000, *Sisteme de management al calității – Principii esențiale și vocabular*, AFNOR, decembrie 2000.

- Pentru o prestare de serviciu: plecând de la acordul între părți, care au fost condițiile de realizare a acestei prestații? Care au fost rezultatele obținute? Care a fost gradul de satisfacție al clientului în raport cu acest serviciu? etc. Utilizarea sau punerea în aplicare corespund trasabilității descendente.

- **Regăsirea amplasamentului** este dimensiunea temporală a prezentului. Constă în a putea regăsi fizic un produs pentru a avea posibilitatea, de exemplu, de a reintra în posesia lui.

Figura 1. **Orizonturile temporale acoperite de trasabilitate**
(Lecomte C., Ta C. D., Vergote M. H.)



Aceste trei dimensiuni temporale pot fi mobilizate independent sau în mod concomitent, pentru utilizări din cele mai diverse. În sectorul agroalimentar, întâlnim, de obicei, trei mari tipuri de utilizări:

- **Trasabilitatea pentru atestare / garantare:** înregistrările sunt dovezi ale calității. Informațiile rezultate din aceste înregistrări pot circula cu produsele, sub forme variabile (etichetare, mențiuni de origine, semne de calitate, etc.). Această trasabilitate mobilizează în mod esențial istoricul.

- **Trasabilitatea pentru urmărire / ținare sub control:** înregistrările constituie baze de date (informatizate sau nu). Tratarea și analiza informațiilor stocate permit acțiuni corective prevăzute de către sistemele de calitate. Această trasabilitate mobilizează istoricul și, în special, punerea în aplicare a acțiunilor corective.

- **Trasabilitatea pentru a regăsi / a reacționa:** înregistrările jalonează fluxurile fizice ale produselor identificate. În funcție de situație, este posibil să se colecteze informații de tipul „unde ?” și „când ?” asupra parcursului produselor și efectuarea, dacă este necesar, a unei retrageri sau unei simple chemări pentru o acțiune de service. Această funcțiune corespunde trasabilității cerute de regulamentul european, care a definit-o drept *capacitatea de a retrasa drumul produselor*. Această trasabilitate mobilizează, pe de o parte, istoricul, punerea în aplicare și localizarea.

În mod concret, trasabilitatea rezultă din asocierea sistematică a unui flux de informații (calitate, origine, logistică) cu diferitele etape ale unui flux fizic. Este deci vorba **de a stabili și de a păstra aceste legături** existente între un produs (identificat) și etapele parcurse (informații ce nu pot fi restituite de către produsul însuși și ce necesită a fi înregistrate). Trasabilitatea permite urmărirea și, deci, regăsirea unui produs plecând de la crearea sa (producție) până la consumul acestuia.

Un agent din industria alimentară va retrage imediat produsul respectiv de pe piață și va informa autoritățile competente dacă alimentul importat, produs, procesat, fabricat sau distribuit nu este în conformitate cu cerințele privind siguranța alimentelor.

În acest context, un *aliment* se consideră a fi *sigur* pentru consumator dacă nu prezintă riscuri sau prezintă riscuri minime. *Riscul* se consideră acceptabil și compatibil cu

un înalt grad de protecție pentru siguranța și sănătatea consumatorului, în funcție de următoarele aspecte:

- ✓ caracteristicile produsului și ale ambalării;
- ✓ modul de prezentare al produsului și etichetarea acestuia;
- ✓ categoria de consumatori expusă riscului prin consumarea alimentului.

Sistemul de *Analiză a Riscurilor în Punctele Critice de Control* reprezintă o abordare sistematică a realizării siguranței pentru consumul produselor alimentare și constă în aplicarea a șapte principii de bază:

- Evaluarea riscurilor asociate cu obținerea și recoltarea materiilor prime și a ingredientelor, prelucrarea, manipularea, depozitarea, distribuția, prepararea culinară și consumul produselor alimentare;
- Stabilirea limitelor critice ce trebuie respectate la fiecare punct critic de control;
- Stabilirea procedurilor de monitorizare a punctelor critice de control;
- Stabilirea acțiunilor corective ce vor fi aplicate atunci, când, în urma monitorizării punctelor critice de control, este detectată o abatere de la limitele critice;
- Organizarea unui sistem eficient de păstrare a înregistrărilor care constituie documentația planului HACCP;
- Stabilirea procedurilor prin care se va verifica dacă sistemul HACCP funcționează corect.

În prezent există inițiative la nivelul unor întreprinderi de a aplica sistemul HACCP și de a-l monitoriza cu ajutorul unor programe de calculator adecvate. De exemplu, S.C. „Lactag” S.A. Costești a implementat un sistem eficient de management al siguranței alimentului conștientizând pe deplin locul pe care îl ocupă pe piața de profil.

În acest sens, echipa de siguranță a alimentului, desemnată prin decizia Directorului General al S.C. „Lactag”, analizează pericolele previzibile privind siguranța alimentului, respectiv contaminanții fizici, chimici și biologici.

La evaluarea pericolelor sunt luate în considerare gravitatea și posibilitatea de apariție a potențialelor pericole la materiile prime ca urmare a modului de depozitare și de prelucrare a acestora.

În scopul asigurării și îmbunătățirii siguranței produselor lactate pentru fiecare pericol potențial sunt elaborate și descrise măsuri preventive și de control necesare, ce au drept scop identificarea, eliminarea sau reducerea pericolului identificat până la niveluri nepericuloase, considerate acceptabile. Ele sunt incluse în Bunele practici de producție igienică și sunt precizate în Planurile HACCP.

Determinarea *punctelor critice de control* – fiecare fază/etapă în care trebuie să se exercite controlul pentru prevenirea sau eliminarea pericolului identificat în acel punct, în cadrul organizației, se efectuează cu ajutorul „Arborelui de decizii”, care reprezintă o succesiune de 4 întrebări:

- Există măsuri de control?
- Este etapa special proiectată pentru a elimina sau a reduce posibilitatea de apariție a unui risc la un nivel acceptabil?
- Există posibilitatea contaminării datorită apariției unui risc potențial peste nivelul acceptabil sau chiar să crească la toate nivelele inacceptabile?
- Poate o etapă ulterioară să elimine un risc potențial identificat sau să reducă posibilitatea de apariție a unui risc potențial de un nivel acceptabil?

S.C. „Lactag” S.A. a stabilit și utilizează o procedură privind trasabilitatea, aceasta permițând identificarea loturilor de produse și legătura acestora cu loturile de materii prime, înregistrările procesării și livrării.

Ca producător tradițional pe piața produselor lactate românești, obiectivul principal al politicii firmei este de a oferi un sortiment diversificat care să răspundă exigențelor de ordin biologic și igienic.

Résumé:

La sécurité alimentaire pour le consommateur s'appuie sur l'acceptation d'un nombre minime des risques par rapport aux caractéristiques du produit et du conditionnement. Pour assurer et améliorer la sécurité des denrées alimentaires, pour chaque danger potentiel ont été élaborées et décrites des actions préventives et des contrôles, mentionnées dans les plans HACCP. L'assurance de la qualité s'appuie sur la traçabilité, c'est-à-dire sur l'association systématique d'un flux d'informations (sur la qualité, origine, logistique) avec les différentes étapes d'un flux physique.

Bibliografie:

1. Gogue Jean-Marie – Management de la Qualité, Ed. Economica, Paris
2. Lecomte C. , Ta C. D., Vergote M. H. - Analyser et améliorer la traçabilité dans les industries agroalimentaires, AFNOR, 2006
3. Stănescu Dorina, Voicu Oana-Luminița – Siguranța alimentară obiectiv prioritar al micilor întreprinzători în turism, vol II, A XII Sesiune de comunicări științifice « Creșterea competitivității economice a României în contextul integrării în Uniunea Europeană », Ed. Pro Universitaria, București, 2007
4. Stănescu Dorina, Voicu Oana-Luminița, Sztruten Gina Gilet – Particularități tehnologice în serviciile de alimentație, Ed. Universitară, București, 2008

Procedura fuziunii transfrontaliere a societăților comerciale

Lect. univ. dr. Maria-Iuliana Cebuc

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice Rm. Vâlcea

Până la apariția Ordonanței de Urgență nr. 52/2008 pentru modificarea și completarea Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale și pentru completarea Legii nr. 26/1990 privind registrul comerțului, în legislația română nu exista un text de lege care să reglementeze fuziunea transfrontalieră a societăților comerciale. Singurele referințe în materie erau prevederile articolului 46 din Legea nr. 105/1992 privind raporturile de drept internațional privat, potrivit cărora „fuziunea unor persoane juridice de naționalități diferite poate fi realizată dacă sunt îndeplinite cumulativ condițiile prevăzute de cele două legi naționale aplicabile statutului lor organic”. Ordonanța de urgență transpune Directiva Parlamentului European și a Consiliului 2005/56/CE privind fuziunea transfrontalieră a societăților comerciale, care facilitează fuziunea transfrontalieră a societăților de capital, supuse legislațiilor diferite ale statelor membre, Directiva Parlamentului European și a Consiliului 2007/63/CE, din 13 noiembrie 2007 și Directiva 2007/63/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 noiembrie 2007 de modificare a directivelor Consiliului 78/855/CEE și 82/891/CEE și introduce un nou capitol al Legii 31/1990, capitolul III - „Fuziunea transfrontalieră” în titlul VI „Dizolvarea, fuziunea și divizarea societăților comerciale”.

Astfel, potrivit art. 251² al.1 al legii 31/1990 modificată, societățile pe acțiuni, societățile în comandită pe acțiuni, societățile cu răspundere limitată - persoane juridice române - și societățile europene cu sediul social în România pot fuziona, cu societăți comerciale ce au sediul social sau, după caz, administrația centrală ori sediul principal în alte state membre ale Uniunii Europene sau în state aparținând Spațiului Economic European și care funcționează într-una dintre formele juridice prevăzute de art. 1 din Directiva Consiliului 68/151/CEE din 9 martie 1968, de coordonare, în vederea echivalării, a garanțiilor impuse societăților în statele membre, în sensul art. 58 al doilea paragraf din Tratatul de instituire a Comunităților Europene, pentru protejarea intereselor asociaților sau terților, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene nr. L065 din 14 martie 1968, cu modificările ulterioare sau cu societăți europene cu sediul social în alte state membre.

Aceste forme juridice de societate pot fuziona cu societăți comerciale care au sediul social sau, după caz, administrația centrală ori sediul principal în alte state membre și care, fără a se încadra în tipurile de entități prevăzute la alin. (1), au personalitate juridică, dețin un patrimoniu propriu ce reprezintă singura sursă care asigură garantarea obligațiilor sociale și sunt supuse unor formalități de publicitate similare celor prevăzute de Directiva Consiliului 68/151/CEE, dacă legea aceluiași stat membru permite astfel de fuziuni.

Potrivit al. 3 al aceluiași articol, sunt exceptate de la aplicarea acestor dispoziții organismele de plasament colectiv în valori mobiliare și fondurile închise de investiții, reglementate de Legea nr. 297/2004 privind piața de capital, cu modificările și completările ulterioare, precum și orice alte entități având ca obiect de activitate plasamentul colectiv al resurselor atrase de la public și care funcționează pe principiul repartizării riscurilor și ale căror titluri pot fi răscumparate, direct sau indirect, la cererea deținătorilor, din activele entității respective.

În privința societăților comerciale persoane juridice române și a societăților europene cu sediul social în România care dețin dreptul de proprietate asupra unui teren situat pe teritoriul României, OUG nr. 52/2008 prevede că acestea pot participa la o fuziune transfrontalieră în care societatea absorbantă sau societatea nou-înființată este persoană juridică ce are naționalitatea unui alt stat membru numai după împlinirea unui termen de 5 ani de la data aderării României la Uniunea Europeană. În cazul în care terenul în cauză este un teren agricol, termenul este de 7 ani de la data aderării României la Uniunea Europeană.

Legea, în art 251⁴ definește fuziunea transfrontalieră drept operațiunea prin care: a) una sau mai multe societăți, dintre care cel puțin două sunt guvernate de legislația a două state membre diferite, sunt dizolvate fără a intra în lichidare și transferă totalitatea patrimoniului lor unei alte societăți în schimbul repartizării către acționarii/asociații societății sau societăților absorbite de acțiuni/părți sociale la societatea absorbantă și, eventual, al unei plăți în numerar de maximum 10% din valoarea nominală a acțiunilor/părților sociale astfel repartizate; sau b) mai multe societăți, dintre care cel puțin două sunt guvernate de legislația a două state membre diferite, sunt dizolvate fără a intra în lichidare și transferă totalitatea patrimoniului lor unei societăți pe care o constituie, în schimbul repartizării către acționarii/asociații lor de acțiuni/părți sociale la societatea nou-înființată și, eventual, al unei plăți în numerar de maximum 10% din valoarea nominală a acțiunilor/părților sociale astfel repartizate; c) o societate este dizolvată fără a intra în lichidare și transferă totalitatea patrimoniului sau unei alte societăți care deține totalitatea acțiunilor sale/părților sociale sau a altor titluri conferind drepturi de vot în adunarea generală.

Fuziunea se realizează fie prin absorbția unei societăți de către o altă societate, fie prin contopirea a două sau mai multe societăți care își încetează existența pentru a constitui o societate nouă. Prin urmare, fuziunea se poate realiza prin absorbție sau prin contopire.

Fuziunea prin absorbție reprezintă operațiunea prin care una sau mai multe societăți transmit alteia, ca urmare a dizolvării fără lichidare, totalitatea activului și pasivului patrimonial, atribuindu-se acționarilor sau asociaților societăților absorbite acțiuni sau părți sociale și, eventual, o sultă în numerar, care să nu depășească un procent de 10% din valoarea lor nominală sau, în lipsa acesteia, valoarea lor contabilă.

Fuziunea prin contopire și constituirea unei noi societăți reprezintă operațiunea prin care mai multe societăți se reunesc pentru a transmite unei societăți care se constituie, ca urmare a dizolvării și radierei lor, ansamblul pasivului și activului patrimonial, în schimbul atribuirii de părți sociale sau acțiuni și, eventual, o sultă care să nu depășească 10% din valoarea nominală sau, în lipsa acesteia, din valoarea lor contabilă.

Fuziunea este posibilă numai în măsura în care există activ patrimonial la societatea absorbantă în schimbul patrimoniului transmis. O sucursală a unei societăți comerciale nu poate participa la fuziune.

Procedura fuziunii transfrontaliere este în general similară cu cea a fuziunii între societățile comerciale persoane juridice române. Procedura presupune parcurgerea unor etape procedurale: întocmirea unui proiect comun de fuziune, a unor rapoarte specifice, evaluarea proiectului de către unul sau mai mulți experți independenți, aprobarea hotărârii de către toate societățile participante, efectuarea formalităților de publicitate cu privire la proiectul de fuziune și la hotărârea de fuziune, radierea societăților absorbite.

Pentru realizarea fuziunii, administratorii sau membrii directoratului societăților care urmează a participa la fuziune întocmesc un proiect comun de fuziune care trebuie să cuprindă cel puțin: a) forma, denumirea și sediul social ale tuturor societăților participante la fuziune; b) forma, denumirea și sediul social ale societății nou-înființate, dacă este cazul; c) condițiile alocării de acțiuni/părți sociale la societatea absorbantă sau la societatea nou-înființată; d) rata de schimb a acțiunilor/părților sociale și cuantumul eventualelor plăți în numerar; e) data de la care acțiunile/părțile sociale prevăzute la lit. c) dau deținătorilor dreptul de a participa la beneficii și orice condiții speciale care afectează acest drept; f) drepturile acordate de către societatea absorbantă sau nou-înființată deținătorilor de acțiuni care conferă drepturi speciale și celor care dețin alte valori mobiliare în afară de acțiuni sau măsurile propuse în privința acestora; g) orice avantaj special acordat experților care evaluează proiectul de fuziune și membrilor organelor administrative sau de control ale societăților implicate în fuziune; h) informații privind evaluarea patrimoniului transferat societății absorbante sau societății nou-înființate; i) data de la care tranzacțiile societății absorbite sunt considerate din punct de vedere contabil ca aparținând societății absorbante sau nou-înființate; j) efectele fuziunii asupra locurilor de muncă ale angajaților

societăților participante la fuziune; k) data situațiilor financiare ale societăților participante care au fost folosite pentru a se stabili condițiile fuziunii; l) dacă este cazul, informații privind mecanismele de implicare a angajaților în definirea drepturilor acestora de a participa la activitatea societății absorbante sau nou-înființate. Proiectul comun de fuziune, semnat de reprezentanții societăților participante, se depune la Oficiul Registrului Comerțului unde sunt înmatriculate societățile comerciale persoane juridice române și/sau societățile europene cu sediul în România, participante la fuziune. Proiectul comun de fuziune, vizat de judecătorul-delegat, se publică în Monitorul Oficial al României, Partea a IV-a, pe cheltuielile părților, integral sau în extras, potrivit dispoziției judecătorului-delegat sau cererii părților, cu minimum 30 de zile înaintea datelor sedințelor în care adunările generale urmează a hotărî asupra fuziunii.

Competența de verificare a legalității fuziunii, sub aspectul procedurii pe care o urmează societățile participante la fuziune - persoane juridice române sau societățile europene cu sediul social în România - și, dacă este cazul, societatea nou-înființată - persoană juridică română sau societate europeană cu sediul social în România - , aparține judecătorului delegat la Oficiul Registrului Comerțului unde sunt înmatriculate societățile persoane juridice române sau societățile europene cu sediul social în România participante la fuziune, inclusiv societatea absorbantă, ori, dacă este cazul, societatea nou-înființată.

Judecătorul-delegat va desemna un expert care va examina proiectul comun de fuziune și va întocmi un raport scris către acționari. Expertul va acționa în numele societății române care participă la fuziune, însă va fi independent de aceasta.

În plus, administratorii sau membrii directoratului societăților care participă la fuziune trebuie să întocmească un raport scris, în care să explice proiectul de fuziune și să precizeze fundamentul său juridic și economic.

Raportul administratorilor sau al membrilor directoratului va trebui prezentat asociaților și salariaților sau reprezentantului acestora, la sediul societății, înainte cu cel puțin 30 de zile de hotărârea adunării generale asupra fuziunii. Dacă societatea deține o pagină de internet, raportul va fi publicat și pe site-ul acesteia.

Potrivit art. 251 creditorii societății au dreptul la o protecție adecvată a intereselor lor. Astfel, aceștia se pot opune fuziunii, în condițiile articolului 62 din Legea nr. 31/1990, în cazul existenței unor creanțe anterioare publicării proiectului de fuziune și care nu sunt scadente la data publicării. Opoziția va suspenda executarea fuziunii până la data la care hotărârea judecătorească devine irevocabilă, în afară de cazul în care societatea debitoare face dovada plății datoriilor sau oferă garanții acceptate de creditorii ori încheie cu aceștia un acord pentru plata datoriilor.

Reglementarea fuziunii transfrontaliere aduce un element de noutate în legislația noastră, și anume conceptul de implicare a angajaților în procesul decizional. Până acum, cointeresarea salariaților era posibilă doar în cadrul unei societăți comerciale europene.

Astfel, potrivit art. 251, în situația în care societatea absorbantă sau nou-înființată este o societate europeană cu sediul social în România, administratorii societăților participante la fuziune trebuie să asigure respectarea dreptului de implicare a angajaților în activitatea societății europene, în condițiile prevăzute de Hotărârea Guvernului nr. 187/2007 privind procedurile de informare, consultare și alte modalități de implicare a angajaților în activitatea societății europene.

În situația în care una sau mai multe dintre societățile participante la fuziune, guvernate de legislația altui stat membru, funcționează deja un mecanism de implicare a angajaților în activitatea societății, atunci societatea absorbantă sau nou-înființată - persoană juridică română - este obligată să instituie un astfel de mecanism.

Atunci când în cadrul societății persoană juridică română, care rezultă din fuziunea transfrontalieră, va funcționa un sistem de implicare a angajaților, administratorii sau, după caz, membrii directoratului au obligația să asigure protecția drepturilor angajaților

rezultând din acest mecanism în cazul unei fuziuni de drept intern ulterioare, pentru o perioadă de 3 ani de la data la care fuziunea transfrontalieră a produs efecte.

Art. 251 al legii 31/ 1990 modificată conferă un drept de retragere pentru asociații sau acționarii care nu votează în favoarea hotărârii adunării generale prin care se aprobă fuziunea. Aceștia au dreptul de a se retrage din societate și de a solicita cumpărarea acțiunilor lor/părților sociale de către societate, în termen de 30 de zile de la data adoptării hotărârii adunării generale, dacă sunt îndeplinite două condiții respectiv: a) legislația statelor membre, a căror naționalitate o dețin societățile participante la fuziune prevede un sistem similar de protecție a asociațiilor și b) societățile participante la fuziune, care sunt guvernate de legislația unui stat membru ce nu conferă asociațiilor un drept de retragere, au acceptat în mod expres ca asociații societății să facă uz de acest drept și au consemnat acest lucru în hotărârea adunării generale de aprobare a fuziunii. Acționarii vor depune la sediul societății, alături de declarația scrisă de retragere, acțiunile pe care le posedă sau, după caz, certificatele de acționar.

Fuziunea are următoarele consecințe:

a) determină transferul către societatea absorbantă/nou-înființată al tuturor activelor și pasivelor societății absorbite, atât în raporturile dintre societățile participante la operațiune, cât și în raporturile cu terții;

b) acționarii sau asociații societății absorbite/participante la fuziune devin acționari, respectiv asociați ai societății absorbante sau constituite prin fuziune, în conformitate cu regulile de repartizare stabilite în proiectul de fuziune;

c) societatea absorbită, respectiv societățile care formează noua societate prin fuziune încetează să existe.

Aceste efecte se produc diferit, în raport de forma fuziunii astfel:

a) în cazul constituirii unei societăți, de la data înmatriculării acesteia în registrul comerțului;

b) în cazul fuziunii prin absorbție, de la data înregistrării în registrul comerțului a actului modificator al actului constitutiv, cu excepția cazului în care, prin acordul părților, se stipulează că operațiunea va avea efect la o altă dată;

c) în cazul în care prin fuziune se constituie o societate europeană, de la data înmatriculării acesteia.

Transpunerea în legislația noastră a dispozițiilor comunitare pentru facilitarea efectuării de fuziuni transfrontaliere între diverse forme de societăți comerciale din statele membre UE contribuie la facilitarea și promovarea demersurilor de cooperare ale agenților economici. Aceste norme garantează un nivel minim de protecție pentru acționarii, creditorii și angajații societăților comerciale de capitaluri corespunzător celui stabilit pe plan european.

Abstract:

The economic environment of trade companies at European level has significantly changed over the last decades along with economies globalization and radical technological progress. The juridical framework has also evolved along with the adoption of new community norms and the development of European Communities' Court jurisprudence that has contributed in clarifying the implementation of the Treaty fundamental rights opening the way towards increased mobility of enterprises within the European Union. OG. 52/2008 for the amendment and improvement of Law no.31/1990 regarding trade companies and for the improvement of Law no.26/1990 regarding commercial register aims at applying Guideline 2005/56/CE regarding trade companies' cross-border merging in the Romanian legislation and it is a community regulatory act with a view to complying the national legal framework in this respect and consequently to facilitating and promoting economic agents' cooperation endeavours.

Keywords: *cross-border mergers, joint stock companies, limited partnership joint stock companies, European companies.*

Bibliografie:

1. *Ordonanța de Urgență nr. 52/2008 pentru modificarea și completarea Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale și pentru completarea Legii nr. 26/1990 privind registrul comerțului*, publicată în M.Of. nr. 333 /30.04.2008
2. *Legea nr. 31/1990 privind societățile comerciale*, republicată în [M.Of. nr. 1066/17 nov. 2004](#)
3. *Legea nr. 26/1990 privind registrul comerțului* republicată în [M.Of. nr. 49/4 feb. 1998](#)
4. *Directiva Parlamentului European și a Consiliului 2005/56/CE privind fuziunea transfrontalieră a societăților comerciale*, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L 310 din 25 noiembrie 2005.

Imperativele unei lumi globale

Lect. univ. dr. Mariana Mihăilescu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Brăila

Noul mileniu a adus cu sine speranțe mai mari, dar și noi pericole, conflicte și crize. Pentru unele persoane, globalizarea reprezintă o nouă lume a posibilităților și speranțelor, pentru altele este o lume în care oamenii au din ce în ce mai puțin control asupra lucrurilor care le influențează activitatea. Este aproape imposibil ca în fiecare zi să nu fie înregistrată o nouă realizare în știință, în tehnică, să nu apară un eveniment major în politică sau în viața socială și care să nu atragă atenția unui număr din ce în ce mai mare de oameni. În același timp, însă, conflictele se înmulțesc, tulburările sociale iau amploare, discrepanțele dintre economiile naționale se adâncesc, iar încălcările drepturilor omului au devenit aproape un fenomen obișnuit. De asemenea, transferul puterii decizionale a guvernelor către grupuri de interese apare, în lumea globală în care trăim, un fapt normal și chiar necesar. În acest context apar frecvent întrebări cum sunt: ce se întâmplă; de ce au eșuat liderii politici în gestionarea vechilor și noilor amenințări?

Cert este că pericolele viitorului au un singur lucru în comun: ele nu respectă frontierele naționale. Mai mult ca niciodată, în prezent împărtășim același destin și, mai mult ca niciodată, el ar trebui „gestionat” împreună. Solidaritatea dintre națiuni, încurajarea unui dialog echitabil, democratizarea relațiilor dintre națiuni sunt doar câteva dintre imperativele acestei lumi. Ele se cunosc, dar din păcate nu se aplică.

Anul 2008 a fost marcat decisiv de criza financiară globală. Acest eșec al funcționării lumii noastre complet globalizate ne-a luat prin surprindere. Nimeni nu a prezis izbucnirea sau amploarea ei. Actuala situație dezvăluie că sistemul financiar global este constituit pe piloni fragili. Ea a intervenit într-un moment în care europenii se confruntă cu o pierdere de putere ca urmare a procesului de globalizare, iar cei mai mulți își pun întrebarea dacă economia și cultura europeană au de câștigat sau de pierdut în confruntarea cu modelul american.

După o primă etapă în care europenii au negat faptul că situația din S.U.A. ar putea să afecteze bătrânul continent, a urmat o abordare de tipul „fiecare pentru el însuși”, chiar dacă s-a conștientizat faptul că divizarea în ceea ce privește adoptarea măsurilor anticriză are un cost uman enorm.

Se cunoaște faptul că soluția guvernului S.U.A. a fost crearea unui fond mare de bani publici pentru cumpărarea „creditelor toxice” ale băncilor americane, în speranța că, eliberate de aceste poveri, ele vor urma să-și reia activitățile de creditare. Strategia U. E. a fost să organizeze numeroase întâlniri pentru a decide cum să intervină într-o manieră coordonată. Însă interesele naționale au împiedicat acțiunea comună. Astfel, planul Comisiei Europene de relansare economică de circa 200 de miliarde de euro propus la reuniunea din decembrie 2008 a ECOFIN (Consiliul economic și financiar, formațiune din cadrul Consiliului de Miniștri ce reunește miniștrii de finanțe ai țărilor membre ale U. E.), nu a primit susținerea unanimă. Pozițiile miniștrilor diferă atât în ceea ce privește aplicarea planului, cât și a contribuției financiare a fiecărui stat. Încă de la început, oficialii germani au avertizat statele membre să nu intre în „curse miliardelor”, dezvăluind prin aceasta dezacordul față de planul american. Ei au lăsat să se înțeleagă că nu sunt împotriva ca Bruxelles-ul să stabilească unele reguli comune pentru piețele financiare, dar refuză cu îndârjire tot ceea ce ține de o direcție comună a U.E.- 27. Situația este similară cu cea din 1992, când, după adoptarea Tratatului de la Maastricht, au respins ideea unui guvern economic european.

Franța, Marea Britanie, Spania, Italia doresc un plan cât mai ambițios pentru combaterea crizei financiare, în timp ce Germania, principala contribuabilă la bugetul

comunitar, se arată cea mai prudentă. În acest context, trebuie menționată situația dificilă a unor state ca Ungaria, care a primit deja fonduri financiare de la Fondul Monetar Internațional, Polonia, care riscă depășirea pragului deficitului bugetar impus de Bruxelles, Bulgaria, România, sau țări membre ale zonei euro precum Irlanda și Grecia, care nu au nici ele marje de manevră bugetare prea mari.

Uniunea Europeană traversează o nouă criză internă, tot mai multe state mici arătându-se nemulțumite de faptul că sunt excluse din procesul de luare a deciziilor. Ministrul suedez de externe a fost primul care a arătat că mai multe state, printre care Suedia, Polonia și Belgia, sunt nemulțumite de statutul de „țară de mâna a doua” ce le-a fost rezervat de anumiți lideri din U.E. Oficialul suedez a mai arătat că acest lucru nu subminează doar statele mai mici din U.E., ci contravine prevederilor Comisiei Europene și ale Consiliului de Miniștri. Una dintre măsurile adoptate de statele mari care deranjează statele mici din U.E. a fost decizia „liderilor” de a acorda subvenții guvernamentale propriei industrii, fiind vizată îndeosebi industria auto.

Astfel, guvernul german a anunțat că va susține financiar fabricile Opel, iar măsuri similare au fost luate de Franța, Spania și Italia. Măsurile acestora sunt în neconcordanță cu opiniile exprimate de Comisia Europeană, care a cerut statelor membre să nu treacă la măsuri protecționiste și ajutoare de stat ilegale. De asemenea, măsurile protecționiste afectează economia altor state membre ale aceleiași grupări.

Cert este că statele europene au acționat până în acest moment cum au crezut de cuviință, separat, lăsând impresia că fiecare este interesat doar de propria țară. Joaquin Almunia, comisarul european pentru afaceri economice și monetare, nu are nicio îndoială că acesta este un moment hotărâtor: „Dacă Uniunea Europeană se dovedește a fi incapabilă să gestioneze această criză într-un mod unitar și concertat, atunci este foarte posibil ca unele dintre barierele interne pe care am reușit să le demontăm, să reapară”.

Problemele plutesc și deasupra altor continente. Conflictele civile din Congo, Sudan și în alte părți din Africa i-au costat viața pe mii de oameni. Atacurile teroriste din Mumbai au pus problema responsabilității statului pe al cărui teritoriu au fost pregătite. Situația din Afganistan arată mohorât, iar Orientul Mijlociu rămâne un butoi cu pulbere. Pirateria a revenit direct din vremurile întunecate.

Criza alimentară mondială este una dintre problemele cu care se confruntă în prezent omenirea, iar rezolvarea ei ar trebui să se bazeze pe solidaritate. Însă creșterea prețurilor la alimente în toată lumea a declanșat deja o nouă „bătălie pentru Africa” – dincolo de cea pentru petrol și minerale. Astfel, conștiente de nerentabilitatea unei agriculturi proprii și de faptul că importul se va scumpi odată cu diminuarea stocurilor de hrană în țările exportatoare, state arabe sau asiatice bogate investesc masiv în agricultura unor țări în curs de dezvoltare. Emiratele Arabe Unite și Arabia Saudită cumpără sau arendează zeci de mii de hectare de teren arabil în țări africane pentru securizarea propriilor resurse alimentare, oferind în schimb investiții în infrastructură și locuri de muncă. De exemplu, la sfârșitul anului 2008, Dubai World, unul dintre cele mai mari conglomerate controlate de guvernul Emiratelor Arabe Unite a anunțat crearea unor noi filiale axate pe producția alimentară în Sudan. Concernul sud-coreean Daewoo Logistics a obținut în 2008 concesiunea a jumătate din terenul arabil al Madagascarului pe 99 de ani și estimează că va culege de aici 5 milioane de tone de porumb pe an. Același guvern urmărește să producă ulei de palmier pe baza unui alt contract de concesiune pentru 120 000 de hectare, în Madagascar, unde 70% din populație trăiește sub pragul sărăciei.

În plină criză economică, Beijingul promite Africii mai multe fonduri și anularea datoriilor. În ultimii ani China și-a intensificat relațiile cu Africa, devenind al treilea partener comercial al său, după S. U. A. și U. E. Mai mult, în următorii trei ani China va investi în Africa 20 mld. de dolari, tot atât cât vrea să aloce și Banca Mondială, în aceeași perioadă.

Această investiție face din China cea mai mare sursă de capital a acestui continent. Însă în unele țări africane (Senegal, Congo, Mali, Tanzania, Sudan) localnicii sunt nemulțumiți de condițiile de muncă oferite de chinezi, de salariile foarte mici (un congolez câștigă puțin peste 1 dolar pe zi) și îi numesc pe aceștia „noii colonizatori ai Africii”.

Așadar, globalizarea este o realitate, iar orice țară care-și pregătește viitorul se vede nevoită să interfereze cu ea. Capacitatea de a face acest lucru diferă, de la un stat la altul, însă acțiunea comună și solidară nu trebuie abandonată.

Abstract:

In a world in which competition is called to play a more convincing part, the idea of nations solidarization has to be the basis of nowadays process of economic and social development.

Unfortunately, this ideas persist only theoretically, not in practice. Our paper proposes itself to bring arguments in favour of these ideas and to underline the importance of using solidarization principle at global level.

Bibliografie:

1. I. Bari, I., *Probleme globale contemporane*, Ed. Economică, București 2003
2. Pricop, M.; Tanțău, A., *Globalizare, protecționism și strategia firmei*, Ed. Economică București, 2003
3. Colecția publicației „Adevărul”, ianuarie – februarie 2009
4. www.euractiv.ro

Extinderea managementului prin structuri instituționale de relații publice

Lect. univ. dr. Cristian Moroza

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila

Relațiile publice îi ajută pe manageri să cunoască atitudini, comportamente și să poată lua decizii corecte. Pe de altă parte, relațiile publice informează publicul extern asupra specificului organizației și vizează câștigarea încrederii în calitatea personalului angajat, în serviciile oferite și în obiectivele acesteia. În consecință, activitatea de relații publice se axează, pentru a putea derula comunicarea bidirecțională, pe asigurarea imaginii unitare a organizației, prin stabilirea și menținerea unor principii referitoare la¹:

- marca sau însemnele organizației;
- seriozitatea și promptitudinea deservirii clienților și sau contactării colaboratorilor;
- implicarea în diferite evenimente;
- respectarea obligațiilor asumate prin contracte sau parteneriate;
- calitatea documentelor emise (structură, formă de prezentare);
- modul în care se manifestă reprezentanții organizației în raport cu publicul aferent;
- continuitatea comunicării interne între personalul de conducere și cel de execuție;
- permanentizarea unor contacte reciproc benefice cu diverse alte organizații, (naționale și internaționale, dacă este cazul), precum și cu mass-media (locale, regionale, naționale, chiar și internaționale);
- desfășurarea unor activități de lobby favorabile organizației.

Elementul cheie care se desprinde din aspectele prezentate anterior este *încrederea*, pe care se concentrează, din punct de vedere imagologic, esența relațiilor publice, urmărind impunerea prin diferite mijloace și metode a identității organizației. La rândul său, aceasta din urmă va genera, din punctul de vedere al partenerului, apreciere față de organizație, de personalul, de produsele/serviciile și prestațiile sale.

De aceea, din perspectiva managementului, preocupările specifice relațiilor publice urmăresc drept scopuri principale²:

- *perceperea valorilor fundamentale ale organizației: istoric, tradiție, calitatea profesională a angajaților, grad de inovare, dotare materială.* Acestea trebuie să controleze și să direcționeze orice activitate de relații publice, cu caracter strategic sau tactic. Când relațiile publice se află în corelare cu managementul organizației va fi emis și propagat cel mai corect mesaj, prin cele mai potrivite canale și se va obține impactul dorit;

- *poziționarea pe piață a produselor și serviciilor, a ofertei în general.* Serviciile publice, precum cele legislative, financiare, ale pieței de capital, cercetările de piață și, bineînțeles, relațiile publice își orientează mesajele către segmente de piață specifice și către clienți sau colaboratori;

- *evaluarea părerilor publicului.* Valorile tangibile (tehnice și beneficiile funcționale) și intangibile (emoționale) ale publicului trebuie să coexiste, ele ajutând la dezvoltarea celor fundamentale ale organizației.

Îndeplinirea celor trei scopuri va ajuta organizația să crească câștigurile din vânzări, să-și consolideze notorietatea și să evidențieze cât mai bine efectele pozitive ale preocupărilor sale pe termen lung. În realitate, fiecare tip de organizație, având sau nu

¹ Octavian Moarcă, Laura Dindire, Cristina Șerbănică, Cristian Moroza, *Relații publice sectoriale*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2007, p. 12.

² Constantin Nicolescu, Ovidiu Puiu, Cristian Moroza, Octavian Moarcă, *Tehnici promoționale*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2001, p. 135.

drept obiectiv principal profitul, recunoaște nevoia de dialog cu grupuri de oameni care, cu siguranță, îi vor influența viitorul.

În calitate de *funcție a managementului* oricărei activități, relațiile publice analizează atitudinile publicului, stabilesc programe de comunicare menite să câștige înțelegerea și acceptarea acestuia¹.

Relațiile publice utilizate în diferite domenii servesc și la dezvoltarea capacității de răspuns la situații defavorabile, iar dacă procesul de relații publice este fundamentat pe valori etice și pus în practică în mod corect, poate contribui la evitarea pierderii și chiar la consolidarea încrederii publicului.

Interesul deosebit arătat acestei activități de referință pentru comunicare și management modern se manifestă în domenii dintre cele mai diferite: politică, industrie, turism, servicii bancare, asigurări, servicii de învățământ, sănătate etc.

În *afaceri*, în condițiile unei concurențe tot mai accentuate, care necesită cunoașterea aprofundată a pieței, a clienților potențiali, precum și câștigarea încrederii acestora, majoritatea organizațiilor recunosc faptul că publicitatea, ca formă tradițională de promovare, nu mai poate fi singurul răspuns la problematica tot mai complexă a susținerii și expansiunii activităților productive sau comerciale.

Cu precădere în planul afacerilor internaționale relațiile publice au menirea să evite sau să controleze conflictele care ar putea apărea între organizația aflată în expansiune și grupurile de interes de pe piețele străine. Astfel de conflicte apar, în special, atunci când compania străină achiziționează o firmă locală sau investește într-o fabrică, momente în care se poate confrunța cu împotrivirea opiniei publice autohtone. Deși este recunoscut rolul predominant pozitiv al investițiilor străine în diferite țări, departamentul de relații publice al organizației trebuie să îi formeze acesteia o imagine de „bun cetățean local” în rândurile publicului local și ale grupurilor de interes.

Mai mult decât atât, produsele rezultate din aplicarea noilor tehnologii se adresează tot mai mult unor clienți din ce în ce mai informați, în măsură să emită pretenții înalte de calitate, fiabilitate și durabilitate. Ca măsuri de răspuns ale producătorilor și comercianților se remarcă „agresivitatea” în promovare și distribuție, apropierea mai evidentă de cumpărători sau utilizatori prin relații cu publicul, organizarea și derularea de expoziții și demonstrații, vânzarea prin Internet etc.².

În domeniul *politic* asistăm la extinderea sistemelor democratice în detrimentul dictaturilor și, astfel, la sporirea numărului partidelor politice, a candidaților la șefii politice, mai ales în statele recent democratizate. Însă, pentru a convinge electoratul în acordarea votului, sunt necesare acțiuni susținute de relații publice: definirea și susținerea imaginii candidaților, contacte directe între liderii politici și cetățeni, vizite în teritoriu, discursuri, interviuri, organizarea de spectacole, distribuirea de materiale tipărite etc.

Schimbări majore se produc și în alte domenii (educație, sănătate, turism, financiar-bancar, asigurări sociale etc.), în vederea stimulării beneficiarilor de a folosi serviciile puse la dispoziție, în toată diversitatea lor, pe termene cât mai lungi.

Structuri funcționale în relațiile publice

Pentru a putea gestiona coerent acțiunile de relații publice, organizațiile actuale sunt preocupate într-o măsură crescândă de stabilirea unui sistem de comunicare prin care să cunoască așteptările celor de care depind, pe care îi influențează prin deciziile lor și cum să le răspundă acestora. Sistemul include specialiști în relații publice integrați în departamente interne sau proveniți din exteriorul organizației.

¹ James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinnear, *Promotional Strategy. Managing the Marketing Communication Process*, Irwin, Homewood, Illinois, 1987, p. 63.

² Ph. Kotler, *Managementul marketingului* (ed. a III-a), Ed. Teora, București, 2003, p. 838.

Specialistul în relații publice este un om de dialog care trebuie să aibă cunoștințe vaste în domeniul tehnicilor de comunicare și al științelor umaniste. O calitate esențială a unei asemenea persoane este de „a ști să asculte”. Trebuie să se facă înțeles atunci când discută cu cineva, din interiorul sau exteriorul organizației, fără a fi influențat de factori care privesc partenerul de dialog. Poziția ierarhică a specialistului este foarte importantă:

a) dacă depinde direct de managerul general al organizației, trebuie să facă astfel încât să nu fie perceput de grup ca un simplu purtător de cuvânt, desemnat cu transmiterea punctelor de vedere ale respectivului manager;

b) în cazul în care specialistul este subordonat unui compartiment decizional din cadrul organizației, dar nu celui de top, va putea avea probleme în conceperea strategiei de relații publice, în includerea sa în cea generală și, mai ales, în obținerea aprobării imediate și fără rezerve a măsurilor propuse.

Interviurile și sondajele privind locul și rolul specialistului din organizație au condus la conturarea anumitor *roluri* ale sale¹:

- *tehnician*: se implică în aspectele tehnice ale comunicării (elaborează relatări de presă, discursuri, redactează revistele pentru angajați, organizează conferințele de presă ș.a.);

- *expert*: definește problema, dezvoltă programul de relații publice și își asumă răspunderea pentru succes sau eșec;

- *susținător al comunicării*: se ocupă de transmiterea și receptarea informațiilor între organizație către publicul acesteia, înlăturând eventualele bariere și menținând deschise canalele de comunicare;

- *implicat în rezolvarea problemelor*: ajută managerii să aplice în relațiile publice același proces de conducere utilizat pentru rezolvarea altor probleme organizaționale. Relațiile publice devin o funcție de echipă pe care o asigură toți managerii de linie împreună cu directorul de relații publice.

Fiecare profesionist trebuie să se comporte în toate ocaziile și circumstanțele astfel încât să merite încrederea celor cu care intră în contact; să țină cont de faptul că specificul public al profesiei sale, comportamentul vor avea efecte asupra modului în care va fi judecat de către ceilalți.

Câștigarea și menținerea încrederii conducerii organizației de către specialistul în relații publice apare după ce acesta dovedește calități profesionale și intelectuale indiscutabile, dar și probitate și rigoare morală. Dincolo de calitățile tehnice și intelectuale, mai există aptitudini practice care pot fi trecute în revistă: adaptare la diverse situații, prevăzute sau nu, răbdare, tact, diplomatie etc. Nu trebuie însă să îi lipsească autoritatea, pentru a putea să își expună punctele de vedere, să convingă în privința unui anumit demers, să difuzeze informații. Toate acestea implică sociabilitate, forță de convingere, de atragere a simpatiei publicului cu care intră în contact.

Cunoașterea activității organizației pentru a valorifica rezultatele și a-i sublinia valoarea, susținerea politicii generale a conducerii în toate actele definite și adoptate, acordarea de consultanță în legătură cu orientările de viitor, reprezintă alte preocupări ale specialistului în relații publice. Acesta nu poate furniza soluții care, aplicate imediat, dau rezultate, având nevoie de timp pentru a cerceta istoricul organizației, a înțelege cauzele și pentru a proiecta soluții de rezolvare a problemelor.

Majoritatea organizațiilor de mari dimensiuni au **departament propriu de relații publice**, avantajul principal al celor care lucrează în interior constând în cunoașterea profundă a problemelor specifice, precum și a factorilor de influență din mediul înconjurător. Un alt avantaj pe care departamentul de relații publice al organizației îl are în față de consultanții

¹ Octavian Moarcăs, *Relații publice și societatea contemporană*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2003, p. 113.

externi constă în perceperea problemelor de comunicare și imagine încă din faza apariției primelor semnale, permițând o intervenție rapidă în vederea atenuării neajunsurilor.

La nivel de organizație, rolul departamentului de relații publice se concretizează în¹:

- asigurarea comunicării dintre conducere și publicul intern sau extern;
- consilierea conducerii și coordonarea comunicării interne;
- stabilirea și implementarea programelor de relații publice, evaluarea acestor programe;
- organizarea evenimentelor care implică organizația;
- monitorizarea presei și menținerea relației cu aceasta;
- anticiparea reacțiilor opiniei publice și analiza *feed-back*-ului;
- gestionarea, din punctul de vedere al comunicării, a situațiilor de criză.

Departamentul de relații publice este organizat în funcție de mediul în care activează organizația, de obiectivele ei, de bugetul disponibil, de mărimea organizației. Dintre factorii cei mai importanți care influențează dimensiunile și structura departamentului de relații publice menționăm:

➤ *misiunea și obiectivele organizației*: scopurile departamentului de relații publice trebuie să se axeze pe cele ale conducerii;

➤ *genul de produse și servicii*: firmele industriale pun mai mult accentul pe relațiile publice, organizațiile non-guvernamentale au nevoie de specialiști în strângerea de fonduri, iar firmele care produc bunuri de larg consum, mai preocupate de publicitate, încearcă să întărească efectele promovării prin relații publice;

➤ *tipul de operațiuni și extinderea geografică*: se pot dezvolta grupuri de management al crizei pentru a acționa cât mai eficient în cazul unui dezastru ecologic, spre exemplu;

➤ *prezența pe piață sau viabilitatea organizației*. Cu cât aceasta este mai mare, mai cunoscută sau are o cotă de piață mai mare, cu atât mai mult va avea nevoie de un departament de relații publice mai puternic.

În general, *schema de organizare* a unui asemenea departament (indiferent de mărimea sa) cuprinde următoarele *poziții*:

- șeful departamentului: acesta planifică și conduce programele de relații publice, consiliază liderii organizației;

- specialiștii în comunicare: se ocupă de alcătuirea și prezentarea mesajelor (comunicate de presă, scrisori, declarații, rapoarte de activitate, *newsletters* etc.); pot exista și specialiști în media (care asigură legăturile cu presa), specialiști care creează și derulează evenimente sau reprezintă organizația cu diverse ocazii și descoperă oportunități de comunicare organizațională.

Marile departamente de profil pot fi împărțite în secții specializate pentru relațiile cu: presa, investitorii, consumatorii, agențiile guvernamentale, comunitatea, personalul angajat etc. Prin activitatea lor, directorii departamentelor de relații publice ai diverselor organizații tind să fie *manageri de comunicare strategică*, mai degrabă decât tehnicieni în comunicare.

Departamentele care desfășoară activități de relații publice se regăsesc sub denumiri foarte variate: în S.U.A. se utilizează din ce în ce mai mult termenul de „corporate communication” sau „communication”; în România sunt utilizate formule ca: „departament de relații publice”, „departament de comunicare” sau „departament de imagine”. Există departamente formate din una sau două persoane, dar și departamente cu peste 200 de angajați. S-a constatat că, în medie, în majoritatea departamentelor lucrează circa 10 specialiști.

Motivația principală a folosirii serviciilor unei **agenții independente de relații publice** o reprezintă oportunitatea analizării organizației din exterior, în condițiile unei obiectivități mai mari. Din punctul de vedere al unor specialiști independenți, eventualele

¹ Octavian Moarcăs, *op. cit.*, p. 103.

erori de comportament ale organizației apar imediat și sunt mai evidente, iar relațiile cu echipa de conducere devin mai sincere și directe.

Alte avantaje oferite de firmele de relații publice: contacte aduse la zi cu liderii de opinie ai momentului, inclusiv cu reprezentanții mass-media; credibilitatea numelui agenției, care poate conferi același statut și organizației-client.

Firmele de acest tip oferă diverse servicii, cum ar fi¹:

- *activități de cercetare* pentru stabilirea diferitelor categorii de public care pot interesa organizația, a comportamentelor acestora față de organizație sau pentru identificarea problemelor de comunicare (internă sau externă) cu care se confruntă respectiva organizație;

- *planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor de relații publice;*

- *consilierea managerilor unei organizații* în ceea ce privește comunicarea internă, pentru creșterea fidelității și motivației angajaților;

- *asigurarea unor sesiuni de pregătire în domeniul relațiilor publice* pentru echipele manageriale sau alți membri ai organizației;

- *pregătirea materialelor scrise* (cataloge, broșuri, pliante, documente pentru presă) sau a celor *audio-vizuale*;

- *organizarea relației cu mass-media* și a evenimentelor de presă (conferințe de presă, interviuri, inaugurări, vizite de presă) sau a unor evenimente speciale (aniversări, comemorări, simpozioane, seminarii etc.);

- *stabilirea strategiilor de promovare a unor produse sau servicii;*

- *oferirea de servicii de relații publice specializate pentru anumite domenii* (financiar-bancar, politic, turism, lobby, strângerea de fonduri etc.);

- *gestionarea situațiilor de criză.*

În general, o firmă de relații publice este condusă de un director, care fixează politica generală, următoarea poziție fiind cea de „*account executive*”. Acesta sfătuiește clienții, definește problemele și categoriile de public-cheie, stabilește un plan de comunicare adecvat problemei cu care se confruntă clientul și îl pune în aplicare folosind resursele existente. Firmele mai cuprind un anumit număr de specialiști de creație - jurnaliști, graficieni, producători TV, artiști - care concep și produc mesajele de relații publice. Specialiștii media studiază caracteristicile și disponibilitățile canalelor de comunicare și le aleg pe cele mai potrivite. Mai pot exista specialiști în cercetare, în relații guvernamentale, în servicii financiare sau de marketing.

Unele firme de relații publice apelează la serviciile unor persoane din exterior pentru anumite activități, de la producerea propriu-zisă a materialelor de relații publice până la cercetarea publicului. Activitatea consultantului extern se poate realiza pentru un interval nedeterminat de timp sau în cazul unei acțiuni definite.

Tendențele de ansamblu ale agențiilor de relații publice sunt de extindere a ariilor geografice pe care sunt prezente, de specializare pe un anumit tip de acțiuni specifice sau de lărgire a paletei de servicii, prin depășirea sferei stricte a domeniului. Motivul îl constituie, fără urmă de îndoială, dorința fiecăreia de a rezista pe o piață puternic concurențială.

Analizând cele petrecute în ultimele decenii se poate afirma că relațiile publice sunt definitorii, dezvoltarea tehnico-științifică, evoluția fără precedent a unei lumi tot mai complexe producând transformări majore cu caracter social, economic și politic cărora trebuie să le facă față organizațiile, în lupta lor continuă pentru piață, clienți, membri, simpatizanți etc. Esența acestei evoluții o reprezintă un nou mediu de comunicare care transmite puterea în mâinile indivizilor, reinventează complet aptitudinile oamenilor de a identifica parteneri de discuție, atrage informații și difuzează experiențe.

Relațiile publice eficiente reprezintă esența unui marketing inovator, receptiv, realizabil prin intermediul tehnologiei digitale. Organizațiile folosesc comunicarea digitală,

¹ *Ibidem*, p. 107.

dar și instrumente tradiționale de relații publice pentru a ajunge la publicul-țintă, a comunica cu clienții și a-și extinde audiența. E-mail-ul, site-urile web, newsletter-ul digital, blog-urile, motoarele de căutare, conferințele on-line sunt doar câteva dintre instrumentele disponibile celor care lucrează în PR¹.

Putem afirma, în concluzie, că noile abordări ale relațiilor publice impun tot mai mult luarea în considerare a comunicării interpersonale și a celei mediate tehnologic, a tehnicilor și instrumentelor care pun accent pe utilizarea suporturilor de transmitere rapidă și extinsă a informațiilor (televiziune digitală, rețele de radio prin satelit, Internet etc.). Totodată, se impune combinarea activităților specifice relațiilor publice cu cele ale promovării, care s-au amplificat și au crescut în importanță în decursul dezvoltării economice și sociale, transformându-se, treptat, într-o activitate însemnată și distinctă a societății contemporane.

Abstract:

The main „competitors” of the present world have understood the fact that the usage of public relations may change or adjust those aspects of their behavior which have a special social meaning: permanent relations with entire public, communication with mass-media, sustaining of the events, campaigns of fund raising, lobby etc. Thus, a lot of people appreciate that the continuous development of the organizations (even their survival) depends on the public relations specialists’ skill to coordinate their public image.

¹ Merry Aronson, Don Spetner, Carol Ames, *Ghidul redactării în relații publice. Era digitală*, Ed. Amsta Publishing, București, 2008, p. 17.

Pagini din istoria analogiei între «cuvinte» și «bani»

Lect. univ. dr. Cristinel Munteanu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila

0. Acest studiu*, de o factură aparte, urmărește să evidențieze o analogie, cu mai multe fațete, despre care se poate spune că a făcut întrucâtva „carieră” în domeniul lingvisticii românești și străine. Este vorba despre ideea de a compara cuvintele cu banii, idee pe care încercăm să o prezentăm, pe cât posibil, și din perspectivă istorică. Până atunci însă, este necesar să facem câteva precizări preliminare (însoțite de exemple) cu privire la [1] metaforă în general și la [2] metafora științifică.

1. Pentru situațiile pe care le vom enumera, preferăm termenul generic de *analogie*. Cele mai numeroase dintre ele sunt comparații; doar câteva sunt metafore propriu-zise – și orice elev de liceu le poate recunoaște și încadra cu ușurință. Dar, după unii cercetători, toate ar intra în sfera *metaforei* (atâta timp cât, conform semnificației etimologice, se produce un „transfer”). Există o veche dispută aici. Știm încă de la Quintilian (*Arta oratorică*, VIII, 6) că metafora este o comparație prescurtată („*metaphora brevior est similitudo*”)¹. Totuși, anterior, Aristotel (*Retorica*, III, 4, 1407 a) afirmase că, în realitate, „comparațiile sunt niște metafore care solicită o explicație”². Se pare că avea dreptate, căci un asemenea punct de vedere este susținut și de un mare teoretician al limbajului, Eugeniu Coșeriu, care (postulând că numai în vorbire un nume poate denota obiecte) precizează: „Tema metaforei aparține și ea lingvisticii vorbirii. Deocamdată devine evident faptul că metafora nu e «o comparație abreviată», dimpotrivă comparația este o metaforă explicată”³. Iată de ce ni se pare mai convenabil termenul *analogie* pentru ceea ce ne interesează, mai ales că, tot de la Aristotel, s-a reținut că analogia este modalitatea „de a raționa pe marginea conceptului de metaforă și, totodată, procesul mintal-psihologic pe care aceasta se bazează”⁴.

2. Într-o carte excepțională, *La început a fost metafora* (cu o frumoasă prefață, intenționat metaforică), Ștefan Avădanei tratează, într-un întreg capitol⁵, *metafora științifică*, pe care o plasează între *analogie* și *model*. Observația dintru început este aceea că știința, acest „mare joc al omenirii dintotdeauna”, s-a dovedit a fi adesea un joc metaforic. Astfel, s-au stabilit analogii între atomul de hidrogen și sistemul solar, între foton și undă sau între foton și particulă. Frecvent, metaforele cuprind teorii ori sunt potențiale teorii sau modele, după cum pot deveni și sursa acestora. Deși principala obiecție adusă acceptării metaforei în știință este problema referențialității, s-a demonstrat tocmai că lipsa de precizie referențială a fost de multe ori productivă – chiar și în științele foarte exacte (de altminteri, adevărul nu se confundă cu exactitatea). Din punct de vedere istoric, se consideră că metafora științifică este un câștig al secolului XX. A invadat într-un

* O variantă extinsă a acestei lucrări a apărut sub titlul *O problemă de lingvistică „financiară”: analogia cuvinte – bani*, în „Limba română”, Chișinău, anul XVIII, nr. 1-2, 2008, p. 137-149, fiindu-i dedicată Profesorului univ. dr. Alexandru Puiu. Ne menținem dedicația și republicăm articolul cu unele modificări (suprimând, bunăoară, numeroasele exemple ce se refereau la lingviști ca oameni metaforizanți *in genere*).

¹ De fapt, ideea apare, mai devreme, chiar la Cicero (cf. Ștefan Avădanei, *La început a fost metafora*, Ed. Virginia, Iași, 1994, p. 28-29).

² Aristotel, *Retorica* (traducere de Maria-Cristina Andrieș), Editura Iri, București, 2004, p. 313.

³ Eugeniu Coșeriu, *Determinare și cadru*, în Idem, *Teoria limbajului și lingvistica generală. Cinci studii*, Ed. Enciclopedică, București, 2004, p. 299. De altfel, Coșeriu însuși este autor al unui amplu studiu consacrat metaforei lingvistice: *La creación metafórica en el lenguaje* (datând din 1956); vezi în Eugenio Coseriu, *El hombre y su lenguaje. Estudios de teoría y metodología lingüística* (segunda edición, revisada), Editorial Gredos, Madrid, 1991, p. 66-102 (aceeași opinie referitoare la raportul comparație – metaforă este exprimată la p. 81).

⁴ Avădanei, *op. cit.*, p. 159.

⁵ Vezi capitolul *Între analogie și model: metafora științifică*, în Avădanei, *op. cit.*, p. 158-175.

grad atât de mare știința, încât un cercetător, Earl MacCormac, și-a propus să arate (într-un studiu din 1976) că „știința până acum venerată ca model al virtuții cognitive, bazat exclusiv pe un limbaj precis, teoretic, independent și verificabil prin observație (în contrast cu discursul religios, presupus a fi vag, nerațional și chiar lipsit de sens) este similară limbajului religios prin folosirea metaforei”¹. Semnificativ este faptul că metaforele sunt puse la dispoziția unor discipline / științe (de pildă, fizica, antropologia, istoria etc.) de alte discipline / științe (precum chimia, biologia etc.), care, la rândul lor, împrumută, de asemenea, metafore de la celelalte.

2.1. Pentru ilustrare și pentru că obiectul lucrării noastre îl constituie modul în care aspecte ce țin de monetarism (teorie economică) se reflectă în discursul lingviștilor, ni se pare nimerit să cităm două exemple de metafore (transferate din limbajul arhitecturii, respectiv din cel al mecanicii) extrase chiar din primele pagini ale unei cărți scrise de Tiberiu Brăilean, referitoare la acest domeniu: „Prin importanța ei, a rolului pe care-l joacă în economie, moneda poate fi considerată o piatră unghiulară a vieții economice.”; „Moneda e totul sau nimic? E doar uleiul dintr-un angrenaj sau e carburantul ce face motorul să meargă?”². De altfel, remarcăm că însuși părintele științei economice moderne, Adam Smith, se folosea de analogii: „Banii de aur și argint aflați în circulație într-o țară pot fi foarte bine comparați cu o șosea care, deși servește circulația și transportul la târg al tuturor grânelor și nutrețului dintr-o țară, totuși ea însăși nu produce nici măcar o singură claie de cereale sau de fân”³.

2.2. Despre prezența metaforei în știința lingvisticii s-ar putea scrie o lucrare separată, ce ar putea lua și forma unei teze de doctorat. Deocamdată, noi ne mulțumim să semnalăm subiectul, oferind, selectiv, un număr de exemple pe tema pe care ne-am propus-o.

3. Într-un interviu din 1968 [*Acest limbaj care face istoria*], un important lingvist, Émile Benveniste, afirma că putem observa în prezent o anumită „convergență între mai multe științe” și că „putem găsi aceleași articulații în noțiuni configurate de anumite minți care nu aveau în vedere categoriile lingvistice”⁴. Totodată, savantul francez avea „conștiința din ce în ce mai acută că nivelul semnificant reunește ansamblul științelor umane”. Așa se explică, de pildă, faptul că „se descoperă acum analogii între limbă și economie”⁵.

3.1. Asemănările dintre cuvinte și bani au fost relevate încă din Antichitate. Chiar Horatius (*Ars poetica*, v. 57-59) remarcă modul în care iau naștere noile cuvinte: „[...] *et nova rerum / Nomina protulerit? Licuit semperque licebit / Signatum praesente nota producere nomen*”⁶. (Interesant este că englezii posedă în metalimbajul lexicologiei termenul *coinage* [< engl. *coin* (vb.) ‘a bate monedă’ < *coin* (subst.) ‘monedă’] desemnând [procesul prin care se inventează] cuvintele sau expresiile noi.) Ideea a făcut carieră, se pare, în

¹ *Apud* Avădanei, *op. cit.*, p. 162. De altfel, E. Coșeriu, vorbind despre realizarea limbii funcționale și seriozitatea stilului științific, preciza că există și „anumite texte științifice și strict științifice, adică numai acolo unde savanții nu glumesc deloc și nu-și permit, din când în când, și câte-o ghidușie”. Dar adăuga imediat: „E bine să-și permită!” (Eugen[iu] Coșeriu, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*, supliment al publicației „Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII, 1992-1993, Seria A. Lingvistică, Iași, 1994, p. 61).

² Tiberiu Brăilean, *Monetarismul în teoria și politica economică*, Ed. Institutul European, Iași, 1998, p. 20-21; cf. și p. 24-25.

³ *Apud* Brăilean, *op. cit.*, p. 80-81. Adăugăm faptul că Adam Smith a avut și preocupări serioase de lingvistică, publicând o lucrare esențială privind tipologia limbilor (în *Dissertation on the Origin of Languages* [1761]). Cel care i-a reeditat această operă și i-a subliniat meritele a fost chiar Eugeniu Coșeriu.

⁴ Émile Benveniste, *Probleme de lingvistică generală*, vol. II, Ed. Teora, București, 2000, p. 31-32.

⁵ *Ibid.*, p. 31.

⁶ În traducerea lui Ionel Marinescu: „...când limba lui Cato și Enniu / A-mbogătit al strămoșilor grai și a pus în lumină / Nume-nnoite de lucruri? Căci fost-a permis și-o să fie / Să folosești un cuvânt însemnat cu a zilei pecete”. Versiunea românească nu evidențiază îndeajuns comparația cu banii, căci termenul *signatum* se referă, de obicei, la monede (< lat. *signo*, -are ‘a bate monedă, a imprima’) iar *nota* înseamnă ‘efigie, chip imprimat pe monede’ (cf. Gheorghe Guțu, *Dicționar latin-român* (ediția a II-a), Ed. Humanitas, București, 2003).

literatura Evului Mediu Târziu la scriitori precum Dante sau Chaucer, după cum încearcă să argumenteze într-o carte cercetătorul R. A. Shoaf¹. Boethius, într-un comentariu la traducerea latinească (datând din anul 510 d.Hr.) a lucrării lui Aristotel, *Peri hermenias*, susținea că un cuvânt se desăvârșește într-o manieră asemănătoare celei prin care o monedă capătă putere de schimb: „*Sicut nummus quoque non solum aes impressum quadam figura est, ut nummus vocetur, sed etiam ut alicuius rei sit pretium: eodem quoque modo verba et nomina non solum voces sunt, sed positae ad quandam intellectuum significationem.*” („După cum o monedă este aramă imprimată cu o anume figură, nu doar pentru a putea fi numită monedă, ci pentru a putea fi și prețul unui anumit lucru, în aceeași manieră cuvintele și numele nu reprezintă doar sunete, ci sunt obligate să poarte [le este impusă] o anumită semnificație a gândirii.”)². Și, într-adevăr, între semnul lingvistic (cuvântul) și semnul financiar (moneda)³, considerate fie static, fie în mișcare, se pot stabili diverse analogii. Chiar și triunghiului semiotic (al lui Ogden & Richards, bunăoară) i se poate contrapune un triunghi asemănător având în centru moneda, dar scopul studiului nostru nu este acela de a propune noi analogii, ci de a le înfățișa și comenta pe cele descoperite.

Cele două categorii de semne, cuvintele și banii, pot fi comparate și în ceea ce privește evoluția lor, tot mai pronunțată, de la concret la abstract. În teoria economică se apreciază⁴ că banii au următoarele funcții: [a] mijloc de schimb; [b] instrument de calcul și evaluare; [c] rezervă a valorii și [d] (după unii specialiști) caracter universal, întrucât pot mijloci schimbul interstatal. Din punct de vedere istoric, au servit drept bani: bunurile, metalele prețioase, monedele bătute de aur sau argint, bancnotele (ca înscrisuri ce aveau un echivalent în depunerile de aur în bănci), banii de hârtie (semne ale valorii cu caracter fiduciar, care nu aveau acoperire în depozite în aur și care erau garantate cu mărfurile și serviciile ce puteau fi apropiate prin intermediul banilor). Teoria și practica economică operează și cu următoarele concepte: «bani de credit» (ca semne de valoare emise de bănci atunci când creează valoare nouă, în urma unei operațiuni de creditare) și «bani scripturali» (reprezentând moneda cu existență contabilă, adică banii din depozitele făcute de clienți la bănci și care sunt utilizați de aceștia pentru a efectua plăți prin virament). La acestea se adaugă și noțiunea de «bani electronici» (vehiculați cu ajutorul mijloacelor electronice de calcul). Se impune, deci, concluzia că «banii» reprezintă o realitate complexă.

3.2. Spuneam că analogia cuvinte – bani îmbracă mai multe forme sau cuprinde mai multe laturi. Dacă luăm ca reper cuvântul, atunci vom observa că analogiile privesc fie [1] semnificatul acestuia (expresia materială), fie [2] semnificatul (conținutul lingvistic)⁵ al acestuia, fie [3] unele aspecte ale funcționării sale (puncte „tari” și puncte „slabe”). În plus, limba (ca și sistemul monetar) poate fi urmărită ca [4] fapt social.

3.2.1. În cursul său, Ferdinand de Saussure se referă la „valoarea lingvistică considerată în aspectul său material”, apreciind că „este cu neputință ca sunetul, element

¹ R. A. Shoaf, *Dante, Chaucer, and the Currency of the Word. Money, Images, and Reference in Late Medieval Poetry*, Pilgrim Books, 1983 (cf. și <http://www.clas.ufl.edu/users/rashoaf/currency/intrall/html>).

² Shoaf, *op. cit.*, p. 10-11.

³ Moneda era definită drept „un semn care reprezintă valoarea tuturor mărfurilor” și de Montesquieu (*apud* Brăilean, *op. cit.*, p. 30).

⁴ Am preluat aceste informații de natură financiară, aproape *mot-à-mot*, din cartea Profesorului Alexandru Puiu, *Strategiile bancare – una din cauzele crizei economiei românești* (ediția a II-a), Ed. Independența Economică, Pitești, 2003, p. 279-280.

⁵ Pentru a nu complica expunerea, ne-am oprit doar la distincția de bază a lui Saussure între *semnificant* și *semnificat* („expresie” și „conținut”). Altminteri, se știe că lingvistul danez L. Hjelmslev a deosebit două forme și două substanțe, câte una pentru fiecare dintre cele două planuri. De asemenea, trebuie precizat că în ideologia lingvistică antipozitivistă „forma” se identifică adeseori cu „funcția” (cf. Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Ed. Arc, Chișinău, 2000, p. 44).

material, să aparțină prin el însuși limbii”¹, ceea ce înseamnă că acesta ar fi doar un „lucru secundar, o materie pe care [limba, n.n. C.M.] o folosește”. După savantul elvețian, toate valorile convenționale prezintă aceeași caracteristică: „de a nu se confunda cu elementul tangibil care le servește drept suport”. Pentru a-și demonstra teza, Saussure se ajută de următoarea comparație: „Astfel, valoarea unei monede nu este fixată de metal, o monedă care valorează nominal cinci franci nu conține decât jumătate din această sumă; ea va valora mai mult sau mai puțin, după cum poartă o efigie sau alta și după cum se află de o parte sau de alta a unei frontiere politice”. În concepția sa, acest lucru este cu atât mai evident în cazul semnificantului lingvistic care, în esența sa, n-ar fi deloc fonetic, ci incorporeal, „fiind constituit numai din diferențele ce-l separă imaginea acustică de toate celelalte și nu de substanța sa materială”.

Se cunosc implicațiile acestor cuvinte ale lingvistului elvețian pentru teoriile ulterioare asupra limbajului. Hjelmslev a dus până la ultimele ei consecințe formula saussuriană potrivit căreia „limba este o formă și nu o substanță”. Dar glosematica hjelmsleviană, deși foarte coerentă în sine, este o lingvistică ideală, a formelor pure platoniciene, foarte abstractă, nefiind integral conformă cu realitatea limbajului. De aceea, Eugeniu Coșeriu a criticat, pe bună dreptate, această idee într-un studiu exemplar (*Forma y sustancia en los sonidos del lenguaje*, din 1954), în care a arătat interdependența dintre morfic și hiletic: „nu cunoaștem decât *substanțe*, și le cunoaștem numai pentru că au *formă*”².

Nici Sextil Pușcariu nu era de acord în totalitate cu respectiva teză. El combate, într-o anumită măsură, școala fonologică de la Praga, interesată doar de valoarea funcțională pe care o poate avea sunetul. Afirmând că nu se poate trasa precis o graniță între fonetică și fonologie, întrucât „nu există o limită hotărâtă între sunet și fonem (pe care lingviștii nu-l înțeleg toți la fel)”, lingvistul român întrebuintează în argumentare comparația de mai jos: „Dacă fonetica se poate asemăna cu numismatica (care studiază banul în înțeles material), iar fonologia cu științele financiare (care se ocupă cu valoarea banului ca mijloc de schimb) nu trebuie să uităm că aurul din care e bătută o monedă – și ar trebui să intereseze deci exclusiv pe numismat – poate deveni unul din cei mai importanți factori financiari, îndată ce i se dă valoarea convențională de etalon”³.

Se pare că analogia dintre fonetică și numismatică devenise un loc comun (probabil că nu se întâlnește doar la Pușcariu), fiindcă o descoperim, aproape trei decenii mai târziu, la D. Bolinger (sprijinind însă punctul de vedere saussurian): „Știința foneticii, al cărei domeniu îl reprezintă sunetele vorbirii, este pentru lingvistică ceea ce este numismatica pentru finanțe [știința financiară]: nu contează, într-o tranzacție financiară, din ce aliaj este făcută o monedă, după cum nu contează pentru creier ce părțile de substanță sunt folosite pentru a declanșa limbajul – ar putea fi pietricele [de râu] deosebite prin culoare sau mărime ori, dacă am avea simțul olfactiv al câinelui, o schemă de mirosuri diferențiate”⁴. Se vede că lingvistul american susține aici natura convențională a limbajului (evidentă în cea mai mare măsură), dar să nu uităm că în limbaj acționează și simbolismul fonetic (foarte prezent mai ales în limbajul poetic); semnul lingvistic are uneori și caracter motivat.

3.2.2. Saussure discută și despre „valoarea lingvistică considerată în aspectul său conceptual”, pornind de la două premise (ce reies dintr-un „principiu paradoxal”, după care s-

¹ Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, Ed. Polirom, Iași, 1998, p. 131; următoarele citate provin de pe aceeași pagină.

² *Formă și substanță în sunetele limbii*, în Coșeriu, *Teoria limbajului...*, p. 133.

³ Sextil Pușcariu, *Limba română. Privire generală*, vol. I, Ed. Minerva, București, 1976, p. 74.

⁴ “The science of phonetics, whose domain is the sounds of speech, is to linguistics what numismatics is to finance: it makes no difference to a financial transaction what alloys are used in a coin, and it makes no difference to the brain what bits of substance are used as triggers for language – they could be pebbles graded for color or size, or, if we had a dog’s olfactory sense, a scheme of discriminated smells” (Dwight Bolinger, *Aspects of Language* [second edition], Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York, 1975, p. 15).

ar conduce toate valorile din afara limbii): „1. un lucru *neasemănător*, susceptibil de a fi *schimbat* cu cel a cărui valoare trebuie determinată; 2. lucruri *similare* ce pot fi *comparate* cu cel a cărui valoare este în cauză”¹. Pentru a fi mai clar, întemeietorul lingvisticii moderne recurge, iarăși, la o analogie din sfera financiară: „Astfel, pentru a determina cât valorează o piesă de cinci franci, trebuie să știm: 1. că o putem schimba contra unei cantități determinate dintr-un lucru diferit, de exemplu pe pâine; 2. că o putem compara cu o valoare similară din același sistem, de exemplu cu o piesă de un franc, sau cu o monedă dintr-un alt sistem (cu un dolar etc.). În același fel, un cuvânt poate fi schimbat pe ceva ce nu-i seamănă: pe o idee; el poate fi comparat cu ceva de aceeași natură: cu un alt cuvânt”. Citatul următor ar putea fi ambiguu, dacă nu ar fi fost deja oferită comparația cu moneda. Ni se pare nimerit să-l reproducem integral: „Valoarea sa [a cuvântului, n.n. C.M.] nu este fixată, atâta vreme cât ne mărginim să constatăm că el poate fi «schimbat» pe un concept sau altul, că are, adică, o semnificație sau alta; trebuie să-l comparăm și cu valorile similare, cu celelalte cuvinte care îi pot fi opuse. Conținutul său nu este determinat cu adevărat decât prin concursul a ceea ce există în afara lui”. Dificultatea interpretării constă în terminologia insuficient fixată: termenul „valoare” (împrumutat din economia politică) este echivoc, iar cel de „semnificație” nu este [încă] folosit în accepția actuală. Deducem că prin „semnificație” Saussure înțelege, mai degrabă, referința (sau desemnarea / realitatea extraverbală), pe câtă vreme prin „valoare” s-ar părea că înțelege semnificația (sau semnificatul, dat exclusiv *de* și *în* limbă). În limbă totul se bazează pe diferențe / opoziții [funcționale], susține Saussure, deci „valorile” aflate în opoziție, despre care vorbește lingvistul elvețian, sunt tocmai semnificațiile / semnificatele (ce țin de structurarea proprie fiecărei limbi în parte) și care reprezintă doar posibilități de desemnare și nu desemnarea însăși. După cum preciza Coșeriu, limbile nu se pot compara între ele decât prin *desemnare* (veritabil *tertium comparationis*), adică tocmai prin „semnificația” lui Saussure. De altfel, Saussure are dreptate când adaugă: „Făcând parte dintr-un sistem, el are nu numai o semnificație, *ci mai ales o valoare* [subl.n. C.M.], și asta este cu totul altceva”².

Pentru înțelegerea diferenței dintre „diminuarea obiectivă” și cea „subiectivă”, Eugeniu Coșeriu apelează, de asemenea, în treacăt, la o analogie între valoarea semantică și valoarea monetară: „Cât despre materiile, calitățile, conceptele numite «abstracte» etc., ele nu admit aprecierea în termeni de mărime (*grande*, folosit cu nume de calități și cu «abstractele», dobândește alte valori; de exemplu, cea de ‘important’), după cum nu o admit nici unitățile de măsură și nici valorile fixe (bunăoară, cele monetare). O cantitate minimă de «apă» este tot atât de «apă» ca și toată apa din lume; de aici diminutivul numelor de materie (*agüita*, *vinito*, *harinita*, *azurcacito*), dacă nu se referă la porțiuni anumite (ca în cazul lui *un quesito*, *un panecillo*), nu exprimă diminuare obiectivă, ci diferite valori subiective. Din același considerent, dacă s-ar spune *nocioncilla**, nu ar desemna o noțiune de dimensiune redusă, ci una de valoare scăzută; «cinci părăluțe» pe care o doamnă le-a câștigat sau le-a pierdut, nu sunt parale mici; o «pesetita» nu este mai mică decât o peseta, iar o sută de «pesetite» sunt exact o sută de pesete, nici mai mult nici mai puțin”³.

Și D. Bolinger abordează chestiunea semnificatului lexical [amintim că dezavantajul limbii engleze este acela că prin termenul *meaning* se înțelege tot ce înseamnă conținut lingvistic], apreciind că acesta este potențial, spre deosebire de sensul unei propoziții particulare, condiționat de circumstanțe și interlocutori: „Sensul [citește *semnificatul!*] unui cuvânt este potențial, asemenea [valorii] unei bancnote de un dolar înainte de a fi implicată într-o tranzacție”⁴.

¹ Toate fragmentele provin de la p. 129 din *Cursul...* lui Saussure (ediția citată).

² Vezi, în acest sens, și exemplul pe care îl dă Saussure cu fr. *mouton*, care în engleză trebuie echivalat cu *sheep* (dacă este doar animalul, ‘oaia’) sau cu *mutton* (dacă este doar carnea respectivului animal). Pentru o analiză aprofundată și extinsă asupra semnului lingvistic la Saussure, vezi Ioan S. Cârâc, *Teoria și practica semnului*, Ed. Institutul European, Iași, 2003, p. 103-122.

³ Coșeriu, *Lección...*, p. 178-179.

⁴ Bolinger, *op. cit.*, p. 186: “The meaning of a word is potential, like that of a dollar bill before it is involved in a transaction”.

3.2.3. Cazurile ce urmează ar putea fi încadrate la „sănătatea”, respectiv „boala” banilor / cuvintelor. O monedă „sănătoasă” este cea care circulă; una „bolnavă” este cea atinsă de inflație. Într-un chip asemănător se pune și problema cuvintelor.

3.2.3.1. Teoria circulației cuvintelor, impusă întâia oară în lingvistica românească și internațională de către B. P. Hasdeu, a fost anticipată de cărturarul Simion Ștefan, care, subliniind dificultatea de a transpune în românește textul biblic, declara în prefața sa (*Predoslovie către cetitori*) de la *Noul Testament* (de la Bălgrad [= Alba Iulia], 1648): „Bine știm că cuvintele trebuie să fie ca banii, că banii aceia sunt buni carii îmblă în toate țările, așa și cuvintele acelea sânt bune carele le înțeleg toți”¹. Probabil că analogia cuvinte – bani era cunoscută și pe la noi în acea perioadă (vezi utilizarea sintagmei „bine știm”²). Simion Ștefan justifica astfel de ce păstrase în traducere termeni precum *synagoga*, *publican*, *gangrena*, pentru care nu găsisese corespondent în limba română. Totodată, el pune în discuție și ideea unificării idiomului nostru.

Bogdan Petriceicu Hasdeu are meritul de a fi preluat din economia politică, cel dintâi în istoria lingvisticii, termenul de *circulațiune*, precizând că dintre accepțiunile acestuia îl va interesa doar „sensul adevărat științific de mișcare productivă a valorilor”³. Teoria este aplicată în mod creator la problemele de limbă (ulterior, o formă redusă a acesteia se va numi, în lingvistica modernă, „principiul frecvenței”): „Precum în economia politică moneta este mijlocul universal al circulațiunii tuturor bunurilor, tot așa în lingvistică graiul este mijlocul universal al circulațiunii ideilor și impresiunilor. Și fără monetă, bunurile ar circula, dar cu mult mai greoi; cu mult mai greoi ar circula de asemenea, deși tot ar circula, ideile și impresiunile fără grai”⁴. Prin această teorie, Hasdeu răsturna complet încercările de a defini structura genealogică a unei limbi numai pe baza statisticii elementelor ei, clasificate după origine. El combătea afirmațiile lui A. Cihac (autorul primului dicționar etimologic al limbii române), după care vocabularul românesc ar fi [fost] preponderent constituit din elemente slave (2/5), covârșitoare în raport cu elementele latine (1/5), ceea ce ar fi condus la concluzia că limba română este mai mult slav[ic]ă decât romanică. Hasdeu a arătat că aceste clasificări sunt negrăitoare, demonstrând că în vorbirea românească elementul latin îl întrece în circulație de 5 ori pe cel de alte origini în totalitatea lui. Mai mult decât atât, el a dovedit că se pot construi fraze întregi formate numai din cuvinte de origine latină, dar este imposibil să se construiască măcar una alcătuită exclusiv din cuvinte slave sau turcești⁵. În același mod, lingvistul român îl critica și pe Thommerel care arătase (în 1841) că din cele peste 40.000 de cuvinte ale limbii engleze (înregistrate la cea dată într-un dicționar) predomină elementele romanice (29.854 de cuvinte) în dauna celor germanice (doar 13.300). Inconsistența unei astfel de cercetări este denunțată de Hasdeu: „Muncă colosală, fără rezultat serios! Important este de a cunoaște mișcarea cea productivă a valorilor, iar nu de a socoti cu d-amăruntul întregul număr dintr-o țară, clasificându-l după diferite efigii ale suveranilor, dar uitând a distinge mai pe sus de toate moneta care circulă în realitate, care concurge la avuția națiunii, care este o adevărată utilitate, de cătră moneta cea îngropată fără folos în pământ sau ascunsă în lăzile câtorva zgârçiți”⁶. Se vede limpede că genialul român, ce avea o cultură impresionantă, era la curent cu gândirea economică din acea epocă.

¹ Apud Gh. Bulgăr, *Problemele limbii literare în concepția scriitorilor români*, EDP, București, 1966, p. 44.

² Ideea putea proveni chiar și de la Quintilian, al cărui tratat de retorică (*Institutio oratoria*) circula deja și în țările române. Un paragraf relevant: *Consuetudo vero certissima loquendi magistra, utendumque plane sermone, ut nummo, cui publica forma est* („Uzul însă este cel mai sigur profesor al vorbirii și trebuie să îl folosim ca pe o monedă unanim recunoscută”) [M. Fabius Quintilianus, *Arta oratorică*, vol. II, Ed. Minerva, București, 1974, I, 6, 3].

³ B. Petriceicu-Hasdeu, *Etymologicum Magnum Romaniae* (ediție îngrijită de Grigore Brâncuș), vol. I, Ed. Minerva, București, 1972, p. 32 (introducere).

⁴ *Ibid.*, p. 32-33.

⁵ Cf. și Cicerone Poghiric, *B. P. Hasdeu – lingvist și filolog*, Ed. Științifică, București, 1968, p. 116-117.

⁶ Hasdeu, *op. cit.*, p. 35.

În legătură cu respectiva circulație monetară, este semnificativă analogia lui Sextil Pușcariu, care, comentând situația neologismelor, ajunge să declare contrariul celor de mai sus: „Economiiștii au observat că banii răi [sic!] sunt cei ce circulă mai mult, căci fiecare vrea să scape de ei și-i dă altora. Puriștii, care consideră neologismele ca pe niște monede care nu au valoarea integrală a cuvintelor vechi, sunt de multe ori cei ce le pun înșiși în circulație”¹.

În altă parte, intuind caracterul universal al banilor (vezi *supra* 4.1., funcția [d] a banilor), Pușcariu face următoarea mențiune cu privire la terminologia științifică (de origine mai ales latino-greacă): „Numele latinești sunt ca jetoanele ce le vedem la mesele de cărți: jucătorii le întrebunțează mai ușor decât banii de metal și de hârtie. Dacă, într-adevăr, toți termenii anatomici ar fi latinești, un doctor român și unul rus sau chinez s-ar înțelege fără greutate”².

Cu aluzie la teoria lui Hasdeu, dar din punctul de vedere al stilisticii limbii, Iorgu Iordan vorbește despre modul în care, prin utilizare prelungită, unitățile lingvistice ajung să-și piardă valoarea expresivă: „S-a făcut comparația între cuvintele unei limbi și o monedă oarecare: după cum, prin circulație, efigia acesteia se șterge până la nerecunoaștere, tot așa se poate uza, în condiții anumite, sensul unui cuvânt (ca să nu mai vorbesc de sunetele lui). Acestui proces fatal de uzură îi sunt supuse mai cu seamă elementele lingvistice produse de afectul subiectelor vorbitoare, din cauză că ele satisfac în gradul cel mai înalt nevoile sufletești ale acestora și sunt, prin urmare, extrem de des întrebunțate”³.

Judecând tot din perspectivă stilistică lucrurile, un important anglist român, Leon Levițchi, discută despre valoarea cuvântului engl. *ear* ‘ureche’, comparându-l pe acesta cu „moneda curentă”: „*Ear* este neutru din punct de vedere stilistic în orice context întrucât nu dispune de conotații speciale [ca în cazul rom. *ureche*, n.n. C.M.] care să-l scoată din condiția de monedă curentă, ceea ce face posibil să fie utilizat de exemplu și într-un vers liric...”⁴.

Trei reputați cercetători olandezi⁵ preocupați de problemele limbajului în cadrul științei comunicării, pledează pentru o terminologie științifică, pe cât posibil, cât mai apropiată de limbajul sau de convențiile curente, pentru „a nu complica inutil sau chiar a disturba procesul de comunicare”, amintind în acest sens părerea lui W. Lippmann [*Public opinion*, 1922, p. 66], după care „cuvintele sunt ca banii; ele evocă azi un set de imagini, mâine altul”.

3.2.3.2. Este momentul să acordăm atenție și cazurilor de „inflație” manifestată în limbaj. Se pot „demonetiza” atât cuvintele, cât și procedeele de îmbogățire a vocabularului, precum și enunțurile aparținând discursului repetat ș.a.m.d.

Într-o carte scrisă pătimaș, în care analizează mecanismele limbii de lemn din spațiul ex-sovietic, Françoise Thom explică în ce constă „vorbăria autorităților”: „Limba a fost întotdeauna vectorul puterii comuniste în societate. [...] Cu cât simte mai mult că lucrurile îi scapă, cu atât el [partidul, n.n. C.M.] se răspândește în discurs: el produce cuvinte așa cum imprimă ruble, cu același rezultat – inflația. Vorbăria este fără îndoială stadiul ultim al limbii de lemn, împlinirea sa”⁶.

G. Gruică observă că cel mai puternic cuvânt de laudă este actualmente *european* (pe fondul de entuziasm al aderării). Acest cuvânt, sub formă prescurtată (*euro*), a devenit un element de compunere, cu o productivitate formidabilă: *europarlamentar*, *euroseptic* etc. (dar ducând și la excese mai puțin inspirate: *eurotineri*, *eurobrânză* etc.). Drept pentru care, G. Gruică constată: „Procedeul înregistrează deja o anumită «inflație», pentru că este utilizat nu doar pentru

¹ Sextil Pușcariu, *op. cit.*, p. 395.

² *Ibid.*, p. 385.

³ Iorgu Iordan, *Stilistica limbii române* (ediția a II-a), Ed. Științifică, București, 1975, p. 21.

⁴ Leon Levițchi, *Manualul traducătorului de limba engleză*, Ed. Teora, București, 1993, p. 80.

⁵ J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2004, p. 159 și (pentru nota nr. 13 în *op. cit.*) p. 183.

⁶ Françoise Thom, *Limba de lemn*, Ed. Humanitas, București, 2005, p. 236.

trimitere la instituțiile sau exigențele europene sau pentru exprimarea ideii de superlativ, ci și cu sens augmentativ, pentru tot ce depășește limitele obișnuite”¹. În sprijinul acestei idei, autorul enumeră exemple ca *eurodurere*, *eurosecetă* etc. O remarcă asemănătoare face și referitor la utilizarea excesivă a lui *super*, afirmând că s-a ajuns la „o demonetizare a acestuia”².

Un abil cercetător al problemelor ce țin de discursul repetat (cu aplicație pe textul jurnalistic), Stelian Dumistrăcel, face următorul comentariu cu privire la transformarea enunțului solemn în banalul clișeu: „Demonetizarea enunțului solemn (emfatic) inclusiv a celui «poetic» învechit, devenite clișee, s-a produs, așadar, dinspre literați, dar, desigur, aceștia nu-și puteau face iluzia că procesul va rămâne la nivelul discuțiilor academice, al publicațiilor, al saloanelor sau al cercurilor literare”³.

3.2.4. Și limba și sistemul monetar reprezintă fapte sociale, însă cele două categorii nu se situează la același nivel. Aspectul în cauză a fost evidențiat în adevărata sa lumină de către Eugeniu Coșeriu, cel care, într-o critică necruțătoare și printr-o argumentare infailibilă, a ridiculizat doctrina durkheimiană a faptului social. Și asta deoarece Saussure acceptase și urmasse până și în detalii, pentru domeniul lingvisticii, concepția sociologică a lui É. Durkheim (exprimată în lucrarea *Les règles de la méthode sociologique*). Durkheim atribuia „faptului social” două caracteristici esențiale: [1] „faptul social” ar fi exterior individului, adică ar fi independent de indivizi; și [2] „faptul social” s-ar impune individului cu caracter de obligativitate⁴.

Sociologul francez era convins că, atunci când s-a născut, individul uman a găsit, în întregime formate, credințele și practicile vieții sale religioase; dacă ele existau înaintea lui, înseamnă că existau în afara lui. Mai departe, Durkheim utilizează analogia cu sistemul monetar: „Sistemul de semne de care mă servesc pentru a-mi exprima gândurile, sistemul de monede pe care îl folosesc pentru a-mi plăti datoriile, instrumentele de credit pe care le întrebuițez în relațiile mele comerciale, practicile pe care le urmez în profesiunea mea etc. funcționează independent de utilizarea pe care le-o dau eu”⁵.

Coșeriu dovedește că avem de-a face cu un raționament fals: „Nu este nici măcar necesar să opunem conceptului durkheimian un alt concept al «faptului social», nici să ne întrebăm dacă limba este o «instituție» de același tip cu sistemul de monede (care nu sunt re-făcute continuu de către toți membrii comunității), căci lipsa de rigoare logică a pretensei demonstrații sare în ochi”. Nu putem reda aici paginile în care E. Coșeriu demontează, punct cu punct, concepția lui Durkheim⁶. Ne limităm la un paragraf fundamental: „Limba este un fapt social, în sensul cel mai autentic al termenului «social», care este cel de «specific uman». Dar, pe de o parte, limba nu este pur și simplu un fapt social «între altele» și «ca altele» (ca sistemele monetare, de exemplu), căci limbajul este fundamentul însuși a tot ce este social; iar, pe de altă parte, faptele sociale nu sunt așa cum și le imagina Durkheim. Faptele sociale nu sunt exterioare indivizilor, nu sunt *extraindividuale*, ci *interindividuale*, corespunzând prin aceasta

¹ G. Gruică, *Moda lingvistică 2007. Norma, uzul și abuzul*, Ed. Paralela 45, Pitești, 2006, p. 25-26.

² *Ibid.*, p. 195.

³ Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Ed. Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2006, p. 148.

⁴ Sinteza ideilor lui Durkheim și comentariile coșeriene se găsesc în excepționala carte a lui Eugeniu Coșeriu, *Sincronie, diacronie și istorie. Problema schimbării lingvistice*, Ed. Enciclopedică, București, 1997, p. 31-40 (apărută în spaniolă în 1958, aceasta a marcat un moment de revoluție „copernicană” în lingvistică).

⁵ *Apud* Coșeriu, *Sincronie...*, p. 31.

⁶ În special, p. 32-35 din Coșeriu, *Sincronie...*; am putea cita, totuși, în legătură cu prima caracteristică esențială a faptului social (exterior individului) una dintre concluziile pertinente: „*Mutatis mutandis*, acesta este vechiul sofism al grămezii: este limpede că un grăunte nu formează grămada și că grămada e «independentă» de fiecare grăunte luat separat, dar aceasta numai pentru că, în momentul în care se scoate din grămadă un grăunte, ceilalți grăunți continuă s-o formeze. Dacă se scot toți grăunții simultan, grămada dispăre. Concluzia exactă este, deci, că *nici unul* din grăunți nu formează *singur* grămada și nu că *toți* nu o formează, sau că grămada este «exterioară» grăunților” (*op. cit.*, p. 32).

modului de a fi al omului, care este un «a fi împreună cu alții»¹. Cunoscătorii ideologiei lingvistice coșeriene (cea mai coerentă și mai profundă teorie din câte i-au fost consacrate limbajului până acum, numită pe drept cuvânt *lingvistica integrală*) recunosc din fragmentul de mai sus conceptul de *alteritate* (elaborat ulterior, însemnând acest «a fi împreună cu alții»), ca și ideea (preluată din *Politica* lui Aristotel) că „limbajul este fundamentul însuși a tot ce este social”. Ca fapt social, limba nu i se „impune” omului (care trăiește în lumea libertății, și nu în cea a necesității – aspect relevat de Kant). Faptele sociale se acceptă ca fiind comune și se fac în comun. Sau (cum o spune foarte frumos Coșeriu): „Caracteristica lor nu este «obligativitatea», în sensul de impunere externă, ci este – pentru a pune în evidență sensul etimologic al termenului – ceea ce s-ar putea numi «obligatorietatea»: ele au un caracter de îndatorire sau angajament, de *obligație consimțită* (acesta era sensul lui *obligatio* în latină)”².

4. Înclinația spre analogie (metaforă, comparație) pe care o dovedesc unii oameni de știință se poate datora culturii temeinice însușite, dorinței de a fi bine înțeleși (majoritatea au fost și mari profesori) sau chiar idiostilului lor, fiindcă nu toți se pricep să creeze metafore. Ne face plăcere să încheiem cu câteva cuvinte ale nemuritorului Aristotel: „Cu drept cuvânt, metafora e singurul lucru care nu se poate lua de la altul, și-i dovada unui dar firesc; căci a face metafore bune înseamnă a vedea bine asemănările” (*Poetica*, 22, 1459 a)³.

Abstract:

The analogy between words and money is very old, dating back to antiquity. Interested in language matters (mainly the semantics or lexicology ones), many great linguists used this analogy over and over again, expressing it in various ways, drawing attention to the form and meaning of words, as well as to their usage.

¹ *Ibid.*, p. 39.

² *Ibid.*, p. 40.

³ Aristotel, *Poetica* (traducere de C. Balmuș), Ed. Științifică, București, 1957, p. 75.

Barometrul consumului de literatură la elevii unui liceu de elită

Lect. univ. dr. Valentin Popa

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila

A devenit un leitmotiv constatarea că tânăra generație citește din ce în ce mai puțin. Profesorii de literatura română au resimțit poate cel mai dramatic acest adevăr, constatând, de la un an la altul, o scădere a numărului elevilor conștiincioși care parcurg cu râvnă lista cu recomandările de lectură. Fenomenul începe de la vârstele școlare cele mai fragede și se manifestă dramatic la gimnaziu și la liceu. Cine poate fi socotit responsabil? Profesorii de literatură se recunosc învinși de această evoluție de neoprit și acceptă în locul citirii unei lucrări literare vizionarea unui spectacol de teatru (în cazul cel mai fericit) sau chiar a unei ecranizări. Chiar și în lipsa acestor probe minime de interes pentru operele literare clasice, profesorii, cândva inflexibili cu elevii care nu citeau minimum cerut, acceptă să dea avizul de promovare acestor elevi. Dar și ceilalți profesori constată aceste derapaje ale performanțelor atunci când cer elevilor să citească un text și sesizează carențele manifestate în fluența și viteza lecturii. Psihologii sunt și mai alertați de mutațiile survenite în randamentul intelectual al elevilor. Consumul prea mare de mesaje video, în detrimentul mesajelor tipărite, induce în psihismul elevilor o stare de pasivitate determinată de slaba interactivitate specifică mesajelor transmise prin canalele T.V. Iar consumul de televiziune este în prezent, statistic vorbind, principalul concurent al cărții. Celălalt concurent, calculatorul, beneficiază de un plus de interactivitate și reclamă un antrenament serios pentru dobândirea abilităților de manipulare a instrumentației specifice cu efect pozitiv privind dezvoltarea funcțiilor psihice perceptivă, intelectuale, mnezice, de comunicare (inclusiv în engleză) și de atenție. Probabil că așa se explică interesul deosebit al factorilor de decizie privind educația de a extinde folosirea calculatorului în procesul de învățământ. Calculatorul trebuie să ocupe în preocupările cotidiene ale elevilor un loc mai important decât televizorul. Dacă televizorul a învins cartea și, prin aceasta, transmiterea pasivă de mesaje a preluat conducerea în formarea intelectuală a tinerei generații și șanse de revitalizare a cărții nu par să mai existe, în schimb există speranța că în viitor, calculatorul va învinge televizorul și nu numai prin ceea ce poate prelua de la televizor (filme, concerte, spectacole sportive), ci și prin dimensiunile interactive. Pentru aceasta, calculatorul dispune de o miză de excepție care garantează prestigiul acestuia în rândul tinerei generații: jocurile video. Succesul lor în rândul copiilor și tinerilor este arhicunoscut. Puterea lor de a dezvolta abilități intelectuale, de asemenea. Singurul reproș care li s-ar putea aduce se referă la mesajele adesea deosebit de violente pe care le induce în conștiința jucătorilor marea majoritate a jocurilor video. Dar dacă interesul pentru universul calculatoarelor se reduce doar la folosirea acestora pentru distracție cu miză, progresul așteptat în privința utilizării lor în procesul formării intelectuale complexe a elevilor va rămâne încă multă vreme un deziderat.

Am făcut această digresiune pentru a aminti de existența unui punct de vedere optimist, formulat chiar cu mulți ani înainte, conform căruia cartea nu va scădea în importanță în preferințele tinerilor, atâta vreme cât se creează posibilitatea citirii ei în format electronic. N-are importanța dacă se citește carte în format clasic sau electronic, important este ca generațiile noi să nu se despartă de marele spirite ale omenirii, precum Shakespeare, Balzac ori Dostoievski.

Despărțirea de carte a multora dintre tineri s-ar mai putea explica și prin prețul foarte mare al acestui produs care s-a aliniat la regulile economiei de piață. Achiziția de carte a devenit un lux pe care puțini dintre cei de azi și-l mai pot permite. Totuși, de doi-trei ani, la inițiativa redacțiilor unor cotidiene centrale din România, se difuzează săptămânal câte un volum de literatură universală la prețuri foarte mici, accesibile pentru majoritatea iubitorilor de carte literară. Inițiativa aceasta se bucură de succes și, treptat, bibliotecile românilor se refac cu produse ale cărții de literatură. Chiar

dacă nu cumpără elevii aceste cărți, le cumpără părinții aparținând claselor de mijloc și, *nollens vollens*, copiii iau contact cu ele. Le deschid, le răsfoiesc ori poate chiar le citesc.

M-am referit în fraza anterioară la clasele de mijloc care cuprind categorii sociale ce dispun de studii cel puțin medii, și care își manifestă interesul pentru lumea culturii, precum și pentru o educație cât mai înaltă pentru descendenți. Aceste familii nu lasă la voia întâmplării ruta școlară a propriilor copii, ci insistă ca aceștia să acceadă la școlile, pe cât posibil, cele mai bune. Este de așteptat ca elevii din liceele bune ale unui județ, unde sunt școlarizați tinerii proveniți din clasele mijlocii, să dovedească un interes pentru lectură superior celor care sunt școlarizați în ceea ce un sociolog englez (Anthony Giddens) numea „ghetouri școlare”, unde acced, de regulă, tinerii provenind din clasa muncitorilor manuali.

În cele ce urmează, ne vom referi la o cercetare pe bază de chestionar realizată la unul dintre liceele preferate de membrii clasei de mijloc, aflat chiar pe primul sau al doilea loc în top în municipiul Brăila, și anume Colegiul Național „Nicolae Bălcescu”. Eșantionul pe care s-a realizat cercetarea însumează un număr de 212, ceea ce înseamnă puțin peste un sfert din populația școlară a liceului (822), cuprinzând elevi de la clasele a IX-a, a X-a, a XI-a și a XII-a, de la profilul umanist (filologie, științe sociale), dar și de la profilul real (matematică-informatică, științele naturii).

Chestionarul a fost intitulat *Barometrul consumului de literatură* și a fost aplicat în prima săptămână a lunii aprilie 2008. Eșantionul avut în vedere este cuprins în tabelele de mai jos:

Tabelul nr. 1. **Structura pe sexe a eșantionului**

	Sexul	Frecvența	Procentaj
Valid	Masculin	44	20.8
	Feminin	167	78.8
	Total	211	99.5
Eroare	Non-răspuns	1	0.5
Total		212	100.0

Tabelul nr. 2. **Structura pe profiluri de studiu a eșantionului**

	Profiluri	Frecvența	Procentaj
Valid	Uman	122	57.5
	Real	89	42.0
	Total	211	99.5
Eroare	Non-răspuns	1	0.5
Total		212	100.0

Tabelul nr. 3 **Structura pe clase a eșantionului**

Clasa	Frecvență	Total
a IX-a	48	22.6
a X-a	53	25.0
a XI-a	70	33.0
a XII-a	41	19.3
Total	212	100.0

Structurile de eșantion prezentate se remarcă prin următoarele aspecte.

1. **Predominanța subiecților de sex feminin în eșantion** (78,8%), cu mult peste procentajul deținut în populația școlară a liceului, care dispune, oricum de o rată de feminitate destul de ridicată (66,2 %). Această abatere de 12 procente de la structura pe sexe a liceului, se explică prin decizia de a-i avea în centrul atenției pe elevii claselor de la profilul

uman, unde, prin tradiție, ponderea elevilor este întotdeauna cu mult mai mare decât cea a elevilor. La clasa a XI-a sunt două clase de uman care au fost selectate în eșantion.

Gradul ridicat de feminitate la acest liceu, ca și la cel de-al doilea liceu bine cotate din municipiul Brăila (Colegiul Național „Gheorghe Munteanu-Murgoci”), unde procentul populației școlare feminine este încă și mai ridicat (70,5%) confirmă o observație a aceluiași sociolog britanic la care ne-am referit mai sus (Anthony Giddens)*, conform căreia la gimnaziu fetele sunt mai bine plasate în ierarhiile generate de performanțele școlare, dar că la liceu se afirmă masiv și băieții mai ales prin rezultatele la probele de creativitate, cum ar fi olimpiadele școlare la noi. Sistemul de selecție practicat în ultimii ani în România, care asigură cele mai bune locuri elevilor cu rezultatele cele mai bune în anii de gimnaziu și la examenul de capacitate (sau la testele naționale, cum se practică, începând cu promoția 1998) a determinat ca liceele cele mai râvnite din țară să fie majoritar feminine.

În încheiere la această observație, subliniem ideea că ponderea prea mare a respondenților din rândul elevilor nu afectează semnificativ rezultatul cercetării noastre care și-a propus măsurarea atitudinii față de cartea de literatură.

2. Predominanța elevilor din clasa a XI-a în structura eșantionului (33%), în condițiile în care ponderea elevilor din clasa a XI-a în totalul populației școlare a liceului nu depășește 26%. Această abatere se explică prin interesul deosebit acordat în cercetarea de față comportamentului elevilor de la profilul umanist, așa încât au completat formularele de chestionar toți elevii umaniști care au fost prezenți în momentul aplicării lui, iar la clasa a XI-a sunt două formațiuni școlare cu profil umanist: o clasă de filologie și o alta de științe sociale.

Chestionarul a cuprins 15 întrebări, majoritatea de opinie, plus o întrebare de clasificare, a 16-a. În afară de întrebarea nr. 8 care a fost deschisă, celelalte au fost întrebări închise, cu răspunsuri prefixate, între care respondenții trebuiau să aleagă. Întrebarea deschisă (a 8-a) a solicitat elevilor să indice ultima carte de beletristică citită, cu rugămintea de a indica și autorul.

Chestionarul s-a aplicat în luna martie 2008.

Ipotezele cercetării au fost:

1. Elevii de la profilul uman citesc mai mult decât cei de la profilul real;
2. Elevii cu interes pentru creația literară au un comportament de lectură mai bine manifestat decât cei care nu au aspirația de a deveni scriitori.
3. Elevii de la profilul uman sunt mai înclinați să citească volume de literatură străină.
4. Fetele citesc mai mult decât băieții.

Pe lângă obiectivul de a verifica aceste ipoteze, cercetarea a mai avut și câteva obiective exploratorii și anume:

1. În ce măsură cartea în format electronic intră în interesul de lectură al tinerei generații?
2. Care sunt principalii autori și principalele titluri aflate în vogă și avute în atenție de generația actuală de liceeni?

Chestionarul a cuprins 4 întrebări scalare prin care li s-a cerut respondenților să-și exprime acordul sau dezacordul față de anumite opinii (întrebările 1 și 2), sau să acorde calificative cu privire la valoarea informațională (întrebarea 3) și emoțională (întrebarea 4) unor surse precum literatura, filmul, spectacolul de teatru, emisiunile culturale științifice ale canalelor TV, suporturile electronice pentru computer și internetul.

La întrebarea nr. 1. (*Ce înseamnă pentru dumneavoastră consumul de literatură?*) s-a răspuns astfel:

- 86,4% au admis că literatura reprezintă o modalitate interesantă de petrecere a timpului liber și doar 13,2 % și-au exprimat dezacordul față de această opinie.
- 38,6 % consideră citirea cărților de literatură o obligație.

* Anthony Giddens, *Sociologie*, Editura All, București, 2001, p. 446.

- 87,7% dintre ei resping ideea că lectura ar fi o pierdere de timp și doar 11,8 % admit această opinie.
- 95,2% admit ideea stimulării gândirii, memoriei și imaginației prin lectura literară.

La întrebarea a 2-a (*Cum apreciați consumul de literatură, comparativ cu alte mijloace de petrecere a timpului liber - televiziunea, internetul?*) s-au obținut următoarele păreri:

- 38,6 % dintre elevi consideră că lectura este un mijloc depășit de informare și delectare;
- Toți subiecții sunt de acord cu ideea că literatura dezvoltă cel mai bine aptitudinea de comunicare;
- Dar numai 95% sunt de acord că lectura literară dezvoltă mintea și sufletul mai mult decât celelalte;
- Peste 60% dintre elevi consideră că lectura cărților beletristice te menține într-o atmosferă spirituală care nu mai corespunde veacului nostru;
- Cei mai mulți elevi (78,3%) resping ideea că lectura beletristică consumă timpul care ar trebui alocat altor surse de comunicare.

La întrebarea a 3-a (*Ce calificative acordați următoarelor surse în ceea ce privește valoarea informațională?*) s-au obținut următoarele calificative:

- 95,3 % acordă calificative de bine, foarte bine și excelent valorii informaționale a literaturii;
- Doar 75% acordă aceste calificative pentru film;
- 81% sunt de părere că și teatrul reprezintă o bună sursă de informații;
- 89,1% apreciază cu astfel de calificative emisiunile cultural-științifice ale canalelor TV;
- Surprinde faptul că doar 44,8% dintre elevi apreciază cu astfel de calificative suporturile electronice pentru computer;
- În schimb, internetul este apreciat de 93,4% dintre elevi ca sursă valoroasă de informații, adică foarte aproape de cota atinsă de literatură care se menține, interesant, surprinzător chiar, pe primul loc.

La întrebarea 4 (*Ce calificative acordați următoarelor surse în ceea ce privește valoarea emoțională?*), opiniile elevilor sunt următoarele:

- 92,5 % apreciază valoarea emoțională a mesajelor transmise de literatură;
- 92,9 % dintre elevi recunosc valoarea emoțională a mesajelor parvenite prin intermediul filmului;
- 88,5 % apreciază favorabil spectacolul de teatru;
- Surprinzător ni se pare faptul că doar 48,5 % indică emisiunile canalelor TV ca sursă cu valoare emoțională ridicată;
- și că doar 21,7% dintre elevi apreciază valoarea emoțională a suporturilor electronice pentru computer;
- Nici internetul nu se bucură de o „cotă de piață” prea ridicată la acest indicator. Doar 42% dintre elevi apreciază valoarea emoțională a acestei surse.

De remarcat faptul că, în privința valorii emoționale, lectura cărților de literatură deține locul al II-lea, după film, dar foarte aproape de cota de apreciere a acestuia.

Întrebarea nr. 5 a chestionarului nostru, care a cerut elevilor să indice spre ce tip de literatură se îndreaptă preferințele lor, cu posibilități de alegere între literatura română, literatura străină în traducere și literatura străină în original, a produs următoarele grupări:

- 34,4% preferă literatura română;
- 50% preferă literatura străină în traducere;
- 10,8% preferă literatura străină în original;
- 4,2% dintre elevi mărturisesc că nu agreează niciuna dintre sursele de lecturi literare indicate.

Întrebarea a 6-a, privind genurile literare preferate, a dus, cum era de așteptat, la indicarea romanului ca fiind genul literar cel mai agreat (75%), urmat, la distanță de textul dramatic, cu 12,3% dintre alegeri, proza scurtă, cu 6,1% și poezia – cu 4,7%. Varianta „e” (niciuna din cele de mai sus) a fost aleasă de 4 respondenți (1,9%).

Cât privește literaturile naționale (întrebarea nr. 7), preferințele elevilor se îndreaptă spre literatura română (40,6%), urmată în ordine de literatura engleză (24,1%), literatura franceză (14,6%) și literatura americană (6,1%).

Încercând o punere în relație a preferințelor spre literatură cu profilul urmat de elevi, obținem rezultatele din tabelul de mai jos:

Tabelul nr. 4. **Preferințe spre literaturile lumii în relație cu profilul**

Literaturi naționale preferate	Profilul		Total
	Uman	Real	
literatura română	49 (40,1%)	37 (41,5%)	86
literatura franceza	23 (18,8%)	8 (8,9%)	31
literatura engleza	26 (21,3%)	25 (28,1%)	51
literatura italiană	-	2	2
literatura spaniola	1	2	3
literatura sud-americană	2	-	2
literatura americană	3 (2,5%)	10 (11,2%)	13
literatura rusa	2	1	3
literatura asiatica	3	2	5
Total	109	87	196

Citirea tabelului nu indică diferențe procentuale prea mari între elevii de la profilul uman și cei de la clasele de real, decât în privința literaturii franceze, preferată de aproape 19% dintre umaniști (cu 10 procente peste preferințele realiștilor) și a literaturii de limbă engleză mai puternic preferată de realiști (40%, contra a doar 24% dintre elevii umaniști). Diferența se explică prin existența în cadrul colegiului a claselor de matematică-informatică, cu predarea intensivă a limbii engleze.

Întrebarea 9 a încercat să evidențieze ce anume îi determină mai mult pe elevi să citească opere beletristice, la care s-au obținut următoarele rezultate: 65,6% declară că citesc din pasiune, iar restul – din obligație.

Întrebarea nr. 11 a urmărit ritmul lecturii cărților de beletristică. Aflăm pe această cale că cei mai mulți elevi (40,6%) citesc anual între 1 și 4 cărți; urmează, ca pondere, cei care citesc între 5 și 9 cărți (34%), pe locul III aflându-se cei care citesc peste 10 cărți pe an (19%), ceilalți (6%) mărturisind că citesc cel mult o carte pe an.

Răspunsurile la întrebarea nr. 12 indică faptul că cititorii de cărți în format electronic dețin o pondere foarte mică în total (4,7%), iar răspunsurile la întrebarea 13 că 39,7% dintre elevi citesc cărți de literatură neobligatorie, din pasiune, 32,1% - pentru că sunt în vogă și se vorbește mult despre ele între colegi și prieteni și 23% pentru că sunt recomandate de profesori.

Pornind de la premisa că la vârsta adolescenței se formează și se dezvoltă interesul pentru creația literară, am introdus în chestionar și întrebarea (nr. 14) „V-ați gândit vreodată să deveniți scriitor?”, din răspunsurile căreia rezultă faptul că 25 elevi sunt interesați de cariera de scriitor (aproape 12 % din eșantion), dar există și 101 elevi (aproape jumătate din efectiv) care au declarat că uneori au avut în vedere și această eventualitate. Ipoteza a doua avansa ideea unei posibile corelații între interesul pentru creația literară și intensitatea lecturii.

Tabelul nr. 5. **Relația dintre intenția de a deveni sau nu scriitor și intensitatea lecturii**

Intenția de a deveni scriitor	Intenția de a deveni scriitor				Total	Intensitatea lecturii	Media
	Cel mult o carte	1-4 cărți	5-9 cărți	Peste 10 cărți			
Da	1 (1)	10 (20)	8 (24)	6 (24)	25	49	2,76
Nu	3 (3)	32 (64)	32 (96)	18 (72)	85	235	2,7
Uneori	9 (9)	44 (88)	31 (93)	16 (64)	100	254	2,54
Total	13 (13)	86 (172)	71 (213)	40 (160)	210	558	2,66

În tabelul de mai sus, am valorizat cu 1 punct citirea a cel mult o carte pe an, cu 2 puncte – citirea a 1-4 cărți, cu 3 puncte – citirea a 5-9 cărți și cu 4 – citirea a peste 10 cărți pe an. Datele din paranteză indică rezultatul acestor evaluări, care ne-au permis calcularea unei medii. Indicatorul obținut (media intensității comportamentului de lectură) nu confirmă ipoteza avută în atenție. Tinerii interesați de cariera de scriitor nu citesc cu mult mai mult (media 2,76) decât cei care nu s-au gândit la o astfel de posibilitate (media 2,7).

Nici ipoteza nr. 1, care anticipa un interes pentru lectură mai mare la elevii de la profilul uman, comparativ cu cei de la profilul real nu se bucură de o confirmare semnificativă (media comportamentului de lectură 2,76, comparativ cu 2,48).

Tabelul nr. 6. **Relația dintre profilul urmat în liceu și intensitatea lecturii**

Profilul	Intenția de a deveni scriitor				Total	Intensitatea lecturii	Media
	Cel mult o carte	1-4 cărți	5-9 cărți	Peste 10 cărți			
Uman	7 (7)	42 (84)	43 (129)	30 (120)	122	340	2,76
Real	6 (6)	43 (86)	29 (87)	10 (40)	88	219	2,48
Total	13 (13)	85 (170)	72 (216)	40 (160)	210	559	2,66

Cât privește autorii preferați de elevii Colegiului „Nicolae Bălcescu”, informație obținută din întrebarea referitoare la ultima carte citită, se poate aprecia că cele mai multe opere literare românești au fost citite din obligație școlară, titlurile aflându-se în lista lecturilor obligatorii. Operele de literatură străină au intrat în zona de interes a elevilor pe alte considerente, îndeosebi voga. În continuare, vom indica, în ordine, autorii români și străini, care au cel puțin două nominalizări (precizând, în paranteză, numărul de alegeri):

Autori români: Mircea Eliade (11), Marin Preda (10), Liviu Rebreanu (10), George Călinescu (9), Camil Petrescu (6), Mihail Sadoveanu (5), Ion Slavici (5), Garabet Ibrăileanu (4), Mihail Drumeș (4), Mircea Cărtărescu (4), Mihai Eminescu (3), I.L. Caragiale (2). Constantin Chiriță (2), Octavian Paler (2). În total, elevii s-au referit la opere ale unui număr de 22 scriitori români, 7 dintre ei fiind nominalizați o singură dată. De remarcat cota foarte scăzută obținută de scriitorii clasici: Mihai Eminescu (3 alegeri) și I.L. Caragiale (2 alegeri).

Scriitori străini: Honoré de Balzac (11), Paolo Coelho (8), Al. Dumas (6), Jane Austen (5), Charles Dickens (4), Victor Hugo (4), Oscar Wilde (3) William Shakespeare (3), Dostoievski (3), J.K. Rowling (3), Mark Twain (2), Agatha Cristi (2). Un număr de 31 de scriitori străini au fost menționați o singură dată.

Desigur, prezentul studiu ar putea fi amplificat și cu alte concluzii, dar, pentru ceea ce ne-am propus să demonstrăm, dovezile furnizate le socotim a fi, deocamdată, suficiente. S-a demonstrat (sperăm, convingător) că interesul pentru lectură la adolescenții uneia dintre cele mai valoroase școli din Brăila se dovedește destul de modest.

Abstract:

This study contains the conclusions of a research based on questionnaire made in March 2008 on a sample of 212 students (approximately one quarter of the total) on the theme of literature consumption. The study confirmed the hypothesis on reducing interest fiction book for students at a prestigious high school due to competition with audiovisual sources and spending a long time before the computer, but no evidence in favor of increasing interest assumption for reading books of literature in electronic format.

Convergența economică în România

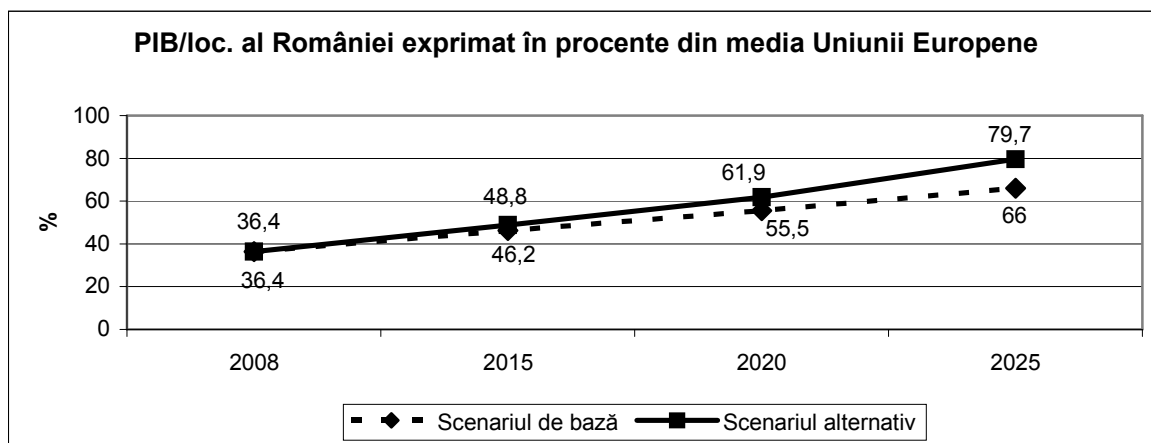
Asist. univ. drd. Mihaela Ioneci
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea de Finanțe-Contabilitate Pitești

Convergența este unul dintre obiectivele politicii economice și monetare a Uniunii Europene stabilite prin Tratatul privind Uniunea Europeană de la Maastricht. Astfel, convergența economică urmărește reducerea diferențelor dintre indicatorii economici specifici diverselor țări dintr-o zonă geografică. Referindu-ne la convergența economică trebuie să urmărim rezultatele obținute atât de convergența nominală cât și de convergența reală.

În perioada actuală, convergența reală și cea nominală a României cu economiile țărilor membre ale Uniunii Europene reprezintă un fenomen real, în plină desfășurare. Continuarea procesului de dezvoltare durabilă în țara noastră va determina în anii viitori o reducere a decalajelor existente între economia românească și valorile medii obținute de Uniunea Europeană.

Convergența reală (exprimată prin intermediul produsului intern brut pe locuitor) este un important criteriu de măsurare a performanțelor economice. Privind convergența reală, în Strategia Dezvoltării Durabile a României sunt prezentate două scenarii: scenariul de bază și scenariul alternativ. Orizontul de timp propus în strategie (anul 2025) este împărțit în mai multe perioade (așa cum se poate observa din graficul nr. 1), care cuprind diferite ținte, cu scopul de a atinge un nivel de convergență reală, apropiat de cel al statelor membre ale Uniunii Europene.

Graficul nr. 1



Sursa: Raport privind dezbaterile pentru elaborarea „Strategiei Dezvoltării Durabile a României”. Orizont 2025, pag. 9

În privința convergenței nominale, poziția României față de criteriile stabilite la Maastricht este evidențiată prin nivelurile la care se află țara noastră în comparație cu limitele stabilite de către Uniunea Europeană. Indicatorii specifici României sunt prezentați pentru a ușura comparația împreună cu indicatorii altor trei state membre ale Uniunii Europene: Bulgaria, Spania și Italia.

Rata dobânzii este calculată pentru obligațiunile emise pe 10 ani, iar comparațiile cu alte state se pot realiza doar din 2005 când România a lansat primele obligațiuni cu scadența la 10 ani. Din cauza rata inflației emisiunea de obligațiuni până în 2005 a avut o scadența la 5 ani.

Tabel nr. 1. **Rata nominală a dobânzii pe termen lung**

Țări / Ani	2003	2004	2005	2006	2007
România	-	-	6,7	7,5	7,1
Bulgaria	6,4	5,2	3,8	4,5	4,42
Spania	4,1	4,1	3,3	3,2	4,07
Italia	4,2	4,2	3,5	2,9	4,26
Media primelor 3 țări cu cea mai mică rată a dobânzii din UE	4,1	4,1	3,3	4,2	4,11

Sursa: Eurostat 2009 (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)

Rata inflației reprezintă o problemă în economia românească. Procesul de macrostabilizare a economiei românești tinde să devină unul durabil, dar până atunci reprezintă una dintre cauzele care influențează în continuare evoluția ratei inflației.

Tabel nr. 2. **Rata inflației**

Țări / Ani	2003	2004	2005	2006	2007	2008
România	14,1	9,3	8,6	6,4	4,9	7,9
Bulgaria	2,3	6,1	5	6,5	7,6	12
Spania	3,1	3,1	3,4	2,9	2,8	4,1
Italia	2,8	2,3	2,2	2,1	2	3,5
Media primelor 3 țări cu cea mai mică rată a inflației din UE	1,2	1,1	1,4	1,6	1,3	2,5

Sursa: Eurostat 2009 (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)

Ponderea deficitului bugetar în produsul intern brut a fost ținută sub 2% până în 2006, în anul 2007 s-a apropiat de 3%, limita stabilită în Tratatul de la Maastricht, iar perspectivele pentru țara noastră nu sunt îmbucurătoare.

Tabel nr. 3. **Ponderea deficitului bugetar/excedentului bugetar în PIB**

Țări / Ani	2003	2004	2005	2006	2007
România	-1,5	-1,5	-1,4	-1,9	-2,8
Bulgaria	0	2,3	2	2,3	2
Spania	-0,2	-0,3	1	1,8	1,2
Italia	-3,5	-3,5	-4,2	-4,4	-3,8

Sursa: Eurostat 2009 (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)

În privința datoriei publice, România a moștenit de la regimul anterior o situație privilegiată. În anul 1989 datoria României era zero, dar țara noastră mai avea de încasat diverse creanțe. În decursul timpului o parte dintre aceste creanțe au fost reeșalonate ori s-a renunțat la ele, astfel încât în prezent **ponderea datoriei publice în produsul intern brut** este de aproximativ 18% în anul 2007.

Tabel nr. 4. **Ponderea datoriei publice în PIB**

Țări / Ani	2003	2004	2005	2006	2007
România	21,5	18,8	15,8	12,4	12,9
Bulgaria	45,9	37,9	29,2	22,8	18,2
Spania	48,7	46,2	43	39,7	36,2
Italia	104,3	103,8	106,2	106,8	104,1

Sursa: Eurostat 2009 (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)

Având în vedere performanțele realizate de țara noastră până în acest moment, trebuie precizat că procesul de convergență nominală este temelia procesului de convergență reală. Realizarea convergenței în țara noastră presupune îmbunătățirea calității vieții prin stimularea creșterii economice pe termen lung, creșterea productivității, a investițiilor, creșterea gradului de ocupare, deoarece toate acestea conduc la creștere economică, la redistribuirea veniturilor și la reducerea inegalităților dintre persoane.

Creșterea economică din ultimii ani fixează România pe drumul cel bun în privința procesului de convergență economică, dar acesta presupune perseverență și continuitate. În decursul mai multor decenii se vor diminua decalajele dintre nivelul venitului obținut în țara noastră și nivelul din Uniunea Europeană. De aceea, România trebuie să învețe din experiența țărilor care au fost incluse în Uniunea Europeană înaintea ei și să-și stabilească strategia de dezvoltare pornind de la evidențele reale ale economiei românești.

În aceleași timp convergența venitului pe cap de locuitor nu trebuie să fie privită ca un proces automat, care poate să fie obținut cu ușurință, deoarece convergența are la bază câteva premise, printre care amintim existența unui standard rezonabil educațional, încurajarea și intensificarea exporturilor, stabilitatea macroeconomică.

Aderarea României la Uniunea Europeană nu reprezintă unica soluție pentru reducerea decalajelor dintre țări, dar poate facilita pe termen lung acest demers, datorită faptului că avantajele sunt mai multe decât dezavantajele. Totuși convergența economică este un proces ce se desfășoară într-un interval lung de timp, iar atingerea convergenței reale pentru țările în dezvoltare presupune un efort permanent, susținut în toată această perioadă atât din interior, cât și din exterior. Reușita va fi întotdeauna a statelor competitive, care își vor dezvolta economia, vor crește calificarea forței de muncă și a ocupării.

Rezultatele performante obținute la nivel macroeconomic nu vor putea susține realizarea unui proces de convergență rapid dacă nu sunt completate de politici fiscale, monetare, bugetare adecvate perioadei și urmărind aceleași scopuri.

Bibliografie:

1. Angelescu Coralia, Ciucur Dumitru (coord.) – “Economia României și Uniunea Europeană”, vol. VI, Editura ASE, București, 2007
2. Dinu Marin, Socol Cristian, Marinaș Marius – “Economie Europeană, o prezentare sinoptică”, Editura Economică, București, 2004
3. Dicționar de economie, Ediția a II-a, Editura Economică, București, 2001
4. Raport privind dezbaterile pentru elaborarea “Strategiei Dezvoltării Durabile a României”. Orizont 2025
5. Eurostat 2009 (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)

Societatea europeană

Asist. univ. drd. Emilian Neagu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

1. Precizări introductive

Conceptul de «societate europeană» îi aparține lui Thibierge și a fost exprimat la cel de-al 57-lea congres al Notarilor Publici din Franța în 1959, la Paris, fiind reluată ulterior de profesorul Sanders în speech-ul său inaugural de la Facultatea de Științe Economice din Rotterdam, în același an.

Comisia europeană a susținut această idee și a prezentat un Memorandum privind crearea Companiei comerciale europene în data de 29 aprilie 1966. Propunerea a fost discutată în 1976, în 1981, apoi conceptul de Societate Europeană a reapărut în anul 1988 sub impulsul președintelui Comisiei Europene la acea dată, Jacques Delors.

Comisia a prezentat o propunere Consiliului privind Statutul SE, propunere care era scindată în 2 părți: o parte se referea la un regulament privind constituirea și formarea SE, și a doua parte se referea la o directivă privind locul lucrătorilor în cadrul SE, respectiv participarea acestora la deciziile care se luau în cadrul societății. Între statele membre au existat însă permanente neînțelegeri în ceea ce privește participarea salariaților la organele de decizie ale SE.

În aceste condiții, de-abia în cadrul Consiliului European de la Nisa, în decembrie 2000, s-a ajuns la un compromis istoric, privind posibilitatea de opțiune a statelor membre la transpunerea în dreptul național a dispozițiilor referitoare la implicarea lucrătorilor.

În baza noilor reglementări ce o guvernează, Societatea Europeană își va putea desfășura activitatea pe tot teritoriul Uniunii Europene și va putea fi guvernată de o legislație comunitară direct aplicabilă în toate statele membre¹.

Prevederile comunitare care reprezintă sediul materiei Societăților Europene se regăsesc în următoarele două acte normative:

- Regulamentul CE nr.2157/2001 al Consiliului din 8 octombrie 2001 referitor la statutul Societății Europene cu aplicabilitate directă în toate statele membre²;

- Directiva 2001/86/CE a Consiliului³ din 8 octombrie 2001 care completează statutul Societății Europene în ceea ce privește implicarea lucrătorilor, ce necesită măsuri de transpunere în legislațiile naționale ale statelor membre.

Deși reglementarea statutului SE și a participării lucrătorilor la deciziile SE a fost realizată prin două acte normative comunitare, în practică, se consideră că statutul SE are trei temeuri juridice esențiale, și anume:

- *temeiul juridic comunitar*, determinat de regulile cuprinse în Regulament și Directivă;
- *temeiul juridic național*, determinat de regulile și statutele aplicabile societăților pe acțiuni în statul membru în care SE își va avea sediul;
- *temeiul statutar*, determinat de statutul adoptat de către fondatorii SE, prin stabilirea modului de funcționare a întreprinderii, în baza diferitelor sisteme în vigoare în cadrul Uniunii Europene (sistemul monist și sistemul dualist)⁴.

2. Constituirea Societății Europene

Conform dispozițiilor legale, o Societate Europeană se poate constitui în conformitate cu patru proceduri distincte: a) prin fuziune; b) prin crearea unei societăți *holding*; c) prin înființarea unei filiale comune; d) prin transformarea unei societăți de drept național.

¹ Pentru detalii, a se vedea *La Societe europeene CGPME – Direction Economique et Fiscale*, novembre 2001, „La Societe europeene”.

² JO L 294 din 10 noiembrie 2001, p.2-21.

³ JO L 294 din 10 noiembrie 2001, p.22-32.

⁴ Elena Emilia Ștefan –, „Societatea Europeană” în R.D.C. nr. 1/2007, p. 105 și urm.

Indiferent de forma sub care se creează, numele Societății Europene trebuie să fie precedat sau urmat de abreviația „SE”, conform art.11 din Regulament.

a) Mai multe societăți pe acțiuni pot constitui o Societate Europeană prin *fuziune*¹, dacă două dintre ele sunt situate în cel puțin două state membre diferite.

b) Modalitatea de constituire a unei societăți *holding* este prevăzută în art.32-34 din Regulament². Astfel, mai multe societăți pe acțiuni sau cu răspundere limitată vor putea constitui o Societate Europeană *holding*, dacă cel puțin două dintre acestea sunt reglementate de legislații diferite ale statelor membre sau dețin, de cel puțin doi ani, o filială sau o sucursală reglementată de legislația unui stat membru.

c) Referitor la *filiale*, Regulamentul nu consacră decât două articole art.35-36. Aceasta economie de text se explică prin principiul reținut în Regulament conform căruia, în această situație, se apelează la trimiteri către legislația fiecărui stat național în cauză și în particular la acel stat membru pe teritoriul căruia se va constitui filiala.

d) O societate pe acțiuni se poate *transforma* într-o SE dacă deține de cel puțin doi ani o filială reglementată de legislația unui stat membru. Această transformare nu dizolvă nici nu creează o nouă persoană juridică, proiectul de transformare trebuind să fie supus aprobării acționarilor.

Capitalul social al Societății Europene este exprimat în EURO iar capitalul subscris trebuie să fie de cel puțin 120.000 EURO. Dacă legislația unui stat membru prevede un capital subscris mai mare pentru societățile care exercită anumite tipuri de activități, aceasta se aplică SE având sediul statutar în acel stat membru.

Sediul Societății Europene prevăzut în Statut trebuie să corespundă locului unde se găsește administrația sa centrală sau sediul său real. Sediul poate fi transferat într-un alt stat membru, fără ca această transferare să atragă dizolvarea societății și crearea unei noi persoane juridice. Proiectul de transfer al sediului trebuie să fie stabilit de consiliul de administrație sau de direcție și să fie publicat conform art.13 din Regulament. Transferul sediului statutar al SE va avea efect juridic de la data la care Societatea Europeană este înmatriculată în registrul noului sediu. În momentul în care noua înmatriculare este efectuată, registrul noii înmatriculări notifică registrului de la vechea înmatriculare să radieze vechea înmatriculare, atât noua înmatriculare, cât și cea veche fiind publicate în statele membre respective, moment de la care se realizează opozabilitatea față de terți.

3. Funcționarea Societății Europene

Regulamentul conține un număr de dispoziții materiale referitoare la organizarea internă a Societății Europene și la anumite evenimente din viața sa socială, el limitându-se doar la a trasa cadrul și structura societății. Acesta se inspiră din propunerea celei de-a 5-a Directive referitoare la organizarea și funcționarea societății pe acțiuni, propunere inspirată din modelele naționale cele mai contrastante. Propunerea celei de-a 5-a Directive nu a avut doar obiectivul de a instaura un model de societate, ci să impună o structură uniformă societății din statele membre.

Regulamentul introduce posibilitatea alegerii între cele două tipuri de structură, cele mai răspândite: sistemul monist clasic asociat Regatului Unit al Marii Britanii și sistemul dualist, cel german prin excelență și larg preferat de către Comisia Europeană³.

A) Sistemul dualist

Sistemul dualist de conducere presupune două organe de conducere și anume Consiliul de supraveghere și Consiliul de direcție.

¹ Art.2, paragraful 1 și Secțiunea a 2-a, art.17-31 din Regulament.

² Aceste prevederi se referă la fuziune, care formează dispozițiile de referință pentru tot Regulamentul; a se vedea în acest sens, J-L Colombani, M. Favero, *Societas Europaea: La Societe Europeene*, p. 83.

³ În propunerea celei de-a 5-a Directive, Comisia a estimat că sistemul dualist permite delimitarea clară a responsabilităților persoanelor însărcinate într-o funcție sau alta.

Consiliul de direcție este responsabil de gestiunea Societății Europene. Un stat membru poate prevedea ca un director general sau directorii generali să fie responsabili de gestiunea curentă în aceleași condiții ca și pentru societățile de acțiuni care au sediul statutar pe teritoriul său. Membrii consiliului de direcție sunt numiți și revocați de către Consiliul de Supraveghere. Nimeni nu poate să fie simultan membru în consiliul de direcție și în organul de supraveghere al unei Societăți Europene. Totuși organul de supraveghere poate, în caz de vacanță, să desemneze unul din membrii săi pentru a exercita funcțiile organului de direcție.

Consiliul de supraveghere controlează gestiunea asigurată de Consiliul de direcție. Acesta nu poate exercita el însuși gestiunea Societății Europene. Membrii Consiliului de Supraveghere sunt numiți de Adunarea Generală, dar primii membri ai acestuia pot fi desemnați prin statut. Consiliul de Supraveghere poate cere Consiliului de direcție informații de orice natură, necesare controlului pe care îl exercită asupra activității acestuia din urmă. Consiliul de Supraveghere alege din interiorul său un președinte.

B) Sistemul monist

În cadrul acestui sistem de conducere Consiliul de administrație administrează Societatea Europeană

Un stat membru poate prevedea ca un director general sau directorii generali să fie responsabili de gestiunea curentă în aceleași condiții ca pentru societățile pe acțiuni, având sediu statutar pe teritoriul său. Numărul membrilor Consiliului de administrație sau regulile privind numirea acestora sunt fixate prin statutul Societății Europene. Un stat membru poate să fixeze un număr minim sau maxim de membri în Consiliu. Totuși, acest organ trebuie să fie compus din cel puțin 3 membri în caz că participarea lucrătorilor la Societatea Europeană este organizată conform Directivei 2001/86/CE. Membrii Consiliului de Administrație sunt numiți de către Adunarea Generală a Acționarilor, membrii primului Consiliu de administrație putând să fie desemnați și prin statut.

Consiliul de administrație poate alege din interiorul său un președinte.

C) Reguli comune ambelor sisteme, monist și dualist.

Membrii organelor societății sunt numiți pentru o perioadă fixată prin statut, nu mai mult de 6 ani, aceștia beneficiind de posibilitatea realegerii.

Statutul Societății Europene poate prevedea ca o societate sau altă entitate juridică să fie membru în aceste organe, dacă legea aplicabilă sediului statutar nu are dispoziții contrarii, desemnându-se o persoană fizică care să o reprezinte în organul Societății.

Nu poate fi membru într-un organ al Societății Europene ori reprezentant al unui membru, persoana care:

- nu poate face parte, conform legii statului membru statutar al Societății Europene, din organul corespondent al unei societăți pe acțiuni conform legislației aceluși stat membru;

- nu poate face parte din organul corespondent al unei societăți pe acțiuni conform legislației statului membru datorită unei hotărâri administrative sau judiciare luate de acel stat membru.

Statutul Societății Europene enumeră categoriile de operațiuni care au loc cu autorizarea Consiliului de direcție prin Consiliul de Supraveghere în sistemul dualist sau cu decizia expresă a Consiliului de Administrație în sistemul monist.

Sub rezerva unei prevederi exprese în statut, regulile privind quorumul și luarea deciziilor sunt:

- pentru quorum se cere ca jumătate din numărul membrilor să fie prezenți sau reprezentați;

- luarea deciziilor se realizează cu majoritatea membrilor prezenți sau reprezentați.

Membrii Consiliului de direcție, de supraveghere, sau ai Consiliului de administrație răspund, după dispozițiile statului membru al sediului statutar aplicabile societății pe acțiuni, de prejudiciul suferit de Societatea Europeană, prin încălcarea obligațiilor legale, statutare sau alte interese în exercițiul funcției lor¹.

¹ Elena Emilia Ștefan - *op. cit.* p.115-116.

D) Adunarea Generală

Prima Adunare Generală a Acționarilor trebuie să se întrunească cel mai târziu în termen de 18 luni de la înmatricularea societății.

Adunarea Generală se va reuni ulterior, de regulă, cel puțin o dată pe an, în termen de 6 luni de la închiderea exercițiului financiar. Aceasta va putea fi convocată oricând de către unul dintre organele Societății Europene sau de alt organ care are recunoscută această competență în virtutea legii aplicabile societății pe acțiuni în statul membru al sediului societății. Convocarea va putea fi cerută de unul sau mai mulți acționari care dețin împreună cel puțin 10% din capital, putându-se stabili un procentaj minim inferior prin statutul legii naționale aplicabile.

Deciziile adunării, care nu modifică statutul, vor trebui luate cu majoritatea voturilor exprimate, care nu vor putea fi mai mici de 2/3 din voturile exprimate, fără a se ține seama de voturile albe sau nule. Totuși, un stat membru va putea prevedea adoptarea unor decizii cu majoritate simplă și cu un număr al acționarilor reprezentând cel puțin 1/2 din capitalul reprezentat¹.

E) Dizolvarea, lichidarea, insolvabilitatea și cesiunea părților sociale.

Dizolvarea, lichidarea, insolvabilitatea și cesiunea părților sociale sunt supuse legislației naționale aplicabile pe teritoriul statului unde este sediul societății. Deschiderea unei proceduri de dizolvare, lichidare, insolvabilitate și cesiunea părților sociale fac obiectul publicității conform art.13 din Regulament fără a prejudicia dispozițiile din dreptul național care impun și alte măsuri adiționale de publicitate.

4. Societatea europeană în legislația română

Societăților europene cu sediul în România le sunt aplicabile prevederile Legii nr.31/1990² privind societățile comerciale, precum și cele privitoare la societățile pe acțiuni, în măsura compatibilității lor cu dispozițiile regulamentului comunitar.

Societățile europene cu sediul social în România au personalitate juridică de la data înmatriculării în registrul comerțului.

O societate europeană nu poate fi înmatriculată în registrul comerțului decât după încheierea unui acord privind implicarea angajaților în activitatea societății, în condițiile prevăzute de Hotărârea Guvernului [nr. 187/2007](#).

În termen de 30 de zile de la înregistrare, Oficiul Național al Registrului Comerțului va comunica Jurnalului Oficial al Uniunii Europene un anunț privind înmatricularea societății. Anunțul va cuprinde informațiile prevăzute de art. 14 din Regulamentul Consiliului (CE) nr. 2.157/ 2001.

Orice societate europeană înmatriculată în România își poate transfera sediul social într-un alt stat membru.

Proiectul de transfer, vizat de judecătorul-delegat, se publică în Monitorul Oficial al României, Partea a IV-a, pe cheltuiala societății, cu cel puțin 30 de zile înaintea datei ședinței în care adunarea generală extraordinară urmează a hotărî asupra transferului.

Hotărârea adunării generale privind transferul sediului social al societății europene într-un alt stat membru se adoptă în condițiile art. 115 alin. (2). În cazul în care acționarii reprezentând majoritatea capitalului social sunt prezenți sau reprezentanți, decizia poate fi adoptată cu majoritate simplă.

Creditorii societăților europene ale căror creanțe sunt anterioare datei publicării proiectului de transfer și care nu sunt scadente la data publicării pot face opoziție.

Opoziția creditorilor suspendă executarea operațiunii până la data la care hotărârea judecătorească devine irevocabilă, în afară de cazul în care societatea debitoare face

¹ <http://europa.eu.int/> IP/04/1195.

² În lumina ultimei modificări aduse prin O.U.G. nr. 52/2008, publicată în M.Of. nr.333/30.04.2008.

dovada plății datoriilor sau oferă garanții acceptate de creditori ori încheie cu aceștia un acord pentru plata datoriilor.

Aționarii care nu au votat în favoarea hotărârii adunării generale prin care a fost aprobat transferul sediului într-un alt stat membru au dreptul de a se retrage din societate și de a solicita cumpărarea acțiunilor lor de către societate.

Dreptul de retragere poate fi exercitat în termen de 30 de zile de la data adoptării hotărârii adunării generale.

Aționarii vor depune la sediul societății, alături de declarația scrisă de retragere, acțiunile pe care le posedă sau, după caz, certificatele de acționar.

Prețul plătit de societate pentru acțiunile celui ce exercită dreptul de retragere va fi stabilit de un expert autorizat independent, ca valoare medie ce rezultă din aplicarea a cel puțin două metode de evaluare recunoscute de legislația în vigoare la data evaluării. Expertul este numit de judecătorul delegat. Costurile de evaluare vor fi suportate de societate.

Judecătorul-delegat, ulterior verificării legalității transferului, pronunță o încheiere ce atestă îndeplinirea condițiilor prevăzute de art. 3-5 din Legea nr.31/1990 și a celor prevăzute de art. 8 din Regulamentul Consiliului (CE) nr. 2.157/2001.

Ulterior radierii societății europene transferate, oficiul registrului comerțului va comunica Jurnalului Uniunii Europene, pe cheltuiala societății, un anunț privind radierea societății din registrul comerțului din România ca urmare a transferului sediului acestuia într-un alt stat membru.

Abstract:

The European Union member states had decided, after more than forty years of preparations, to give birth to a new form of European company officially named in latin "Societas Europaea", which was meant to be a community instrument of cooperation between companies.

Based on the new legislation concerning the European Company, it will be possible for it to be engaged in economic activities throughout the European Union territory and it will be governed by secondary community legislation directly applicable in all member states.

Franchising – o tehnică de afaceri în plină expansiune

Asist. univ. drd. Denisa Parpandel
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

*„Dacă putem ști unde suntem și ceva despre cum am ajuns aici,
am putea vedea către ce tindem și dacă rezultatele care se află
în drumul nostru nu sunt acceptabile să facem schimbarea oportună.”*
Abraham Lincoln

Plimbându-ne pe străzile oricărui oraș din lume recunoaștem afaceri în format franciză în fiecare mall, în fiecare centru comercial, pe orice stradă aglomerată și, în general, în orice zonă comercială: **Fornetti, Pizza Hut, Mc. Donald's, Coca-Cola, Hugo Boss, Germanos** etc. sunt prezențe familiare. De asemenea, în multe zone în care s-au construit locuințe, francizații sunt prezenți și încă mai este loc pentru mai mulți.

Pentru a înțelege din punct de vedere teoretic și practic **sistemul de franciză care este un sistem de marketing contractual și vertical**, în primul rând, este foarte importantă definirea noțiunii de sistem de franciză. Fiecare organizație de franciză, fie ea europeană sau nu, fiecare țară care are o lege a francizei și fiecare teoretician al acestui fenomen dă o anumită definiție francizei, dar toți sunt de acord că **franciza se referă la o relație comercială de afaceri, între două părți numite francizor respectiv francizat**.

Cu o evoluție spectaculoasă în secolul XX, **franchisingul reprezintă** acea modalitate de desfășurare a unei activități economice, constituind paradigma parteneriatului de succes, bazându-se pe o relație simbiotică între francizor (franchisor – proprietarul afacerii de succes) și francizer (franchiser – beneficiarul afacerii) prin care primul își extinde cota de piață vânzând un sistem verificat, profitabil, unui investitor (franchiserul).

A prezenta o definiție clară, scurtă și concisă a acestui sistem de marketing și distribuție este aproape imposibil de realizat, dar, comparând unele puncte de vedere ale unor specialiști, ale unor antreprenori, ale unor organizații și asociații autorizate în domeniu, ne vom putea forma o părere și vom putea ajunge la o înțelegere acceptabilă pentru toți cei interesați de studierea și transpunerea în practică a acestui sistem important al economiei mondiale.

Tabel nr. 1. **Puncte de vedere privind definirea franchisingului**

Nr. crt.	Definiții	Sursa
1	<i>„Un contract prin care o întreprindere concede către întreprinderi independente, în schimbul unei redevențe, dreptul de a se prezenta sub denumirea sa socială și sub emblemele sale pentru a vinde produse sau servicii. Acest contract se însoțește, în general, de o asistență tehnică”.</i>	Curtea de Apel din Paris, Franța, 29.11.1973
2	<i>„O metodă de colaborare între o întreprindere francizoare, de o parte, și una sau mai multe întreprinderi beneficiare, de cealaltă parte, franciza implică în prealabil, pentru întreprinderile francizoare deținerea în proprietate a unui sau mai multor semne de atragere a clientului precum și deținerea unui know-how transmisibil către întreprinderile beneficiare, caracterizate printr-o gamă de produse sau servicii: - prezentând un caracter original și specific; - exploatat după tehnici în prealabil experimentate”.</i>	Asociația Franceză de Normalizare (AFNOR)
3	<i>„O întreprindere, care s-a instalat pe o piață ca distribuitor și care, de asemenea, a putut pune la punct un ansamblu de metode comerciale, ea acordă, în schimbul unei remunerații către comercianți independenți, posibilitatea de a se stabili pe o altă piață utilizând însemnele sale și metodele comerciale care i-au adus succes”.</i>	Curtea de Justiție a U.E., 28.01.1986
4	<i>„Metodă de colaborare între o întreprindere francizoare, de-o parte, și una sau mai multe întreprinderi beneficiare, de cealaltă parte. Ea implică pentru francizor:</i>	Codul Deontologic al Francizei din Franța, 1997

Nr. crt.	Definiții	Sursa
	<p>- proprietatea sau dreptul de folosință asupra însemnelor de atragere a clientelei, mărci de fabrică, de comerț, de serviciu, numele comercial etc.;</p> <p>- deținerea unei experiențe, a unui know-how;</p> <p>- o gamă de produse și/sau servicii.</p> <p>Reuniunea acestor trei elemente într-o manieră originală formează conceptul de franciză”.</p>	
5	<p>„Metoda de distribuție a produselor sau serviciilor. În sistem de franciză sunt implicate cel puțin două persoane (1) francizorul, care împrumută numele comercial, marca și sistemul afacerii și (2) francizerul, care plătește o redevență și o taxă inițială, pentru dreptul de a realiza afacerea sub numele și prin sistemul francizorului”.</p>	Asociația Internațională de Franciză (IFA)
6	<p>„O licență cedată de o persoană, numită francizor (cedent), unei alte persoane, numită francizer (cesionar), care permite francizerului să desfășoare o anumită afacere, sub marca/numele comercial al francizorului și să utilizeze un întreg sistem bazat pe un format predefinit, cuprinzând toate elementele necesare pentru a implementa o nouă persoană, eventual neinstruită, în afacere care va fi administrator, pe baza asistenței permanente”.</p>	Asociația Britanică de Franchising (The British Franchise Association)
7	<p>„Un privilegiu sau un drept acordat unei persoane sau unui grup, de către guvern, stat sau altă autoritate sau o autorizație acordată de producător unui distribuitor sau dealer pentru a vinde produsele sale”.</p>	Webster’s Dictionary
8	<p>„Esența sistemului de franciză constă în faptul că francizorul (Franchisegeber) care este întreprinzătorul unei afaceri privind realizarea unui produs sau a unei prestări de serviciu, pe care a dezvoltat-o creându-i un nume, un simbol și o marcă, precum și un echipament adecvat, transmite (cedează) francizaților (Franchisenehmer), care rămân întreprinzători independenți distribuția produselor și prestărilor de servicii”.</p>	Enciclopedia studiului economic Enzyklopädie der Betriebswirtschaftstshre), 1975, Germania
9	<p>„Franciza este un sistem de distribuție organizat în cooperare verticală a unor întreprinzători independenți din punct de vedere juridic, pe baza unui raport de obligații de durată contractuală”.</p>	Asociația Germană de Franciză
10	<p>„Tehnică de afaceri economice prin care o firmă franchisor – cedează unor persoane sau firme individuale franchiser (franciser) – dreptul sau privilegiul să facă afaceri într-un anumit mod, pe o perioadă determinată de timp și într-un loc determinat, totodată beneficiind de succesul și protecția franchisorului contra unor procente din profitul realizat”.</p>	Puiu Alexandru, „Management internațional. Tehnici de afaceri economice interne și internaționale”. Tratat., vol. II, Ed. Independența Economică, Pitești, 2007

Sursa: Informații preluate de autor din:¹

Analizând definițiile enunțate anterior se pot desprinde următoarele **concluzii**:

- sistemul de franciză permite comercianților să folosească experiența și metodele celor care le-au dobândit după lungi eforturi și cercetări în folosul reputației firmei;
- se precizează că dincolo de o metodă de distribuție este vorba de o formă de exploatare financiară a unui ansamblu de cunoștințe, fără angajarea capitalurilor proprii;
- afacerea se deosebește de o simplă concesiune prin faptul că între cele două părți se realizează o colaborare permanentă fără de care nu ar funcționa sistemul, chiar dacă aceștia reprezintă entități diferite din punct de vedere juridic, dar egale în drepturi;
- franciza oferă soluții viabile și eficiente pe termen lung, doar prin transparență și schimb de informații;
- pentru un întreprinzător este o bună modalitate de a începe o afacere pe cont propriu, având la dispoziție notorietatea unui brand bine primit pe piață.

¹ www.ifa.org, www.afnor.fr, www.observatorulfrancizei.ro, www.CHRCConsulting.ro, www/british-franchise.org și citate cărți.

În prezent, printre noi este tot mai răspândită ideea că franciza este o metodă sigură pentru extinderea afacerilor și că este întotdeauna o investiție certă pentru francizați, adică este benefică pentru cel ce vrea să aibă succes în afaceri fără riscuri.

Pe baza noțiunilor prezentate anterior, a surselor bibliografice studiate, avantajelor și dezavantajelor sistemului de franciză atât pentru francizor, cât și pentru francizat, voi încerca să analizez oportunitățile de pe piață în vederea deschiderii unui sistem de franciză.

Primul pas în debutul acestei analize are în vedere studiul prealabil (de diagnostic/opportunitate) care ne va oferi o justificare cuantificabilă a deciziei noastre de a porni sau nu la drum, în lansarea unei rețele de franciză.

Pentru acest studiu m-am oprit la cea mai cunoscută metodă și tehnică utilizată pe plan mondial, în vederea evaluării poziției strategice a unei companii și a activităților acesteia ce permite definirea potențialului competițional al companiei, „*Analiza SWOT*”.

Analiza SWOT reprezintă, în opinia mea, un instrument util și ușor de utilizat și de către neprofesioniști, astfel:

- **Punctele forte (STRENGTHS)** – vor fi valorile specifice companiei care o diferențiază de concurenții ei și care-și desfășoară activitatea în același domeniu (exemplu – produs unic);

- **Punctele slabe (WEAKNESSES)** – vor fi consecințele limitării companiei în orice sferă de activitate. Acestea pot fi de ordin tehnologic, calitativ, organizațional sau managerial;

- **Oportunitățile (OPPORTUNITIES)** – posibilitățile ivite pe piață care sunt generate de tendințele și fenomenele care se manifestă în acest spațiu economic. Acestea dacă sunt identificate și fructificate pot influența dezvoltarea, diminuând amenințările existente;

- **Amenințările (THREATS)** – de pe piață sunt reprezentate de toți acei factori externi pe care compania îi percepe ca pe niște bariere, obstacole, costuri suplimentare de funcționare sau pericole în dezvoltare.

Tabel nr. 2. **Analiza SWOT a gradului de pregătire a unei companii în vederea lansării într-un sistem de franciză**

STRENGTH - Punctele forte	WEAKNESSES - Punctele slabe
-Deschiderea piețelor interne și internaționale; -Tendința de globalizare; -Maturizarea pieței locale; -Creșterea potențialilor investitori interni și internaționali; -Dorința investitorilor de a-și diversifica domeniile de reinvestire a profitului; -Creșterea exigențelor de calitate în rândul publicului; -Deschiderea pieței locale către integrarea conceptului de franciză în gama opțiunilor de dezvoltare; -Existența pe piață a unor companii mici, specializate, la nivel local ce-și doresc asigurarea supraviețuirii în condițiile integrării.	-Lipsa unui capital investițional nelimitat; -Necunoașterea condițiilor particulare din diversele piețe locale; -Necesitatea redimensionării resurselor operaționale și logistice; -Lipsa unui sistem de management al rețelei; -Necesitatea dedicării de resurse umane calificate managementului rețelei; -Lipsa experienței în selecția partenerilor/francizaților.
OPPORTUNITIES - Oportunitățile	THREATS - Amenințările
-Deschiderea piețelor interne și internaționale; -Tendința de globalizare; -Maturizarea pieței locale; -Creșterea potențialilor investitori interni și internaționali; -Dorința investitorilor de a-și diversifica domeniile de reinvestire a profitului; -Creșterea exigențelor de calitate în rândul publicului; -Deschiderea pieței locale către integrarea conceptului de franciză în gama opțiunilor de dezvoltare; -Existența pe piață a unor companii mici, specializate, la nivel local ce-și doresc asigurarea supraviețuirii în condițiile integrării	-Schimbările legislative dese din domeniul economic ce induc stabilitate; -Trendul accentuat crescător al chiriilor și spațiilor comerciale, corelat cu lipsa acestor spații pe anumite piețe locale; -Concurența, mai ales cea nelocală; -Afectarea imaginii brandului de succesul unor francizori.

Sursa : Realizată de autor pe baza documentării efectuate pe parcursul cercetării.

Rezultatul analizei îl constituie:

- Evidențierea părților vulnerabile, dar și a celor forte, la un moment dat;
- Identificarea și analizarea oportunităților și amenințărilor;
- Condițiile externe ce influențează nivelul de profitabilitate al acțiunilor pe care compania urmează să le întreprindă (oportunități/dificultăți).

Franciza oferă o oportunitate de succes, în general succesul se obține cu multă sudoare, efort continuu și abilitatea de a coordona alți oameni pentru a obține obiectivele propuse și profitul scontat.

Totuși, specialiștii avertizează că achiziția unei francize nu înseamnă automat succesul în afaceri, acesta fiind condiționat de locație, investiție, condiții de piață, și (de ce nu?) chiar și de noroc.

Prin achiziționarea unei francize, este adevărat, se pot vinde produse și servicii care se bucură deja de un nume și de faimă pe piață, se beneficiază de pregătire și ajutor în mod constant pentru a avea succes, dar trebuie prudență maximă, deoarece, ca oricare altă investiție, achiziționarea unei francize nu reprezintă garanția absolută a succesului, iar potențialul angajat trebuie să fie atent la **diferitele riscuri de eșec** pentru a lua cea mai bună decizie când alege un francizor. **Cele mai frecvente cauze ale eșecului francizorilor presupun:**

- Testarea neadecvată a unității pilot;
- Selectarea defectuoasă a francizaților;
- Franciza poate fi prost structurată;
- Francizorul nu dispune de capital suficient, nu își conduce bine afacerea, nu se consultă cu francizații înainte de a lansa noi inițiative, nu iese din birou, pe teren „să simtă pulsul pieței”;
- Co-branding nepotrivit (exemplu – asocierile dintre restaurantele fast food și benzinării).

Ca orice afacere și **franciza are la bază un contract**, respectiv contractul de franciză, în care sunt stipulate drepturile și obligațiile părților contractante și combină concesiunea unei mărci (de produse sau servicii), cu concesiunea ansamblului de metode și mijloace apte să asigure exploatarea și gestionarea canalelor de desfacere în cele mai bune condiții de rentabilitate.

Prin urmare, contractul de franciză fiind un element esențial al afacerii **este guvernat de o serie de legi** care reglementează contractele în general.

Pe plan internațional condițiile sunt destul de variate, deoarece unele țări au legi și/sau reguli care se aplică în mod expres francizei, de exemplu, în SUA legea privind franciza se aplică în anumite state, în plus guvernul federal a emis o normă care impune proprietarilor unele condiții privind păstrarea secretului pentru a-i proteja pe viitorii concesionari (francizați), alte țări nu au legi speciale privind franciza, aplicându-se legea ce reglementează contractele în general.

Legile și normele, spunea Philip Zeidman, în calitate de consilier al Asociației Internaționale pentru Francize și al Conferinței Americane pentru Afaceri într-un interviu acordat revistei „The Financial Times” pot afecta franciza în ceea ce privește :

- dreptul de proprietate intelectuală și înregistrarea mărcilor proprietarului;
- concurența, aplicarea legilor antitrust;
- investițiile străine, controlul importurilor/exporturilor;
- răspunderea pentru produse, stingerea conflictelor;
- forța de muncă și ocuparea forței de muncă;
- controlul devizelor, repatrierea capitalului.

Astfel, atât proprietarii, cât și francizații trebuie să-i consulte pe juriști în privința drepturilor, obligațiilor și a riscurilor pe care și le asumă în contextul unor jurisdicții diferite.

În **sistemul de drept românesc**, franciza a fost pentru prima dată definită legal în articolul 1 din Ordonanța Guvernului 52/1997 privitoare la regimul juridic al francizei, publicată în Monitorul Oficial nr. 224/30.08.1997, modificată și completată prin Legea nr. 79/09.04.1998.

Juriștii au considerat că legea este deficitară, deoarece partenerii contractului de franciză au o independență din toate punctele de vedere, nu doar financiară, nu se pune accent pe know-how, asistență tehnică și comercială, pe însemnele de atragere a clientului.

Pentru a suplini aceste deficiențe, legiuitorul a introdus o parte din elementele definitorii francizei în prezentarea partenerilor contractuali francizor și francizat, iar altele sunt prezentate odată cu obligațiile părților.

Codul Comercial Roman, articolul 4 reglementează statutul juridic al părților și prezintă calitatea francizorului de comerciant, precum și, separat, elementele care compun „conceptul francizabil”.

De asemenea, **Regulamentul Consiliului Concurenței** privind aplicarea prevederilor articolelor 5 și 6 din Lege Concurenței nr.21/1996 privind practicile anticoncurențiale, stipulează diferitele forme de concurență neloială, înțelegerile exprese și tacite, folosirea abuzivă a unei poziții dominante obținute de către unul sau mai mulți agenți economici, precum și metodele de combatere a acestora.

Asociația Română de Franciză a redactat în 2006, un **Cod Deontologic** al Francizei, cu scopul de a reglementa cât mai clar metodele și principiile acestui tip de afacere.

În țările din Europa, membre ale Uniunii Europene sau nu, reglementarea sistemului de franciză ca atare este foarte redusă, întrucât acordurile de franciză prin prisma condițiilor lor contractuale cad sub incidența legilor naționale, în special a legii contractelor, a principiilor generale ale dreptului civil sau comun, legilor comerciale, sociale și fiscale sau jurisprudenței naționale sau europene.

Reglementarea Comisiei Europene (EEC) numărul 4087/30.11.1988 pentru aplicarea articolului 85, alineatul 3, a Tratatului asupra afacerilor în franciză (OJL) numărul 359, are ca scop utilizarea exceptării în bloc a afacerilor în franciză. Astfel, se consideră că, datorită specificului acestui tip de afacere, odată cu oferirea către beneficiari a drepturilor de utilizare a numelui de marcă și a know-how-ului francizorului, acesta impune anumite condiții, ce sunt justificate.

Pe plan internațional există o paletă variată atât de legi federale, cât și statale, coduri de conduită care tratează în mod direct franciza.

Tabel nr. 3. Legislația care reglementează operațiunile de franciză pe plan internațional

Țara	Legislația în vigoare
SUA	- la nivel federal – Comisia Federală a Comerțului (FTC) a stabilit obligația informării precontractuale aplicabilă tuturor statelor; - la nivel statal – s-a creat un model de ofertă de franciză uniformă (UFOC) care cuprinde date legate de francizor, obligații și drepturi, restricții, plăți, statistici, rezilierea, anularea sau reînnoirea contractului de franciză.
Franța	- 31.12.1989, Legea Dublin, numită după numele parlamentarului care a propus-o și reglementat licențierea mărcilor, condiționată de acceptarea de către beneficiar a exclusivității având astfel efecte asupra contractului de franciză.
Brazilia	- raporturile dintre francizor și beneficiar sunt guvernate de dispozițiile Codului Civil și Codului Comercial; - în 1994 se adopta o lege cu privire la cerința informării precontractuale.
Spania	- legea cadru a fost adoptată la 5.01.1996 și pusă în aplicare printr-un regulament adoptat la 17.11.1998, intrat în vigoare la 27.11.1998; - legea stabilește obligația francizorului de a furniza în scris beneficiarului informații privind rețeaua de franciză, cu cel puțin 20 de zile înainte de încheierea contractului sau efectuarea oricărei alte plăți, în scopul de a-i permite beneficiarului să decidă în mod liber și în cunoștință de cauză dacă se încheie contractul sau nu.
China	- la 14.11.1997, Ministerul de Comerț Intern a promulgat „Reguli pentru conducerea operațiunilor de franciză”; - măsurile au fost adoptate în conformitate cu directivele conducerii Consiliului de Stat „în scopul de a norma operațiile de franciză și de a încuraja dezvoltarea lanțului de magazine”.

Țara	Legislația în vigoare
Indonezia	- legea adoptată la 18.06.1997 asigură un cadru legal pentru obligația precontractuală de informare și pentru obligația de înregistrare a noilor contracte precum și a celor deja existente.
Coreea	- Comisia de Comerț a emis la data de 07.04.1997 o notă care stabilea criteriile pentru determinarea actelor neloiale de comerț în franciză, conform legii coreene asupra monopolului și a Actului privind Concurența Loială, unde sunt stabilite informațiile pe care francizorul se obligă să le furnizeze doar dacă beneficiarul a formulat o cerere scrisă în acest sens.

Sursa : date prelucrate de autor după Gheorghiu Ghe., op.cit.pag.27-29, Regulamentul Comisiei Europene numărul 2790/22.12.1999, valabil până la 31.05.2010, Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, seria C, numărul 291, Ghidul Comisiei privind restrângerile verticale, www.franchiseinternational.com.

Așadar, putem spune că franciza a pătruns în toate continentele, în aproape toate țările, în cele mai diverse domenii de activitate și răspunde tendinței de globalizare a economiei mondiale și de unificare a pieței internaționale.

Bibliografie:

1. Bejean, Felicia, *Franciza. Cum sa faci avere prin metode testate de alții*, Ed. Rentrop, București, 2006
2. Bessis, Ph., *Le droit de franchisage*, Ed. Apogee, Paris, 1999
3. Blideanu, Dana, *Franciza. Elemente fundamentale*, Revista de comerț, nr. 9/sep.2004
4. Coen, Jim, *Succesul în franciză. Țeluri*, articol publicat în revista „Franchise magazine”, 28 dec. 2006
5. Driga, Corina, *Primii pași în franciză*, Ed. C.H.Beck, București, 2006
6. Duckett, Brian, *Business format franchising*, Journal Strategic Direction, Publisher: Emerald Group, 2008, vol.24
7. Gheorghiu, Gh., *Operațiunile de franciză*, Ed. Lumina Lex, București, 2002
8. Puiu, Alexandru, *Management internațional. Tehnici de afaceri economice interne și internaționale*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2007
9. Zeidman, Philip, *Franciza*, Ed. Expert, București, 1999
10. *** w.w.w. observatorulfrancizie.ro
11. *** w.w.w. franciza.ro.

Factoringul în finanțarea și gestionarea firmei

Asist. univ. drd. Mihaela Cosmina Petre

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Brăila

Libertatea comerțului – în dimensiunile sale moderne – a condus la extinderea și diversificarea formelor contractuale la care recurg operatorii economici în scopul maximizării profitului. Diversificarea și dezvoltarea contractelor comerciale, amploarea schimburilor de bunuri și servicii pun, cu și mai mare acuitate, problema nevoii de mijloace financiare. Dintotdeauna fluxurile comerciale au avut drept fundament susținerea financiară externă a resurselor economice proprii; cu atât mai mult, în condițiile actuale de dezvoltare a relațiilor economico-financiare, se pune cu mai mare acuitate, pe plan intern, problema creditului în principal și a finanțării comerțului în general.

Cu precădere, finanțarea oricărei activități de comerț se realizează prin intermediul creditului, care este apanajul instituțiilor de credit și, tradițional, al băncilor. Finanțarea activității de comerț prin mecanismul creditului bancar presupun, însă, de cele mai multe ori, dezagremente pentru operatorul de comerț care este ținut să garanteze banca creditoare, în cele mai multe cazuri, cu garanții reale – imobiliare ori mobiliare – sau cu depozite colaterale, potrivit regulilor bancare, și nu întotdeauna – mai ales pentru nevoile de credit pe termen scurt – operatorul de comerț este dispus să-și imobilizeze garanțiile apelând la un credit bancar.

Este rațiunea pentru care practica de comerț a imaginat și, de cele mai multe ori, legiuitorul a reglementat ale tehnici de finanțare a operațiunilor de comerț. Specific acestor tehnici de finanțare a comerțului este faptul că ele au ca esență acordarea – în ultimă instanță – a unui credit de tip particular, după caz, pe termen scurt, mediu sau lung, fără ca acest credit să fie însoțit de garanțiile clasice, solicitate de bănci pentru acordarea creditelor bancare de tip clasic. Având ca esență, în cele din urmă, acordarea unui credit, și aceste tehnici presupun costuri specifice creditului. Întrucât, însă, nu este vorba de un credit bancar, în sensul clasic al termenului, aceste tehnici de finanțare pot fi practicate nu numai de bănci, ci și de alte structuri care nu sunt supuse rigorilor de constituire și funcționare a instituțiilor de credit. Printre cele mai utilizate tehnici de finanțare a comerțului intern, fără a avea calitatea de credit bancar tradițional, se regăsesc operațiunile de factoring. Factoringul nu este reglementat prin legi speciale în legislația națională; lui i se aplică regulile specifice instituțiilor de drept civil componente; simultan însă, este utilizat pe scară din ce în ce mai largă de instituțiile de credit, în special de bănci, care au simțit nevoia elaborării unor norme tehnice interne menite să asigure un cadru clar și cât mai complet, propriu desfășurării în bune condiții și dezvoltării activității de creditare prin intermediul acestui tip particular de credit comercial.

Abordare economică – Factoringul este operațiunea prin care clientul numit *aderent* transferă proprietatea facturilor sale băncii, denumită *factor*, aceasta având obligația, conform contractului încheiat, de a asigura încasarea creanțelor aderentului, asumându-și riscul de neplată a acestora. Banca, pe baza documentelor primite, plătește valoarea nominală a creanțelor, mai puțin agio, fie imediat, fie la scadență¹. În vederea acordării creditului către persoanele juridice, societatea bancară are în vedere, pe de-o parte, aspecte privind situația economico-financiară a clientului, iar, pe de altă parte, elemente ce urmăresc să definească natura activității desfășurate de agentul economic, pentru poziționarea sa în ierarhia mediului economic în care activează.

¹ Zaharciuc, Elena, *Contabilitatea societăților bancare*, Editura Teora, București, 2000, p. 154.

Abordare juridică – Factoringul este contractul încheiat între o parte, denumită aderent, furnizoare de mărfuri sau prestatoare de servicii și o societate bancară sau o instituție financiară specializată, denumită factor, prin care aceasta din urmă asigură finanțarea, urmărirea creanțelor și prezervarea contra riscurilor de credit, iar aderentul cedează factorului, cu titlul de vânzare, creanțele născute din vânzarea de bunuri sau prestarea de servicii pentru terți¹.

Fiind un contract comercial, contractul de factoring trebuie să îndeplinească condițiile generale de existență și validitate, de care nu ne propunem să ne ocupăm în tratarea de față, ele neimplicând abordări speciale. Se observă că este vorba de o operație tripartită, complexă.

Utilizarea contractului de factoring derivă din avantajele intrinsece, proprii acestui mod de creditare, precum și din raportul favorabil înregistrat în urma comparării aspectelor pozitive cu dezavantajele, existente în pondere restrânsă. În cele din urmă, spre a beneficia de o imagine sinoptică a dimensiunii necesității contractului de factoring în peisajul produselor de creditare și a gradului său de eficiență atins prin contractarea lui de către agenții economici, vor fi enunțate pentru început punctele forte în raport cu elementele mai puțin benefice.

Un prim avantaj derivă din numărul redus al procedurilor ce compun obținerea facilității de creditare. Pentru început, între vânzător și cumpărător se încheie un contract comercial. Vânzătorul completează și depune formularul standard de cerere de finanțare prin factoring la factor; acest formular conține, pe lângă anumite informații generale (solicitant, obiect de activitate, informații despre structura debitorilor, informații despre vânzări, informații despre importuri etc.) și anumite informații suplimentare despre fiecare client în parte (denumire client, adresă, persoană de contact, număr de înregistrare la Registrul Comerțului, cod fiscal, vânzări estimate etc.). Se analizează și se verifică debitorii cedați și se transmite către factorul de import plafonul preliminar, condițiile și costurile operațiunii de factoring. Ultima etapă este reprezentată de încheierea contractului de factoring între vânzător (în calitate de aderent) și banca comercială (în calitate de factor).

Unul dintre aspectele demne de luat în calcul este acela că mobilizarea creanțelor scadente la termen are loc în cuantum de cel mult 80% din valoare totală a creanței, diferența decontându-se la scadență din valoarea plății dispuse de către aderent prin intermediul factorului, după deducerea valorii dobânzii și a comisioanelor datorate. Simultan însă, trebuie să se țină seama că prin intermediul factoringului, aderentul, transmițând creanțele, realizează o încasare imediată și irevocabilă a valorilor nominale (concretizate în facturi) din partea factorului, care apare ca un finanțator al aderentului până la achitarea efectivă de către client a facturilor. Clientul trebuie să facă față obligațiilor lunare către bugetul de stat, cheltuielilor cu chirii, energia, apa, salarii, precum și cu achiziționarea unor mari cantități de materii prime.

Factoringul permite aderentului să dispună de capitalul necesar continuării comerțului, să își reducă ciclul de rotație a fondului de rulment prin plata imediată a facturilor de către o singură instituție financiară, și nu de către multitudinea clienților, să își concentreze atenția asupra comerțului propriu-zis și, în final, să realizeze o creștere a cifrei de afaceri și a beneficiilor.

Perioada de obținere de lichidități este mult mai scurtă decât în cazul unui credit, fără a fi necesară respectarea unei destinații precise, precum în cazul unui credit. În plus, numărul de documente necesar obținerii finanțării prin factoring este mult redus în comparație cu documentația necesară obținerii unui credit. Se cuvine a aminti că aderentul poate apela la factoring doar pentru creanțele plătibile la termen scurt (de regulă, până la 102 de zile și doar excepțional 180 zile), iar operațiunea poate fi efectuată și cu recurs asupra vânzătorului.

¹ Legea nr. 469/09.07.2002 privind unele măsuri pentru întărirea disciplinei contractuale, art. 6 alin. (2) pct. b). M. Of. Nr. 529/19.07.2002.

Un punct forte incontestabil îl reprezintă însă eliminarea riscului insolvabilității partenerului comercial al aderentului, un atare risc asumându-și factorul. În cazul operațiunii de factoring fără recurs, factorul își va asuma acest risc, eliminând astfel cheltuielile din contul de profit și pierdere implicate de riscul de insolvabilitate. Preluând postul „Clienți” din contabilitatea aderentului și prin fructificarea sistemului contului curent, factoringul contribuie la simplificarea evidenței contabile a aderentului și la reducerea aparatului său funcțional de urmărire financiar-contabilă privind încasarea facturilor, asigurându-i acestuia reducerea volumului de fonduri necesare activității curente și posibilitatea folosirii mijloacelor financiare în alte scopuri. Factorul efectuează toate operațiunile legate de facturile aderentului, le procesează introducându-le în sistemul său informațional, alături de încasarea acestora. La finele fiecărei luni acesta întocmește rapoarte financiare complexe privind operațiunile efectuate.

Un alt aspect ce trebuie menționat este acela că ansamblul cheltuielilor de finanțare este exclusiv în sarcina debitorului, acesta suportând atât costul finanțării (dobânda), cât și valoarea comisioanelor percepute de către factor. Această prevedere contractuală este însă surclasată de ansamblul avantajelor ce derivă din contractarea unei operațiuni de factoring. Aderentul se bucură, din partea factorului, de facilități curente de trezorerie, fie prin creditele ce i se acordă, fie prin alimentarea contului curent cu lichidități necesare operațiunilor de plăți curente, de servicii bancare de specialitate.

Asumându-și sarcina postului „Clienți” din administrația aderentului, factorul devine un gestionar și un consilier al aderentului său atât în selectarea clienților sub aspectul bonității acestora, cât și în orientarea politicii sale comerciale, aderentul pierzând însă în acest fel o parte din autonomia economico-financiară. Implicarea factorului în gestionarea afacerilor clientului său – aderentul – este însoțită de o gamă largă de servicii, precum și de aspecte legate de metodele moderne de gestiune și contabilitate, studii de conjunctură și analiză a pieței externe, servicii juridice, de natură a-l face pe aderent mai operațional, a-i spori siguranța și lărgirea pieței prin stabilirea de relații cu parteneri de o certă capacitate de plată.

Aderentul poate beneficia de capital nelimitat, factoringul fiind singura sursă de finanțare prin care finanțările cresc odată cu vânzările. Pe măsura creșterii cifrei de afaceri devin disponibile sume de bani în vederea satisfacerii cererii crescânde de finanțare. Factorul furnizează rapoarte detaliate regulate, permițând o mai bună gestionare a cash flow-ului; totodată, nu există limite geografice privind operațiunile de factoring. Aderentul profită din plin de discounturile, reducerile acordate pentru plata imediată (early payment discount), precum și de cele acordate pentru cantitățile de marfă mari comandate (volume discount). Dacă o afacere poate economisi 2-5% din costul materiilor prime necesare producției prin simplul fapt că aderentul are banii necesari pentru a le achita în termen de 10 zile, se reduce în mod semnificativ costul real al finanțării prin factoring.

Utilizând factoringul, aderentul încetează să mai ofere reduceri pentru plata imediată. Atâta timp cât vânzătorii își încasează creanțele imediat, ei nu vor mai trebui să acorde discounturi pentru plata imediată. Obținând aceste economii și profitând de discounturile primite pentru plata imediată, aderentul este capabil să compenseze costul factoringului. Operațiunile de factoring sunt mai puțin costisitoare decât organizarea unui compartiment propriu de urmărire și colectare a creanțelor. Într-un studiu din 2004, Institutul Sofres arată că, în primul caz, comisioanele de factoring reprezintă în Franța între 0,5 și 2% din cifra de afaceri, în timp ce costurile de organizare ale unui compartiment specializat sunt de cel puțin 2,5% din cifra de afaceri.

Piața factoringului în România nu este în prezent dezvoltată la nivelul adevăratului său potențial, nici sub aspectul volumului, și nici sub aspectul societăților furnizoare de asemenea servicii, în principal din cauza lipsei de experiență și de tradiție a societăților bancare, de reglementări legale în domeniu. Cu toate avantajele substanțiale oferite de factoring, firmele românești nu au apelat într-o mai mare măsură la această categorie de

produse până în 2001. Abia atunci tranzacțiile au depășit 100 milioane euro. În același timp, în Polonia volumul tranzacțiilor măsoară 3.000 milioane euro. De asemenea, în Cehia, Ungaria și țările baltice se înregistrează un volum superior. Cauzele acestui decalaj țin atât de condițiile macroeconomice, cât și de oferta sistemului bancar. Lipsa ofertei bancare a constituit o frână în expansiunea factoringului, însă tendința actuală este de creștere accentuată. Ritmul rapid de creștere a veniturilor obținute de bănci din operațiuni de factoring (de aproximativ zece ori în ultimii șase ani) indică intensificarea schimburilor comerciale și a nevoii de lichidități a agenților economici, confrunțați cu o concurență tot mai puternică. Conform datelor statistice, volumul operațiilor de factoring realizate în România în anul 2007 s-a ridicat la 710 milioane euro, ceea ce a reprezentat o creștere de 29% față de anul precedent și de 37,36% față de anul 1996 (19 milioane euro). Acest lucru dovedește clar că piața factoringului se află într-o schimbare și o dinamică continuă. Ponderea operațiilor de factoring intern calculată pentru primul semestru al anului 2008 este de aproximativ 54,5%, situându-se în jurul valorii de 300 milioane euro. Dezvoltarea înregistrată de acest tip de credit este cu atât mai evidentă odată ce se face referire la indicatorii proprii aceleiași perioade a anului trecut. În comparație cu primul semestru al anului 2007, s-a înregistrat o creștere de 71% a valorii contractelor de credit intern. Sectoarele de activitate considerate ca fiind adecvate pentru derularea operațiilor de factoring și avute în vedere la selectarea clienților de către societățile bancare din țara noastră sunt următoarele: exploatare și prelucrare lemn, sticlă, porțelan, faianță, confecții, textile, pielărie, încălțăminte, blănuri, electronică, electrotehnică, articole de uz casnic, industrie alimentară, lemn, celuloză, hârtie, nefiind însă excluse nici alte domenii de activitate.

În prezent, piața autohtonă a serviciilor de factoring bancar este împărțită între Banca Română de Dezvoltare (29%), Banca Comercială Română (25%), UniCredit Țiriac Bank (20%), ABN Amro (12%), Raiffeisen Bank (10%) și alți jucători de nișă. Raportat la valoarea totală a contractelor de factoring la nivel european, România a înregistrat o creștere de 21%, de la 0,076% la 0,092%, ponderea sa în ecuația creditelor europene rămânând, după cum bine se remarcă, la un nivel extrem de scăzut. Potențialul deosebit de dezvoltare pe care îl deține România în materie de factoring reiese atât din analiza evoluției constante pe care a înregistrat-o în ultimii ani, cât și din luarea în calcul a procentelor de participare la valoarea totală a creditelor de factoring la nivel european proprii țărilor din Europa Centrală și de Est. Potrivit Factoring Chain International, Turcia înregistrează un procent de participare la quantumul factoringului european de 1,84%, Ungaria are un aport de 0,35%, Estonia are o contribuție de 0,36%, iar Slovacia, de 0,16%¹. Mai mult decât atât, potrivit comunicatului filialei române a celei mai importante companii din lume cu obiect de activitate circumscris exclusiv factoringului, Factoring Chain International, contractele de factoring ating un quantum de 1 miliard euro în anul 2007 și de aproximativ 1,3 miliarde euro în 2008.

Concluzii

Din analiza istoricului implementării contractării acestui produs de finanțare, am putut remarca evoluția stabilă, susținută, dar insuficientă – în medie de 70% de la an la an, ce a permis menținerea unui decalaj de până la 100 puncte procentuale în raport cu piețele emergente ale Europei Centrale și de Est, precum Ungaria, Turcia, Polonia, Estonia, și a unei diferențe notabile ce atinge o cotă de 1.000 puncte procentuale sau chiar mai mult față de mediul vest – european, unde factoringul este tratat drept instrument de finanțare tradițional, reprezentat de state ca Franța, Marea Britanie, Germania, Austria. Potențialul pieței românești devine cu atât mai evident dacă ținem seama de beneficiile acordate în

¹ Factoring Chain International, *Raport anual, 2008*

cadrul contractelor de creditare aderenților persoane juridice, care în această perioadă au nevoie de lichidități spre a-și eficientiza activitatea comercială, precum și schimburile reale și monetare, iar pe de altă parte, în perspectiva viitoarelor relații de colaborare cu agenții economici externi, se văd puși în situația de a face apel sau de a fi afectați de contractarea produselor de finanțare structurală, precum factoringul. După cum am putut observa, pachetul „factoring intern” cuprinde servicii integrate pentru operațiunile de finanțare a creanțelor, administrarea și gestiunea acestora și, după caz, preluarea riscului de insolvență. Produsul oferă o alternativă de finanțare societăților aflate în faza de dezvoltare a afacerilor, celor aflate în faza de maturitate, dar mai ales acelor care dețin creanțe provenite din livrări interne.

Din doctrină a reieșit că utilizarea factoringului oferă aderentului posibilitatea de a transforma o plată la termen într-o încasare la vedere, pe baza transferului de proprietate a creanțelor deținute asupra partenerilor. În acest mod, aderentul a obținut imediat contravaloarea mărfurilor livrate, disponibilitățile financiare putând fi utilizate în funcție de necesitățile de moment. Raportându-ne la datele statistice prezentate constatăm ritmul de creștere susținut al volumului operațiunilor de factoring din ultimii ani și apreciem că există o tendință de deschidere către acest tip de finanțare. Cu toate acestea, considerăm că produsul nu este încă accesibil aderenților de talie mică, pe de o parte, din cauza necunoașterii serviciilor de factoring, iar pe de altă parte, ca o consecință a costurilor. În acest context, o campanie de mediatizare din partea factorilor ar fi binevenită și ar ajuta la creșterea performanțelor băncilor ca factori, dar și la dezvoltarea și fluidizarea afacerilor pe teritoriul național. Analizând sub aspect juridic acoperirea contractului de factoring de către legislația română în vigoare, se evidențiază ca primă trăsătură lacuna legislativă relativ la reglementarea și definirea amplă a contractului de factoring intern. Se remarcă, în acest caz, necesitatea elaborării unei legi speciale care să reglementeze contractul de factoring, dată fiind utilitatea majoră a acestuia ca tehnică de finanțare a comerțului.

În perspectiva unei viitoare reglementări, adoptată de Parlament ca lege, trebuie să se aibă în vedere sublinierea caracterului complex al contractului de factoring, cu precizări terminologice clare, în acord cu tehnica legislativă, cu stabilirea sferei părților la contract, cu identificarea obligațiilor factorului și ale aderentului, cu menționarea modului în care trebuie făcută notificarea debitorului cedat și de către cine, susținând – în acest sens – ca notificarea să fie făcută de aderent, prin înscris sub semnătură privată sau orice înscris echivalent, legea urmând să precizeze conținutul obligatoriu al notificării. Această viitoare lege poate adopta și soluția dreptului belgian, reglementând procedura girării facturilor pentru simplificarea formalităților ce trebuie îndeplinite pentru transmiterea creanțelor de la aderent la factor și pentru asigurarea opozabilității cesiunii față de creditorii cedați, chiar dacă facturile nu au figura juridică a titlurilor de valoare.

Din perspectiva dezvoltării operațiunilor de factoring, în armonie cu practica internațională, se poate lua în calcul ca o viitoare lege să aibă în vedere și cesiunea creanțelor viitoare, ca și cesiunile succesive de creanță, sub condiția realizării unui sistem adecvat de evidență a datei cesiunilor; acest sistem de evidență ar trebui să fie identificat separat în cadrul Arhivei Electronice de înregistrare a Garanțiilor Reale Mobiliare, aceasta putându-se realiza prin modificarea eventuală a dispozițiilor corespunzătoare din Legea nr. 99/1999. Legea ar trebui să prevadă ce documente trebuie să însoțească creanța cedată de aderent, factura și chitanța subrogatorie, stabilind totodată și conținutul obligatoriu al celei din urmă.

Prin concluziile și propunerile prezentate se are în vedere aducerea unei contribuții, pe de o parte, la relevarea importanței pe care perfecționarea cadrului de reglementare a contractului de factoring intern o are în ecuația creșterii gradului de utilizare, iar, pe de altă parte, la sublinierea raportului avantaje – dezavantaje, la nivel cantitativ și calitativ, atât din perspectiva factorului, cât și a aderentului. Totodată, am avut în vedere aducerea în

dezbatere a contractului de factoring intern cu scopul de a se populariza, la nivel de studiu, cercetare, inițiativă legislativă acest produs de finanțare structurată aflat încă la început, în practica operatorilor de comerț și a instituțiilor de credit române sau din România, dar cu potențial covârșitor de dezvoltare.

Abstract:

One of the most used techniques to finance domestic trade, without being a traditional banking credit, consists of factoring operations. The economic and juridical practice has thus imagined a technique to grant a certain specific short or medium-term credit to the trader, the producer and the provider. To put it into a nutshell, this is the essence of factoring as a financing technique of trade. The current paper aims to research the elements specific to the factoring contract by corroborating the economic dimension to the juridical one, at the national level, without forgetting to take into consideration the international context, in order to create a synoptic image of the body of statistical elements, procedures and data that are characteristic for factoring.

Termeni-cheie: *factoring intern; aderent; factor.*

Bibliografie:

1. Elena, Zaharciuc, *Contabilitatea societăților bancare*, Editura Teora, București, 2000.
2. Factoring Chain International, *Raport intermediar*, 2008
3. Raiffeisen Bank România, Norme și proceduri „Factoring – prezentare produs”
4. Legea bancară nr. 58/1998, M. Of. Nr. 121/23.03.1998
5. Ordonanța Guvernului nr. 28/2006 privind reglementarea unor măsuri financiar – fiscale, M. Of. Nr. 89/31.01.2006.

Managementul performanței

Asist. univ. Carmen Rizea

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești,
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

În fiecare zi, la nivel mondial, se nasc zeci de mii de afaceri, dar concurența acerbă îi filtrează și selectează pe cei mai puternici și mai inventivi. Eficiența în afaceri impune stăpânirea unui sistem complex de cunoștințe teoretice, pe care managerul le aplică în funcție de capacitatea lui inovativă. Bunurile cele mai de preț în asigurarea succesului unei afaceri sunt cunoștințele temeinic însușite și capacitatea de inovație și adaptare la nou.

O firmă trebuie realizată atât în beneficiul întreprinzătorului, cât și al beneficiarului. Concepția umanistă trebuie să prevaleze în afaceri în fața celei ce urmărește câștigul cu orice preț.

Sunt numeroase exemplele care ne permit să afirmăm că în viața economică au pătruns multe elemente lipsite nu numai de fondul perceptiv al profesiei, dar și de conduita morală necesară unei activități axate pe interesele umane generale. În competiție cu onestitatea și profesionalismul „intrușii” vor eșua.

Michael Useem, profesor universitar de management la University of Pennsylvania spunea că „a pleda pentru performanță în afaceri e ca și cum ai vorbi de pace pe vreme de război”. Arta conducerii înseamnă să identifici indivizii potriviți și să-i determini să lucreze într-o organizație. Practicile productive nu trebuie inventate, ele sunt disponibile. În momentele de vârf ale manifestării economiilor naționale, performanța însemna să ai o organizație mai bună decât cea a competitorilor, în același domeniu de activitate. În contextul economiei globale, performanță înseamnă să existe organizații în competiție pe plan mondial. Un mod rapid de a ajunge acolo este acela de a învăța de la cei mai buni și cu siguranță există multe exemple în economia Japoneză, nord Americană și vest Europeană.

Sistemele de înaltă performanță pot funcționa după cinci principii:

- implicarea managerilor organizațiilor în probleme legate de satisfacerea nevoilor clienților;
- repartizarea autorității de decizie până la nivel de departament atât pentru stabilirea strategiei, cât și la nivelul responsabilităților;
- management eficient prin descongestionarea structurilor superioare de conducere și lărgirea sferelor de control pentru managerii existenți;
- reducerea costurilor prin re-proiectarea proceselor economice;
- evaluarea deciziilor (managerilor) în funcție de valoarea lor anticipată prin introducerea unor standarde de excelență.

Aționând împreună, aceste cinci principii creează organizații care arată și acționează diferit. Ierarhiile sunt mai plate, iar sferele de control mai mari. Componentele structurale sunt mai puțin împărțite pe criterii funcționale și sunt mai autonome. Conducerea este mai des centralizată și mai autoritară, iar responsabilitatea este mai precisă și mai atașată de interesele organizației.

Necesitatea evaluării performanțelor nu poate fi pusă la îndoială. Un sistem coerent și eficient de gestionare a resurselor umane aparținând unei organizații presupune, cu obligativitate, instituirea și derularea unor proceduri standardizate de apreciere și evaluare. Confruntate, fără excepție cu această necesitate, organizațiile găsesc rezolvări extrem de variate, care pot merge de la un formalism absolut până la soluții moderne și adecvate conceptului de management al resurselor umane.

Majoritatea studiilor, investigațiilor, derulate atât în România, cât și în țările mult mai dezvoltate, demonstrează, în fapt, confruntarea între două concepții:

- varianta clasică – ce ipostaziază un număr variat de caracteristici însoțite de scale numerice;
- varianta modernă – de factură integratoare, inspirată din filozofia managementului prin obiective, orientată atât către trecut, cât și spre viitor, și având în vedere dezvoltarea profesională a individului, obiectivele ce vor trebui atinse, standardul de performanță propus și necesitățile, trebuințele persoanei din perspectiva perfecționării.

Managementul performanței reprezintă o nouă abordare a problemei evaluării personalului care urmărește, per ansamblu, obținerea unor rezultate superioare la nivel de organizație, echipă și indivizi.

Elementele principale care trebuie avute în vedere în legătură cu managementul performanței:

- continuitatea procesului în care sunt implicați în egală măsură managerii și colaboratorii lor;
- cunoașterea de către cei cărora li se apreciază performanța, a priorităților, a sarcinilor ce le revin în mod curent, a obiectivelor concrete și a măsurii în care toate acestea influențează rezultatele echipei din care face parte și, de asemenea, ale organizației.

Managementul performanței nu poate fi conceput în afara unui spirit deschis, pozitiv, constructiv, care caracterizează întâlnirea dintre manager și colaborator, reflectând dorința comună de a găsi împreună soluții care să influențeze pozitiv performanțele individuale, cu efect direct asupra celor organizaționale.

Filozofia „Managementul performanței” este în strânsă legătură cu ceea ce este de regulă cunoscut ca fiind „managementul prin obiective”. Accentul cade, în acest context, pe stabilirea obiectivelor și pe examinarea performanțelor, în strânsă legătură cu obiectivele convenite de comun acord într-un moment anterior.

Managementul performanței se definește ca fiind un bilanț al activității profesionale a salariaților, organizat de către departamentul de resurse umane, în numele organizației, sub forma unei întâlniri între manager și salariat, având ca produs un document scris.

Managementul performanței poate constitui:

- pentru manager – un instrument indispensabil conducerii care-i permite să-și cunoască cât se poate de bine colaboratorii, să stimuleze și să valorifice eforturile acestora, să oficializeze, cu tentă contractuală, obiectivele și planurile de acțiune.

- pentru organizație – o bază de date indispensabilă gestionării previzionale a resurselor umane: formare – perfecționare; mobilitate internă; evoluția/dezvoltarea salariaților; sistemul reprezintă fără îndoială și sursa de informație indispensabilă funcționării unui sistem salarial diferențiat.

Nu mai este un secret pentru nimeni că una dintre cele mai dificile provocări pe care le întâmpină managerii în organizațiile contemporane este managementul performanței.

De cele mai multe ori, acest proces este perceput ca fiind un rău necesar în luarea deciziilor privind remunerația, atât de cei care ocupă poziții manageriale, cât și de cei de pe poziții non-manageriale.

Există cazuri când obiectivele angajaților nu sunt aliniate strategiei de business a companiei, iar informația privind criteriile de performanță sau feedback-ul superiorilor este greu inteligibilă. Astfel, sistemul de management al performanței, ce implică evaluarea performanței și dezvoltarea angajaților, devine una dintre cele mai mari slăbiciuni ale managementului resurselor umane în cadrul unei companii.

Cel mai adesea, cei ce ocupă poziții manageriale evită să dea un feedback onest și să poarte discuții deschise cu angajații, de teama de a nu strica relațiile stabilite deja cu cei pe care se bazează să ducă la bun sfârșit sarcini desemnate în cadrul colectivului pe care îl coordonează.

De cealaltă parte, angajații adeseori simt că managerii nu dau dovadă de pricepere în a discuta despre ce înseamnă performanța sau a-i mentoriza pentru dezvoltarea competențelor necesare atingerii performanței. Cei mai mulți se plâng că sistemele de management al performanței sunt împovărătoare, birocratice, cu mare consum de timp.

În ciuda acestor dificultăți, managementul performanței este o unealtă esențială pentru organizațiile performante și reprezintă una dintre cele mai importante responsabilități ale unui manager, dacă nu chiar cea mai importantă.

O implementare corectă a unui sistem de management al performanței, calibrat pe nevoia și cultura organizațională a companiei, poate aduce un profit important organizației, managerilor și angajaților. De cele mai multe ori, sistemele de management al performanței

implică decizii privind aspectele legate de remunerație, promovare, dezvoltare și restructurare. Trebuie ținut cont de faptul că nu există o rețetă, un sistem, un set de obiective aplicabile tuturor organizațiilor. Pentru a dezvolta un asemenea sistem trebuie început cu stabilirea unor obiective, pornind de la nevoile companiei, cultura organizațională și integrarea celorlalte funcții ale managementului resurselor umane.

Un alt aspect important este acela că, deși luarea deciziilor în baza rezultatelor evaluării performanței și dezvoltarea angajaților sunt în mod cert interdependente, rareori un singur sistem le cuprinde pe amandouă în mod egal. Atunci când un sistem de management al performanței este un instrument ce stă la baza luării deciziilor de personal, rezultatele evaluării sunt folosite în acțiuni privitoare la remunerație, promovare și restructurare sau alte activități administrative. Însă, atunci când acest sistem este un instrument ce stă la baza dezvoltării personalului, rezultatele evaluării sunt folosite pentru a ghida activități de training sau mentoring pentru câștigarea unor noi dimensiuni de competență.

Un sistem de evaluare a performanței eficient trebuie să fie un proces bine articulat, cu o definiție clară a rolurilor și a obiectivelor de timp atât pentru manageri, cât și pentru cei care ocupă poziții non-manageriale în cadrul organizației.

La începutul punerii în practică a sistemului de management al performanței este important să se discute cu angajații despre percepția pe care aceștia o au față de conceptul de performanță, ce înseamnă comportamente performante așteptate de companie și care se așteaptă să fie rezultatele parcurgerii etapelor acestui sistem. Comportamentul dorit, performant, este important pentru că el semnifică înțelegerea angajatului în a-și duce la bun sfârșit sarcinile - cum își ajută echipa, cum comunică, cum îi îndrumă pe ceilalți și așa mai departe. Sunt des întâlnite cazurile în care un angajat are rezultate profesionale excepționale, însă este o persoană greu de suportat în echipă sau manifestă un comportament de inadaptare la locul de muncă. Pentru că astfel de comportamente sunt distructive este important să se țină cont, în evaluarea performanței, și de aceste aspecte. Pe de altă parte, un angajat poate fi extrem de cooperant și să interrelaționeze foarte bine, însă, din punctul de vedere al atingerii obiectivelor poziției sale să nu ajungă la un nivel performant.

De asemenea, în lumea actuală a afacerilor, forța concurențială a unei firme izvorește din crearea sau identificarea unui sistem managerial adecvat pentru realizarea unei performanțe ridicate.

Prin concepție, constituire și manifestare, managementul performanței se constituie ca un asamblu esențial și complet teoretic, pus direct în serviciul rezolvării problemelor complexe întâlnite în practica luptei pentru cucerirea și dezvoltarea clienței.

Managementul performant studiază categoriile și structurile fundamentale ale firmei, funcțiile managerilor de combinare a tuturor sensurilor prin care pot fi realizate scopurile organizației. Unele dintre aceste scopuri sunt intrinseci, altele sunt impuse de ambianța în care operează firma și care se confruntă cu complexitățile interactive, economice, sociale și culturale ale pieței.

Pentru firmele românești, managementul performanței reprezintă un domeniu major, nu numai în planul teoriei, ci și al practicii. Această semnificație este pusă în evidență de progresele importante înregistrate până în prezent și cele ce se așteaptă în viitor, singurele capabile să susțină modificările de natură economică, tehnică, tehnologică, psiho-socială și juridică propusă în ultimii ani.

Constituirea managementului performant a fost influențată de un număr important de factori. Aceștia cresc la număr odată cu dezvoltarea firmei, ceea ce complică urmărirea efectelor lor pentru a delimita responsabilitățile specifice domeniului. Pentru menținerea firmei în stare de funcționare normală, pentru o creștere a performanțelor este necesară o adaptare a acesteia la schimbările care au loc în cadrul mediului extern în care funcționează. O astfel de adaptare presupune permanente schimbări în cadrul firmei. În acest context, introducerea centrelor de performanță în cadrul firmelor a devenit o prioritate a etapei de tranziție la economia de piață.

Cunoașterea procesului schimbării se constituie ca o trăsătură caracteristică managementului performant. Firma devine cu atât mai performantă, mai competitivă, cu cât are capacitatea de a se schimba, de a se dezvolta pe multiple planuri. Desfășurarea activităților firmei în condiții de performanță reprezintă o preocupare generală. Imperativul schimbării și dezvoltării este generat de nevoia de adaptare a organizațiilor la noile condiții care apar în mediul intern și extern al acestora. Se au în vedere dezvoltarea și schimbarea managementului performanței firmei prin modificări organizaționale, îmbunătățirea strategiei și altele care să conducă la creșterea performanței, a desfășurării activităților specifice.

În firmele de prestigiu, performanța se constituie ca o teorie implicată a organizației care permite stabilirea obiectivelor și a modului de atingere a lor. Ea cuprinde, de regulă principii generale și comportamentul tuturor factorilor ce trebuie să se conformeze acestor principii pentru a se informa acțiunea.

Elementele filozofiei performanței se găsesc la nivelurile strategice ale organizației. Asigurarea performanței fiind o activitate transfuncțională, și la nivelul ei se poate defini o filozofie a performanței. Elaborarea acestei performanțe necesită conturarea unei viziuni asupra stării viitoare a sistemului.

Viziunea prin definiție este o imagine, un tablou al viitorului. Viziunea firmei privitoare la performanță se întărește prin încrederea acordată de ceilalți manageri și de majoritatea salariaților. În felul acesta se poate modifica raportul salariatului cu firmele.

De multe ori companiile găsesc noi contexte pentru a favoriza performanța. În general, toate sistemele de dezvoltare a angajaților și de management al performanței aduc măsuri (contexte favorabile) care să ajute angajatul să performeze mai bine. Din păcate, de multe ori acestea nu aduc rezultatele așteptate sau aceste rezultate nu se mențin. De câte ori nu ne-am pus întrebarea dacă un training a adus vreo schimbare? Angajații au dobândit noi informații și abilități care să-i ajute să performeze mai bine, dar atunci când au ajuns la birou au aplicat tot mai puțin din ceea ce au învățat la curs... Pentru că aceste contexte determină rezultate doar pe termen scurt, avem tendința să găsim tot mai multe astfel de contexte. E foarte costisitor însă să găsim de fiecare dată noi contexte care să favorizeze apariția unui comportament - noi echipamente, noi proceduri, noi traininguri, noi sisteme de evaluare a performanței, o nouă metodă de management etc.

Mai eficienți suntem dacă urmărim ce anume menține un comportament decât ce îl face să apară!

Performanța înseamnă comportamente. Dacă lucrezi cu oamenii, ești sub incidența legilor comportamentului uman. Este de ajuns, deci, să știm câteva dintre legile care guvernează comportamentele (la serviciu, în viața personală) pentru a putea să influențăm performanța. De asemenea, performanța este dată de ceea ce fac angajații zi de zi. Rezultatele pe care le obținem de la angajați pot fi descrise prin comportamentele lor. A avea rezultate bune înseamnă a face anumite comportamente performante și a nu face alte comportamente neperformante. Nu putem schimba un rezultat (poate doar pe hârtie...), dar putem modifica acele comportamente care l-au produs. Asta înseamnă că nu acționăm după ce rezultatul s-a produs, ci în timp ce se produce, adică zi de zi, când angajații fac comportamentele performante/neperformante. Profitul psihologic îmbunătățește performanța, adică înseamnă că ai urmări pozitive după ce ai făcut un comportament: faci un lucru care-ți place, apare un lucru pe care ți-l dorești, te simți bine, primești aprecierea altor persoane etc. Ne observăm pe noi înșine că ne retragem din acele contexte care nu ne mai aduc profit psihologic, care nu mai reprezintă surse de urmări pozitive (relații, joburi, activități). Profitul psihologic reprezintă motivația de a continua să funcționăm într-un context, și mai mult, de a ne îmbunătăți continuu performanța.

În multe companii managementul performanței este privit ca un proces de evaluare a performanței care constă de cele mai multe ori în organizarea unor întâlniri formale de evaluare și feedback din partea managerului. În unele companii s-au introdus sisteme de evaluare de tipul 360 de grade. Deși inițial a fost gândit ca un proces care să conducă la îmbunătățirea

performanței angajaților, un astfel de sistem de evaluare a performanțelor rămâne de multe ori ca o investiție fără urmări pozitive.

Organizația nu mai percepe rezultatele în termeni de performanță folosind acest sistem. Când procesul de apreciere nu se bazează pe un set clar de criterii specifice privind performanța, este probabil ca el să fie influențat de opiniile personale ale celui care face evaluarea. Erorile de evaluare asociate acestor opinii se referă și la aspecte de gen.

Opiniile și așteptările unui manager privind performanța unei femei/bărbat vor influența atât aprecierea pe care o face acesta, cât și deciziile pe care le va lua ulterior.

Chiar și în cazul unei performanțe de succes, șefii fac recomandări pentru activitatea ulterioară a angajatului în funcție de cauza pe care o atribuie respectivei performanțe. Dacă performanța ridicată a angajatului este considerată ca fiind datorată abilităților lui profesionale, managerul va decide mai degrabă acordarea unei creșteri salariale sau promovarea aceluia angajat, decât dacă performanța s-a datorat altor factori. Succesul atribuit efortului susținut al angajatului se soldează mai degrabă cu o creștere salarială decât cu o promovare.

În cazul în care managerul percepe performanța ridicată a unui angajat ca rezultat al unor condiții exterioare favorabile sau al dificultății scăzute a sarcinii, o recompensă este foarte puțin probabil să apară. Cu alte cuvinte, pentru ca un angajat să poată fi promovat, trebuie ca succesul lui să fie pus pe seama abilităților lui profesionale și nu pe efortul depus. Dacă managerul consideră că angajatul are rezultate foarte bune pentru că el muncește din greu, acesta va primi cel mult o creștere salarială. Dacă nici abilitățile pe care le are, nici efortul depus nu sunt considerate cauze ale performanței de succes, ci mai degrabă alți factori externi sunt percepuți ca fiind decisivi, angajatul nu va fi recompensat.

Managerii găsesc explicații diferite pentru performanța ridicată a femeilor și a bărbaților. Aceste considerații privind atribuirile pe baza cărora se iau cele mai importante decizii manageriale duc la chestionarea factorilor care influențează interpretarea cauzală pe care o fac managerii. Genul este considerat unul din acești factori. Astfel, performanțele similare în muncă sunt atribuite în mod diferit în cazul femeilor/al bărbaților, iar aceste diferențe tind să favorizeze în general bărbații.

Cercetările arată că o performanță de succes a unui bărbat este atribuită mai degrabă abilităților lui profesionale, pe când o performanță de același nivel la a femeie este văzută mai degrabă ca rezultat al efortului depus de aceasta, al dificultății reduse a sarcinii sau al norocului. Însă, în cazul insuccesului, lucrurile se schimbă: performanța scăzută a unei femei este pusă pe seama lipsei de abilități profesionale. De aceea, bărbații au mai multe șanse să fie promovați, iar femeile primesc o mărire de salariu.

În zilele noastre cunoștințele de managementul performanței au devenit indispensabile în conducerea oricărei afaceri, indiferent că aceasta se dezvoltă într-o firmă mică sau într-o mare societate transnațională. Cerința de a dispune de cunoștințe în domeniul managementului performanței este cu atât mai stringentă în țările cu economie resursa primordiale a dezvoltării, iar managerii trebuie să acționeze ca principali catalizatori.

Bibliografie:

1. Chiciudean, I. – *Gestionarea crizelor de imagine*, Editura Comunicare.ro, București, 2002;
2. Mandu, P. – *Managementul crizelor*, Editura Lux Libris, Brașov, 2005;
3. Petrescu, Ion – *Management pe baza centrelor de performanță*, Editura Expert, 2003;
4. Ursu, D. – *Managementul resurselor umane*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2005;
5. Verboncu I. – *Management și performanțe*, Editura Universitară, București, 2005;
6. *** – www.BizCity.ro

Procedura concilierii directe reglementată de art 720¹ din Codul de Procedură Civilă

Avocat Andreea-Dana Dumitrescu

Deși concilierea, adică „împăcarea părților” este întâlnită în mai toate ramurile dreptului, mă voi rezuma doar la prezentarea acestei instituții în dreptul civil și, mai precis, în lumina Articolului 720¹ din Codul de Procedură Civilă.

Privită din perspectiva reglementărilor Codului de procedură civilă, noțiunea de conciliere directă are o importanță notabilă pentru cauzele aparținând materiei comerciale. Cum litigiile juridice în acest domeniu au ca participanți în primul rând persoanele juridice (mai ales societățile comerciale), dar și persoanele fizice, consider că aria de aplicabilitate și de interes a noțiunii de conciliere directă este foarte largă.

Se poate spune că prin introducerea procedurii concilierii directe prevăzută de Art. 720¹ din Codul de Procedură Civilă, legiuitorul a avut ca scop degrevarea instanțelor de judecată (care oricum sunt suprasolicitate cu soluționarea a fel și fel de dosare) de soluționarea unor litigii care ar putea fi rezolvate pe cale amiabilă.

Făcând o succintă analiză a reglementării juridice în domeniu, se constată că Articolul 720¹ din Codul de Procedură Civilă stabilește care sunt condițiile de incidență ale procedurii amintite mai sus:

“(1) În procesele și cererile în materie comercială evaluabile în bani, înainte de introducerea cererii de chemare în judecată, reclamantul va încerca soluționarea litigiului prin conciliere directă cu cealaltă parte.”

Prin prisma acestor prevederi, procedura concilierii directe apare ca o fază „prelitigioasă”, ca o etapă care precede introducerea cererii de chemare în judecată și investirea instanței de judecată cu soluționarea neînțelegerilor dintre părți.

Condițiile (*cumulative*) care trebuie îndeplinite pentru ca prevederile Art. 720¹ din Codul de Procedură Civilă să își producă efectele sunt următoarele:

- eventuala cerere de chemare în judecată să aparțină materiei comerciale;
- cererea să fie evaluabilă în bani.

Așadar, sfera aplicabilității acestei reglementări cunoaște anumite limite, impuse chiar de articolul de lege citat mai sus, și care privesc *materia cererilor* - care trebuie să fie cea comercială și *obiectul acestora* - care trebuie să fie evaluabil în bani. Pe cale de consecință, rezultă că în situația celorlalte cereri de chemare în judecată (acelea care nu sunt în materie comercială și/sau nu sunt evaluabile în bani), părțile nu vor fi obligate la încercarea efectuării concilierii. În aceste cazuri, dacă legislația în domeniu nu stabilește vreo procedură prealabilă specifică, se poate introduce direct cererea de chemare în judecată.

Mergând mai departe cu analiza acestei problematice, se observă că Art. 720¹ din Codul de Procedură Civilă stabilește în mod clar și modalitatea în care se realizează procedura concilierii directe.

Astfel, aliniatul 2 al articolului citat mai sus prevede:

“(2) În scopul arătat la alin. 1, reclamantul va convoca partea adversă, comunicându-i în scris pretențiile sale și temeiul lor legal, precum și toate actele doveditoare pe care se sprijină acestea. Convocarea se va face prin scrisoare recomandată cu dovadă de primire, prin telegramă, telex, fax sau orice alt mijloc de comunicare care asigură transmiterea textului actului și confirmarea primirii acestuia. Convocarea se poate face și prin înmânarea înscrisurilor sub semnătură de primire.”

Așadar, forma scrisă a convocării la conciliere este obligatorie în toate cazurile.

În vederea realizării procedurii concilierii, reclamantul fixează o dată la care pârâtul se va prezenta pentru a încerca soluționarea litigiului pe cale amiabilă. Conform Art. 720¹

– al. 3 din Codul de Procedură Civilă, această dată nu poate fi fixată mai devreme de 15 zile de la data primirii convocării.

Dacă pârâtul dă curs solicitării primite din partea reclamantului și se prezintă la data la care este convocat, rezultatul discuțiilor va fi consemnat în scris, într-un proces verbal de conciliere. Acest act trebuie să fie semnat de fiecare dintre părți, prevederile sale devenind obligatorii atât pentru reclamant, cât și pentru pârât. Am putea spune că aceasta este situația ideală și că procedura concilierii directe și-a atins scopul, acela de a împăca părțile.

În cazul în care pârâtul nu dă curs chemării la conciliere, reclamantul are posibilitatea de a introduce împotriva acestuia cerere de chemare în judecată, dar nu mai devreme de 30 de zile de la data primirii convocării la conciliere de către reclamant. La cerere va trebui anexată și dovada primirii convocării la conciliere.

Rezumând cele precizate mai sus, observăm că finalitatea procedurii concilierii directe este aceea de a soluționa neînțelegerile dintre părți pe cale amiabilă. În urma declanșării acestei proceduri, instanța de judecată nu este investită.

Două avantaje considerabile ale procedurii chemării la conciliere, față de cererea de chemare în judecată sunt faptul că neînțelegerile pot fi soluționate de către părți într-un timp mai scurt și că reclamantul evită plata taxelor de timbru, taxe care, de multe ori, nu sunt de neglijat în situația unui proces.

Din interpretarea prevederilor Art. 720¹ rezultă în mod explicit că procedura chemării la conciliere precede faza litigioasă. Cu alte cuvinte, întâi se încearcă soluționarea litigiului pe cale amiabilă și, apoi, în situația în care acest lucru nu se reușește, se sesizează instanța de judecată.

În situația în care instanța de judecată constată că a fost sesizată cu judecarea unei cauze în care procedura concilierii directe era obligatorie și că aceasta nu a fost îndeplinită, ea va pune în discuția părților excepția prematurității acțiunii formulate, creându-se posibilitatea respingerii acțiunii ca prematur introdusă. Dacă instanța de judecată constată că procedura concilierii a fost realizată, se va putea trece la administrarea dovezilor și judecarea fondului cauzei.

Acestea sunt cazuri tipice, întâlnite cel mai des în jurisprudența instanțelor.

O situație particulară este atunci când procedura concilierii a fost îndeplinită după introducerea cererii de chemare în judecată. Acesta este un caz special pe care Codul de Procedură Civilă nu îl reglementează. Din acest motiv, prin Decizia nr. 3184 din 30 septembrie 2004, Secția Comercială a Înaltei Curți de Casație și Justiție, conluzonează că:

“Rațiunea concilierii prelabile (...) este practic realizată” și atunci „când procedura concilierii a fost îndeplinită după introducerea cererii de chemare în judecată la instanța competentă, până la primul termen de judecată.”

Așadar, ca instanță supremă, Înalta Curte de Casație și Justiție confirmă o excepție de la succesiunea procedurii prevăzute de Art. 720¹ din Codul de Procedură Civilă: efectuarea convocării la conciliere și apoi introducerea cererii de chemare în judecată. Prin decizia dată, Curtea statuează în mod neechivoc că procedura concilierii poate fi îndeplinită și ulterior introducerii cererii de chemare în judecată, dar până la data primului termen de judecată.

În textul aceleiași decizii, Înalta Curte de Casație și Justiție stabilește că procedura concilierii directe este realizată și atunci când încercarea de conciliere cu cealaltă parte a îmbrăcat forma unei alte proceduri, cum ar fi cea a somației de plată (reglementată de Ordonanța de Guvern nr. 5/2001, procedură cu caracter litigios, având ca obiect recuperarea creanțelor certe, lichide și exigibile pe cale judecătorească). Cu alte cuvinte, Curtea statuează că dacă o cerere de chemare în judecată este precedată de introducerea de către reclamant împotriva aceluiași pârât a unei cereri privind emiterea unei somații de plată, aceasta din urmă va fi asimilată unei convocări la conciliere.

Ținând cont de aspectele analizate mai sus, putem concluziona că procedura concilierii directe, așa cum este ea reglementată de Art. 720¹ din Codul de Procedură Civilă, are un caracter special, reprezentând o condiție obligatorie pentru sesizarea instanței cu o cerere de chemare în judecată, în materie comercială și atunci când cererea este evaluabilă în bani. Neîndeplinirea acestei cerințe de către reclamant duce la respingerea cererii de chemare în judecată.

Abstract

The article refers to a special legal procedure contained by the Romanian Civil Code, the prior conciliating procedure, which is regulated by Article 720¹ of the code.

In the beginning, I tried to outline the importance and the goal of this procedure. I outlined the fact that the conciliating procedure is usually prior to the classical civil action and it has the purpose of conciliating the parts.

Furthermore, I talked about the characteristics of the conciliating procedure and about the cases in which this action is mandatory. I also presented and commented the legal stages and terms of the conciliating activity and I identified the situations that can appear as a result of this procedure.

I referred to the special cases that might occur when applying this procedure. I commented them and I sustained my analysis with practical examples from the jurisprudence.

In the end, I pointed once more the importance of this notion, by outlining the fact that in mandatory cases, the lack of the prior conciliating procedure can lead to the court's decision to deny the civil action.

Keywords: *action, analysis, article, advantage, court, code, civil, case, conciliating, decision, deny, field, file, form, law, mandatory, misunderstanding, notion, proof, petitioner, prior, procedure, rule, term.*

Bibliografie:

1. *Codul civil și Codul de procedură civilă*, Editura "C.H. Beck", București, 2008
2. *Colecție de Decizii ale Înaltei Curți de Casație și Justiție*, Editura "Best Publishing", București, 2008
3. *Ordonanța de Guvern Nr. 5/2001*
4. Tăbarca, M., Buta, Gh., *Codul de procedură civilă comentat cu legislație, jurisprudență și doctrină*, Editura "Universul Juridic", București, 2007
5. www.scj.ro

UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect finanțat prin Phare

**PROGRAM PHARE 2005 - COEZIUNE ECONOMICĂ ȘI SOCIALĂ
- DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE**
PHARE/2005/017-553.04.02.02.01.218

UNIVERSITATEA "CONSTANTIN BRÂNCOVEANU" PITEȘTI
Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice
- Filiala BRĂILA



Simpozionul „Exigențe ale managementului performant în afaceri” 25 noiembrie 2008

Simpozionul „Exigențe ale managementului performant în afaceri” reprezintă una dintre activitățile din cadrul proiectului „Modernizarea managementului tehnicilor de afaceri”, derulat de Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice – Filiala Brăila, în parteneriat cu Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Brăila, finanțat în cadrul PHARE 2005/017-553.04.02.02.01.218 Coeziune Economică și Socială – Dezvoltarea Resurselor Umane.

La simpozion au participat membrii grupului țintă, angajați ce își desfășoară activitatea în compartimentele economice (manageri și personal operativ) din cadrul IMM-urilor brăilene, echipa de implementare a proiectului formată din: prof. univ. dr. Alexandru Puiu – manager, conf. univ. dr. Liliana Gherman – coordonator tehnic, conf. univ. dr. Elena Enache – expert economico – financiar, conf. univ. dr. Camelia Vechiu – responsabil achiziții, Gabriela Prunău – contabil, cadre didactice ale Universității „Constantin Brâncoveanu” în calitate de lectori și autori ai Dicționarului „Managementul tehnicilor de afaceri”, prorectorul cu activitatea de cercetare, prof. univ. dr. Ion Scurtu, reprezentanți ai Camerei de Comerț, Industrie și Agricultură Brăila: dl. Ioan Chiriacescu – Președinte executiv, dna Angela Spiridon – Coordonator al Centrului Teritorial de Informare, Consultanță și Instruire și dna Georgeta Spănu – Șef Departament Relații Economice, Marius Găitan – Președinte al Asociației Oamenilor de Afaceri Brăila, studenți ai Facultății de Management Marketing în Afaceri Economice și ai Facultății de Științe Administrative și ale Comunicării, reprezentanți ai mass-media.

Lucrările Simpozionului „Exigențe ale managementului performant în afaceri” au fost deschise de către Managerul proiectului, prof. univ. dr. Alexandru Puiu, Rector al Universității „Constantin Brâncoveanu”, care a făcut o prezentare a întregului proiect, după care s-a referit la „Criza financiară și economică mondială și modul în care este afectată economia României”.

Dacă până nu demult economia românească avea mari probleme legate de competitivitate, factorii invocați fiind între alții multitudinea de firme, instabilitatea piețelor și a prețurilor, sistemul monetar intrat în regim de bursă etc., acum se mai adaugă un aspect, și anume criza mondială despre care autorul a prezentat propriile considerații. Demn de reținut este faptul că autorul consideră că România a mai trecut printr-o criză, în perioada 1993-2000 provocată de sistemul bancar și de politicile aberante în privința dobânzilor.

Se vehiculează diverse idei, de la aceea că țara noastră este ferită de consecințele crizei, până la cele mai apocaliptice previziuni și, pentru că autorul este un experimentat economist, acesta a căutat să aducă argumente solide și să înlăture confuziile care ar putea marca auditoriul, respectiv grupul țintă.

A doua comunicare a aparținut doamnei conf. univ. dr. Elena Enache și domnului lect. univ. dr. Cristian Morozan și s-a intitulat „Asocierea de tip cluster între organizații, formă de dezvoltare a afacerilor”, prin care autorii au căutat să argumenteze necesitatea unirii IMM-urilor în clustere, tocmai pentru a căpăta abilități suplimentare, resurse și capacități de a rezolva atât problemele lor, cât și ale mediului economico-social din care fac parte. Criza presupune regândirea problemei uniunii de interese și trebuie să determine firmele românești să acționeze în grup. În plus, sunt lucrări importante (gen construcții foarte mari, autostrăzi etc.) pe care numai în grup le pot duce la bun sfârșit.

Rectorul universității, prof. univ. dr. Alexandru Puiu, a intervenit, considerând că trebuie regândită și problema relațiilor dintre producătorul principal și subcontractanți și a dat exemplul Dacia – Grup Renault și a zecilor de subcontractanți care au mult de suferit în această perioadă.

Următoarea intervenție a aparținut dlui. conf. univ. dr. Dorian Rais, lector în proiect, care a abordat problema „Contractelor și clauzelor contractuale speciale”, făcând legătura între business și contractare, atrăgând atenția asupra consecințelor ce pot apărea când nu sunt respectate aspecte juridice, dar mai ales când acestea sunt ignorate. Vorbitorul a criticat maniera în care sunt redactate actele normative, ambiguitățile făcând munca și mai dificilă.

Dna conf. univ. dr. Liliana Gherman a subliniat „Rolul negocierii în afacerile economice” ca formă interactivă de comunicare, precizând că negocierea se bazează pe talent, dar și pe abilitate dobândită prin experiență și învățare. Negocierea permite crearea, menținerea sau dezvoltarea unor relații interumane, dar și a unei relații de afaceri. De asemenea, în procesul negocierii diverselor contracte, o semnificație deosebită o prezintă logica, arta comunicării și a demonstrației – ultima constând în capacitatea de promovare și argumentare a propriului punct de vedere.

Negocierea contractelor este un proces organizat, etapizat și competitiv între reprezentanții a două sau mai multe firme, în cursul căruia se armonizează interesele lor fundamentale, urmărindu-se obținerea profitului scontat de fiecare parte, această acțiune materializându-se între-un contract.

Totodată, dna conf. dr. Liliana Gherman a mulțumit participanților, în calitate de coordonator tehnic al proiectului, și a asigurat publicul că aceste comunicări au șanse reale să fie publicate în revista universității, „Strategii manageriale”.

De „Efectele deprecierei monedei naționale în contextul crizei economice mondiale” au fost preocupați asist. univ. drd. Carmen Marin și conf. univ. dr. Camelia Vechiu. Aceasta din urmă, de altfel responsabil cu achizițiile în proiect, a identificat câteva asemănări izbitoare între criza din perioada 1929-1933 și cea declanșată în zilele noastre.

România a dovedit că nu este o insulă financiară imună la ceea ce se petrece pe plan internațional începând cu anul 2008, având în vedere că 70% din capitalul bancar din România este capital străin.

Deprecierea leului la începutul lunii octombrie 2008 până la un curs de aproape 4 lei/euro a produs un adevărat șoc, deschizând calea pentru prognoze tot mai sumbre.

Deprecierea leului a venit pe fondul unei mișcări regionale, în care zlotul polonez sau forintul maghiar au fost afectați de avalanșa de știri negative de peste Ocean și din Europa. În sens contrar, și tot pe fondul unei mișcări regionale, leul a recuperat teren în fața monedei euro, după ce mai multe bănci centrale au anunțat că reduc rata dobânzii de referință. Astfel, Rezerva Federală SUA a scăzut rata de referință la 1,5%, Banca Centrală Europeană la 3,5%, Canada la 2,5%, Marea Britanie la 4,5%, Suedia la 4,25%, urmate la o zi distanță de mișcări similare din partea băncilor asiatice.

La începutul lunii octombrie, Banca Națională a României a efectuat o intervenție directă pe piața valutară, prin vânzarea a aproximativ 40 mil. euro, intervenția având drept scop testarea funcționării pieței în contextul actual de volatilitate și incertitudine. Această intervenție a adus cursul sub 3,8 lei/euro.

Deprecierea puternică a leului afectează direct companiile și populația, efectele acestui fenomen resimțindu-se în principal prin:

- **Credite.** La mijlocul anului 2008, 55% din totalul creditului neguvernamental, de 47 de miliarde de euro, era denominat în valută, potrivit statisticilor BNR. Deprecierea monedei naționale echivalează cu rate la bancă sensibil mai mari pentru toți cei care s-au împrumutat în valută.
- **Companii.** Foarte puține companii românești au luat în calcul strategii de protecție împotriva riscului valutar. Dat fiind că economia românească este dependentă de importuri, deprecierea leului va genera pierderi financiare, iar înăsprirea condițiilor de creditare îngreunează activitatea firmelor ce se bazează aproape exclusiv pe capitaluri împrumutate.
- **Exporturi.** Chiar dacă exportatorii se pot bucura de deprecierea leului, o recesiune în țările europene – principalele piețe de desfacere pentru exporturile românești – poate restrânge drastic afacerile acestora.
- **Deficite.** Deprecierea leului susține o ajustare a deficitului comercial, însă criza financiară internațională face mai dificilă finanțarea acestuia, în condițiile în care investițiile străine și-ar putea încetini ritmul, iar volumul de valută trimis de românii care lucrează în străinătate va scădea. Adâncirea deficitului de cont curent și lipsa finanțării pentru acoperirea acestuia pot crea și în continuare presiuni de depreciere a leului.
- **Inflație.** Deprecierea leului sporește presiunile inflaționiste, înrăutățind și așteptările privind inflația din 2009.

Interesantă a fost intervenția dnei lect. univ. dr. Gianina Ciorășteanu, intitulată „Achiziția de produse naționale – tactică a strategiei de gestionare a crizei”, care, în fapt, s-a dovedit o pledoarie pentru achiziționarea de produse românești pentru a susține industria, dar a arătat totodată că acest lucru este posibil doar în parte. Unii economiști consideră achiziționarea de produse naționale ca o soluție pentru trecerea peste perioada de criză economică. Pentru a vedea dacă un asemenea demers și-ar atinge obiectivul urmărit ar trebui avute în vedere câteva aspecte: caracteristicile consumatorilor români, modul în care pot fi identificate produsele realizate în România, experiența altor programe de acest gen derulate în țara noastră, experiența altor țări care au încercat implementarea unor asemenea programe.

Potrivit studiilor referitoare la comportamentul consumatorilor români cel mai important criteriu este reprezentat de preț. Dificilă este și identificarea produselor realizate în România, deoarece nu întotdeauna numele de marcă al produsului este un indicator al originii românești a produsului. Inițiativele derulate de-a lungul timpului care au încurajat consumatorii români să achiziționeze produse românești nu au obținut rezultatele dorite.

Înainte de implementarea unui program care să încurajeze cumpărarea de produse naționale, ar trebui să ne răspundem la întrebarea: „Românii sunt atât de patrioți, încât să le pese în ce țară sunt realizate produsele pe care le achiziționează indiferent dacă acestea sunt mere sau automobile?”. Poate că răspunsul ne este oferit de un proverb românesc care spune: „Frate, frate, dar brânza-i pe bani !”.

DI Marius Găitan, președinte al Asociației Oamenilor de Afaceri din Brăila, a recunoscut importanța și semnificația simpozionului și, adresându-se în special grupului țintă, a apreciat că obținerea diplomei de absolvire a cursurilor din acest proiect este un pașaport către o anumită destinație care atestă că ei dețin un potențial. Potențialul lor poate mișca lucruri, oameni și bani și le-a urat să ajungă lideri ai generației lor și în domeniile lor de activitate.

Vorbitorul a făcut unele referiri la Parcurile Industriale din România, care, unite, ar fi avut un real succes, vizibilitate și acces la FP7, dar în final acest lucru nu s-a întâmplat.

A abordat problema dezvoltării prin proiecte, specificând că 5% din populație scrie proiecte, 15% le execută, iar 80% beneficiază de ele.

De asemenea, a subliniat că alegerile din România și formarea noilor structuri de conducere își vor pune amprenta pe economia noastră care va fi reasezată până la cele mai joase niveluri și, în final, s-a declarat onorat să fie alături de o astfel de echipă de profesioniști.

În a doua parte a Simpozionului – „Exigențe ale managementului performant în afaceri” – a avut loc lansarea dicționarului *Managementul tehnicilor de afaceri economice*, care a fost prezentat auditoriului de către prof. univ. dr. Alexandru Puiu, în calitate de manager de proiect. Acesta a arătat că obținerea unei lucrări de 223 pagini, ce conține un număr de aproximativ 500 de termeni a fost o muncă unită, colectivă, aparținând autorilor: Prof. univ. dr. Alexandru Puiu – coordonator, Prof. univ. dr. Marius Gust, Prof. univ. dr. Iuliana Ciochină, Conf. univ. dr. Elena Enache, Conf. univ. dr. Liliana Gherman, Conf. univ. dr. Sorin Enache, Conf. univ. dr. Camelia Vechiu, Lect. univ. dr. Gianina Ciorășteanu și tehnoredactorului, lect. univ. dr. Cristian Morozan, pe care a fost onorat să-i coordoneze.

La finalul manifestării, participanților le-au fost oferite dicționare.



**UNIVERSITATEA
"CONSTANTIN BRÂNCOVEANU"
- Pitești -**

**Simpozionul-dezbateri „Creaționism și Evoluționism”
11 decembrie 2008**

Prof. univ. dr. Ion Scurtu

Joi, 11 decembrie 2008, Aula Universității „Constantin Brâncoveanu” din Brăila a găzduit un eveniment științific deosebit: seminarul dezbateri „Creaționism și evoluționism”.

Manifestarea a fost organizată în comun de Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Administrația Parcului Național „Balta Mică a Brăilei” și Muzeul Județean Brăila și a fost onorată de prezența a mai multor personalități științifice recunoscute pe plan național, printre care:

- Dr. Magda Stavinschi, Președintele asociației pentru Dialog între Știință și Teologie, directorul Observatorului Astronomic din București;
- Prof. univ. dr. Gheorghe Mustață, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași;
- Prof. univ. dr. Stoica Preda Godeanu, Universitatea „Ovidius” din Constanța;
- Prof. univ. dr. Ștefan Dima, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați.

Din partea universității gazdă a participat prof. univ. dr. Ion Scurtu, moderatorul dezbaterii, și lect. univ. dr. Valentin Popa, iar de la Universitatea din București și Muzeul Grigore Antipa au participat asist. univ. dr. Oana Iftime și dr. biolog Alexandru Iftime.

Ca reprezentanți ai bisericii, au prezentat comunicări prof. dr. Ionel Ene – de la Episcopia Dunării de Jos și preotul Traian Mazăre de la Parohia Sfinților Împărați „Constantin și Elena” din Brăila. După prezentarea lucrărilor au avut loc dezbateri foarte animate între susținătorii teoriei evoluționiste (lider de opinie fiind prof. dr. Gheorghe Mustață) și cei ai teoriei creaționiste.

Considerăm că acest eveniment a fost unul foarte reușit, fiecare dintre cei prezenți – și cu deosebire studenții care au participat în număr mare – primind astfel „botezul” dezbaterilor aprinse pe o temă mereu actuală.

Pentru noi a fost un prilej de a vedea cum gândesc alții, de a asculta părerile pe care și le-au format într-o viață atât slujitori ai bisericii, cât și oameni de știință și de a afla posibilele răspunsuri la întrebările existențiale pe care toți ni le punem. „Ne propunem să organizăm în continuare astfel de întâlniri, pentru că Brăila are nevoie de așa ceva și nu doar Brăila, ci și noi ca oameni” a spus Decanul Facultății de Management Marketing în Afaceri Economice Brăila, conf. univ. dr. Elena Enache.

Lucrările susținute

1. MAGDA STAVINSCHI, Președinte al Asociației pentru Dialog dintre Știință și Teologie, Director al Observatorului Astronomic București

Dialogul dintre Știință și Religie în România

2. Asist. univ. dr. OANA IFTIME, Biolog dr. ALEXANDRU IFTIME, Universitatea București, Facultatea de Biologie / Muzeul „Grigore Antipa” București

Evoluționism și creaționism vs. antievoluționism

3. Prof. univ. dr. STOICA PREDĂ GODEANU, Universitatea „Ovidius” Constanța
Evoluția, fenomen științific sau mit?
4. Prof. univ. dr. ȘTEFAN DIMA, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați
De ce nu se reduce viața la chimie ?
5. Prof. univ. dr. GHEORGHE MUSTAȚĂ, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași
Evoluția ca fenomen cosmic
6. Preot TRAIAN MAZĂRE, Parohia „Sf. Împărați Constantin și Elena”
Creacionism și sensul creației
7. Lect. univ. dr. VALENTIN POPA, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Modelul evoluționist în filosofie și sociologie
8. Prof. univ. dr. PETRE DIACONU, Academia de Științe Agricole și Silvicultură București
Dovezile genetice ale evoluției
9. Preot prof. univ. dr. IONEL ENE, Episcopia “Dunărea de Jos”
Adevăratul om de știință este creștin

Din cuvântul participanților la dezbateri

Prof. univ. dr. Ion Scurtu, prorector al Universității „Constantin Brâncoveanu”, moderatorul manifestării:

„Seminarul-dezbateri se dorește să fie, aici la Brăila, un început al dialogului între știință și religie. Am pornit de la un citat care aparține cărturarului român Onisifor Ghibu care spune «capetele prea înfierbântate vor neapărat să vadă astăzi o contradicție între materie și spirit, între știință și religie; dar eu cred că va veni vremea când materia și spiritul, știința și religia, vor conviețui foarte bine și se va da lui Dumnezeu ce e al lui Dumnezeu și Cezarului ce este ale Cezarului».

Eu cred că a venit vremea dialogului, căci prea adesea mulți vorbitori de la tribună sau amvon rostesc sentințe pe care le consideră adevăruri, în care cred cu tărie, chiar dacă nu au argumente care să le susțină. Dacă un interlocutor încearcă să susțină altfel, chiar dacă are argumente, nu este luat în serios.

De aceea, consider că noi, ca oameni de cultură, trebuie să facem mai mult pentru dialogul între știință și religie, iar organizarea seminarului de azi se dovedește a fi primul pas.

Poate că teologii vor găsi noi rațiuni de întărire a credinței ascultând argumentele oamenilor de știință, după cum oamenii de știință creștini pot, acolo unde știința nu le mai poate clarifica un fenomen, să vadă miracolul creației divine.

Un alt motiv al organizării seminarului nostru a fost de a strânge la un loc câteva minți luminate ale teologiei și ale științei, de a asculta expunerile și intervențiile fiecăruia și, astfel, de a ne îmbogăți propria cultură generală.

Tema de azi este atât de complexă, încât nu poate fi epuizată într-o zi. Dar prea adesea ne mărginim doar la ceea ce ne oferă mass-media. Or, mass-media ne răpește timpul pentru reflecție și lectură, deturnându-ne de la întrebările existențiale. O întâlnire ca aceasta are tocmai rolul de a redirecționa interesul – nouă și studenților prezenți aici – pentru astfel de probleme majore.”

Dr. Magda Stavinschi, președintele Asociației pentru Dialogul între Știință și Religie:

„Apreciez mult inițiativa Universității «Constantin Brâncoveanu» pentru că ea aduce la un loc oameni de știință și reprezentanți ai religiei, într-un dialog în care este important ca fiecare să învețe mai întâi să asculte.

Din perspectiva mea de cercetător în astronomie, am simțit nevoia acestui dialog pentru că și oamenii de știință doresc să asculte argumentele teologilor creștini care să-i ajute să răspundă la marile întrebări ale existenței universului.

Anul 2009 va fi anul internațional al astronomiei. Se împlinesc 400 de ani de când Galileo Galilei a îndreptat prima lunetă spre astre. Se împlinesc, de asemenea, 200 de ani de la nașterea lui Darwin și 150 de ani de la publicarea cărții sale, „Originea speciilor”. Sunt motive ca în preajma acestor aniversări să încurajăm dialogul între știință și religie. Și astfel de simpozioane sunt benefice pentru toată lumea, inclusiv pentru studenți.

Apreciez că și la Brăila ar putea exista un pol al Asociației de dialog între știință și religie.

Prof. Dr. Ionel Ene, de la Episcopia „Dunării de Jos”:

„Mă bucur că mă aflu într-un lăcaș de cultură cum este cel al Universității „Constantin Brâncoveanu”. Chiar dacă dialogul între știință și religie este unul anevoios, mă gândesc că toate începuturile sunt greoaie, dar pe măsură ce omul se cunoaște mai bine pe sine, este cu neputință să nu-și dea seama că este cea mai minunată ființă și că poate greși dacă gândește ceva rău despre semenul din fața lui, fără a-l cunoaște îndeajuns.

Divorțul care s-a produs cu câteva sute de ani în urmă între știință și religie și-a lăsat urme adânci în capacitatea noastră de dialogare.

Acest divorț nu folosește nimănui. De fapt, adevărații oameni de știință sunt credincioși pentru că, pe măsură ce înainteză în cunoașterea fenomenelor științifice, omul de știință își dă seama că lucrurile sunt atât de minunate, încât nu poate decât să se smerească în fața măreției lui Dumnezeu. Omul de știință nu poate fi un colportor de informație. Posesori de diplomă sunt pe toate drumurile, intelectuali însă mai puțini. Probabil că doar între colportorii de informație și religie ar putea fi un conflict, pentru că între religie și adevăratul om de știință nu pot exista conflicte.

Nu putem fi de acord cu părerile unor așa-zisi teologi care arată că cele 6 zile ale genezei ar fi de fapt ere.

Dacă am crede astfel, ar însemna că noi nu mai credem în atotputernicia lui Dumnezeu și îl coborâm la nivelul înțelegerii noastre mărginite.

Prof. dr. Stoica Preda Godeanu, Universitatea „Ovidius” Constanța:

„Nu poate exista divergență între știință și religie. Dar eu ca ecolog înțeleg că Dumnezeu a dat viață și a lăsat-o să evolueze după legile lui Dumnezeu. Deci nu aș putea nega ideea de evoluție, tocmai că ea se bazează pe numeroase dovezi, clare, științifice.

Dacă factorii de mediu se schimbă, se schimbă și viețuitoarele”.

Preot Traian Mazăre:

„Teoria darwinistă, deși infirmată de numeroase descoperiri științifice, actuale, continuă să fie îmbrățișată de unele partide și curente care spun că dacă omul se trage dintr-o anumită categorie de maimuță este îndreptățit să coboare în comportarea sa spre modul de comportare al animalelor”.



**UNIVERSITATEA
"CONSTANTIN BRÂNCOVEANU"
- Pitești -**

**Sinteza Consfăturii metodică-didactice cu tema
„Evaluarea studenților, promovarea examenelor și a anilor de studiu”
24 martie 2009**

În data de 24 martie 2009, s-a desfășurat în cadrul Centrului Universitar Brăila o dezbateră metodică-didactică la care au participat: prof. univ. dr. Alexandru Puiu – Rectorul Universității „Constantin Brâncoveanu”, prof. univ. dr. Ion Scurtu – Prorector, conf. univ. dr. Elena Enache – Decan al Facultății de Management, Marketing în Afaceri Economice, conf. univ. dr. Rais Dorian – Decan al Facultății de Științe Administrative și ale Comunicării și cadrele didactice ale celor două facultăți.

Scopul dezbaterii l-a constituit găsirea unor modalități care să conducă la îmbunătățirea frecvenței studenților la cursuri și seminarii, participarea activă la acestea, obținerea unor rezultate bune pe parcursul semestrului și în sesiunea de examene.

Pornind de la scopul declarat al întâlnirii, cadrele didactice participante și-au expus punctele de vedere în legătură cu evaluarea studenților și cu participarea acestora la activitățile de predare și la cele aplicative.

În funcție de disciplina analizată, titularul de curs și-a prezentat baremul minim pe care ar trebui să-l îndeplinească fiecare student la finele semestrului, evaluarea fiind condiționată de îndeplinirea anumitor cerințe: prezența la activitatea didactică, elaborarea unor lucrări pe parcurs, întocmirea unor portofolii didactice, referate, eseuri. Respectivele cerințe sunt anunțate studenților la începutul semestrului de către fiecare titular de curs, concomitent cu criteriile de acordare a notelor și bibliografia necesară.

Expunerile cadrelor didactice au surprins câteva elemente comune în ceea ce privește evaluarea studenților, indiferent de disciplină, și anume: se va acorda minim 1 punct pentru prezență, răspunsuri la seminar și conduita la activități, membrii cercului științific, precum și cei care participă la sesiunea de comunicări științifice vor primi 1 punct pentru comunicarea susținută, testarea periodică la seminar – minim 2 puncte.

Criteriile care fac departajarea în evaluarea studenților s-au referit la elaborarea unui proiect (individual sau în echipă) susținut în seminar, realizarea unei lucrări practice de laborator, întocmirea unui portofoliu.

Prin luările de cuvânt, această dezbateră a reliefat preocupările cadrelor didactice pentru asigurarea standardelor europene de calitate ale procesului didactic.

Prof. univ. dr. Ion Scurtu

Prorector al Universității
„Constantin Brâncoveanu” Pitești