

relații financiar ~ valutare și comerciale internaționale.

Promovarea exporturilor

Teoria economică ca și practica de comerț exterior a demonstrat cât se poate de elocvent că marja de opțiune în luarea deciziilor strategice de către exportator este limitată în mod obiectiv de parametrii sistemului pieței externe la un moment dat în ceea ce privește: nivelul prețurilor, nivelul (calitatea) acțiunilor de promovare, tipul și eficiența canalelor de distribuție, structura și calitatea ofertei de export.

Rezultă cu evidență că exportatorul nu poate reduce sensibil nivelul unuia din parametrii de exemplu, cheltuielile (eforturile) de promovare, — față de nivelul existent pe piața externă fără a-și dezechilibra întreaga strategie, fie sub raportul volumului vânzărilor, fie al prețurilor externe obținute.

Transferul eforturilor de promovare a agentului extern se face de regulă prin acordarea unor comisioane și rabaturi la prețul extern ce depășesc cu mult bugetul publicitar elaborat pentru varianta în care exportatorul ar întreprinde o campanie de promovare directă a produselor pe piața externă. O altă decizie, de asemenea, greșită este utilizarea unor prețuri reduse, de introducere care să suplinească lipsa de notorietate a produsului pe piață. De cele mai multe ori, o asemenea strategie conduce la compromiterea produselor, apreciate pe nedrept ca inferioare din punct de vedere calitativ, astfel că ulterior devine practic imposibilă revizuirea nivelului de preț.

Dacă acestea sînt efectele curente ale „strategiei de a lăsa pe seama altuia” sarcina de promovare a exporturilor, pe termen lung efectele sînt și mai nefavorabile sub aspectul dependenței de o marcă comercială locală, în loc să fie promovată marca de fabricație a producătorului, imposibilitatea utilizării campaniei de introducere a unui produs pentru a lansa noi produse ale aceluiași producător-exportator, și deci de a crește gradul de pătrundere pe piață, și toate acestea în condițiile unor sacrificii mult mai mari de preț.

Definind sistemul național de promovare a exporturilor (macromarketing) ca „ansamblul activității de inițiativă guvernamentală organizată în scopul de a evidenția potențialul de export al țării, de a crea, printr-o reglementare adecvată un climat favorabil exporturilor și de a asigura exportatorilor în mod permanent asistența de care au nevoie pentru a descoperi, utiliza și dezvolta noi debusee externe”, pot fi deosebite următoarele funcții pe care trebuie să le realizeze sistemul:

- planificarea diversificării pe zone a comerțului exterior (strategie);
- programarea în consecință a campaniilor de promovare (tactică);
- studii conjuncturale și de piață;
- publicitate externă;
- asistența acordată exportatorilor (know-how, etc.), organizatoric, tehnica comerțului exterior, informații de piață;

— pregătirea cadrelor din comerțul exterior.

Pentru a deosebi funcția de „programare a companiilor de promovare” de cea de „publicitate” exemplificăm printr-un caz foarte cunoscut: „Operațiunea de prospectare a Americii de Nord” — un program amplu de promovare a exporturilor franceze pe piața nord-americană (incluzînd diverse acțiuni de publicitate externă).

CAZUL O.P.A.

În anul 1970 guvernul francez a dat publicității cu prilejul decernării anuale a premiilor Oscar pentru export inițierea unei mari acțiuni de promovare a exporturilor orientată asupra pieței nord-americane: „Dacă sînteți exportator — spunea Valéry Giscard d'Estaing, pe atunci ministru al economiei — și dacă aveți dorința să vă implantați pe piața americană, în cazul că există un debușeu pentru produsele dv., puterea publică vă va acorda consiliere tehnică și vă va ajuta eventual pe plan financiar”.

Operațiunea de prospectare a pieței nord-americane (O.P.A.) reprezintă ca acțiune practică de cooperare între Administrația franceză și întreprinderi, mai ales cu întreprinderile mijlocii, avea următoarea fundamentare: Piața S.U.A. concentra în acel timp 20% din mărfurile cumpărate pe plan mondial și 30% din schimburile între țările industrializate. Și totuși, mărfurile franceze nu reprezentau decît 2,3% din importurile americane, (față de 13,8% cele japoneze, 7,2% cele vest-germane, 6% cele engleze). Iar exporturile franceze către S.U.A. abia acopereau jumătate din importurile provenite din această țară.

O asemenea stare nu corespundea intereselor comerciale ale Franței, ale cărei exporturi se îndreptau în mare măsură către țările Pieței Comune.

Operația de promovare pe piața Americii de Nord — preconizată de Valéry Giscard d'Estaing — a avut ca principal obiectiv creșterea sensibilă a exporturilor franceze pe această piață, cea mai mare a lumii.

Aceasta însemna în primul rînd accelerarea folosirii tuturor căilor tradiționale. Astfel, misiunile colective, organizate de Centrul Național de Comerț Exterior urmau să crească în număr și importanță. Ele vizau mai ales acele sectoare ale economiei americane pentru care produsele franceze prezentau interes. De cele mai multe ori aceste misiuni erau însoțite de experți sau saloane specializate, care îți prezentaseră produsele în Statele Unite cu cîteva luni mai înainte.

Se organizau o serie de misiuni în domeniul prefabricatelor pentru construcții, mașinilor-uneite cu comandă numerică, echipamentelor industriale, se înființau birouri comerciale în domeniul laminării și topitoriei, echipament aeronautic.

Alte misiuni elaborau studii de marketing în domeniile: electronică, aeronautică, motoare Diesel, compresoare, mijloace contra poluării, a diverselor sectoare cu tehnologie avansată.

Cuplate cu asemenea misiuni se organizau o serie de seminarii care să studieze canalele de distribuție; căile intensificării schimburilor, lărgirea schimburilor cu brevete și licențe etc.

Dar acest program de promovare nu se limita doar la acțiuni grupate.

Cred, declara d'Estaing, că întreprinderile care au experiență în activitatea de export, dar care încă nu s-au introdus pe piața americană, vor avea posibilitatea unor prospectări serloase cu ajutorul Administrației.

Aceasta urma să se facă sub forma unor misiuni individuale, fiecare șef de întreprindere sau director comercial fiind însoțit de un agent al „Expansiunii Economice”. În cazul în care deplasarea conduce la realizarea unor tranzacții comerciale, respectivă întreprindere înapoia costurile de călătorie în decurs de 2 ani. În caz de eșec, era asigurat printr-o asigurare de genul celei ce se încheie pentru participări la târguri internaționale și avea unele reduceri de taxe fiscale.

În funcție de datele culese în cursul călătoriei în America de Nord, întreprinderile puteau recurge la o prospectare — precontractare în scopul garantării unor acțiuni comerciale prelungite, consolidării primelor rezultate obținute. Membrii misiunilor în grup, participanții la seminariile, șefii de întreprinderi, aveau ca prim obiectiv căutarea unor noi debușee pentru produsele lor, dar, în același timp ele urmăreau să contribuie la informarea celor din țară asupra pieței americane.

Constatăm că în cadrul acestui amplu program de promovare publicitatea joacă un rol important: saloane-expoziții, vânzare personală, simpozioane, prospecte, tipărituri, relații publice.

COMUNICAȚIILE DE MARKETING

Creșterea continuă a complexității fenomenelor pieței, dinamica accelerată a evenimentelor din mediul economic înconjurător fac ca necesitățile de informații de marketing ale întreprinderii, privind atât mediul economic național cât și cel internațional, să fie în continuă creștere. De calitatea deciziilor care preced acțiunea depind rezultatele întreprinderii, respectiv rentabilitatea ei.

Contribuția informației de marketing la diminuarea entropiei unui organism economic, în cazul de față în întreprindere, se realizează pe de o parte prin fluxurile informaționale externe: Mediu-Întreprindere-Mediu, iar pe de altă parte prin fluxurile informaționale interne care circulă pe plan vertical și orizontal între diversele compartimente ale întreprinderii. (vezi fig. nr. 1).

Prima latură a fluxurilor informaționale externe de marketing (Mediu-Întreprindere), se referă la informațiile provenite din afara întreprinderii, colectate prin cercetarea de marketing.

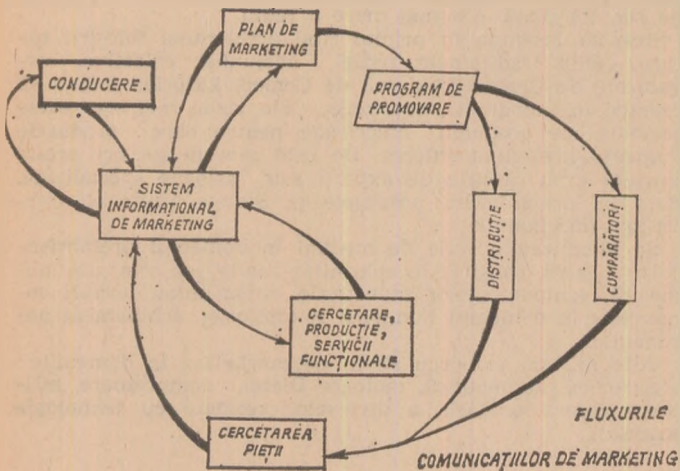


Fig. 1

Cea de a doua latură a fluxurilor externe (Întreprindere-Mediu) se referă la influența exercitată de întreprindere asupra mediului prin eforturile sale de marketing privind calitatea serviciului pe care îl oferă produsele vândute, deci răspindite în mediu, eforturile de organizare a vânzării potrivit mediului, eforturile de informare și atragere în mediu prin acțiuni promoționale.

Buclele de conexiune inversă privind reacțiile mediului la eforturile întreprinderii sînt captate în continuare prin cercetarea de marketing (vezi fig. nr. 2).

În ceea ce privește organizarea fluxurilor informaționale interne de marketing, aceasta constituie obiectul marketing-managementului. Prin canalele sistemului informațional de marketing al întreprinderii se realizează coordonarea funcției de marketing cu celelalte funcții ale întreprinderii: cercetare-dezvoltare, producție, financiar-contabilă, personal.

Preluarea fluxurilor informaționale de marketing externe (vezi fig. nr. 2) de către sistemul informațional de marketing al întreprinderii se realizează prin intermediul cercetării de marketing care cuprinde următoarele capitole mari:

- I studierea produselor și serviciilor oferite de întreprindere;
- II studierea pieței;
- III analize economice și conjunctura;
- IV studierea metodelor și politicilor de vânzare;
- V studierea publicității.

În speță cercetarea comunicațiilor urmărește: eficiența diferitelor medii publicitare; studierea corelată a politicii de preț, distribuție și publicitate proprii și ale concurenței; studii motivaționale; analiza mediului în marketing pe cele trei componente de bază; concurența, consumatorii, conjunctura ce se desfășoară comparativ cu resursele întreprinderii proprii.

SISTEMUL INFORMAȚIONAL — DECIZIONAL DE MARKETING

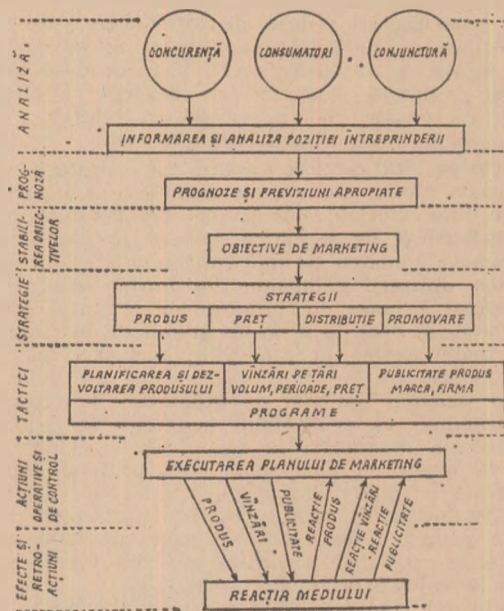


Fig. 2

Pentru a putea trece la definirea obiectivelor de marketing ale întreprinderii trebuie continuată investigarea prezentului prin investigarea viitorului utilizându-se prognoze de marketing, care trebuie să stabilească cât mai exact: produsele interesante pentru viitor; piețele interesante pentru viitor; ponderea diferitelor forme de promovare în succesul cu diferite produse, pe diverse piețe în viitor; potențialul de vânzare și volumul desfacerilor aș-

DECIZIILE DE MARKETING IN CONDUCEREA INTREPRINDERII



Fig. 3

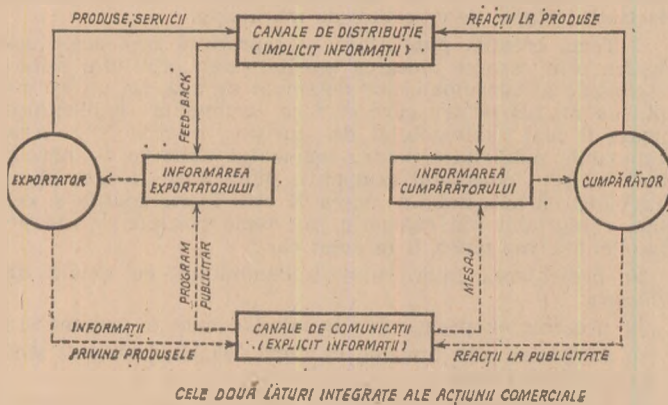
teptate pentru fiecare produs și poziția lui pe diferite piețe.

De exactitatea acestor aprecieri depinde succesul strategiei de marketing, deoarece prognoze greșite duc la stabilirea de obiective nerealiste, la oferirea de informații eronate conducerii întreprinderii.

Definirea strategiilor de produs, preț, distribuție, publicitate este urmată de elaborarea programelor tactice de: planificare și dezvoltarea produsului, programelor de promovare, programelor de vânzări (volum, preț, spațiu și timp), integrate potrivit criteriilor de mix-marketing în planul de marketing al întreprinderii.

Prin intermediul sistemului informațional de marketing se realizează coroborarea planului mix-marketing cu celelalte acțiuni de plan (vezi fig. nr. 3).

Executarea planului mix-marketing presupune influențarea activă a mediului de către întreprindere (fig. nr. 4).



CELE DOUĂ LĂTURI INTEGRATE ALE ACȚIUNII COMERCIALE

Fig. 4

Această influență se realizează prin cea de a doua latură a fluxurilor informaționale externe (Întreprindere-Mediu) reprezentând mixul comunicațiilor de marketing).

După cum vom demonstra în continuare activitatea de fundamentare a strategiei de promovare proprii poate fi considerată ca un produs secundar al elaborării strategiei de marketing a exportatorului. Aceasta întrucât eforturile de marketing desfășurate pentru stabilirea programelor de

marketing ale exportatorului pot fi în bună măsură o sursă de informații în conceperea strategiei publicitare.

Interacțiunea sistemică dintre nomenclatorul de export (mixul produsului — A, B, C, ..., N) cu structura rețelei de distribuție utilizate (mixul distribuției — canalele a, b, c, ..., n) și structura pe segmente a pieței (mixul pieței — segment I, II, III, ..., X), face ca exportatorul să-și poată defini principalele coordonate ale strategiei de promovare din însăși analiza acestei grile a sistemului de marketing (vezi fig. nr. 5).

Mixul produsului

D		Mixul distribuției		I	II	III
Doi sau mai mulți intermediari	Un intermediar	Direct				
				1	Mixul promovării	Mixul pieței (segmente)
				2		
				...		
				...		
				n		

Fig. 5

Alegerea formelor de promovare utilizate în cadrul mixului promovării, specific unui program de promovare a exportului, trebuie să aibă la bază o bună cunoaștere a particularităților fiecărei forme de promovare în parte.

FORME DE PROMOVARE

O primă clasificare a formelor de promovare are drept criteriu modalitatea prin care își propun să influențeze comportamentul de cumpărare al consumatorilor, respectiv prin atragerea consumatorului către produs (I) sau prin împingerea produsului către consumator (II).

În prima categorie sînt incluse, în general, formele de promovare impersonale, cu un auditoriu larg cum sînt: mijloacele mass-media (presa, radioul, televiziunea, afișajul etc.), publicitatea prin oferte directe prin poștă, organizarea de diferite acțiuni de relații publice cum ar fi publicitatea instituțională, press-release etc.

Cea de a doua categorie include, în general, forme de promovare a vânzărilor ce presupun contactul direct cu

RELAȚII FINANCIAR-VALUTARE

consumatorul prin: delegați și reprezentanți temporari sau permanenți, târgurile și expozițiile, internaționale, magazinele și camerele de mostre din străinătate, organizarea de acțiuni de relații publice ca simpozioane și demonstrații tehnice și comerciale, expoziții itinerante, caravane-expoziții, lideri de opinie, merchandising, publicitate la locul de vânzare.

Începem prezentarea formelor de promovare enumerate mai sus cu analiza modului de elaborare a programului de publicitate prin mass-media.

PROGRAMUL DE PUBLICITATE EXTERNA

Planificarea publicității prin mass-media reprezintă activitatea de combinare optimă în cadrul unui buget publicitar dat (fonduri publicitare date) a utilizării mediilor și suporturilor publicitare în vederea informării și/sau persuasiunii segmentului vizat de campania publicitară.

Pe baza informațiilor obținute din analiza produsului, pieței și structurii vânzărilor se elaborează programul de publicitate care corespunde obiectivului (obiectivelor) strategic urmărit poate fi:

- a. Program de publicitate nediferențiată;
- b. Program de publicitate diferențiată;
- c. Program de publicitate concentrată.

Programul de publicitate nediferențiată caută să atragă cât mai mulți consumatori printr-o campanie nediferențiată, pe zone sau segmente de consumatori potențiali. (deci caracteristică consumului de masă). Această strategie este adecvată unei oferte uniforme și de mare capacitate. Opusă acesteia este **promovarea diferențiată**, axată pe persuasiunea unor segmente precis delimitate în cadrul pieței. Această formă de promovare este utilizată pentru produse de înaltă calitate, oferite într-un volum limitat.

Și, în sfârșit, **promovarea concentrată** care este caracteristică unei etape avansate de aplicare a marketingului. Este de fapt o promovare diferențiată concentrată ca eforturi de marketing pe câteva modele promoționale.

Utilizarea acestei modalități de promovare presupune găsirea unor elemente numitor comun pentru diferitele zone sau segmente de consumatori, elemente care să fie regrupate și folosite pentru acțiuni comune. Un exemplu cunoscut de promovare concentrată este cel al firmei Pepsi-Cola, care deși operează pe mai mult de 50 de piețe, și-a regrupat eforturile de marketing pe 4 zone geografice. Aceasta îi permite ca practic să elaboreze numai 4 campanii de publicitate pe an, corespunzător celor 4 zone geografice în care acționează, cu economii substanțiale la bugetul publicitar.

Principalele elemente ce trebuie definite în vederea elaborării programului publicitar se obțin răspunzând la întrebările:

1. Cine urmează să fie ținta campaniei publicitare? (ce segment sau segmente de consumatori);
2. Ce se va comunica segmentelor care sînt ținta campaniei publicitare? (care este obiectivul) — conținutul conotativ al mesajului publicitar);
3. Care este motivația psihologică de bază corespunzătoare obiectivului? (axa psihologică a campaniei publicitare);
4. Cum va fi prezentat mesajul publicitar? (care este tema creației publicitare — conținutul denotativ al mesajului publicitar);
5. Unde se va difuza mesajul publicitar (la radio, TV, cinema, în presă)? Care sînt suporturile publicitare selectate?;
6. Cînd se va difuza mesajul publicitar (perioada, data, ora)? Ce spațiu publicitar va fi angajat și respectiv — bugetul campaniei publicitare?;
7. Cît de exact și cu ce efect a fost atins segmentul urmărit de consumatori, respectiv randamentul campaniei publicitare?

Să încercăm, în continuare, să vedem cum se poate răspunde acestor întrebări:

1. Segmentul de consumatori (ținta campaniei publicitare) căruia se adresează campania publicitară se determină prin segmentarea pieței, operațiune efectuată în cadrul activității de cercetare. Succesul înregistrat de unele firme producătoare de automobile cum sînt Ferrari, Porsche sau Volvo, se datorește unei bune segmentări a pieței. Acestea și-au fixat cu precizie segmentul de consumatori și au creat produsul cel mai potrivit dorințelor și preferințelor segmentului. Întreprinderile noastre exportatoare trebuie să considere această tehnică de segmentare atunci cînd intenționează să realizeze o specializare a producției pentru export. Produsul astfel realizat trebuie susținut printr-o campanie publicitară care să aibă în vedere particularitățile psihologice ale segmentului de consumatori (obținute prin anchete, sondaje).

2. Obiectivul, respectiv conținutul conotativ al mesajului publicitar sau obiectivul campaniei publicitare reprezintă avantajele tehnice, funcționale, ale produsului ce urmează să fie comunicate prin campania publicitară. Exemplu: caracteristici tehnice superioare, numele, marca, garanțarea, service-ul prompt, prețul avantajos, facilitățile, create prin măsuri de promovarea vânzărilor (rabat, cadouri) etc.

Acest obiectiv va fi stabilit în conformitate cu obiectivul strategic al campaniei publicitare, adică va sublinia acele elemente ale produsului care realizează, spre exemplu:

- a. întărirea și menținerea atitudinii actuale a segmentelor țintă față de produs (obiectiv strategic = menținerea poziției pe piață);
- b. să informeze asupra apariției unui nou produs (obiectiv strategic = introducerea unui nou produs pe piață);
- c. crearea unei opinii favorabile față de produs în cadrul unui nou segment de consumatori (obiectiv strategic = cucerirea unui nou segment de consumatori);
- d. schimbarea atitudinii nefavorabile față de produs (obiectiv strategic = recucerirea unui segment de consumatori).

3. Motivația psihologică de bază a segmentului țintă corespunzătoare obiectivului campaniei publicitare, denumită axa campaniei publicitare este reprezentată de necesitățile sau dorințele de bază ale consumatorilor vizati, ex.: sănătatea, plăcerea unei hrane, înclinația favorabilă pentru modă, mondenitatea etc. Ele sînt depistate, de asemenea, în cadrul etapei de cercetare de marketing.

4. Tema creației publicitare — reprezintă mijloacele artistice prin care se încearcă sensibilizarea profilului psihosociologic al consumatorilor desemnat de axă. Ca un exemplu de produs pentru care se face campania publicitară, poate fi luat „automobilul de turism marca X”. Axa campaniei publicitare pentru segmentul vizat va fi „nevoia de confort”; obiectivul campaniei publicitare „a face să se cunoască că automobilul marca X este foarte spațios și cel mai confortabil din categoria sa; teme posibile de creație publicitară vor putea fi în acest caz:

- a) prezentarea interiorului automobilului, cu detalii de finisare;
- b) prezentarea pasagerilor instalați comod în automobil;
- c) sugerarea prin imagine că după 800 km pasagerii sînt încă în plină formă.

5—6. Desemnarea mijloacelor publicitare și a suporturilor, ca și programarea difuzării mesajului publicitar se realizează prin activitatea de planificare a mediilor (Media planing).

În fig. nr. 6 sînt concentrate toate elementele rezultate din analize pentru planificarea media (media planing), inclusiv fondurile publicitare alocate (bugetul).

7. Controlul eficienței campaniei publicitare se investează, la sfîrșitul fiecărei etape a campaniei publicitare printr-o multitudine de instrumente. O parte din acestea se

axează pe sondaje și anchete în rîndul consumatorilor pentru identificarea modificării atitudinii față de produs. O altă parte — indicatori cantitativi urmăresc determinarea cheltuielilor efectuate pe fiecare unitate de produs vin-dută suplimentar datorită campaniei publicitare.

Segmente țintă	Obiective	Media	Supert	Spațiu sau timp reținat	Pro-gram de distri-buție	Tarife	Buget
A							
B							
C							

Fig. 6

De multe ori întreprinderea exportatoare poate apela pentru aceste servicii la o agenție publicitară din țara în care se desfășoară campania publicitară, care cunoaște foarte bine caracteristicile pieței, segmentele de consumatori și căile cele mai potrivite pentru a realiza un randament maxim al campaniei publicitare.

Printre criteriile de selecție a unei agenții publicitare trebuie incluse în mod obligatoriu următoarele :

- numărul și poziția economică a clienților ;
- tendința cifrei de afaceri (în creștere sau scădere) ;
- gama serviciilor oferite ;
- numărul salariaților ;
- calitatea creației publicitare ;
- capacitatea de a utiliza și accesul la diferite mijloace publicitare ;
- legăturile internaționale (eventual filiale) ;
- condiții de contractare ;
- posibilitatea de a prelua noi clienți.

În mod suplimentar se pot examina unele cazuri de succes ale campaniilor agenției, se pot cere referințe de la clienții actuali și din trecut ai agenției.

APLICAREA PROGRAMULUI

O agenție cu serviciu complet (full service) trebuie să prezinte clienților săi **planul campaniei publicitare, care incumbă circa 50% din întreaga muncă pentru realizarea campaniei.**

Operațiunile pe care le desfășoară în vederea elaborării planului sînt :

a) Studiul produsului sau serviciului pentru a determina avantajele sau dezavantajele asociate produsului, modul în care se situează produsul față de concurență ;

b) Analiza pieței actuale și potențiale pentru care produsul este adaptat, luînd în considerație aria geografică a vânzărilor, posibilitățile de extindere a vânzărilor, conjunctura economică, concurența ;

c) Analiza structurii rețelei de distribuție utilizate și modul ei de funcționare ;

d) Studiul mijloacelor de comunicare în masă disponibile, a modului în care pot fi acestea folosite pentru a forma „ imaginea de marcă ” dorită. Caracteristicile necesare a fi cunoscute : caracterul, influența, circulația suportului, tipul de publicitate pe care-l face, tarifele practice, condițiile grafice oferite etc.

Pe baza analizei acestor 4 elemente agenția de publicitate întocmește planul campaniei care este prezentat firmei care a comandat publicitatea. După aprobarea pla-

nului campaniei de beneficiar se trece la punerea în operă, care are ca faze principale :

a) Scrierea, ilustrarea și design-ul de ansamblu al anunțului și respectiv conceperea anunțului pentru celelalte mijloace de comunicare de masă.

b) Contractarea spațiului, timpului-publicitar sau a altor suporturi publicitare

c) Verificarea inserțiilor, difuzărilor și a celorlalte forme de publicitate realizate.

d) Întocmirea notei de cheltuieli pentru serviciul complet oferit clientului.

Numărul clienților unei agenții de publicitate este limitat de capacitatea sa de producție. În practica marilor agenții internaționale conlucrarea cu o firmă a unei agenții publicitare atinge în medie 8—12 ani, ceea ce constituie o garanție pentru activitatea agenției de publicitate respective. Din această cauză marile agenții de publicitate își selecționează cu grijă clienții.

Agențiile de publicitate cu serviciu normal, cum este Publicom-România își extinde de regulă activitatea numai asupra celei de a doua părți a activității de publicitate, respectiv aduc la îndeplinire planurile elaborate de întreprinderile de comerț exterior. Agențiile de publicitate cu serviciu complet cum este de exemplu „Hungexpo” care beneficiază de existența unui compartiment de marketing ce deservește întregul oficiu „Hungexpo” din care face și ea parte alături de direcțiile : Tîrgul Internațional Budapesta, Expoziții în străinătate, Editură și tipărituri, Decor-service, Presă, Media, poate desfășura o gamă completă de servicii publicitare.

O campanie de publicitate reușită, bazată pe cercetări de marketing a fost cea pentru marca internațională de lînă pură, „Woolmark”. Timp de un an și jumătate s-a desfășurat o campanie susținută prin televiziune, presă, film etc. pentru cunoașterea semnificației semnului de marcă. Cercetarea de teren care a urmat, efectuată în rîndul acirca 1000 de persoane care au fost chestionate asupra semnificației a șase embleme diferite, dintre care una era Woolmark, a constatat rezultatele foarte bune ale campaniei — 77,8% din cei anchetați au recunoscut emblema pentru lînă pură.

Interesant de relevant este faptul că pentru campanii de publicitate comandate de firme care livrează mărfuri în țările socialiste, deci pentru importuri, agențiile de publicitate din țările socialiste găsesc resurse să asigure „full-service”.

Agenția de publicitate externă „Agpol” deși are în structura sa un compartiment de marketing publicitar, pentru unele campanii de publicitate executate „full-service” comandă studii de marketing unor institute de cercetări specializate. De exemplu pentru campania de publicitate comandată de firma „Coca-cola” în Polonia s-a comandat un studiu de marketing Universității din Lodz (unde lucrează cunoscutul profesor de marketing Jerzy Dietl), care a efectuat o amplă cercetare de marketing în rîndul consumatorilor prin sute de chestionare.

Planul campaniei publicitare întocmit pe baza studiului a fost eșalonat pe două etape :

Anul I — publicitate în magazine, filme T.V., inserții în cotidiene care prezentau produsul însoțit de sloganul „Acesta este K.K.”.

Anul II — publicitate prin afișe, publicitate prin panouri luminoase și continuată în presă prin care se menține atenția consumatorilor asupra produsului.

STUDIU DE CAZ

O campanie de publicitate „full service” a executat și agenția cehoslovacă de publicitate „Made in” la comanda Comitetului mondial pentru promovarea cafelei de pe lîngă Organizația internațională a cafelei.

Pentru a fundamenta campania publicitară agenția a solicitat sprijinul Facultății de comerț a școlii de economie din Praga, în efectuarea unei cercetări asupra obi-

RELAȚII FINANCIAR-VALUTARE

ceiurilor de cumpărare ale populației, precum și o caracterizare generală a pieței cehoslovace pentru acest produs. În această acțiune s-au angajat un profesor și asistentul său, care au coordonat cercetarea și șase studenți în perioada de practică.

Cercetarea a fost începută cu studiul bugetelor de familie, pe baza datelor puse la dispoziție de Institutul de comerț interior, care deține structura cheltuielilor (inclusiv pentru cafea) și a veniturilor pentru 6000 de familii din principalele grupe socio-economice.

Cercetarea de birou a fost completată cu cercetarea de teren prin interviuarea a 338 de subiecți pe bază de chestionare, în trei regiuni: Boemia, Moravia și Slovacia.

Rezultatele cantitative ale studiului au fost: a) Nivelul consumului de cafea la data cercetării (1968) — și anume că 96% din familia cumpără cafea, din care 89% o consumă în familie, iar 7% pentru musafiri.

b) Metoda uzuală de a face cafeaua: se prepară slabă, cu mult zahăr, astfel că practic nu este cunoscut gustul cafelei. Astfel se explică consumul relativ mic de cafea — 9000 tone anual. De asemenea, există încă concepția larg răspândită asupra efectului dăunător al cafelei pentru sănătate.

c) Elasticitatea consumului față de venit este mare, dar creșterea consumului poate fi justificată numai în proporție de 50% prin creșterea venitului, cealaltă jumătate fiind datorată modificării obiceiului de consum.

d) Identificarea mărcilor — deși majoritatea celor anchetați au apreciat gustul plăcut al cafelei, foarte puțini au putut remarca deosebiri de gust între diferite mărci, astfel că publicitatea nu s-a putut angaja într-o strategie pe sublinierea gustului.

e) În ceea ce privește calitățile de cafea cumpărată, există o oarecare uniformitate pe principalele grupe socio-economice și de venit, deși alegerea se face în special după preț și nu după imaginea de marcă, țara de origină a cafelei sau data ambalării înscrise pe ambalaj.

f) Geografic pe cele trei regiuni s-a constatat un raport invers între calitatea consumată și consumul pe cap de locuitor.

În Slovacia se consumă cele mai scumpe calități de cafea, dar consumul este cel mai redus pe cap de locuitor (motivația de cumpărare fiind în bună măsură cea de statut social pe care o implică în concepția populației din regiunea respectivă consumul de cafea); în Moravia, atît calitatea cafelei consumate cît și consumul pe cap de locuitor înregistrează valori medii. În Praga cantitatea cea mai mare de cafea consumată era din categoriile inferioare, în schimb consumul de cafea înregistrînd cota maximă pe cap de locuitor.

Studiul a concluzionat că argumentele de convingere ar putea fi:

— Sublinierea rolului cafelei în viața cotidiană ca un stimulent al unei atmosfere prietenești;

— Sublinierea influenței modului de preparare asupra calității băuturii;

— Frîna consumului privind efectul dăunător al cafelei asupra sănătății era prea puternică pentru a fi atacată;

— Utilizarea ambalajului pentru recomandări asupra modului de preparare în mai multe variante, pentru a sublinia gustul diferit al diferitelor mărci;

— Modificarea imaginii existente că ar fi o băutură numai pentru vîrstnici.

Campania de publicitate a fost declanșată simultan prin 12 mijloace publicitare diferite:

a) Televiziune: 6 filme de 30 de secunde avînd ca temă efectul relaxant al cafelei după un incident neplăcut al zilei (un incident de circulație pe șosea, o gospodină tracasată de munca casnică ș.a.m.d.). Indirect se făcea apel la capacitatea caracteristică cehilor de a-și păstra controlul în situații dificile, personificată prin bunul soldat Schweik.

Difuzarea filmelor s-a făcut alternativ în 21 săptămîni dintr-un an, la cîte două săptămîni, la ora de maximă audiență (înaintea programului de știri de seară 18,30 și în-

aintea programului principal al serii 19,30) cînd audiența era de circa 80 la sută.

b) Presă: 5 ziare cotidiene în Boemia și Moravia și două în Slovacia, din care cîte unul era pentru agricultori. Tema publicitară era aceeași ca la televiziune pentru a crește impactul mesajului.

c) Radio: 6 anunțuri de 1 minut avînd același concept de evocare ca precedentele mijloace publicitare, la care se adăugau scurte rețete de preparare, de utilizare în alte preparate culinare. Difuzarea era făcută dimineața înainte de știrile de la 6,30 și după programul „Sfaturi pentru gospodine”, pe trei programe: național, Praga și Slovacia.

d) Panouri: au fost confecționate și montate la Praga panouri speciale pe care s-au lipit afișe de 60 cm înălțime; pe stadionul Spartak din Praga a fost montat un panou de 15 m. lungime.

e) Film documentar: a fost produs un film de 20 de minute prezentînd ciclul de fabricație al cafelei de la plantare pînă la turnarea în ceașcă. Filmul a fost difuzat prin rețeaua de cinematografe din întreaga țară.

f) Autobuzul cafelei: pentru a da posibilitatea unei investigații mai ample prin testarea gusturilor consumatorilor s-a organizat un tur prin 21 de localități, a unui autobuz care oferea spre consum cafea la un sfert de preț față de cel oficial. Autobuzul oprea cîte 2—3 zile într-o localitate cu prilejul unor evenimente deosebite cum ar fi: festivaluri muzicale, tîrguri de mostre etc.

g) Prospecte: a fost tipărit un prospect color de 4 pagini cuprînzînd instrucțiuni de preparare a băuturii și cîteva rețete pentru alte preparate pe bază de cafea.

h) Participarea la Tîrgul de produse alimentare de la Pilsen 1969. În cadrul tîrgului Organizația Internațională a Cafelei a avut propriul său stand. Autobuzul Cafelei a staționat în cadrul tîrgului vinzînd cafea la preț redus și efectuînd testări. Au fost vindute diferite mărci de cafea, au fost făcute demonstrații de preparare pe autobuz și la stand, au fost difuzate prospecte.

i) Obiecte de reclamă: Au fost confecționate machete din plexiglas reprezentînd ambalajele la scară mărită ale diferitelor mărci de cafea care au fost expuse în magazinele alimentare pe aeroportul din Praga. Au fost distribuite la magazinele de specialitate măsuri pentru cafea cu inscripții publicitare, prospecte.

j) Publicitate editorială: Au fost difuzate „press releases” (informări pentru organele de presă) pentru a combate mentalitatea privind efectul dăunător al cafelei asupra sistemului nervos prin articole editoriale — indirect deci).

k) Relații publice: A fost organizat un cocktail cu reprezentanți ai presei comerciale, unde s-au prezentat și servit diferite mărci de cafea; au urmat articole privind diferite mărci de cafea.

l) Cursuri de folosire: în localitățile în care a staționat Autobuzul Cafelei au fost făcute instruiri privind diferitele modalități de preparare a cafelei și a altor produse alimentare pe bază de cafea. Această campanie publicitară a fost continuată — în al doilea an introducîndu-se noi forme de publicitate: reclame luminoase, reclame în mijloace de transport, vitrine, premii etc.

Se poate aprecia că au fost utilizate toate formele principale de publicitate, că s-a oferit un serviciu complet de agenția de publicitate „Made in”.

Aceste cîteva exemple date din experiența unor agenții de publicitate ale țărilor socialiste reflectă faptul că nu există impedimente obiective privind posibilitățile de desfășurare a campaniei publicitare de calitate, de amploare, științific fundamentate, dar ca și în cazul Publicom, se acordă o mai mare atenție publicității făcute pentru firmele importatoare.

dr. Ioan GEORGESCU

drept și uzanțe internaționale

CONTRACTUL DE EXPORTURI COMPLEXE (II) forma globală și la cheie

Contractul de exporturi complexe, tip distinct de contract comercial internațional, este utilizat de întreprinderile noastre de comerț exterior sub forma contractului global și la cheie, tratat de ghidul pentru redactarea contractelor privind realizarea de ansambluri industriale, evident, cu luarea în considerare și respectarea întocmai a dreptului român în această materie.

Cum în numărul anterior am prezentat partea generală privind transferul de tehnologie, în cele ce urmează ne vom limita să analizăm numai particularitățile pe care le înfățișează: participanții la contract, obiectul, prețul și modalitățile de plată, termenele de executare, controlul și garanțiile pe care le dă furnizorul general.

PARTICIPANȚI CONTRACTUALI

Potrivit legislației noastre, participanții români la încheierea și executarea contractelor de exporturi complexe sînt: furnizor general, subfurnizori de utilaje, mașini, echipamente, materiale etc. proiectant general privind lucrările de cercetare și proiectare, antreprenor general privind lucrările de cercetare și proiectare, antreprenor general privind lucrările de construcții-montaj — montaj și alte servicii de specialitate.

Decretul nr. 276/1979, la art. 3, prevede că exporturile complexe, inclusiv părțile componente și piesele de schimb pentru prima dotare, precum și exporturile necesare pentru executarea de construcții-montaj în străinătate vor fi efectuate de întreprinderile de comerț exterior în obiectul cărora sînt prevăzute astfel de exporturi sau lucrări, în calitate de furnizor general extern, chiar dacă părțile componente, piese de schimb și materialele respective fac parte din obiectul de activitate al altor întreprinderi de comerț exterior. Legea contractelor economice, la art. 57, stabilește atribuțiile centralelor industriale și ale unităților economice privind exporturile complexe, împreună cu întreprinderea de comerț exterior):

— contractarea utilajelor, materialelor, subsansamblelor, liniilor tehnologice, echipamentelor cu subfurnizorii a lucrărilor de cercetare și proiectare cu proiectantul general, precum și a lucrărilor de construcții-montaj și serviciilor de specialitate cu antreprenorul general;

— livrarea, recepția și transportul instalațiilor, utilajelor, materialelor și documentațiilor exportate, controlul calității acestora, conform reglementărilor în vigoare;

— punerea în funcțiune a instalației contractate, efectuarea probelor pentru demonstrarea realizării parametrilor proiectați, executarea eventualelor remedieri, predarea instalației și îndeplinirea obligațiilor în perioada de garanție, conform prevederilor contractului extern;

— asistența tehnică și pregătirea personalului beneficiarului extern, în țară sau pe șantierele din străinătate, în condițiile convenite cu partenerul străin;

— eficiența și competitivitatea exporturilor complexe și încasarea în termen a drepturilor cuvenite pentru livrările și lucrările executate.

Partea străină, respectiv cumpărătorul (clientul) este de regulă o persoană juridică, investitor cu sau fără participarea statului în care urmează să se realizeze obiectivul înscris în contract.

OBIECTUL CONTRACTULUI

Obiectul contractului de exporturi complexe prezintă, de asemenea, unele particularități. Astfel, el poate consta din: livrarea de către vânzător în limitele și condițiile prevăzute în contract, a proiectelor, documentației tehnice și tehnologice, a mașinilor, echipamentelor, instalațiilor, pieselor de schimb S.D.V.-urilor și accesoriilor, licențelor, acordarea de asistență tehnică, executarea lucrărilor de construcții, a montajului (sau numai a unora dintre acestea) pentru construirea de către cumpărător a unei fabrici etc.

În condițiile generale de livrare C.A.E.R. 1968/1975 obiectul material al contractului de care ne ocupăm este denumit: fabrici și instalații complete (par. 11, pct. 2) mașini și utilaje (par. 14, pct. 1) utilaje complexe mari (par. 28, pct. 6), mașini grele și utilaje mari (par. 29, pct. 1, lit. c), fabrici complexe și instalații complexe (par. 29, pct. 2), utilaje mari de fabricație specială (par. 85, pct. 1).

Condițiile generale pentru furnizarea și montajul materialelor de echipament la import și export nr. 188 A și 574 A ale C.E.E. — O.N.U., folosesc denumirea de „material” care este definit într-o notă: mașini, aparate, materiale și alte obiecte pe care constructorul trebuie să le furnizeze în condițiile contractului.

Cu privire la obiectul contractului, importante clauze, trebuie formulate relativ la documentație. Este necesar să se scrie expres — atunci cînd în cadrul tratatelor s-a convenit — obligația vânzătorului de a livra documentația tehnică și tehnologică necesară pentru asamblarea și fabricarea pieselor componente ale mașinilor, desenelor și normele de execuție și de probe pentru aceste piese componente, echipamente, inclusiv accesoriile, normele și materialele de montaj, în conformitate cu normele valabile la noi și în țările de origine în cazul unor importuri de completare, accesorii speciale și S.D.V.-uri aferente echipamentelor, seturi de scule consumabile și piese de schimb necesare unei producții de 24 luni în condiții normale de lucru, și obligația de a se acorda asistența tehnică necesară.

Executarea lucrărilor de construcții și montaj, precum și organizarea producției de către cumpărător, se fac pe baza proiectelor realizate de vânzător. Pentru executarea de către cumpărător a proiectelor pentru construcții de clădiri și instalații care intră în sarcina sa, vânzătorul va întocmi și va livra teme de proiectare. Proiectele de detalii și temele de proiectare se întocmesc pe baza proiectului general și a protocolului de aprobare a acestuia semnat de părțile contractante.

La elaborarea proiectelor pentru lucrări de construcții și montaj și pentru organizarea producției vor respecta normele și standardele române, ținîndu-se seama de condițiile climatice, seismice și geologice ale amplasamentului obiectivului și de Codul model al Biroului Internațional al muncii privind reglementările de securitate în întreprinderi industriale pentru îndrumarea guvernelor și a industriei (International Labour Office — Model Code of Safety Regulations for Industrial Establishments for Guidance of Governments and Industry 1954).

Pentru a permite cumpărătorului să procure materialele de construcții necesare, vânzătorul va indica în proiecte caracteristicile tehnice ale acestora, conform normelor românești, D.I.N. sau G.O.S.T.

Documentația pentru asamblarea și fabricația mașinilor și a pieselor componente va fi în conformitate cu cea mai recentă documentație a vânzătorului la data încheierii contractului și va fi adaptată la tehnologia de producție și la capacitatea obiectivului prevăzut în proiectul general. Ea va cuprinde date privind denumirile, simbolurile materialelor, toleranțele, echivalentele și toate indicațiile necesare unei fabricații corespunzătoare a mașinilor și a pieselor de mașini.

În funcție de complexitatea obiectului, prin contracte se poate stabili obligația vânzătorului de a acorda cumpărătorului dreptul de a folosi licențele, brevetele și know-how-ul aferent pe care le deține privind asamblarea și fabricația mașinilor formînd obiectul contractului și accesoriile lor.

Pentru mașinile și piesele livrate de vânzător și acoperite de brevete sau know-how aparținînd unor terțe părți

RELAȚII FINANCIAR-VALUTARE

vinzătorul nu acordă cumpărătorului dreptul de fabricație. Licența de fabricație a produselor este limitată la uzinele din țara cumpărătorului, care însă primește dreptul de a vinde, fără nici o limitare, produsele fabricate, pe teritoriul țării sale sau în alte țări prevăzute în contract. După expirarea valabilității contractului, exportul de mașini este liber de orice restricții.

Vinzătorul se obligă ca proiectele, documentația, echipamentele și părțile acestora, furnizate contractual, să nu încalce nici un brevet străin, fiind libere la export, și își asumă răspunderea pentru violarea unui drept de brevet al terților.

Vinzătorul poate acorda cumpărătorului dreptul de a utiliza o marcă și o denumire comercială indigenă pentru mașinile produse. Denumirea mărcii va fi comunicată cumpărătorului. În timpul valabilității contractului, această marcă va figura, împreună cu inscripția „Fabricat sub licență românească” pe mașinile produse și pe documentația tehnică a acestora.

Vinzătorul se poate, de asemenea, obliga să informeze pe cumpărător, în timpul perioadei de valabilitate a contractului, despre modificările și perfecționările aduse utilajelor, echipamentelor și pieselor componente și de care poate dispune în mod liber.

La cererea cumpărătorului, vinzătorul se obligă să transmită acestuia, contra cost, documentația tehnică necesară în vederea aplicării îmbunătățirilor, acordând, de asemenea, asistență tehnică.

Legat de conturarea obiectului unui contract de exporturi complexe facem mențiunea că importante obligații revin și cumpărătorului, printre care arătăm următoarele: pune la dispoziția vinzătorului informații privind teritoriul, studiul topografice, hărți, date geotehnice pentru elaborarea proiectelor; procură echipamente și materiale de completare conform listelor separate anexate la contract, răspunzând de calitatea acestora; obține autorizațiile necesare pentru construirea obiectivului și pentru importul furniturii; execută proiecte și desene de execuție pentru clădiri, construcții și instalații în conformitate cu proiectele, datele de proiectare și specificațiile generale transmise de vinzător; pregătește terenul, execută construcțiile civile industriale, permanente și temporare; construiește legături de cale ferată, electrice, linii de telefon, conducte de apă și sisteme de canalizare; asigură șantierul pentru perioada de construcții-montaj, probe și punere în funcțiune, cu personal tehnic-administrativ și muncitori, în numărul și calificarea cerută de proiecte; asigură pe întreaga perioadă contractuală energia electrică, combustibilul, echipamentul de ridicare, mijloacele de transport, echipamente de apărare contra incendiilor conform proiectelor și documentației; asigură materialele necesare pentru construcții și montajul obiectivului și care nu sînt prevăzute a fi livrate de vinzător; asigură paza șantierului; asigură transportul echipamentelor și materialelor la locul de montaj și depozitarea și conservarea corespunzătoare a acestora; asigură contra tuturor riscurilor, pe răspunderea și cheltuiala sa, fiecare lot de echipamente, proiecte, documentație, de la data livrării pînă la recepție; sprijină pe vinzător în înregistrarea locală a brevetelor pentru mașini, procedee tehnologice etc. ce se livrează în cadrul contractului, obținînd prioritățile și avantajele maxime prevăzute de lege; ia măsurile cerute local de protecția și securitatea muncii, pentru evitarea accidentelor pe șantier.

Condițiile generale de montaj — C.A.E.R. 1973. la capitolul III „Pregătirea lucrărilor de montaj”. prevăd că lucrările de fundație, de construcție etc. se execută de către beneficiar, în contul și pe răspunderea sa — dacă în contract nu se convine altfel — într-un termen care să permită ca lucrările de montaj să înceapă imediat după sosirea specialiștilor furnizorului. Înaintea începerii lucrărilor de montaj, părțile întocmesc un protocol prin care se constată că utilajul și locul de montaj au fost pregătite pentru începerea montajului.

Beneficiarul e obligat să pună gratuit la dispoziția specialiștilor furnizorului încăperi corespunzătoare pentru păstrarea sculelor și a utilajelor de montaj, a hainelor, pentru

lucrări de birou, precum și pentru odihna specialiștilor în timpul pauzei de lucru.

În capitolul IV C.G.M. C.A.E.R. 1973 sînt precizate rezolvări pentru utilajele de montaj și materialul auxiliar. Beneficiarul este obligat să pună la dispoziție, pe contul său, utilajele și sculele necesare pentru efectuarea lucrărilor de montaj, în conformitate cu ordinea de desfășurare a acestora și cu specificația utilajelor și sculelor, convenite de părți.

Aparatura de control care se utilizează în timpul probelor de recepție și sculele personale ale specialiștilor proprii sînt puse la dispoziție de furnizor. Tot acesta asigură inventarul de montaj, contra unei chirii, care se calculează, de regulă, pe zile calendaristice. Cheltuielile de transport, asigurarea, riscul pentru pierderea sau deteriorarea inventarului de montaj oferit pentru folosință provizorie, precum și taxele vamale percepute în țara beneficiarului, sînt suportate de beneficiar, de la data punerii la dispoziție pînă la data restituirii. Beneficiarul este obligat să restituie inventarul de montaj primit de la furnizor în folosință provizorie, imediat ce nu mai este necesar pentru lucrările de montaj.

Dacă inventarul este pierdut sau distrus din motive neimputabile furnizorului sau specialiștilor săi, beneficiarul este obligat să plătească prețul stabilit în specificație, deducîndu-se valoarea uzurii în momentul pierderii sau distrugerii, sau scăzînd suma plătită anterior drept chirie pentru folosință provizorie.

Dacă în contract nu este prevăzut altfel, beneficiarul procură pe contul său materialele auxiliare, apă, energie electrică, oxigenul, aerul comprimat, iluminatul, încălzirea etc. necesare lucrărilor de montaj.

Condițiile generale pentru montaj 188 D și 574 D stabilesc, de asemenea, obligații ale cumpărătorului privind lucrările pregătitoare montajului, precum și cele ale montorului. Dacă montorul se obligă să execute lucrările de fundație, cumpărătorul trebuie să-i furnizeze în timp util toate indicațiile, sub sancțiunea suportării pagubelor rezultate din erori sau omisiuni.

În timpul valabilității contractului, cumpărătorul nu are dreptul de a modifica proiectele, documentația tehnică și tehnologică care aparțin vinzătorului, fără acordul scris prealabil al acestuia din urmă. Cumpărătorul va păstra secretul în ce privește proiectele și documentația privind obiectivul și tipurile de mașini formînd obiectul contractului și nu are dreptul de a le înstrăina direct sau indirect, cu titlu gratuit sau cu titlu oneros unei terțe părți, fără consimțămîntul scris prealabil al vinzătorului.

Cumpărătorul poate însă să pună la dispoziția altor furnizori și subfurnizori din țara sa documentația de execuție privind exclusiv fabricația pieselor, care le-au fost predate, incluzînd în contractul de subfurnizare clauzele necesare privitoare la apărarea proprietății industriale și păstrarea secretului, precum și orice alte dispoziții care să asigure drepturile vinzătorului conform legislației aplicabile acestui contract. Cumpărătorul își asumă răspunderea solidar cu furnizorii și subfurnizorii săi terți, cărora le predă aceste documente.

Tot cu privire la definirea obiectului contractului se pune problema service-ului, obligație ce revine vinzătorului. Potrivit H.C.M. nr. 675/1971. prin service se înțelege asigurarea de prestări servicii și asistență tehnică privind montajul, punerea în funcțiune, efectuarea de probe privind funcționarea, remediile și reparațiile, urmărirea comportării în exploatarea mașinilor, utilajelor, instalațiilor și altor produse livrate în cadrul termenului de garanție și postgaranție, școlarizarea și îndrumarea personalului beneficiarului extern, precum și orice măsuri menite să faciliteze alegerea, achiziționarea și utilizarea unui produs.

În domeniul prestărilor de servicii din sfera exporturilor complexe, pe planul relațiilor intersocialiste au aplicare Condițiile generale de montaj și de acordare a altor servicii tehnice legate de livrările de mașini și utilaje între organizațiile țărilor membre ale Consiliului de Ajutor Economic Reciproc (C.G.M. — C.A.E.R. 1973) precum și Condițiile generale de deservire tehnică a mașinilor, utilajelor și a

altor produse care se livrează între organizațiile țărilor membre ale Consiliului de Ajutor Economic Reciproc, împuternicite să efectueze operațiuni de comerț exterior (C.G.D.T. — C.A.E.R. 1973).

PREȚUL

De regulă, prețul se stabilește în mod global cu specificarea prețului pentru fiecare din activitățile vânzătorului: prețul echipamentelor și mașinilor, prețul proiectelor, documentației tehnice și tehnologice, prețul licențelor de brevete, prețul asistenței tehnice, prețul pieselor de schimb etc. Practica arată că în cazul livrării unei instalații complete prețul va fi numai global, chiar dacă discuțiile premergătoare se vor purta asupra prețului fiecărui utilaj și piesă separat.

Stabilirea unui preț global are importante consecințe economice și juridice. Sub aspect economic, se impune o analiză temeinică a prețului parțial al fiecărui component al obiectului, la care se adaugă, în cazul vânzărilor pe credit, coeficienții privind costul creditului, eroziunea capitalului etc. Sub aspect juridic trebuie reținut că în cazul prețului global acesta nu poate fi modificat, chiar dacă se face dovada că prețul unor componente ale obiectului nu au fost incluse. În sfârșit, mai subliniem atenția care trebuie acordată includerii în prețul global al unor subsansamble care constituie importuri de completare. Este știut că în funcție de modul de apreciere și negociere a acestor importuri pot fi realizate aporturi suplimentare valutare, cum tot astfel pot fi înregistrate pierderi care se reflectă negativ în eficiența exportului complex în cauză.

Modalitatea de plată este o secțiune căreia trebuie să i se acorde toată importanța. De regulă, dată fiind valoarea mare a furniturilor și perioada îndelungată de realizare a obiectivului, se prevede plata unui avans, contra unei scrisori de garanție bancară. De asemenea, în contract trebuie să se prevadă documentele în baza cărora se face plata, dobinda pentru credite, datele de rambursare a creditului, data la care se consideră efectuată plata, valoarea garanției acordată de vânzător pentru buna calitate a livrării și durata valabilității ei.

Alături de formele clasice de garanție a rambursării creditelor — scrisoarea de garanție bancară și cambii acceptate de cumpărător și avalizate de o bancă corespondentă sau agreată de Banca Română de Comerț Exterior —, în cadrul exporturilor complexe care au ca obiect realizarea de ansambluri industriale la cheie, poate fi folosită cu succes și ipoteca.

Deoarece atât livrarea cit și creditul au o perioadă de realizare îndelungată (livrarea 1—3 ani, creditul 2—8 ani și chiar mai mult) este necesară prevederea clauzei de revizuire a prețului și a altor clauze de consolidarea contractului.

TERMENELE DE EXECUTARE — CONTROL — GARANȚII — PENALITĂȚI

În cadrul contractelor de exporturi complexe părțile negociază și înscriu clauze detaliate privind termenele de executare, modalitățile de control și recepție, garanțiile acordate de vânzător privind buna funcționare a obiectivului realizat.

a) **Termenele de executare.** Exporturile complexe se realizează prin livrări și prestări de servicii în mod succesiv, pe o perioadă de timp mai îndelungată, la termene stabilite în harmonograme, anexe etc. ținându-se seama de programul de montaj al instalațiilor.

În paragraful 11 și 14 al C.G.L. — C.A.E.R. 1968/1973, termenele de livrare pentru livrări de fabrici și instalații complete sînt tratate distinct. În cazul în care nu sînt prevăzute termene intermediare pentru livrarea echipamentelor la livrările de fabrici și instalații complete, expedițiile nu se vor efectua în mod uniform, data livrării mașinilor și utilajelor se consideră data livrării ultimei piese a mașinii sau utilajului, fără de care acestea nu pot fi puse în funcțiune.

În C.G.M. — C.A.E.R. se precizează (paragraful 5) că este necesar ca furnizorul și beneficiarul să prevadă în contract ordinea de desfășurare a lucrărilor de montaj. Dacă furnizorul, din cauza neîndeplinirii lucrărilor pregătitoare de către beneficiar, nu poate începe lucrările de montaj sau nu le poate continua în mod corespunzător, are dreptul să decaleze termenul de începere a lucrărilor de montaj, sau să întrerupă aceste lucrări. Părțile stabilesc termene noi de începere a lucrărilor de montaj, luînd măsuri corespunzătoare pentru lichidarea întârzierii.

b) **Controlul furniturii** se realizează, de principiu, la locul de fabricație; în domeniul exporturilor complexe însă controlul de fond analitic, are loc la cumpărător. C.G.L. — C.A.E.R. 1968/1975 prevăd la paragraful 26 pct. 5 și 6 că pentru mașini și utilaje la care se cere controlul productivității convenite prin contract, acest control se va face integral sau parțial la locul instalării mașinilor sau utilajelor, în țara cumpărătorului, în modul și la termenele contractuale. La livrarea utilajelor complexe mari, reprezentantul vânzătorului va participa, la cererea cumpărătorului, și în condițiile convenite de părți, la controlul calității acestor utilaje prevăzut în contract. Rezultatele controlului sînt consemnate în protocolul semnat de ambele părți.

Condițiile generale nr. 188 și nr. 574 C.E.E./O.N.U. cer, în cazul în care contractul prevede probe la locul instalării, încheierea unui acord special între părți pentru stabilirea condițiilor în care se vor efectua probele.

În timpul derulării contractului, vânzătorul poate controla, prin reprezentanții săi și pe cheltuiuala sa, calitatea produselor executate în fabrica cumpărătorului și de a cere acestuia corectarea defecțiunilor de calitate, care, de altfel, ar putea prejudicia bunul renume al vânzătorului.

c) **Garanții.** Condițiile generale de livrare C.A.E.R. 1968/1975 obligă pe vânzător să răspundă de calitatea produselor; volumul și condițiile de garanție a indicilor tehnico-economici ai fabricilor și instalațiilor complete trebuie să fie deci determinate prin contract. Termenele de garanție pentru fabrici complete și instalații complexe sînt fixate la 12 luni din ziua punerii în exploatare, dar nu mai mult de 24 luni de la data livrării pentru mașini grele și utilaje mari. Dacă punerea în exploatare a mașinii sau utilajului întârzie din culpa vânzătorului (predare întârziată a deseneilor, a instrucțiunilor de exploatare, întârzierea acordării altor servicii etc.), termenul de garanție se prelungește cu durata acestei întârzieri.

Dacă în contract nu se dispune altfel, termenul de garanție pentru montaj și șef montaj este limitat de data la care expiră garanția pentru instalație, mașini și utilaje. În orice caz, termenul nu poate depăși 12 luni de la data preluării montajului sau terminării lucrărilor de șef montaj.

Defectele mărunte, care trebuie și pot fi rezolvate imediat și nu cer participarea furnizorului, se înlătură de către beneficiar pe contul furnizorului. Răspunderea furnizorului este înlăturată dacă defectele au drept cauză lucrări incorecte efectuate de beneficiar, nerespectarea instrucțiunilor de exploatare și efectuarea unor modificări la mașini și utilaje, fără consimțămîntul furnizorului; în ultimă analiză, toate aceste cauze sînt de natură să stabilească existența unei culpe în sarcina beneficiarului, culpă care exonerează de răspundere pe furnizor.

În contractele de exporturi complexe încheiate cu parteneri din țări nemembre C.A.E.R., spre deosebire de contractele de livrări de mărfuri, termenele de garanție se stabilesc de părți, prin acordul comun de voință.

d) **Penalități.** În contractele de exporturi complexe se practică înscrierea în clauze prin care se stabilesc consecințele pe care le suportă partea în culpă privind neexecutarea contractului. Asemenea clauze sînt necesare datorită tratamentului diferit prin dreptul național al statelor. Importanța înlăturării unor asemenea situații apare a fi deosebită în cadrul contractelor internaționale privind instalații industriale de mare anvergură, datorită daunelor mari ce pot rezulta din neîndeplinirea contractului și problemelor specifice prezentate de garantarea atingerii parametrilor specificați în contract. Așa cum se subliniază în ghid, în unele contracte părțile stipulează doar că neîndeplinirea contractului de către una din părți atrage după sine res-

ponsabilitatea acelei părți de a le compensa pe celelalte pentru daunele suferite. O prevedere generală de acest tip este insuficientă pentru a preveni dificultățile pe care le creează în anumite cazuri problemele referitoare la jurisdicția aplicabilă și cele de dovedire și de evaluare a pagubelor. De aceea, părțile participante la contractele industriale și în special la contracte complexe privind instalații industriale, consideră adesea necesar să stabilească în contractul lor fie suma globală la care se pot ridica daunele, fie penalitățile ce urmează a fi aplicate pentru neîndeplinirea obligațiilor contractuale.

În contractele de exporturi complexe categoriile de nerealizare sînt, în esență: întârzieri ale plăților, pentru care se prevăd aplicarea de dobinzi moratorii; întârzierea în construcții montaj și neatîngerea parametrilor specificați în contract, pentru care se prevăd penalități distincte, în funcție de natura operației. În cazul contractelor globale sau cu predare la cheie părțile pot alege fie să stabilească separat termenele și penalizările pentru fiecare parte a instalației și apoi să calculeze penalitățile în raport cu prețul părților lucrărilor întârziate, fie pur și simplu să folosească numai data finală pentru îndeplinirea lucrărilor și să aplice penalizările calculate în raport cu prețul global al contractului, din momentul în care furnizorul general n-a reușit să respecte termenul de executare a contractului. De asemenea, părțile pot combina cele două sisteme, prevăzînd că, dacă unele livrări sau lucrări parțiale sînt restante, dar acest fapt nu afectează data îndeplinirii globale a contractului, penalizările plătite pentru restante vor fi rambursate furnizorului general, dacă termenul final se respectă.

PARTICULARITĂȚILE ÎNCHEIERII CONTRACTELOR DE EXPORTURI COMPLEXE PRIN LICITAȚII

Perfectarea contractelor de exporturi complexe prin licitații organizate de importatori prezintă o frecvență ridicată ceea ce face ca această modalitate de contractare să fie tratată cu toată atenția de furnizori. În ultimul timp, s-au dezvoltat considerabil licitațiile de executări de obiective industriale complete (fabrici, uzine), executarea de șosele, porturi, aeroporturi, căi ferate, precum și livrarea de utilaje aferente acestora. În ceea ce privesc licitațiile pentru utilaje, acestea sînt foarte frecvente în țările în curs de dezvoltare, ca de pildă: Birmania, Ceylon, India, Irak, Pakistan, Turcia, precum și în unele țări capitaliste dezvoltate: Australia, Canada, Franța, R.F. Germania, Noua Zeelandă, S.U.A. etc.

În unele țări, statul supraveghează funcționarea licitațiilor, prin faptul că la desfășurarea operațiunilor participă delegați oficiali, numiți de instanțe judecătorești sau de alte autorități, eventual de camerele de comerț. Acești delegați (denumiți în Olanda „Deurwaarder“, în Belgia „juissier“, în Franța, „commissaires priseurs“) sînt însărcinați oficial pentru organizarea de licitații publice.

Ofertele pentru participarea la licitații se întocmesc după o anumită formă și în interiorul termenului stabilit de organizator, sub sancțiunea decăderii.

Pentru a se asigura de îndeplinirea obligațiilor din oferte, ofertanților li se solicită, de obicei, anumite garanții, mărimea și natura acestora fiind precizate de organizatori în condițiile licitațiilor. Mărimea garanției depinde de valoarea generală a utilajelor pentru care au fost anunțate licitațiile și variază între 1% și 10%, din valoarea totală a sumei conținută în ofertă. Această garanție se depune, de obicei, la o bancă din țara organizatoare sau la o filială a uneia din băncile străine în această țară, „cash“ sau în hirtii de valoare. În practică, deseori se utilizează scrisori de garanții bancare, de care ne-am ocupat într-un articol anterior.

După terminarea licitației, acelor ofertanți care nu au primit comanda, garanția li se înapoiază. Pînă la înapoierea garanției se prezumă că ofertele lor pentru livrarea de utilaje rămîn în vigoare, fapt ce are o importanță esen-

țială pentru organizatorii licitațiilor în cazul cînd firma care a cîștigat licitația, din anumite motive, refuză să semneze contractul (în aceste condiții, ea pierde garanția depusă).

Procedura licitațiilor privind cumpărarea de utilaje sau de antrepriză este relativ simplă. Deschiderea plicurilor, care conțin ofertele are loc în ziua și la ora stabilită, de regulă public.

Hotărîrea definitivă și acordarea comenzii are loc după o anumită perioadă de timp, după examinarea minuțioasă a documentației (în legătură cu faptul dacă acestea corespund intru totul condițiilor anunțate, iar pentru utilaje complexe, care sînt costisitoare, după analizarea condițiilor de credit acordate de firmele furnizoare, a situației lor financiare și materiale, a posibilităților de producție etc.), perioadă care poate să dureze pînă la 3—4 luni.

Pentru a putea deveni competitivi în timpul procedurii de desfășurare a licitațiilor, cînd se deschid plicurile cu ofertele și chiar după aceasta, reprezentanții firmelor ofertante au posibilitatea și dreptul să afle prețurile și alte condiții cuprinse în oferta concurenților lor.

În ce privește condițiile îndeplinirii comenzilor de către ofertanții care au cîștigat licitații privind livrarea de utilaje, acestea nu se deosebesc practic cu nimic de condițiile îndeplinirii comenzilor asumate prin contracte obișnuite care au ca obiect asemenea livrări.

Pentru unitățile noastre economice, în general, și pentru întreprinderile de comerț exterior, în special, vinzarea-cumpărarea prin licitații prezintă importanța sub un dublu aspect: ca exportatoare de mașini și utilaje, tehnologii, exporturi complexe etc. și ca importatoare de asemenea bunuri.

Pentru stimularea exporturilor prin contracte încheiate ca urmare a participării la licitații organizate în diferite țări, în special în cele în curs de dezvoltare, au fost luate o serie de măsuri organizatorice (Decretul nr. 687/1973): reprezentanțele economice ale României au obligația să comunice organelor noastre competente cu privire la licitațiile anunțate în țara unde activează; unitățile economice producătoare, institutele de proiectări, întreprinderile de comerț exterior, într-o colaborare ce se impune a fi perfect sincronizată, pregătesc documentația necesară pentru participare la licitația respectivă; o comisie unică de avizare care funcționează în cadrul Ministerului Comerțului Exterior și Cooperării Economice Internaționale analizează documentația prezentată (referatul de vinzare, condițiile de credit, scrisorile de garanție etc.) și ia hotărîrea corespunzătoare; în baza acestui aviz, participarea la licitația externă se hotărăște de organul administrației de stat în a cărui competență intră și aprobarea vinzării pe credit.

Importurile românești care se realizează pe calea licitațiilor — mașini și utilaje, instalații complexe, linii tehnologice etc. — sînt reglementate de Decretul nr. 152/1974, coordonatorul acestora fiind Ministerul Comerțului Exterior și Cooperării Economice Internaționale.

După îndeplinirea procedurii de licitație — elaborarea caietelor de sarcini de către unitățile beneficiare, anunțarea publică a licitației, difuzarea documentației tehnice furnizorilor potențiali (contra cost), depunerea garanțiilor de către participanți (1—5% din valoarea obiectului licitației) etc. —, comisia de adjudecare ia hotărîrea finală, care constituie suportul juridic al contractului de vinzare-cumpărare ce se încheie în baza procesului verbal de adjudecare.

Facem mențiunea că pentru realizarea proiectelor finanțate prin împrumuturi acordate de Banca Internațională pentru Reconstrucții și Dezvoltare (B.I.R.D.), încheierea contractelor cu furnizorii externi se face, în toate cazurile, pe bază de licitație. Remarcăm faptul că în asemenea situații sînt admise la licitație numai firme din țări membre ale B.I.R.D. și din Elveția.

dr. AI. DETEȘAN

conjunctura pe piețele valutare și de capital

Utilizarea excedentelor plăților curente

Este cunoscut că țările care înregistrează excedente ale bilanțelor de plăți curente dau utilizări diferite fondurilor astfel disponibile, în funcție de obiectivele politicii lor externe și de situația de pe plan internațional. De exemplu, o bună parte din excedentele bilanțelor de plăți curente ale R.F. Germania și Japoniei s-au transformat în rezerve oficiale de aur și devize ale țărilor respective, iar când aceste rezerve au atins un nivel mult prea ridicat surplusurile au fost destinate cu precădere împrumuturilor și investițiilor externe. Deoarece utilizarea surplusurilor plăților curente se face cu precădere prin intermediul piețelor valutare și piețelor de capital internațional, este evident că destinația dată acestora afectează atât evoluția cursurilor de schimb cât și nivelul dobânzilor la creditele internaționale.

În prezent, o importanță aparte pentru situația de pe piețele internaționale de capital o are modul de utilizare a surplusurilor bilanțelor de plăți curente ale țărilor exportatoare de țitei. Sumele implicate sînt deosebit de ridicate, ca urmare a ultimei majorări a prețului țiteiului. Astfel, după creșterea masivă de la cca 9 miliarde dolari în 1973 la peste 60 miliarde dolari în 1974 (în urma majorării de patru ori a prețului țiteiului în 1973), excedentul bilanțului de plăți curente al țărilor membre O.P.E.C. s-a diminuat treptat de la 40 miliarde dolari în 1976, la 35 miliarde dolari în 1977 și 5 miliarde dolari în 1978. În schimb, pentru 1979 se apreciază un „reviriment” al acestui excedent, la 40—45 miliarde dolari, cifră ce va fi menținută, probabil și în 1980. În aceste condiții, se pune problema destinației pe care o vor avea aceste surplusuri.

Prima remarcă necesară este că, în comparație cu 1979, suma excedentelor plăților curente a țărilor membre OPEC este mai redusă; de asemenea, gradul excedentului este concentrat pe șase țări arabe membre ale OPEC, celelalte țări expunîndu-se la fluctuații mici sau chiar deficitare. Cu toate acestea, cele cca 40 miliarde dolari disponibile în acest an sînt suficiente pentru a influența sensibil evoluția cursurilor de schimb. De asemenea, trebuie ținut cont că, prin cumularea excedentelor din ultimii ani, țările membre ale OPEC dețin în prezent active financiare externe (cu precădere sub formă de lichidități sau cu un grad ridicat de lichiditate) de cca 100 miliarde dolari; pentru a înțelege amănunțit notăm faptul că volumul net al rezervei oficiale de aur, valute convertibile, D.S.T. și poziția rezervă la F.M.I.) este de cca 330 miliarde dolari.

Conform opiniei exprimate de cercurile de specialitate occidentale, în ultimele luni s-a manifestat în mod evident tendința ca țările exportatoare de țitei să diversifice plasamentul fondurilor lichide disponibile și în alte valute decît dolarul S.U.A. Dat fiind că în 1977 și 1978 prețurile țitei au fost foarte scumpe, țările exportatoare de țitei au căutat să diversifice plasamentul acestor rezerve (în direcția ascendentă de la dolarul S.U.A. și spre piața francului elvețian și marca vest-germană) sau spre piața yenului japonez. Totuși situația financiară complexă și incertă a acestor țări și tendința de creștere a prețului țiteiului (în direcția ascendentă de la dolarul S.U.A. și spre piața francului elvețian și marca vest-germană) face ca procesul de diversificare să fie în mare măsură oprit. Totuși situația financiară complexă și incertă a acestor țări și tendința de creștere a prețului țiteiului (în direcția ascendentă de la dolarul S.U.A. și spre piața francului elvețian și marca vest-germană) face ca procesul de diversificare să fie în mare măsură oprit.

1. Diversificarea nu înseamnă o convertire generală și pe scară largă a activelor în dolari în active nominalizate în alte valute. În prezent, peste 85% din deținerile totale (de circa 200 miliarde dolari) ale țărilor membre ale OPEC sînt nominalizate în dolari. Dacă aceste țări ar transfera din dolari în alte valute numai o mică parte a acestor dețineri, atunci poziția dolarului pe piețele valutare ar fi serios afectată (un transfer de 10% ar însemna apariția unei oferte suplimentare de dolari pe piețele valutare internaționale de circa 17 miliarde dolari). Scăderea cursului dolarului ar determina, însă, deprecierea corespunzătoare a activelor în dolari deținute de aceste țări. De aceea, se apreciază că țările membre OPEC vor proceda numai la o diversificare treptată a activelor lor, deoarece este în interesul lor să mențină stabilitatea cursului dolarului. Din aceleași considerente, cercurile de specialitate consideră că operațiunile de plasare a excedentelor se vor face de așa manieră încît să producă cît mai puțină dezordine pe piețele valutare.

2. În efectuarea operațiunilor de plasare a excedentelor, un rol important îl are nivelul dobânzilor. În acest sens, trebuie avut în vedere că dobânzile la depozitele în dolari sînt mai mari decît cele oferite la marca vest-germană și francul elvețian. În consecință, se estimează că ponderea dolarului în totalul deținerilor țărilor membre ale OPEC nu va scădea sub 65%. De asemenea, alături de marca și francul elvețian, o monedă tot mai utilizată în plasamentele țărilor membre ale OPEC este lira sterlină, ca urmare a nivelului ridicat al dobânzilor oferite și perspectivei energetice mai favorabile ale Angliei. Yenul japonez nu pare să fie căutat în efectuarea acestor plasamente, în ciuda poziției sale bune din punct de vedere al condițiilor de bază ale economiei nipone. Aceste orientări în efectuarea plasamentelor vor influența în mod corespunzător evoluția cursurilor de schimb (de exemplu, marca vest-germană, francul elvețian și lira sterlină în sensul creșterii).

3. Cumpărările de aur dețin o pondere în creștere în totalul plasamentelor făcute în acest an de țările exportatoare de țitei cu bilanță excedentară. Deși operațiunile cu aur sînt confidențiale și făcute prin intermediul băncilor sau caselor de specialitate, experții occidentali apreciază că majorarea vertiginoasă a prețului aurului pînă la aproape 350 dolari pe uncie se datorează într-o anumită măsură cumpărărilor importante efectuate de aceste țări. Această tendință va continua atît timp cît are loc procesul exaladării inflației pe plan mondial.

În ceea ce privește plasamentele pe termen mediu și lung ale țărilor exportatoare de țitei, nu se remarcă modificări notabile în orientarea acestora (o bună parte spre țările în curs de dezvoltare, sub formă de împrumuturi sau participări la proiectele de investiții, dar și cumpărări de active pe termen lung în țări dezvoltate). Există indicii că, în general, se evită plasarea fondurilor excedentare într-o singură direcție. Astfel, guvernul Arabiei Saudite a anunțat public faptul că trăsătura centrală a politicii sale de investiții în străinătate este de a limita pînă la maximum 5% deținerile de acțiuni în orice companie străină.

M. ISĂRESCU
I.E.M.

raporturi de muncă

Aspecte privind răspunderea materială a gestionarilor de bunuri

Recuperarea pagubelor aduse avuției obștești în exercita-rea atribuțiilor de serviciu se realizează integral, potrivit principiului înscris în art. 102 din Codul muncii, de la persoanele încadrate vinovate de producerea pagubei, fiecare urmînd să răspundă personal pentru paguba produsă din vina sa și în legătură cu munca sa.

1. Textul legal citat mai sus descrie, printre alte trăsături fundamentale ale răspunderii materiale și **vinovăția** persoanei încadrate, înțelesă în sensul ei cel mai larg de la imprudența cea mai ușoară pînă la intenția directă.

Dacă variatele forme sub care se prezintă culpa (vina) nu au relevanță sub aspectul cîtimii răspunderii materiale, atunci dincolo de limitele ei externe nu există răspundere materială numai dacă „aruncăm peste bord latura psihologică a dreptului”, concepție întrutotul străină dreptului nostru socialist.

Într-un caz, judecătoria admite parțial contestația gestionarului diminuînd imputația făcută acestuia de către unitate sub motivul că din probele existente (ordonanța de încetare a urmăririi penale și expertiza contabilă) rezultă că gestionarul se face vinovat numai pentru o parte din prejudiciu, reținut în sarcina sa de judecătorie, iar pentru rest, pînă la acoperirea integrală a prejudiciului răspunderea revine fostului gestionar care la predarea gestiunii a inventariat unele mărfuri de două ori.

Instanța de recurs modificînd sentința, respinge ca nefondată contestația gestionarului, obligîndu-l la plata întregului prejudiciu imputat de unitate cu dubla motivare că nu a fost reținut aspectul de înșelăciune al acestuia cu prilejul primirii gestiunii și că de îndată ce a semnat listele de inventariere el și-a asumat și răspunderea pentru ceea ce a semnat că a primit.

Într-adevăr potrivit art. 4 din H.C.M. nr. 2230/1969, primirea-predarea gestiunii se face prin inventarierea TOTALĂ (s.n.) a bunurilor din gestiune, întocmindu-se un proces verbal ce se semnează de gestionarul care predă și de gestionarul care primește gestiunea... ; în același sens art. 5 precizează în continuare că gestionarul este OBLIGAT (s.n.) ca la primirea bunurilor să controleze dacă acestea corespund datelor înscrise în actele însoțitoare, să indice viciile aparente și să semneze de primirea bunurilor.

În raport cu textele citate se poate susține că gestionarul-primitor poartă întreaga răspundere pentru paguba produsă unității deoarece nu a făcut o INVENTARIERE TOTALĂ a bunurilor și nu a CONTROLAT dacă bunurile corespund datelor înscrise în listele de inventar, iar semnătura sa îl angajează definitiv și cu toate riscurile.

Numai aparent o asemenea soluție se verifică a fi legală. Predarea-primirea defectuoasă a gestiunii, (înregistrarea dublă a unor bunuri de către fostul gestionar) constatată prin expertiză contabilă și invocată de gestionarul-primitor în apărarea sa și semnarea cu ușurință a listelor de inventar nu pot fi reținute ca temel pentru a fi pus gestionarul-primitor în situația să repare întregul prejudiciu produs unității deoarece în acest fel persoana în cauză ar

repara o pagubă pe care nu a produs-o, ajungîndu-se astfel la o răspundere materială fără culpă. El urmează a răspunde pentru acea parte a prejudiciului pentru care se face vinovat adică pentru pagubele produse după preluarea gestiunii, așa cum a reținut prima instanță (vezi și Tribunalul Suprem, secția civilă, decizia nr. 1646/1978, nepublicată. Sigur că lipsa de diligență a gestionarului-primitor manifestată cu prilejul primirii gestiunii nu poate rămîne în afara rigorilor legii, a răspunderii legale, numai că răspunderea sa este de altă natură și anume, disciplinară, administrativă etc.

2. Răspunderea personală este definitorie și caracteristică pentru răspunderea materială dar nu și exclusivă. În raport cu necesitatea apărării reale a patrimoniului unităților socialiste răspunderea materială se poate prezenta sub forma răspunderii **solidare, subsidiare, conjuncte și comune**. Aceste două forme din urmă, ambele prevăzute în art. 27 din Legea nr. 22/1969, vor fi exemplificate în continuare.

Potrivit textului legal citat, dacă paguba în gestiune a fost cauzată de gestionar împreună cu alte persoane încadrate în muncă la acea unitate, **ei răspund integral**, fiecare în măsura în care a contribuit la producerea pagubei; în cazul pagubei constatate într-o gestiune în care manipularea bunurilor se face în colectiv de mai multe persoane sau în schimburi succesive, fără predarea de gestiune între schimburi, despăgubirea se repartizează între ele, proporțional cu cîștigul mediu al fiecăreia pe ultimele trei luni și proporțional cu timpul lucrat de fiecare, de la ultima inventariere, în gestiunea în care s-a produs paguba.

Așadar, în alin. 1 al textului citat este reglementată RĂSPUNDEREA CONJUNCTĂ care presupune existența unui prejudiciu și a mai multor autori, prejudiciul fracționîndu-se între coautori în raport cu partea de vină a fiecăruia. În continuare, alin. 2 reglementează RĂSPUNDEREA COMUNĂ care se întîlnește în toate cazurile în care „măsura” fiecărui coautor la producerea pagubei nu poate fi determinată, despăgubirea urmînd să se facă după criteriile prevăzute expres de lege și anume proporțional cu cîștigul mediu pe ultimele 3 luni și (în cazul gestiunilor materiale) proporțional cu timpul lucrat de fiecare, de la ultima inventariere, în gestiunea respectivă.

Într-un caz instanțele judecătorești au reținut că nu există răspundere materială persoanele încadrate în funcția de primitor-distribuitor motivînd că în sarcina acestora nu a fost dovedită o culpă în producerea pagubei și că nu există o prezumție de culpă deoarece cei în cauză nu sînt gestionari, singurul vinovat de producerea pagubei fiind șeful depozitului în calitatea sa de gestionar.

Astfel cum a precizat și Tribunalul București în decizia nr. 1611/1978 (nepublicată) instanțele au reținut greșit faptul că primitorii-distribuitori nu îndeplineau condițiile prevăzute în art. 27 din Legea nr. 22/1969 (în raport cu organizarea locului de muncă și condițiile de muncă) și că nu au emis acte de gestiune, făcîndu-se la rîndul lor vinovate de producerea pagubei. În realitate, primitorii-distribuitori au îndeplinit sarcinile deosebite care le revin și au lucrat ca simpli mînuitori de produse, asigurînd o supraveghere permanentă a gestionarului și executînd lucrările ce le revin și ei luau în primire produsele de la schimburi și apoi procedau la livrarea lor către beneficiari, făcînd deciziile necesare în funcția de primitor-distribuitor. Dealtfel, primitorii-distribuitori au fost verificate și au fost încheiate contracte de conștientizare a răspunderii legale, iar indicatorul de calificare a fost emis în funcția de primitor-distribuitor cu cea de gestionar.

În raport cu evidența faptelor și a condițiilor de muncă, primitorii-distribuitori au răspuns legal pentru prejudiciul produs (art. 27 și art. 1 din Legea nr. 22/1969).

tributorii urmează să răspundă, după distincțiile de mai sus, conjunct sau în comun cu gestionarul de prejudiciul produs.

Intr-un alt caz în care paguba s-a produs într-o unitate de desfacere cu autoservire, în care, toate persoanele încadrate în colectivul de muncă al magazinului manipula bunurile aflate în gestiune s-a pus problema dacă persoanele care lucrau la **preambalarea și cîntărirea** mărfurilor, fără a îndeplini sarcini legate de **supravegherea** vânzării ori de **recepția** mărfurilor participă în comun la plata prejudiciului. În speță s-au pronunțat soluții contradictorii. Fără a le analiza precizăm numai că în spiritul legii, instanța supremă a hotărît că producerea lipsei în gestiune se poate datora și modului de cîntărire și preambalare, operații de manipulare a mărfurilor, iar atîta timp cît nu a fost înlăturată prezumția de culpă instituită de lege nu există nici un temei pentru exonerarea acestora de răspundere (secția civilă, decizia nr. 1986/1978, nepublicată.

Dr. IOSIF R. URS

SUB TIPAR !

Raporturi de muncă

(volumul 3)

Cuprinsul lucrării pe capitole :

- răspunderea disciplinară
- răspunderea materială
- desfacerea contractului de muncă
- practică judiciară disjunctivă.

Capitolul I al lucrării cuprinde o sinteză preluată și completată cu soluțiile pronunțate de instanțele noastre de judecată și de Colegiul de Jurisprudență al Curții Supreme de Justiție al Republicii România pe următoarele secțiuni :

1. organe de competență de soluționare a litigiilor — procedură ;
2. practică privind încheierea și anularea contractului de muncă ;
3. practică privind detașarea, transferarea și trecerea în altă unitate ;
4. practică privind răspunderea disciplinară ;
5. practică privind răspunderea materială ;
6. practică privind desfacerea contractului de muncă.

Cititorii care nu și-au abonat pînă la această dată lucrarea pot să se aboneze la ea în orice moment. Prețurile sunt următoarele : tirajul fiind limitat — pentru adresați direct redacției, care va trimite exemplarele, cu plata ramburs, în ordine, iar pentru cei care nu știu încă prețul unui exemplar este de 200 lei.

financiar

Condițiile stabilirii răspunderii materiale în subsidiar

Codul muncii anterior nu conținea o reglementare cu privire la răspunderea materială subsidiară. Singura prevedere legală era cuprinsă în art. 30 din Legea nr. 22/1969, iar pentru situațiile nevizate de dispoziția citată, în lipsa unui text de aplicațiune generală, practica instanței supreme, pornind de la principiile generale de drept, a statuat că răspunderea materială subsidiară însoțește răspunderea principală a celui care a produs paguba în mod direct, urmînd a răspunde subsidiar cel care, prin încălcarea unor obligații de serviciu a înlesnit autorului producerea pagubei.

Codul muncii actual prin art. 109 alin. 5 prevede că „urmărirea pentru acoperirea pagubelor se poate îndrepta și împotriva altei persoane decît cea care a provocat paguba, în cazurile prevăzute de lege“. Deși textul art. 109 alin. 5 din cod (reprodus mai sus) se referă la producerea de pagube este unanim admis și de principiu că prevederea în cauză se aplică și în cazul plăților nelegale sau din eroare (a se vedea Sanda Ghimpu, Răspunderea materială, București 1977, p. 106).

Este recomandabil ca răspunderea materială subsidiară să fie stabilită odată cu răspunderea principală a autorului pagubei sau cu obligarea la restituire a beneficiarului unor plăți nedatorate, pe calea deciziei de imputare, după constatarea pagubei, spre a se evita pierderea termenului de stabilire a răspunderii materiale și de emitere a deciziei de imputare împotriva persoanei care răspunde în subsidiar. În sprijinul acestei practici sînt și indicațiile cuprinse în decizia de îndrumare nr. 5/1974 a Plenului Tribunalului Suprem.

După ce s-a emis decizia de imputare atît împotriva autorului pagubei (sau a beneficiarului unei plăți necuvenite) cît și a celui care a înlesnit producerea pagubei sau efectuarea plății, aceasta trebuie comunicată fiecăruia, numai astfel devenind titlu executoriu. Nu se poate începe urmărirea silită sau reținerea din retribuție în baza unei decizii de imputare necomunicată autorului, deoarece înainte de comunicare decizia de imputare nu constituie un titlu executoriu.

În cazul în care s-a emis decizie de imputare și împotriva celui ce urmează a răspunde în subsidiar, acesta are dreptul să o conteste, potrivit deciziei de îndrumare nr. 5/1974 a Plenului Tribunalului Suprem, și să ceară, iar instanța va fi obligată să încuviințeze chiar și din oficiu, suspendarea judecării și a executării deciziei de imputare, pînă la terminarea procedurii de recuperare împotriva autorului direct al pagubei. În același mod se va proceda și în caz de restituire a sumelor încasate fără drept, a contravalorii unor bunuri ori a serviciilor nedatorate (decizia de îndrumare nr. 5/1974, mai sus citată).

În cele ce preced își va afla răspunsul solicitat tov. **Varnaroi Titu** din Cîmpulung Moldovenesc.

dr. C. JORNESCU

Stabilirea penalităților datorate pentru întârzierile în livrări

Calcularea și stabilirea justă a penalităților datorate pentru neîndeplinirea la termen a obligațiilor contractuale livrate suscită încă unele nedumeriri, astfel cum rezultă din scrisorile primite la redacție. Vom căuta, în cele ce urmează, să înlăturăm aceste nedumeriri, folosind, în acest scop, exemple concrete.

1. **Impularea livrărilor** interesează în mare măsură cantumul penalităților de întârziere, atunci când prin contract s-au stabilit mai multe termene de livrare, iar cea ce s-a executat, la o anumită dată, nu acoperă toate sarcinile de livrare.

Potrivit practicii arbitrale, imputarea livrărilor se face întâi asupra sarcinilor ajunse la scadență, iar ceea ce prisoșește după satisfacerea acestor sarcini, se impută asupra restanțelor în ordinea inversă a vechimii lor. Problema livrărilor anticipate se poate pune numai în situația în care atât sarcinile scadente cât și restanțele au fost acoperite.

Aplicând aceste reguli, trebuie să acordăm atenția cuvenită momentului ajungerii termenului de livrare la scadență. Dacă acesta a fost fixat la 30 noiembrie 1979, livrarea efectuată la 22 noiembrie 1979 se impută asupra termenului menționat numai în ipoteza în care unitatea furnizoare nu are restanțe de la termenele de livrare anterioare. În caz contrar, termenul din 30 noiembrie 1979 nefiind ajuns la scadență în ziua de 22 noiembrie 1979, când s-a efectuat livrarea în exemplul nostru, această livrare se va imputa asupra restanțelor și numai după acoperirea acestora se va pune problema imputării în contul termenului din 30 noiembrie 1979.

O situație similară rezultă din următoarele considerente ale Deciziei primului arbitru de stat nr. 305/1979: „Ținând seama că pe trimestrul I/1978 pârta era în restanță cu livrarea produsului pantofi femei, iar termenul contractual pe trimestrul II/1978 era stabilit la 15 aprilie 1978, cantitatea de 200 perechi pantofi livrată la 3 aprilie 1978 nu putea fi reținută altfel decât ca o livrare făcută în contul restanțelor din primul trimestru”.

2. În aplicarea termenului de prescripție de 6 luni prevăzut de art. 4 lit. b din Decretul nr. 167/1958, trebuie să se aibă în vedere faptul că aferent fiecărei zile de întâr-

ziere se naște un drept distinct la penalități, deoarece, prin art. 47 pct. 1 din Legea nr. 71/1969, modificată și completată, pentru cazul neîndeplinirii la termen a obligațiilor contractuale, penalitățile s-au stabilit pro rata temporis.

Dacă pentru fiecare zi de întârziere se naște un drept distinct la penalități, înseamnă că, tot astfel, dreptul la penalitate se stinge printr-o prescripție distinctă. Deci, prescripția se aplică în funcție de dreptul la penalități; ea nu se raportează la termenul de livrare.

Un exemplu va fi lămuritor și în această privință:

La 30 octombrie 1979, unitatea beneficiară a introdus acțiunea solicitând penalități de întârziere aferente produselor care au avut termene de livrare la 30 ianuarie, 28 februarie, 30 martie și 30 aprilie 1979, produse care nu erau livrate nici la data introducerii acțiunii.

Raționamentul corect, în aplicarea prescripției de 6 luni, este următorul: începând cu termenele de livrare amintite, pentru fiecare zi de întârziere, până la 30 octombrie 1979, în favoarea unității beneficiare, s-a născut un drept distinct la penalități. Adică, aferent termenului de livrare din 30 ianuarie 1979, de exemplu, s-au născut atâtea drepturi la penalități câte zile sînt de la 30 ianuarie 1979 pînă la 30 octombrie 1979. Dreptul la acțiune putîndu-se exercita în maximum 6 luni — termenul de prescripție — înseamnă că sînt prescrise numai penalitățile pentru care dreptul la acțiune s-a născut anterior datei de 30 aprilie 1979. Tot astfel se procedează și în privința penalităților aferente termenelor de livrare din 28 februarie și 30 martie 1979.

Raționamentul greșit s-ar putea formula astfel: termenul de prescripție fiind de 6 luni, în raport cu data introducerii acțiunii — 30 octombrie 1979 — reclamanta și-a valorificat în termen numai acele pretenții la penalități care sînt aferente scadenței din 30 aprilie 1979. Prin urmare, pentru întârzierea în livrarea produselor scadente la 30 ianuarie, 28 februarie și 30 martie 1979, pretențiile reclamantei sînt în totalitate prescrise deoarece au fost valorificate după mai mult de 6 luni de la scadența termenelor de livrare.

Acest din urmă element induce încă multe ori în eroare. Nu termenele de livrare se prescripționează, ci dreptul la penalități. Iar acest drept nu este un drept învingător; dimpotrivă, se nasc atâtea drepturi la penalități câte zile de întârziere există pînă la data îndeplinirii termenelor de livrare. Ca atare, în exemplul prezentat, pretențiile la penalități nu se pot considera prescrise decît parțial, în limitele pe care le-am arătat.

ICZKOVITS

Întrebări și răspunsuri

● **EUGEN ANESCU, București** — Aspectele semnalate în scrisoarea dv., ne comunică Ministerul Finanțelor, privind modul de determinare a indicatorilor tehnico-economici aferenți unei dezvoltări și modernizări sînt reale. Totodată, se poate afirma că nici stabilirea prin diferență între situația finală și cea anterioară a suplimentului de producție globală și marfă nu este în totalitate concludentă în condițiile unor dezvoltări și modernizări la unitățile economice existente, la care și structura de fabricație suferă modificări.

Afirmăm că nu se pot delimita rezultatele obținute prin acțiunea de

modernizare sau dezvoltare a unei capacități existente, față de cele rezultate în final, nu se confirmă în întregime deoarece aceste rezultate se pot delimita prin utilizarea analizei economice pe baza factorilor de influență.

Folosirea analizei economice presupune o cunoaștere și o analiză profundă a tuturor factorilor de influență, precum și cunoașterea precisă atât a programului de fabricație inițial, cât și a celui care se va realiza, ceea ce presupune excluderea folosirii unui program de producție „reprezentativ” des utilizat în documentațiile de proiect de execuție.

În această situație s-a considerat că

La stabilirea indicatorilor tehnico-economici aferenți dezvoltării să se utilizeze metoda mai simplă și anume metoda diferențelor care determină diferența între situația finală și cea anterioară și se exclude posibilitatea folosirii și a altor metode.

Desigur că pentru determinarea unei metode sau alta de determinare a indicatorilor tehnico-economici relativitate a acestora poate să fie mai mare sau mai mic, împiedicînd să se deosebească oportunitatea de a utiliza una din părțile din venitul național în analiza.

Față de cele arătate, considerăm că ideea care se referă la material de

a nu se mai stabili, prezenta și analiza indicatorii tehnico-economici aferenți dezvoltării nu poate fi admisă, dar se poate supune dezbaterii posibilitatea îmbunătățirii metodologiei actuale, în acest sens așteptând propuneri.

● **VASILE POENARU, Botoșani** — Potrivit art. 4 din Statutul cooperativelor agricole de producție nu aveți dreptul la lot în folosință din partea unității. Prevederile Decretului nr. 113/1979 nu se aplică personalul muncitor din cooperativele agricole de producție și asociațiile economice intercooperatiste cu profil agricol în care retribuirea muncii întregului personal se face în acord global. Fac excepție specialiștii agricoli și contabilii șefi retribuiți de stat, care lucrează în cooperativele agricole de producție, la care acordarea retribuiției este condiționată de realizarea a 2—4 indicatori de plan, în conformitate cu prevederile Legii nr. 57/1974. Aceste reglementări au fost aduse la cunoștința organelor din subordine prin adresele Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare nr. 75600 și nr. 117663/1979.

Potrivit reglementărilor în vigoare nu puteți fi încadrat în funcția de contabil șef cu contract de muncă și retribuit de către cooperativă. Pentru încadrarea în funcția de contabil șef retribuit de stat vă puteți adresa Consiliului popular comunal și Direcției generale pentru agricultură și industrie alimentară a județului Botoșani.

● **DUMITRU SUDU, Medias** — La determinarea venitului mediu lunar pe membru de familie, prevăzut de art. 4 din Hotărârea nr. 860/1973, se includ și cistigurile enumerate de dvs. În ce privește perioada celor 12 luni pe care se calculează media venitului lunar pe membru de familie, potrivit normelor legale sus-menționate nu se raportează la calendaristic, ci pe fiecare luna calculată retroactiv pe cele 12 luni anterioare. În acest fel media venitului lunar pe membru de familie depășește limita de 150 lei sau se reduce sub această limită. Modificarea pentru a se calcula venitul cu sau fără majorare, după caz.

● **INTRARĂDĂRI, ARIȘII DE JOS, BĂNCII DE SPECIALITATE** —

1) Evidența construcțiilor-montaj executate și elementele de cheltuieli potrivit în planului constructiv din anul 1970 cu conținutul M.F. bază, se pășirile, p

rile aprobate prin devizul lucrării respective.

2) Calcularea și eliberarea fondului de retribuire, la lucrările ce se execută în regie, se face potrivit art. 12 alin. 1 din Decretul nr. 148/1972, în funcție de „fondul de retribuire planificat lunar cumulativ de la începutul anului, calculat în raport cu îndeplinirea planului producției de construcții-montaj” care se elaborează în prețuri de deviz.

Indicațiile date la pct. 7 din Circulara Băncii de Investiții nr. 385/C.1979, cu privire la raportarea realizărilor prin darea de seamă statistică de stat Cs. 1-a în prețuri de deviz are la bază precizările din „Normele tehnice nr. 9/1979 pentru completarea datelor de seamă statistice de stat privind investițiile și construcțiile”, Cap. III, „Indicații de completare a datelor de seamă statistice Cs. 1 a pag. 79 alin. 3, unde se precizează că raportarea se va face în prețuri curente care au la bază prețurile de deviz în vigoare.

Având în vedere că unele prevederi din normele Direcției Centrale de Statistică sint necorelate, Banca de Investiții a intervenit la D.C.S. — cu adresa nr. 1193/C.2/15.VI.1979 — pentru punerea de acord a normelor cu reglementările în vigoare.

Este de menționat că indicațiile date prin Circulara Băncii de Investiții nr. 385/C/1979 au în vedere că raportarea realizărilor fizice trebuie să se facă în aceleași prețuri în care sint întocmite și planurile de producție de construcții-montaj. În situația în care fondul de retribuire s-ar calcula în funcție de cheltuielile efective — care de regulă sint inferioare celor exprimate în prețuri de deviz, datorită sarcinii planificate de reducere a prețului de cost — acesta ar fi mai mic și implicit s-ar ajunge în mod nejustificat la depășiri necorespunzătoare.

● **OCTAVIAN DONȚU, Ploiești** — În conformitate cu Legea nr. 4 și nr. 5 din 31 iunie 1977, contribuția se depune de către unitățile de stat cărora li s-au livrat produsele agricole, iar recuperarea acesteia se face de către unitățile contractante și de unitățile care prelucrează și industrializează produsele respective pe seama valorificării superioare a produselor. În cazul trimiterii unor produse în stare proaspătă către unitățile Agrocoop și Gostat, valorificarea produselor făcându-se de către aceste unități la facturare, întreprinderile județene pentru legume și fructe vor deconta și contribuția de 20%.

Stabilirea prețurilor de livrare a legumelor și fructelor proaspete trebuie să se facă în mod uniform de către toate unitățile, respectiv prin includerea în prețurile de contractare-prelucrare prevăzute în Legea nr. 28/1977 a adaosurilor fixe și procentuale din anexa nr. 5 la lege.

Prețurile cu care se decontează ambalajele care circulă în sistem de re-

stituire sint cele din ordinul M.C.I. nr. 4850/1976, elaborat în baza art. 21 din Decretul nr. 394/1976.

● **EXPLOATAREA MINIERĂ BANAT, Oravița** — În cazul cind la o centrală termică sint racordate mai multe clădiri, repartizarea cheltuielilor pentru încălzire centrală pe fiecare clădire se face proporțional cu suprafața de încălzire a radiatoarelor, convectoarelor, conductelor etc. cu care fiecare clădire este prevăzută, potrivit pct. 5 alin. ultim din Hotărârea nr. 2/1973 a C.P.C.P. În cazul cind o clădire este cămin muncitoresc, dacă suma stabilită ca mai sus nu se acoperă prin sumele încasate potrivit tarifului, trebuie să se aibă în vedere acest fapt la planificarea cheltuielilor făcute potrivit art. 2 din H.C.M. nr. 1028/1974, în limita normelor-cadru.

● **MARIA TRUFAN, Sighetul Marmației** — Diploma de bacalaureat a liceului agricol, specialitatea „contabilitate și merceologie agricolă”, acordă titularilor aceleași drepturi în ceea ce privește încadrarea și promovarea în funcții ca și diploma de bacalaureat a liceului economic și de drept administrativ.

● **SECȚIA DE GOSPODĂRIE COMUNALĂ ȘI LOCATIVĂ, Tg. Lăpuș** — În urma abrogării H.C.M. nr. 1678/1963 prin Decretul nr. 387/1977, perceperea de la proprietarii apartamentelor a cotei de amortizare, cotei de beneficii și de reparații pentru energia termică și apa caldă menajeră furnizată prin centralele termice prevăzută la art. 6 din H.C.M. nr. 1678/1968 nu mai are bază legală. Aceste cheltuieli, potrivit art. 27 din Statutul aprobat prin Decretul nr. 387/1977 și Legii nr. 19/1971 privind regimul prețurilor și tarifulor, se includ în costul încălzirii și urmează să fie suportate de beneficiarii respectivi.

● **NICU STERE, București** — Potrivit prevederilor de la pct. V din „Normele metodologice privind calculul valorii producției nete în industrie, agricultura de stat, construcții și transporturi” pe 1979, la determinarea producției nete pentru produsele și grupele de produse prevăzute în anexa nr. 8 la Decretul Consiliului de Stat nr. 394/1976 se utilizează prețurile de livrare cu impozitul pe circulația mărfurilor pentru livrările ce se efectuează cu aceste prețuri. În consecință, trebuie să se utilizeze la calculul producției globale aferente producției nete, prețurile prevăzute în anexa la decretul menționat mai sus, iar impozitul pe circulația mărfurilor se cuprinde la poziția 1.7. (beneficiu) din darea de seamă Ind. 1 VPN.

În cazul transportului auto, impozitul menționat în scrisoarea dv. se va raporta ca element component al rîndului 1.5. (beneficiu) din darea de seamă tr. I VPN.

Tea
prezentăm

TAROM-UL — PE MERIDIANELE LUMII

Liniile aeriene românești constituie adevărate punți de legătură în realizarea schimburilor economice, culturale, științifice, turistice sau de altă natură, nu numai în interiorul țării, ci și în cadrul acțiunilor de cooperare și colaborare internațională.

Datorită atenției deosebite acordată siguranței zborului și bunei serviri a pasagerilor, TAROM-ul și-a dobândit în ultimul deceniu un binemeritat renume pe toate meridianele lumii. În prezent avioanele TAROM aterizează pe aeroporturile a 37 de orașe din Europa, Africa, Asia și America de Nord. TAROM-ul se numără printre companiile cu cele mai puternice flote aeriene din Europa, cu o mare diversitate de tipuri de avioane dintre cele mai moderne, printre care amintim: Boeing-707, IL-62, IL-18, TU-154, BAC-1-11, seria 400—500, AN-24 și altele.

În actualul cincinal s-a pus un accent deosebit pe dezvoltarea li-

niilor internaționale, pe distanțe intercontinentale. Ca urmare, liniilor București — Amsterdam — New York și București — Karachi — Beijing, li s-a adăugat o nouă linie: București — Abu Dhabi — Bangkok — Singapore. Aceste curse se efectuează cu avioane de tipul IL-62 și Boeing 707 care se remarcă prin dimensiunile și eleganța lor, dar mai ales prin marea lor siguranță de zbor. Cele două tipuri de avioane au o capacitate de 180 locuri, iar viteza de zbor pină la 950 km/oră.

Lungimea liniilor aeriene internaționale ale Companiei TAROM a depășit de mul 120 000 km, iar rețeaua aerionă internă însumează peste 10 000 km, efectuându-se zilnic de pe aeroportul Băneasa un număr de aproape 60 de zboruri. La bordul avioanelor TAROM un personal cu înaltă specializare se străduiește să ofere pasagerilor condiții cât mai agreabile de călătorie.

În actualul cincinal piloții com-

paniei TAROM au parcurs laolaltă, pe curse regulate, o distanță de peste 39 000 000 km, ceea ce echivalează cu 100 de ori distanța pământ-lună.

Republica Socialistă România are 3 aeroporturi internaționale: București — Otopeni, Constanța — Mihail Kogălniceanu și Arad. După terminarea lucrărilor de modernizare, lucrări ce se apropie de sfârșit, Timișoara va deveni al 4-lea aeroport internațional al României.

Petritiv Proiectului de Directive ale celui de al XII-lea Congres al P.C.R. aviației civile îi revin sarcini de o deosebită importanță. Astfel, în cincinalul 1981—1985 se prevede o creștere substanțială a transportului aerian intern și internațional, odată cu sporirea capacității parcului de aeronave prin dotarea cu avioane moderne, de mare viteză, modernizarea aeroporturilor existente.

ION VALESCU



Aeroportul internațional Mihail Kogălniceanu — Constanța. O nouă serie de turiști să-și petreacă concediul pe malul românesc al Mării Negre