

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
SPECIALIZAREA: ECONOMIE ȘI AFACERI INTERNAȚIONALE

CUNOȘTINȚE ECONOMICE DE
SPECIALITATE

NOȚIUNI TEORETICE

EXAMEN DE LICENȚĂ
2016

Contribuția autorilor pe module:

- Modulul I – **Comerț internațional** – Conf.univ.dr. Luminița VOCHIȚĂ
- Modulul II – **Politici Comerciale** – Conf.univ.dr. Elena TOBĂ
- Modulul III – **Economie Internațională** – Conf.univ.dr. George CIOBANU
- Modulul IV – **Tehnica Operațiunilor de Comerț Exterior**
- Prof.univ.dr. Ion ROȘU HAMZESCU
- Conf.univ.dr. Cosmin FRATOȘTIȚEANU
- Modulul V – **Turism Internațional** – Conf.univ.dr. Ramona PÎRVU

CUPRINS

MODULUL I COMERȚ INTERNAȚIONAL

CAPITOLUL I	
TEORII PRIVIND COMERȚUL INTERNAȚIONAL	8
1.1. Teoria mercantilistă	8
1.2. Teorii clasice și neoclasice	9
1.3. Teorii moderne (bazate pe firmă)	16
CAPITOLUL II	
DEZBATEREA COMERȚ LIBER SAU PROTECȚIONISM	24
2.1. Argumente pro comerț liber	24
2.2. Argumente pro protecționism	27
CAPITOLUL III	
ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL POLITICII COMERCIALE COMUNE	30
3.1. Obiective și principii ale Politicii Comerciale Comune a UE	30
3.2. Politica Comercială Comună în era Lisabona	32
3.3. Protecția tarifară – instrument important al politicii comerciale a UE	33
3.4. Protecția netarifară a UE	35
3.5. Reglementări la nivel comunitar privind importurile și exporturile	37
3.6. Aderarea și adoptarea de către România a Politicii Comerciale a UE. Avantaje și dezavantaje	41

MODULUL II POLITICI COMERCIALE

CAPITOLUL I	
POLITICI COMERCIALE	46
1.1. Definirea politicii comerciale	46
1.2. Funcțiile politicii comerciale	47
1.3. Obiective ale politicii comerciale	48
1.4. Tipologia politicii comerciale internaționale	50
1.5. Principii ale politicii comerciale stipulate în documentele organizațiilor cu vocație universală în domeniul comerțului internațional	53

CAPITOLUL II	
STRUCTURA FUNCȚIONALĂ A POLITICII COMERCIALE CONTEMPORANE	57
2.1. Politica comercială tarifară și instrumentele sale	57
2.1.1. Tratatelor (acordurile) comerciale	57
2.1.2. Tariful vamal de import, baza nomenclaturii mărfurilor și taxelor vamale	59
2.1.3. Regimul vamal; legislația vamală	67
2.2. Politica comercială netarifară; bariere netarifare	68
2.2.1. Limitarea cantitativă a importurilor	69
2.2.2. Limitarea importului prin mecanismul prețurilor (limitări indirecte)	72
2.2.3. Limitarea importurilor prin formalități vamale și administrative	75
2.2.4. Participarea statului la activitatea de comerț exterior	76
2.2.5. Cerințe în afara standardelor internaționale tehnice și de calitate aplicate produselor importate	76
2.2.6. Alte bariere (obstacole) netarifare	78
2.3. Politica comercială promoțională și de stimulare a exportului și instrumentele sale	78
2.3.1. Mecanisme de dezvoltare a exporturilor în politica comercială contemporană.	78
2.3.2. Măsurile promoționale de dezvoltare a exporturilor	81
2.3.3. Măsurile bugetare de stimulare a exporturilor	82
2.3.4. Măsurile fiscale de stimulare a exporturilor	83
2.3.5. Măsurile financiar-bancare de stimulare a exporturilor	84
2.3.6. Măsurile valutare de stimulare a exporturilor	85

MODULUL III

ECONOMIE INTERNAȚIONALĂ

CAPITOLUL I	
COMPANIILE TRANSNAȚIONALE	88
1.1. Conceptul de companie transnațională	88
1.1.1. Definiția companiei transnaționale	88
1.1.2. Strategiile de expansiune externă a firmei	90
1.1.3. Tipologia firmelor transnaționale	91
1.1.4. Organizarea și managementul companiilor transnaționale	92
1.1.5. Piața companiilor transnaționale	94
1.2. Fundamentele transnaționalizării firmelor	95
1.2.1. Teoria valorificării imperfecțiunilor pieței	95
1.2.2. Teoria avantajului de monopol sau de oligopol	98
1.2.3. Teoria internalizării producției	100
1.2.4. Teoria eclectică	101
1.3. Scurt istoric al firmelor transnaționale	102
1.3.1. Perioada 1800 – 1914: epoca de aur a investiției internaționale	103
1.3.2. Perioada dintre cele două războaie mondiale: retragerea naționalistă	103
1.3.3. După cel de-al doilea război mondial până în 1970: expansiunea firmelor transnaționale	104
1.3.4. Perioada de după 1970: dezordinea investițiilor directe	105

1.4. Contribuția companiilor transnaționale	105
---	-----

CAPITOLUL II

BALANȚA DE PLĂȚI EXTERNE	109
---------------------------------------	------------

2.1. Definiția și rolul balanței de plăți externe	109
2.2. Formele de prezentare a balanței de plăți	111
2.3. Principii de înregistrare în balanța de plăți	112
2.4. Structura balanței de plăți externe	113
2.5. Poziția investițională internațională	113
2.6. Echilibrul balanței de plăți	114
2.7. Tehnici de echilibrare a balanței de plăți externe	114
2.8. Politici de echilibrare a balanței de plăți externe	115

MODULUL IV

TEHNICA OPERAȚIUNILOR DE COMERȚ EXTERIOR

CAPITOLUL I

NEGOCIEREA ȘI CONTRACTAREA ÎN ACTIVITATEA DE COMERȚ EXTERIOR	119
---	------------

1.1. Abordări metodologice ale negocierii	119
1.1.1. Aspecte generale, definiții și clasificări	119
1.1.2. Strategii de negociere	123
1.1.3. Tehnici și tactici de negociere	125
1.2. Pregătirea negocierilor	135
1.3. Desfășurarea negocierilor comerciale	138
1.4. Finalizarea negocierilor	142
1.5. Contractarea în activitatea de comerț exterior	145
1.5.1. Aspecte generale referitoare la contractare	145
1.5.2. Clauzele contractului extern de vânzare-cumpărare	147
1.5.3. Contractele tip	156

MODULUL V

TURISM INTERNAȚIONAL

CAPITOLUL I

FORMELE DE TURISM	158
--------------------------------	------------

1.1. Tipologia voiajelor	158
1.2. Caracterizarea unor forme moderne de turism	162
1.2.1. Turismul de afaceri	162
1.2.2. Turismul urban	163
1.2.3. Turismul rural	164

CAPITOLUL II	
LOCUL ȘI ROLUL TURISMULUI ÎN ECONOMIILE NAȚIONALE	166
2.1. Turismul - activitate a sectorului terțiar	166
2.2. Conexiuni macroeconomice ale turismului	167
2.2.1. Factorii determinanți ai evoluției turismului	167
2.2.2. Eficiența economico-socială și efectele turismului	170
CAPITOLUL III	
PIAȚA TURISTICĂ	173
3.1. Conținutul și caracteristicile pieței turistice	173
3.2. Cererea și consumul turistic	174
3.3. Oferta turistică	177
3.4. Activitatea comercială pe piața turistică	179
3.5. Prețurile produselor turistice	181
CAPITOLUL IV	
INVESTIȚIILE ÎN TURISM	185
4.1. Adoptarea deciziei de investiție	185
4.2. Finanțarea investițiilor turistice	188
CAPITOLUL V	
MARKETINGUL ÎN TURISM	191
5.1. Utilizarea marketingului în turism	191
5.2. Politica produsului turistic	192
5.3. Poliția de prețuri și tarife	195
5.4. Distribuția produsului turistic	197
5.5. Promovarea produsului turistic	199

MODULUL I

COMERȚ INTERNAȚIONAL

CAPITOLUL I

TEORII PRIVIND COMERȚUL INTERNAȚIONAL

1.1. Teoria mercantilistă

Doctrina economică mercantilistă constituie un prim curent de gândire economică modernă care a susținut necesitatea dezvoltării comerțului exterior al statelor lumii în scopul creșterii bogăției naționale. Adepții mercantilismului au situat în centrul atenției sfera circulației mărfurilor, în special metalele prețioase și banii, construind teoria lor pe două idei fundamentale:

1. Unica formă a bogăției unei națiuni ar consta în bani, adică în metalele prețioase din care aceștia erau confecționați – aurul și argintul.
2. Profitul era obiectivul operațiunilor de comerț, obținut în sfera circulației mărfurilor, mai ales în comerțul exterior, datorită faptului că mărfurile erau vândute la prețuri mai mari decât cele de cumpărare. Profitul era astfel, un mijloc de sporire a avuției statelor moderne.

Evoluția mercantilismului cuprinde două mari perioade:

- *Mercantilismul timpuriu (sistemul monetar)* se baza pe acumularea metalelor prețioase în interiorul unui stat prin orice metodă (mercantilismul spaniol și portughez). Gânditorii reprezentativi ai acestei perioade au fost spaniolii Luiz Ortiz, Gonzales de Cellorigo, A. de Rojas și Wiliam Stafford.

- *Mercantilismul dezvoltat (sistemul balanței comerciale)* se baza pe derularea unor fluxuri comerciale astfel încât volumul și valoarea exportului să fie mai mari decât volumul și valoarea importului. Diferența respectivă (balanța activă comercială, respectiv de plăți) trebuia să intre în țară sub formă de metale prețioase.

Componentele definitorii erau: industrializarea, protecționismul vamal și balanța activă de plăți externe. Reprezentativi pentru această perioadă au fost: Antonio Serra, Antoine de Montchretien, Thomas Mun.

Mercantiliștii au cercetat aspecte ale circulației mărfurilor ale comerțului exterior, însă au ignorat importanța studierii fenomenelor din sfera producției de mărfuri, ei fiind adepții unui protecționism vamal dur (criticat de liberali) care presupunea intervenția statului în economiile naționale în scopul protejării industriei autohtone de concurența străină. Economiiștii secolului XX (J.M.Keynes) au reevaluat teoriile mercantiliste, considerând că acestea nu pot fi ignorate, întrucât de exemplu, preocuparea pentru obținerea unei balanțe de plăți excedentare (mercantilismul dezvoltat) constituie o dovadă a perspicacității politice de care ar trebui să dea dovadă guvernele țărilor lumii.

Adepți ai teoriei mercantiliste (neomercantiliștii) există și astăzi în SUA, Japonia, Uniunea Europeană, mai ales în raport cu sectoarele în care aceste țări și-au pierdut avantajele comparative.

Neomercantiliștii revin la ideea rolului important al controlului statului pentru păstrarea supremației pe piață. „În viziunea neomercantiliștilor, erodarea poziției americane pe piața mondială, în favoarea Japoniei și a Germaniei, se datorează unui liberalism exagerat practicat de SUA în relațiile sale comerciale externe, fapt ce a permis concurenților lor să aibă acces la tehnologia și know-how-ul american.”

Economiiștii nord-americani R. Heilbroner și L.C. Thurow (1986) admit implicarea moderată a statului în economie pentru că „un sistem de piață comportă puncte slabe și aspecte ineficiente, inerente naturii sale instituționale. Ca remediu se impune o intervenție politică, deoarece nu există altă măsură decât acțiunea politică atunci când mecanismul economic autoreglator eșuează.”

În urma confruntării cu diverse dileme (identificarea bogăției cu metalele prețioase,

apoi ideea că bogăția ar consta în diversitatea de bunuri materiale; inițial ieșirea din țară a metalelor prețioase era complet interzisă, ulterior s-a acceptat ideea că banii pot fi exportați fără nici un pericol), curentul gândirii mercantiliste cunoaște o perioadă de criză (mijlocul secolului al XVII-lea și mijlocul secolului al XVIII-lea).

Gândirea economică va progresa, mecanismul derulării schimburilor economice internaționale va fi explicat din perspectiva liberalismului.

1.2. Teorii clasice și neoclase

În viziunea liberalilor clasici, eficiența economică trebuie să se bazeze pe libera inițiativă privată, într-un cadru instituțional mai flexibil decât pe timpul mercanților, atât în interiorul unei țări, cât și pe piața mondială. Liberalii clasici care au avut contribuții importante în analiza pozitivă a schimburilor economice internaționale și a circulației monetare între țări au fost: A. Smith – teoriile „mâinii invizibile”, a diviziunii muncii și a avantajului absolut, D. Hume și D. Ricardo – teoria cantitativă asupra banilor și circulației monetare la scară mondială și R. Torrens și D. Ricardo – teoria costurilor comparative de producție și a avantajelor relative reciproce ale partenerilor din comerțul internațional modern.

a) Teoria avantajului absolut (modelul Adam Smith)

Tezele dezvoltate de Adam Smith în „The Wealth of Nations”, lucrare publicată în 1776, reprezintă punctul de plecare al teoriilor clasice privind comerțul internațional. Conform teoriei sale, țările ar trebui să se specializeze în producerea acelor bunuri pentru care dispun de un avantaj absolut, astfel încât să producă și să exporte mărfurile pentru care este mai productivă și să importe mărfurile la care alte țări sunt mai competitive. În opinia sa, acest fel de comerț ar fi reciproc avantajos pentru partenerii care acționează în deplină libertate economică, iar avantajul absolut ar consta în diferența de preț pentru același tip de marfă, dar produsă în țări diferite. „Dacă o țară străină ne poate furniza bunuri mai ieftine decât le-am produce noi – e mai bine să le cumpărăm de la ea, cu o parte din produsul activității noastre, utilizate într-un mod din care putem trage oarecare folos”.

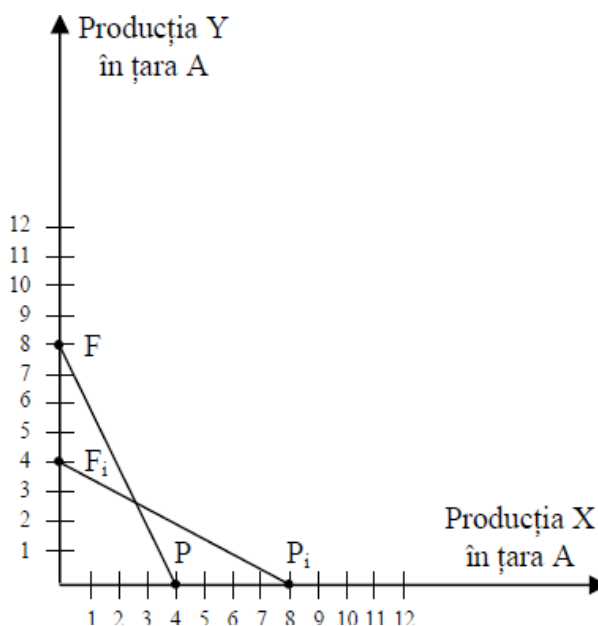
Avantajul absolut reprezintă posibilitatea de a produce un bun cu o cantitate mai mică de factori (input) decât oriunde altundeva în lume. Smith combate teoria mercantilistă, a jocului cu sumă nulă. Prin participarea la comerțul internațional, „avuția” tuturor țărilor poate fi sporită, specializarea urmând a se realiza pe baza principiului avantajului absolut.

Prin specializarea în producerea acelor produse pentru care sunt mai eficiente, toate țările vor beneficia de pe urma participării la schimburile internaționale. A. Smith considera că principiul care guvernează schimburile de mărfuri atât pe piața internă cât și pe piața mondială este determinarea valorii mărfurilor prin munca încorporată în ele. Dacă fiecare agent economic ia în mod liber deciziile pe care le consideră utile pentru atingerea scopului său, atunci se va obține și binele general. Toate se petrec ca și cum „o mână invizibilă” i-ar dirija pe oameni spre rezultate care asigură funcționarea echilibrată a economiei naționale.

Pentru a-și demonstra teoria sa, Adam Smith a analizat pentru început țara A prin prisma unui singur factor de producție, respectiv productivitatea muncii (economie unifactorială), exprimată prin numărul de ore necesar pentru producerea unei unități de măsură din produsele X și Y. Simbolizând O=ore, M=muncă, rezultă că necesarul unitar de muncă pentru produsul X este OMX, iar pentru Y este OMY. Se poate defini, de asemenea, totalul resursei de muncă a unei țări cu M. Întrucât toate economiile au resurse limitate, indiferent cât de mari ar fi acestea, există limite în nivelul producției și, întotdeauna, pentru a putea produce mai mult dintr-un produs, economia trebuie să renunțe la producția altor

mărfuri, existând, deci, renunțări la comerț. Aceste renunțări pot fi ilustrate grafic prin intermediul frontierei posibilităților de producție (FP).

Graficul 1. Frontiera posibilităților de producție



Cantitatea maximă din produsul Y ce poate fi produsă, luând decizia să se producă o anumită cantitate din produsul X, este reprezentată de linia FP, cantitatea totală de muncă fiind limitată. Frontiera posibilităților de producție (FP) ilustrează diferitele mixuri de bunuri pe care economia le poate produce: fie P_i din producția de X, fie respectiv F_i din producția de Y.

Costul oportun reprezintă numărul de UM din produsul Y la care economia trebuie să renunțe pentru a produce suplimentar o UM din produsul X. Astfel, costul oportun al produsului X exprimat în produsul Y este dat de raportul dintre Productivitățile muncii, exprimate prin numărul de ore necesar pentru producerea unei UM din produsul X, respectiv Y.

Într-o economie concurențială, oferta este determinată de înclinația indivizilor de a-și maximiza veniturile. În economia noastră simplificată A, întrucât munca este singurul factor de producție, oferta la produsele X și Y va fi determinată de mișcarea forței de muncă spre oricare sector care plătește salarii mai mari. Dacă producția X crește de la P la P_i, iar producția Y scade de la F la F_i, prețul la produsul X va scădea, iar la produsul Y va crește. În consecință, salariile din sectorul Y tind să crească, ceea ce va determina pe muncitorii din sectorul X să se mute în sectorul Y. Ca rezultat, producția și oferta de Y vor crește și se vor reduce în sectorul X, iar muncitorii vor migra din X spre Y, până în momentul echilibrării pieței. În absența comerțului internațional, țara A va produce ambele mărfuri, iar prețurile relative ale produselor vor fi egale cu necesarurile unitare de muncă respective.

Pentru a explica avantajul din comerțul internațional în cadrul modelului “avantaj absolut”, Adam Smith a presupus că în lume există două țări, A și B, fiecare producând două produse, X și Y. Deasemenea, el a presupus că, inițial, între A și B nu circulă produsele, capitalul sau forța de muncă. În perioada analizată, se presupune că populația, preferințele și tehnologiile rămân constante.

Tabelul 1. Specializarea în producție și avantajul din comerț prin prisma avantajului absolut

Țara	Produse (unități de produs / unitate de timp)			
	În absența comerțului		După specializare și comerț	
	X	Y	X	Y
A	6	3	12	-
B	3	6	-	12
Total Mondial	9	9	12	12

Din tabel rezultă că țara A este mai productivă (unități de producție pe unitatea de timp) decât B la producția produsului X, deci are avantaj absolut la acest produs, iar țara B este mai productivă decât A la produsul Y, la care are avantaj absolut. În loc ca fiecare țară să producă ambele produse, ele decid ca A să producă marfa X la care este mai productivă, iar B marfa Y la care este mai productivă. Rezultatul este că în țara A producția la produsul X crește la mai mult decât suma producțiilor separate ale celor două țări la acest produs (de la 9 la 12), iar țara B, de asemenea, produce la produsul Y mai mult decât suma producției separate la acest produs (de la 9 la 12). După specializare, făcând schimb de produse între ele, X contra Y, cele două țări câștigă din comerț, întrucât vor dispune pentru consum de o mai mare cantitate din fiecare produs decât în cazul producției ambelor produse și nefăcând comerț (12 X și 12 Y față de 9 X și 9 Y).

Așa cum am văzut, economiștii clasici au considerat că elementul determinant al valorii unei mărfi este munca necesară pentru producerea ei. Potrivit acestei teorii, în exemplul nostru, țara B poate să producă o unitate de măsură – UM din produsul Y la un preț de $1/6$ din munca anuală, iar țara A la un preț de $1/3$ din munca anuală. Astfel, țara B are un avantaj absolut de $0,16$ ani muncă pe UM din produsul Y ($1/3 - 1/6 = 0,16$). Acest avantaj de preț oferă comercianților un stimulent de a cumpăra produsul Y din țara B și a-l vinde în țara A, cu presupunerea că nu ar exista cheltuieli de transport. Din aceleași motive se consideră profitabil să se cumpere produsul X din țara A și să se vândă în țara B.

Câștigul general din această activitate comercială constă în transferul de muncă din sectorul produsului Y în sectorul produsului X în țara A și din sectorul produsului X în sectorul produsului Y în țara B. Fiecare unitate transferată în acest mod duce la creșterea producției mondiale a produsului X cu 3 UM, întrucât producția țării A crește cu 6 UM, iar producția țării B scade cu 3 UM. De asemenea, producția mondială a produsului Y crește cu 3 UM, întrucât producția țării B crește cu 6 UM, iar producția țării A scade cu 3 UM. Acest simplu argument a fost de natură să demonstreze că schimbul de mărfuri dintre țări conduce, prin specializarea țărilor în produsele cu avantaj absolut, la creșterea producției și a consumului mondial.

Deși A. Smith a realizat un progres în analiza comerțului exterior comparativ cu părerile mercantiliștilor (ideea schimbului liber între țări, identificarea avantajului absolut în comerțul interior și exterior, precum și faptul că schimburile de mărfuri și bani se derulează după anumite reguli) el ignoră faptul că pe piața mondială există parteneri inegali, că din comerțul exterior unii pierd, alții câștigă, convins fiind că „mâna invizibilă“ funcționează identic atât pe piața internă cât și pe cea mondială, deci că piața este capabilă să asigure în mod spontan autoreglarea economiei de piață. De asemenea, a analizat legea cererii și a

ofertei care dirijează schimbul de mărfuri, însă nu a studiat legile care guvernează producția de mărfuri.

Cu toate limitele teoriilor lui, Adam Smith a ajuns la concluzia cu care sunt de acord și alți economiști și anume că participarea unei țări la schimburile comerciale internaționale constituie o sursă importantă de progres, ideea avantajului absolut obținut din participarea țărilor la schimburile comerciale internaționale, fiind amplu analizată de urmașii săi, timp de un secol și jumătate.

b) Teoria avantajului comparativ (modelul David Ricardo)

La începutul secolului al XIX-lea, plecând de la ideile predecesorului lor, A. Smith, R. Torrens și D. Ricardo analizează relațiile economice dintre țări și elaborează „Teoria costurilor comparative de producție și a avantajelor relative reciproce în comerțul internațional” care ar explica motivele și consecințele diviziunii internaționale a muncii, respectiv principiile alocării raționale a resurselor și câștigul care poate fi obținut din comerțul internațional de către țările participante.

D. Ricardo considera că nu ar fi necesar ca fiecare țară să producă absolut toate mărfurile de care are nevoie, ci, fiecare țară ar trebui să se specializeze în producerea unor mărfuri pentru care dispune de un anumit avantaj (comparativ) exprimat în unități de timp de muncă sau pe baza legii valorii. Avantajul relativ, în viziunea lui D. Ricardo constă în „câștigul realizat de către o națiune care produce și vinde la extern bunurile pe care le realizează cu costuri de producție mai mici relativ cu alte bunuri naționale, iar în schimbul lor procură alte mărfuri a căror realizare la intern se dovedește mai puțin avantajoasă”. Modelul său se limita însă la analiza a două țări și a două produse. Mesajul lui D. Ricardo constă în liberalizarea comerțului internațional precum și în necesitatea dezvoltării schimburilor comerciale între națiuni ca sursă a progresului economic, a binelui universal al tuturor: „Fiecare țară își consacră în mod natural capitalul și munca acelor genuri de activități care îi sunt cele mai avantajoase. Această urmărire a avantajului individual este admirabil legată de binele universal al tuturor”.

El absolutizează noțiunea de avantaj relativ, considerând că liberalismul schimburilor economice internaționale ar conduce în mod automat spre un avantaj reciproc al tuturor partenerilor, obținând armonia universală a intereselor lor. Această teorie nu sesizează însă, consecințele diferite ale acestei liberalizări asupra diferitelor economii naționale cu dimensiunea, potențialul, structura și eficiența lor extrem de diferită (mai ales asupra țărilor cu un caracter economic preponderent agrar). D. Ricardo admite că schimburile mondiale sunt de cele mai multe ori neechivalente, însă nu găsește soluții pentru această realitate economică destul de gravă. El pornește în demonstrarea teoriei lui de la o ipoteză pe care istoria nu a confirmat-o: superioritatea productivității muncii în industria dintr-o țară agrară comparativ cu productivitatea muncii industriei dintr-o țară industrială, ignorând existența reală a unor contradicții de interese între parteneri inegali, participanți la schimburile economice internaționale.

Cu toate limitele teoriei lui, D. Ricardo a contribuit la îmbogățirea științelor economice cu termeni noi, mult dezbătuți de generațiile următoare: cost de producție (timpul de muncă necesar pentru obținerea mărfurilor), cost relativ sau comparativ (costul exprimat prin comparație cu cel al altor mărfuri) sau avantaj relativ (expresia fie a celui mai mare avantaj absolut, fie a celui mai mic dezavantaj absolut).

În prima jumătate a secolului al XIX-lea, economia de piață și liberalismul care aduseseră omenirii mari realizări, au început să fie dezaprobat de masa largă a populației, de micii producători ruinați de concurența marilor întreprinderi capitaliste și de patronatul din țări mai puțin dezvoltate sau care au trecut mai târziu la dezvoltarea economiei moderne de piață.

Din analizarea Teoriei avantajelor relative sau comparative - David Ricardo (1817) se pot evidenția următoarele concluzii: fiecare țară se va specializa în producerea acelor bunuri pentru care este cea mai avantajată sau cel mai puțin dezavantajată, respectiv în producerea acelor bunuri ale căror costuri comparative sunt cel mai puțin ridicate.

În exemplul dat de D. Ricardo, se pornește de la ipoteza următoare: schimburile se realizează între două țări, Anglia și Portugalia, cu două produse, țesături și vin. Cheltuiala de muncă necesară pentru a produce câte o unitate din fiecare bun (ULR), exprimată în ore-om este:

	<i>Portugalia</i>	<i>Anglia</i>
<i>Țesături</i>	90	100
<i>Vin</i>	80	120

Analizând avantajele absolute (Țesături: $90 < 100$ avantaj absolut Portugalia; Vin: $80 < 120$ avantaj absolut Portugalia) observăm că Portugalia are avantaj absolut în producția ambelor produse.

Analizând avantajele relative prin prisma costurilor oportune:

➤ Țesături (costul unei unități de țesătură exprimat în unități vin):

• Portugalia: $90/80 = 1,125$

• Anglia: $100/120 = 0,833$

Observăm că Anglia are avantaj relativ la țesături.

➤ Vin (costul unei unități vin în unități țesături):

• Portugalia: $80/90 = 0,888$

• Anglia: $120/100 = 1,2$

Observăm că Portugalia are avantaj relativ la vin.

Interesul specializării conform teoriei avantajului relativ este:

Pentru Anglia: dacă ar trăi în autarhie, pentru 1 u.ț. ar primi 0,833 u.v.; dacă ar exporta în Portugalia, ar primi 1,125 u.v. Anglia are deci interesul să importe vin portughez atât timp cât îl poate plăti, în termeni de țesături, cu un preț:

$P < 120/100$ unități țesături / o unitate vin

Pentru Portugalia: dacă ar produce singură țesături, ar trebui să plătească pentru 1 unitate țesături, 1,125 unități vin; dacă ar importa țesăturile, ar plăti 1 unitate țesături cu 0,833 unități vin. Portugalia are deci interesul să importe țesăturile, dacă prețul lor, în termeni de vin exportat, este:

$P < 90/80$ unități vin/ o unitate țesături.

➤ Limitele posibile ale schimbului internațional: $80/90 < P < 120/100$.

➤ Prin urmare fiecare țară se va specializa în producerea aceluși bun la care înregistrează o productivitate mai ridicată în propria economie.

Legea avantajului comparativ se poate enunța astfel: Este întotdeauna mai avantajos pentru două țări să dezvolte relații comerciale bilaterale, cu condiția ca ele să se specializeze în producerea aceluși bun în care înregistrează cel mai mare avantaj relativ sau cel mai mic dezavantaj relativ.

c) Teoria valorii internaționale

John Stuart Mill (1806-1873) pornește de la teoriile ricardiene, fiind de acord cu acestea în privința liberului schimb și al costurilor comparative de producție, însă se distanțează de D. Ricardo atunci când explică rolul cererii de mărfuri în determinarea raporturilor de schimb între țări. J.S. Mill, prin „Teoria valorii internaționale” a ajuns la concluzia că raportul de schimb al unei țări ar fi cu atât mai avantajos cu cât cererea pentru

mărfurile ei este mai mare, iar cererea proprie pentru mărfurile de proveniență străină este mai mică.

În concluzie, fiecare țară are de câștigat din participarea la schimburile internaționale, acceptând că aceste câștiguri sunt inegale. În mod paradoxal, ar avea de câștigat țările nedezvoltate pentru că cererea lor este mai mică, generând un raport de schimb mai avantajos, iar țările dezvoltate ar obține un raport de schimb mai dezavantajos pentru că au cererea cu mult mai mare. Realitatea economică a arătat, însă, că lucrurile nu stau așa. Pe piața mondială partenerii sunt inegali, țările mici, neindustrializate au rămas mult în urma țărilor puternic industrializate.

Meritul lui J.S. Mill este acela de a fi identificat influența progresului tehnic asupra prețurilor mărfurilor comercializate pe piața mondială și de a fi văzut în propagarea acestuia un avantaj obținut ca urmare a participării unei națiuni la comerțul mondial. El a ignorat, însă, existența unui decalaj mare între prețul produselor purtătoare de progres tehnic în proporție mai mare și cele care îl încorporează într-o proporție mai mică pe piață, consecință a raportului dintre cerere și ofertă.

d) Modelul Heckscher – Ohlin – Samuelson (Teoria dotării cu factori de producție)

Economiștii suedezi Eli Heckscher (în 1919) și Bertil Ohlin (în 1933) merg mai departe în încercarea de explicare a avantajului comparativ, argumentând faptul că sursa acestuia o reprezintă diferențele în dotarea cu factori de producție. Se pornește de la premisa că țările nu dispun de aceeași dotare relativă cu factori și, deci, nu au aceleași costuri relative de producție. Sunt avuți în vedere doi factori, munca și capitalul.

Teorema Heckscher-Ohlin se poate enunța astfel: O țară dispune de avantaj comparativ în producerea unui bun atunci când utilizează intensiv factorul caracterizat prin abundență factorială relativă în raport cu partenerul său comercial. În aceste condiții, comerțul internațional corespunde unui schimb de factori abundenți contra factori rari (țările vor exporta produse a căror fabricație a necesitat o cantitate importantă de factori abundenți și vor importa bunuri fabricate cu ajutorul factorilor care, în cazul ei, sunt deficitari). Ca urmare, apare o tendință de egalizare a remunerării factorilor de producție.

Samuelson, printr-o demonstrație extrem de complexă, a arătat că schimburile internaționale duc la egalizarea remunerării factorilor de producție, în următoarele condiții:

- Pe piețele naționale și internaționale există o concurență perfectă;
- Factorii de producție nu pot depăși frontierele naționale și sunt omogeni (nu se face distincția între muncă mai mult sau mai puțin calificată);
- Factorii, care sunt perfect mobili și în concurență perfectă în cadrul frontierelor naționale, sunt remunerați conform productivității marginale;
- Randamentele sunt descrescătoare, prin urmare specializarea în cadrul fiecărei țări este parțială;
- Sunt neglijate costurile de transport;
- Funcțiile de producție sunt lineare și omogene pentru fiecare bun; ele sunt identice pentru fiecare bun în diferitele țări.

Demonstrația lui Samuelson se plasează în ipoteza a două țări și două produse, țesături-grâu și doi factori, muncă și pământ.

a) Creșterea raportului salariu/rentă (S/R) provoacă o creștere a raportului prețurilor pentru țesături-grâu (P_t/P_g) și o scădere a raportului grâu-țesături (P_g/P_t). Într-adevăr, cum fiecare țară dispune de un stoc limitat de factori, aceștia sunt repartizați în funcție de valoarea produsului, unui produs scump mai mulți factori, unuia ieftin mai puțini. Dacă grâul este ieftin, cum el necesită mult pământ, îi va fi afectată mai puțină muncă. Deci raportul P_g/P_t este mic, pământul nu va mai fi foarte profitabil, renta va fi mai puțin ridicată în raport cu

prețul muncii și raportul S/R crește. Invers, dacă prețul grâului crește, P_g/P_t se mărește, la fel renta, iar raportul S/R se diminuează.

b) Deoarece comerțul internațional egalizează prețul relativ al produselor, un unic raport al prețurilor P_g/P_t , presupune același raport S/R în cele două țări.

c) În cele două țări, cele două sectoare se adaptează la acest raport (S/R) realizând combinații muncă – pământ (M/P) identice.

Demonstrația lui Samuelson a fost ulterior criticată, mai ales pentru următoarele două puncte vulnerabile:

1. egalizarea absolută a factorilor de producție nu se poate realiza în practică, pentru că depinde de:

a. lipsa de omogenitate a factorilor: în medie, munca unui lucrător american este mai eficientă decât a unuia afgan; calitatea pământului diferă de la o zonă la alta, nici factorul capital nu prezintă omogenitate;

b. mobilitatea interioară și omogenitatea produselor nu sunt perfecte; sectoarele interne comunică deseori cu dificultate cu cele externe;

c. tehnicile de producție sunt diferite.

2. departe de a realiza o egalizare a remunerării factorilor, comerțul internațional poate agrava disparitățile. În sprijinul acestei observații s-au adus următoarele argumente:

a. funcțiile de producție sunt diferite în fiecare țară. A spune că o țară se specializează în producerea aceluși bun care utilizează factorii abundenți și, deci, mai ieftini înseamnă că ea poate face acest lucru, nu și faptul că îl va face cu siguranță, funcția de producție și condițiile de formare a cererii prevalând în fața schimbului. Chiar dacă funcțiile de producție sunt identice, costurile constante, specializarea tinde să crească prețul factorilor utilizați și să-l scadă pe al altora, care, dimpotrivă, cresc în exterior, de unde disparitatea între prețul factorilor.

b. Chiar în ipoteza a doi factori și două produse, cele două produse pot modifica intensitatea cu care sunt utilizați factorii, în funcție de nivelul de producție la care se plasează: produsele alimentare pot fi intensive în muncă pentru o anumită valoare a funcției de producție și în capital pentru o altă valoare. Atunci când sunt considerați mai mult de doi factori sau produse, egalitatea este tot mai rară.

e) Paradoxul lui Leontieff

Primul autor care, în anii '50, a fost tentat să testeze modelul HOS, a fost W. Leontieff. Plecând de la observația că SUA reprezintă o țară abundentă în capital, a pus la punct un test prin care urma să demonstreze că exporturile americane sunt mai intensive în capital decât importurile.

Pentru a-și elabora testul, Leontieff a construit o balanță input-output pentru economia americană. Fiecare industrie depinde de alte industrii, pentru materiile prime sau pentru produsele intermediare. De exemplu, producerea de calculatoare implică utilizarea de componente, material plastic, semiconductori etc, iar calculatoarele, la rândul lor, sunt folosite de diferitele industrii în procesul de producție. În acest fel, modelul input-output permite cunoașterea nevoilor de capital și muncă în producția fiecărei ramuri.

Leontieff a analizat 200 de industrii, pe care le-a separat în industrii exportatoare (cu un sold [export – import] pozitiv) și importatoare (cu un sold comercial negativ). În continuare a presupus că exporturile scad cu 1 milion dolari, iar importurile cresc cu un milion dolari. Apoi a calculat reducerea sau creșterea nevoilor de capital și muncă legate de aceste variații. Pornind de la datele anului 1947, Leontieff a descoperit că, luând, ramurile importatoare (a căror producție ar putea să apară ca o substituție a importurilor), pentru a înlocui 1 milion din importuri printr-o producție națională, ar fi nevoie de 170 oameni-ani și

3,1 milioane dolari suplimentari. În schimb, reducerea exporturilor cu 1 milion dolari ar disponibiliza 182,3 oameni-ani și 2,6 milioane capital.

În fapt, obținem un raport M/K pentru industriile exportatoare superior aceluiași raport pentru industriile importatoare. Ca urmare, exporturile apar mult mai intensive în muncă decât importurile, care erau, la rândul lor, mai intensive în capital decât exporturile. Rezultatul era opus celui așteptat a fi obținut prin aplicarea modelului HOS, de unde numele sub care a rămas cunoscut acest test, de „paradoxul lui Leontieff”. Leontieff a încercat să ofere o explicație vis-a-vis de acest rezultat aparent paradoxal. Argumentând faptul că un lucrător american are o productivitate de trei ori mai ridicată decât a unui străin, el a conchis că SUA erau în fapt abundente în factorul muncă și nu în capital. Productivitatea superioară a muncitorilor americani derivă din existența din abundență a unui al treilea factor de producție specific SUA, managementul, care a permis muncii să fie mult mai productivă decât în alte părți.

Ulterior, alți autori au încercat să aplice modelul lui Leontieff și altor țări, precum India, Franța, Germania, Japonia etc., rezultatul fiind când o confirmare a paradoxului, când a modelului HOS. Aplicarea modelului HOS la realitatea japoneză a anilor 1950 a oferit un alt rezultat paradoxal: Japonia deținea, cel puțin aparent, mai mult factor muncă decât capital, și totuși exporta produse intensive în capital. Dar descompunând exporturile japoneze spre țări în curs de dezvoltare, pe de o parte, și țări dezvoltate, pe de altă parte, apărea ca evident faptul că exporturile erau intensive în capital către țările în curs de dezvoltare și intensive în muncă către țările dezvoltate. Cum circa 2/3 din exporturi mergeau spre țări în curs de dezvoltare, explicația aparentului paradox apare cu claritate.

1.3. Teorii moderne (bazate pe firmă)

Teoriile clasice și neoclasiche au analizat comerțul internațional bazându-se pe unele ipoteze asemănătoare. Teoriile moderne au pornit de la cele clasice și au luat în calcul elemente noi (nivelul de dezvoltare al tehnologiilor, transferul internațional de tehnologie, investițiile în cercetare-dezvoltare, educație, proprietatea intelectuală, rolul firmelor transnaționale) care nu puteau fi explicate cu ajutorul metodelor de cercetare clasice.

Pornind de la ideea avantajului absolut a lui A. Smith, continuând cu teoria avantajelor relative reciproce a lui D. Ricardo, apoi cu teoriile lui J.S. Mill, sau ale lui J.M.Keynes, Michael Porter dezvoltă „Teoria avantajului competitiv”. Cu toate că apar puncte de vedere diferite, atât economiștii clasici cât și cei moderni acceptă unanim ideea conform căreia participarea cât mai activă a țărilor lumii la schimburile comerciale internaționale are drept consecință dezvoltarea economiilor naționale pe termen lung. Reciproc, gradul de dezvoltare al economiilor naționale (resursele umane, dotarea cu tehnologii performante, investițiile în educație, sistemele de proprietate intelectuală) influențează direct dezvoltarea comerțului internațional.

a) Teoria disponibilității produselor pentru comerțul internațional

Această teorie a fost elaborată de Irving E. Kravis. El a publicat în 1956 studiul intitulat “Disponibilitatea și alte influențe asupra structurii comerțului cu mărfuri” în care își propune să cerceteze factorii de care depinde structura importului și exportului unei țări. Ideea de bază a studiului este că orice țară tinde să importe mărfurile care nu pot fi produse în interiorul ei și să exporte mărfurile pe care le poate produce în cantități mai mari decât cele necesare consumului intern și în condiții mai avantajoase decât în alte țări.

În viziunea lui Kravis, disponibilitățile de export depind de patru factori:

- a) înzestrarea cu resurse naturale;
- b) amploarea și semnificația diferențierii produselor;

- c) progresul tehnologic în decursul timpului
- d) politica economică externă a statului respectiv.

Rolul primului factor se înțelege relativ ușor în sensul că nu pot fi exportate fructe tropicale din țări temperate sau cereale din zone muntoase. Ultimii trei factori modifică în mod substanțial rolul jucat în trecut de diferențele de costuri și de prețuri în explicarea fluxurilor comerciale internaționale. Diferențierea produselor poate impune la export chiar produse mai scumpe decât cele cu o calitate superioară față de mărfurile din alte țări, determinându-i pe clienți să le solicite.

Progresul tehnic stimulează comerțul internațional sub două aspecte: fie prin reducerea costurilor și deci a prețurilor, sporind competitivitatea mărfurilor respective pe piața mondială, fie prin diferențierea calitativă a produselor, impunându-le deoarece alte țări nu pot produce calitatea respectivă. În măsura în care este protecționistă, politica economică externă a unei țări are, în general, un efect negativ asupra disponibilității produselor care fac obiectul comerțului internațional în sensul că este vorba de tarife și alte măsuri menite să restrângă importul țării respective de produse care sunt disponibile pe piața internă la prețuri similare sau ceva mai mari, ceea ce poate duce și la represalii din partea altor state.

Explicarea structurii importului și exportului unei țări și deci a fluxurilor comerciale internaționale trebuie să se țină seama atât de factori naturali (resursele și repartiția lor geografică), cât și de factori economici (costuri, prețuri, competitivitate, inclusiv costul transportului), precum și politici (politica economică externă a fiecărui stat).

Modificările structurale din economiile naționale sunt determinate de investițiile în cercetare-dezvoltare-inovare concretizate în produse și servicii din ce în ce mai performante care asigură succesul pe o piață internă sau externă. Apariția pe piața mondială a unor produse și servicii care să satisfacă în cel mai înalt grad exigențele consumatorilor din întreaga lume contribuie în mare măsură la modernizarea comerțului mondial în strânsă legătură cu protejarea drepturilor de proprietate intelectuală cu un rol important în creșterea numărului de invenții și inovații, mai ales în țările în curs de dezvoltare, interesate în îmbunătățirea tehnologică a producției industriale naționale. Țările care au amânat implementarea politicilor inovatoare în producția națională paralel cu asigurarea unor sisteme sigure și coerente de proprietate intelectuală s-au confruntat deseori cu reducerea ratei productivității, cu dificultăți în adaptarea la prețurile fluctuante ale resurselor de materii prime, cu scăderea competitivității pe piața internațională, dar și cu stagnarea economică.

Conform opiniilor exprimate de numeroși autori, principalele limite ale teoriilor clasice și neo-clasice constau, în principal, în următoarele:

- ipotezele pe care se sprijină sunt excesiv de simplificatoare. Astfel:
 - ipoteza conform căreia națiunea este reprezentată de existența unui spațiu în care factorii de producție sunt imobili este invalidată de realitatea contemporană, în care capitalurile sunt chiar mai mobile decât mărfurile;
 - ipoteza concurenței pure și perfecte este și ea improprie lumii contemporane.
- concluziile care derivă din aceste teorii nu sunt conforme cu evoluțiile economice concrete:
- specializarea țărilor era explicată pornind de la diferențele existente între țări, diferențe legate de: costuri, productivități, dotarea cu factori, structura cererii, nivelul de industrializare sau modul de organizare economică și socială. Logica diferențelor ar trebui, cel puțin din punct de vedere teoretic, să determine curenți de schimb diferiți, gama exporturilor unei țări urmând a fi complet diferită de cea a importurilor. În realitate, țările dezvoltate exportă și importă produse asemănătoare, realizează, cu alte cuvinte, „schimburi încrucișate” de bunuri similare.
- În prezent, schimburile dintre țări sunt cu atât mai intense cu cât țările sunt mai apropiate din punct de vedere economic (nivelul de dezvoltare și structura cererii sunt asemănătoare).

Economiștii sunt de acord că dezvoltarea schimburilor comerciale internaționale, deschiderea economiilor, dezvoltarea progresului tehnic au avut drept consecință creșterea economică. Numeroasele schimbări care au intervenit în evoluția comerțului internațional impun regândirea teoriei economice. Spectaculoasă este expansiunea puternică a internaționalizării, care a dus la apariția întreprinderilor transnaționale cu efecte contradictorii asupra economiei contemporane, sesizate de R. Sandretto:

- Transnaționalele constituie pârghii importante care influențează dezvoltarea comerțului internațional și adâncirea diviziunii internaționale a muncii,
- Extinderea transnaționalelor are atât un efect benefic asupra țărilor în curs de dezvoltare, contribuind la dezvoltarea acestora, cât și un efect distrugător, făcând imposibilă existența unei concurențe pure și perfecte pe piețele naționale,
- Întreprinderile transnaționale care provin din țări industrializate constituie pe de o parte, un sprijin pentru politicile naționale, iar pe de altă parte, reduc eficiența intervenției statelor în economie.

Dezvoltarea întreprinderilor transnaționale constituie dovada clară a caracterului perimat al teoriilor economice tradiționale. R. Gendarme în lucrarea „Vrăjitoare în economie: multinaționalele“ (1981) apreciază flexibilitatea firmelor transnaționale în afaceri și constată rămânerea în urmă a oamenilor de știință în studierea rolului acestora.

Teoriile moderne ale comerțului internațional se bazează pe studierea rolului firmelor în derularea schimburilor comerciale internaționale, pe existența pe piață a concurenței imperfecte dominată de monopoluri, oligopoluri și analizează noi factori: calitatea bunurilor și a serviciilor, tehnologia, mărcile de fabrică, comerț sau serviciu, precum și denumirile de origine, fidelitatea consumatorilor față de anumite produse. Evoluția complexă a comerțului internațional, influențată de acești factori nu poate fi explicată prin teoriile clasice. Pornind de la realitățile economice contemporane, există tot mai multe preocupări ale economiștilor de a concepe modele noi care dovedesc că participarea țărilor la schimburile comerciale internaționale constituie o cerință a dezvoltării.

Modelul neoclasic privind specializarea internațională și investițiile relative în factori de producție explică interconținerea reciprocă dintre comerțul internațional și creșterea economică. Comerțul internațional influențează structura economiei naționale (producția se orientează către produse competitive pe piața mondială, adaptându-se permanent cererii). Cu cât economia va fi mai viguroasă, cu atât posibilitățile de obținere a unor produse competitive ce încorporează tehnologie avansată cresc, influențând sporirea volumului schimburilor internaționale ale unei țări. Modelul neoclasic pornește de la ideea că toate statele au acces la posibilități tehnologice identice pentru toate produsele și au de câștigat din comerțul internațional. Totuși, în lumea reală există mari inegalități între statele lumii privind înzestrarea cu factori de producție, sau accesul la tehnologiile de vârf.

Modelele Nord-Sud ale comerțului inegal consideră că factorii de producție sunt inegal distribuiți în economia mondială atât din punct de vedere cantitativ cât și calitativ. Economiștii adepți ai modelelor de comerț Nord-Sud apreciază că există decalaje mari din punct de vedere tehnologic între țările din Nordul industrializat și țările din Sud care au o creștere economică redusă. Aceste decalaje au tendința de a se accentua întrucât țările industrializate din Nord au acces la tehnologii de vârf, dețin un potențial mare de cunoaștere (universități celebre, know-how, investiții în cercetare-dezvoltare), resurse umane cu nivel înalt de calificare. Țările sărace pătrund greu pe piața mondială întrucât dețin forță de muncă slab calificată, iar produsele lor nu sunt competitive, deci este necesar să caute soluții pentru depășirea acestei poziții defavorabile mai ales pe plan intern.

Teoria surplusului (privind comerțul internațional) a fost lansată pentru prima dată de Adam Smith și reluată de economiștii contemporani. Potrivit acestei teorii o țară cu potențial agrar poate produce pentru export bunuri care nu au cerere pe piața internă, deci va utiliza

resurse nefolosite (muncă, pământ) cu scopul de a produce mai mult pentru piețe străine. De beneficiile acestei strategii profită, însă, investitorii străini mai mult decât cei naționali, iar diversificarea economiei este împiedicată. Soluția pentru valorificarea forței de muncă locale ar fi protejarea industriei interne agricole și prelucrătoare împotriva concurenței străine.

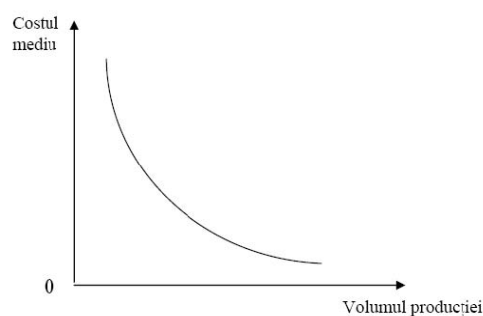
b) Teoria similarității între țări

Dezvoltată de suedezul Steffan Linder, această teorie explică bazele comerțului intraindustrial, pornind de la rolul firmei producătoare de bunuri manufacturate în economia unei țări considerând că schimburile internaționale cu produse manufacturate sunt datorate existenței aceluiași preferințe ale panelor de consumatori în toate țările lumii. După ce produc bunuri pe care le testează pe piața internă, firmele capătă experiență și încep să caute posibilități de pătrundere pe alte piețe, valorificând avantajele economiilor de scară (presupun creșterea volumului producției pe seama reducerii costului mediu ca urmare a repartizării costurilor fixe mari asupra unui număr mai mare de produse). Din figura nr.1. (curba experienței) se observă că la o reducere la jumătate a costului mediu, volumul producției se dublează.

Dacă reușesc să se impună primele cu cote ridicate pe o piață externă firmele se specializează în timp, în fabricarea unui produs pentru care există o piață internă importantă, obținând un avantaj comparativ în exportul unor astfel de bunuri (manufacturate) către țări cu venituri și preferințe ale consumatorilor similare. Aceste firme vor opta pentru creșterea cheltuielilor cu activitățile de cercetare-dezvoltare sau își vor breveta noile cunoștințe tehnice, (protejate împotriva abuzurilor prin drepturile de proprietate intelectuală) pentru a câștiga venituri ridicate (pe perioada de valabilitate a brevetelor) prin valorificarea proprie sau prin licențiere.

Avantajul competitiv câștigat este unul pe termen scurt. Firma va trebui să îmbunătățească procesele de producție căutând tehnologii mai performante și să identifice noi avantaje comparative pentru a se menține pe piață la cote ridicate. Responsabilii politicilor sectoriale trebuie să acorde atenție sporită politicilor educaționale, fiscale sau subvențiilor pentru cercetare-dezvoltare.

Figura 1. Curba experienței



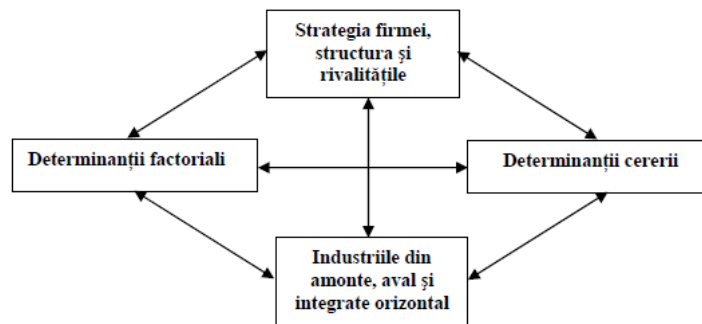
Steffan Linder constată că piețele cele mai avantajoase există în țările în care preferințele consumatorilor sunt asemănătoare cu cele ale consumatorilor din propria țară. Forța concurențială a firmei este asigurată de abilitatea întreprinzătorilor de a alege alternativa de combinare a factorilor de producție cea mai favorabilă pentru a obține cele mai bune rezultate posibile cu ajutorul resurselor de care dispun (utilizarea unui capital tehnic mai eficient, utilizarea unor tehnologii performante, investiții în cercetare-dezvoltare, în distribuția și promovarea produselor pe piață). Conform acestei teorii, schimburile intrasectoriale se vor

desfășura într-o măsură tot mai mare între țările cu un produs național brut pe locuitor asemănător.

c) Teoria lui Michael Porter

Michael Porter, autorul unor noi abordări considerate moderne și dinamice, a elaborat teoria avantajului competitiv în care a pornit de la premisa că firmele pot obține avantaje competitive prin deținerea avantajelor tehnologice și nu prin abundența relativă a factorilor de producție. Avantajul tehnologic se obține prin inovare, prin valorificarea inteligenței umane. Albert Einstein spunea: „Imaginația este mai importantă decât știința.” Iar inovarea nu este decât rodul imaginației unor oameni inteligenți. După cum a observat M. Porter, Japonia și China au cunoscut o dezvoltare rapidă după cel de-al doilea război mondial datorită faptului că au reușit să înlocuiască lipsa resurselor prin inovarea științifică și tehnologică. Firmele pot crea avantaje competitive prin strategiile adoptate, prin gama de produse obținute și prin drepturile de proprietate intelectuală deținute, iar „proprietatea intelectuală are rădăcini în puterea imaginației”. Porter arată că avantajele competitive ale unei țări sunt influențate de două categorii de determinanți care alcătuiesc structura puternică a unui „diamant național”.

Figura 2. Determinanții avantajelor competitive naționale



Prima categorie este alcătuită din:

➤ Determinanții factoriali

- Resursele umane: numărul, structura pe vârste, calificarea, costurile, atitudinea față de muncă, disciplina.

- Resursele naturale: poziționarea geografică, clima, solul, subsolul, apa, abundența, accesibilitatea, costul acestor resurse.

- Resursele de cunoștințe se referă la cantitatea de cunoștințe științifice, tehnice și comerciale încorporate în bunurile și serviciile comercializate pe plan mondial. Aceste resurse se află „stocate” la nivelul universităților, institutelor de cercetare, precum și la nivelul compartimentelor de cercetare ale firmelor.

- Resursele de capital se referă la costul capitalului disponibil pentru producție sau la investițiile străine directe și de portofoliu.

- Infrastructura are influență asupra competitivității unei țări (rețelele de transport, serviciile poștale, rețelele de distribuție a energiei electrice, comunicațiile).

➤ Determinanții cererii se referă la dimensiunea, structura, internaționalizarea și ritmul de creștere al cererii, complexitatea cumpărătorilor, capacitatea unei industrii naționale de a prefigura cererea mondială, etc.

➤ Ramurile industriale din amonte și aval contribuie la creșterea competitivității internaționale a producătorului.

➤ Strategia și structura firmelor și concurența dintre acestea includ obiectivele firmelor, metodele de management utilizate, motivarea salariaților, nivelul competiției existente în industrie, etc.

A doua categorie de factori o formează, în opinia lui Porter, statul și întâmplarea sau șansa. Spre deosebire de D. Ricardo (adeptul unei economii libere de intervenția statului), M. Porter consideră că statul are un rol principal în influențarea evoluției factorilor de producție prin politici de investiții, subvenții, prin reglementarea piețelor de capital, prin politici educaționale. Statul singur, însă, nu are puterea de a crea avantaje competitive. Politicile publice trebuie să se armonizeze cu cele private pentru construirea unei configurații durabile a diamantului. „Companiile dobândesc avantaje competitive acolo unde locația activităților lor le permite să obțină acumulările adecvate de active și cunoștințe specializate, unde primesc prompt și sugestiv informații despre cerințele pieței; unde ținurile proprietarilor, managerilor și lucrătorilor converg spre investiții durabile; unde climatul macroeconomic este mai dinamic și mai provocativ. Firmele reușesc acolo unde diamantul național este cel mai favorabil.” Structura diamantului este dinamică, între factori existând o permanentă interdependență. De aceea, se poate trage concluzia că o țară nu se poate baza pe un singur avantaj competitiv, cum ar fi forța de muncă ieftină. Diamantul se va afla în „dezechilibru static”, iar avantajul competitiv poate fi pierdut întrucât forța de muncă ieftină dintr-o țară poate fi înlocuită cu o forță de muncă și mai ieftină dintr-o țară mai puțin dezvoltată. Deci avantajul competitiv al unei țări trebuie să se bazeze pe o configurație durabilă a diamantului.

În viziunea lui M. Porter economiile naționale parcurg patru stadii ale dezvoltării avantajelor competitive în cadrul creșterii economice. Aceste stadii reflectă sursele avantajului unei țări precum și natura ramurilor industriale de succes:

1. stadiul avantajelor determinate de dotarea cu factori de producție,
2. stadiul avantajelor competitive determinate de investiții,
3. stadiul avantajelor competitive determinate de inovare,
4. stadiul avantajelor competitive determinate de avuția națională.

Porter observă că diferențele manifestate între țări în abundența factorilor nu sunt atât de importante ca diferențele tehnologice. De multe ori abundența factorilor ar putea reduce avantajul competitiv pentru că apare risipa. Raritatea factorilor, în schimb, ar putea stimula inovația. Competitivitatea națională înregistrează o continuă creștere în primele trei stadii, iar în al patrulea economia ar putea intra în declin.

Teoria lui Porter a pus bazele unei politici naționale bazate pe competitivitate și a fost admirată de unii și criticată de alții. Criticile aduse teoriei se referă la metodologia de analiză utilizată de Porter, la ideea localizării unui diamant puternic numai acolo unde există industrii competitive la nivel mondial, la încurajarea țărilor în curs de dezvoltare în promovarea unor politici care le pot fi dăunătoare. Printre cauzele care pot duce la distrugerea „diamantului”, adică la pierderea unui avantaj competitiv (în viziunea lui Michael Porter) se numără: modificările tehnologice, înrăutățirea determinanților factoriali, reducerea competitivității în interiorul economiei naționale, instabilitatea politică sau economică, intervențiile nejustificate ale statului la nivelul pieței.

d) Teorii ale neotehnologiilor

Preocupările de modernizare a teoriei factorilor de producție au adus în atenția specialiștilor și problema dinamizării acestei teorii în funcție de factorul cel mai mobil al creșterii economice și anume progresul tehnic și tehnologic, strâns legat, evident, de revoluția științifico-tehnică din perioada postbelică.

Luând în considerare inegalitățile dintre țări în ceea ce privește nivelul de dezvoltare a forțelor de producție din cadrul lor, aceste teorii consideră că factorul determinant al comerțului exterior este capacitatea de inovare în domeniul tehnicii și tehnologiei. Din această idee de bază derivă denumirea generică a acestor teorii drept teorii ale neotehnologiilor, dintre care, două sunt mai cunoscute și anume: 1) teoria „decalajului tehnologic” formulată de M.V. Posner și 2) teoria „ciclului de viață a produsului”, formulată de R. Vernon.

1) Teoria „decalajului tehnologic” a fost expusă în lucrarea lui M.V. Posner intitulată „Comerț internațional și schimbare tehnică” (1961). Ea are ca punct de plecare cercetarea corelației dintre exporturile unei țări și eforturile de cercetare anterioare acestora. Ea ajunge la concluzia că în țările în care se fac cheltuieli mai mari de cercetare și dezvoltare, este mai pronunțat procesul de inovare, are loc o înnoire mai puternică a produselor, ceea ce le permite acestora să mențină un însemnat decalaj față de restul țărilor lumii. Acest decalaj le asigură o poziție de monopol în privința exportului produselor respective, care, chiar dacă este temporar, le aduce mari avantaje, asigurându-le o eficiență ridicată a comerțului exterior, întrucât nu există riscuri unei concurențe serioase din partea partenerilor lor rămași în urmă sub aspectul nivelului tehnologiei folosite.

Preocupările de măsurare a efortului (cheltuielilor) de cercetare și a influenței lor pozitive asupra competitivității unei țări pe piața mondială au dus la concluzia că partea cea mai mare a exportului țărilor dezvoltate este dată de ramurile economice în care se fac mari cheltuieli de cercetare și dezvoltare, de stimulare a inovațiilor.

2) Teoria “ciclului de viață a produsului” a fost formulată de R.Vernon în lucrarea „Investițiile internaționale și comerțul internațional în ciclul de viață al produsului” (1966). Aceasta examinează legătura dintre eforturile de cercetare și inovație într-o perspectivă mai îndelungată, ținând seama de etapele pe care le poate parcurge un produs în funcție, nu numai de cheltuielile făcute pentru el, ci și de alte reacții față de el pe piața mondială.

Punctul de plecare al acestei teorii este ideea că avantajul relativ nu este static, o dată pentru totdeauna, ci se poate modifica în timp, în funcție de modificările care pot interveni în acțiunile întreprinse pentru valorificarea respectivului produs pe piața mondială și de reacțiile pe care le au față de el concurenții reali sau potențiali.

Durata și dimensiunea avantajului relativ, privit în mod dinamic, depind de etapele pe care le parcurge un produs în decursul prezenței lui pe piață, începând cu inovarea, respectiv diferențierea produselor la scară națională, continuând cu monopolul țării respective în perioada lansării produsului pe piața mondială, cu apărarea acestui monopol în faza de maturizare a produsului prin măsuri de protejare a avantajelor câștigate și terminând cu depășirea monopolului țării exportatoare și abandonarea măsurilor de apărare prin protejarea producției naționale, atunci când produsul respectiv a ajuns să fie standardizat la scara internațională, să fie produs mai ieftin de concurenții care l-au asimilat și deci să fie importat în condiții mai avantajoase decât cele din țara care l-a lansat. Monopolul acesteia a fost între timp refăcut prin noi inovații și ciclul descris mai sus urmează să se repete cu alt produs, de care se leagă alt avantaj relativ, generat de alte cheltuieli pentru cercetare și dezvoltare.

Problema are, desigur, și fațete mai întunecate, legate pe de o parte, de insuficiența resurselor pentru cercetare în multe țări ale lumii (peste două treimi) la care face parte și Moldova, deci de fluxul redus al inovațiilor, iar pe de altă parte, de condițiile oneroase ale transferului de tehnologie de la țările dezvoltate spre cele în curs de dezvoltare (prețuri exorbitante, datorii externe copleșitoare și ruinătoare, în multe cazuri) ca și irraționalitatea transferului invers de tehnologie, respectiv a "exodului creierelor" din țările slab dezvoltate, unde ele sunt absolut necesare, spre țările puternic dezvoltate, care își însușesc imense gratuități deoarece se folosesc de specialiști străini în sporirea avuției lor, fără să fi suportat cheltuielile cu pregătirea lor.

Teoria rivalității strategice globale a economiștilor Paul Krugman și Kevin Lancaster cercetează influența pe care o au rivalitățile dintre marile companii transnaționale asupra comerțului internațional și pleacă de la premisa că acestea au la dispoziție mijloace importante de obținere și menținere a unor avantaje competitive durabile:

- Deținerea unor drepturi de proprietate intelectuală
- Investițiile în cercetare-dezvoltare
- Dezvoltarea economiilor de scară și de gamă

➤ Valorificarea curbei de experiență

Drepturile de proprietate intelectuală constituie un instrument de dezvoltare economică: „Proprietatea intelectuală este un instrument aflat în serviciul dezvoltării economice și al obținerii bogăției, al cărui potențial nu a fost exploatat în întregime în toate țările mai ales în țările în curs de dezvoltare.”

Teoriile moderne pun accentul pe rolul firmelor în economie, dar nu neglijează nici rolul guvernelor statelor lumii. Acestea influențează avantajele competitive prin modul cum reglementează și aplică standardizarea produselor și serviciilor, prin subvenții, prin controlul piețelor de capital, prin modul de finanțare a programelor naționale de cercetare, etc.

CAPITOLUL II

DEZBATEREA COMERȚ LIBER SAU PROTECȚIONISM

Una dintre cele mai importante și interesante dezbateri teoretice referitoare la comerțul internațional care s-au desfășurat de-a lungul timpului este cea legată de subiectele comerț liber și protecționism. Opiniile în favoarea fiecăruia dintre cele două curente sunt susținute în cadrul analizei cazului de comerț liber și a cazului de protecționism, prezentându-se argumentele pro comerț liber și respectiv, pro protecționism. Acestea se bazează pe părerile economiștilor, potrivit cărora, pe de o parte, statul nu trebuie să intervină în fluxul internațional de bunuri și servicii, iar pe de altă parte, trebuie creat un sistem de taxe vamale, contingente și subvenții la export pentru a proteja economia națională a fiecărui stat față de concurența producătorilor externi.

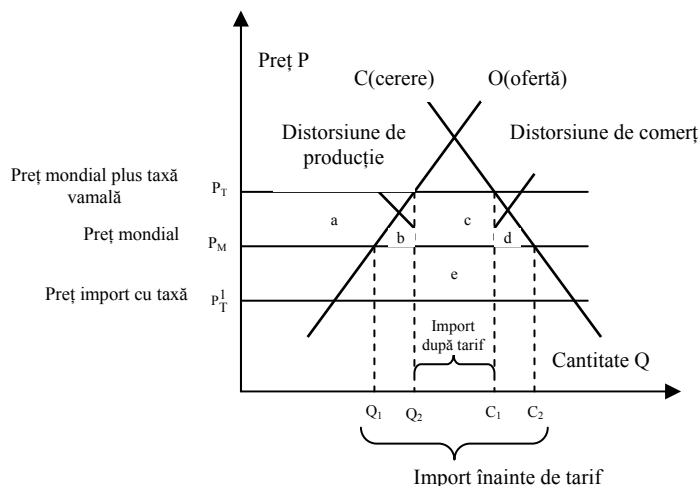
2.1. Argumente pro comerț liber

a) Efectul taxei vamale

Un tarif vamal produce o pierdere netă pentru economie, măsurată în graficul de mai jos de suprafața a două triunghiuri (b și d). Această pierdere se datorează distorsionării stimulentei economice atât pentru producători, cât și pentru consumatori. În contrast, o tendință spre comerț elimină aceste distorsiuni și duce la creșterea bunăstării naționale.

O taxă vamală majorează producția internă de la Q_1 la Q_2 avantajând pe producător, în timp ce consumul intern scade de la C_2 la C_1 , dezavantajând pe consumator. Există și al treilea jucător, guvernul, care câștigă din încasarea taxelor vamale. Se pune problema: care este soldul? Pierderele consumatorului = $a + b + c + d$; câștigul producătorului = a ; venitul guvernului = $c + e$; costul net al tarifului = pierderele consumatorului – câștigul producătorului – venitul guvernului, respectiv $(a+b+c+d) - a - (c+e) = b+d - e$

Figura 1. Efectul taxei vamale



Sursa: Fota C. – Comerț internațional și politici comerciale internaționale, Ed. Universitaria, Craiova, 2004

Există două triunghiuri (b și d), a căror suprafață înseamnă pierdere și un dreptunghi (e) a cărei suprafață măsoară câștigul. Un mod util de a interpreta aceste câștiguri și pierderi

este următorul: triunghiurile (b) și (d) reprezintă pierderea de eficiență care apare datorită faptului că o taxa vamală distorsionează stimulentele pentru producție și consum, în timp ce dreptunghiul (e) reprezintă câștigul pentru raportul de schimb (raportul dintre prețurile de export și prețurile de import), care apare ca urmare a faptului că un tarif poate reduce prețul de import al mărfii.

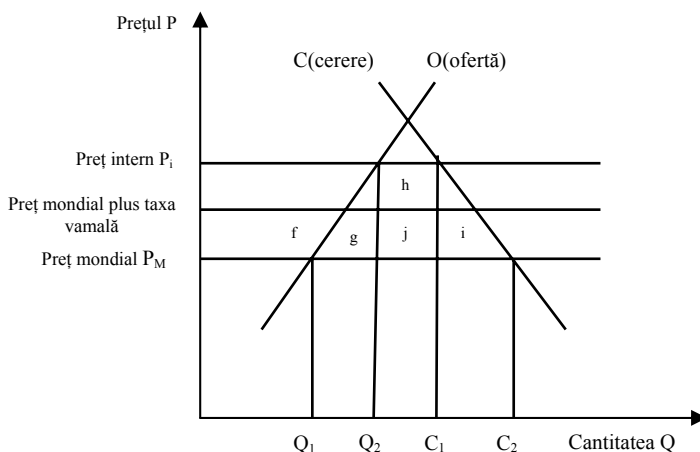
Acest efect se produce în cazul țărilor cu o pondere mare în importul mondial, ele putând solicita exportatorilor reducerea prețului ca urmare a introducerii taxei vamale. Dacă țara importatoare este o țara mică, adică deține o pondere nesemnificativă în importul mondial, ea nu poate influența scăderea prețului de import, iar avantajul din raportul de schimb dispare.

b) Efectul restricției cantitative

O restricție cantitativă (contingentul de import) limitează importul la o anumită cantitate sau valoare. Ea are, în linii generale, aceleași efecte ca o taxă vamală.

În exemplul de mai jos, prețul intern al țării importatoare (P_i) este mai mare decât prețul mondial (P_M). De asemenea, se remarcă faptul că țara, concomitent cu restricția cantitativă, aplică și taxe vamale de import. Totodată, se pleacă de la premisa că țara respectivă nu are o pondere importantă în importul mondial al produsului restricționat.

Figura 2. Efectul restricției cantitative



Sursa: Fota C. – Comerț internațional și politici comerciale internaționale, Ed. Universitaria, Craiova, 2004

Efectul introducerii restricției cantitative este indicat de cinci suprafețe: f, g, h, i și j. Producătorul câștigă datorită prețurilor interne mai ridicate suprafața f. Consumatorul pierde $f + g + h + i + j$. Guvernul câștigă din încasarea taxei vamale j. Efectul net al introducerii restricției cantitative este o pierdere $(f + g + h + i + j) - f - j = g + h + i$. Din această pierdere netă suprafețele g și i reprezintă pierderile din restricționarea importului și distorsiunea consumului. Suprafața h reprezintă o rentă acumulată de străini, un transfer pur către străinătate.

În concluzie, contingentul de import majorează producția și prețurile interne și generează venituri suplimentare pentru străinii care obțin dreptul de a exporta în țara care a introdus contingentul.

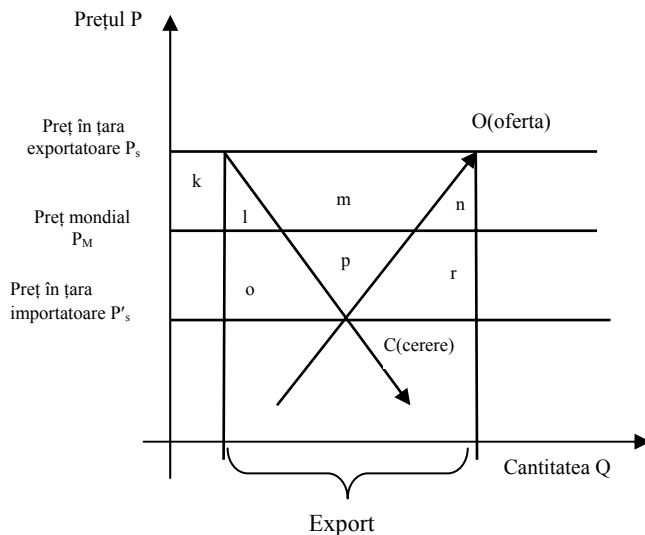
c) Efectul subvenției

Dintre mijloacele folosite pentru stimularea exportului am luat ca exemplu subvenționarea exportului. Subvenția este directă, ca o sumă dată exportatorului reprezentând

diferența dintre costul de producție mai ridicat și prețul mondial mai mic, sau indirectă, sub formă de reducere sau scutire de impozit pe profit sau pe contribuția la asigurări sociale, aferent mărfurilor exportate.

Când guvernele acordă subvenție, producătorii vor exporta produsele până la punctul la care prețul intern depășește prețul extern cu volumul subvenției.

Figura 3. Efectul subvenției



Sursa: Fota C. – Comerț internațional și politici comerciale internaționale, Ed. Universitaria, Craiova, 2004

Efectele unei subvenții de export asupra prețurilor sunt exact inverse față de cele ale taxei vamale. Prețul în țara exportatoare crește de la P_M la P_s , dar întrucât în țara importatoare prețul scade de la P_M la P'_s , creșterea de preț este mai mică decât subvenția.

În țara exportatoare, consumatorii pierd, producătorii câștigă, iar guvernul pierde întrucât cheltuiește bani pentru subvenție. Pierderea consumatorului se afla în suprafețele k, l. Câștigul producătorului este reprezentat de suprafețele k, l, m. Subvenția guvernului este în suprafețele k, l, m, n, o, p, r.

Efectul net este reprezentat, în consecință, de suma suprafețelor l, n, o, p, r. Din acestea, l și n reprezintă pierderi de distorsiune de producție și consum, ca și cele provocate de taxa vamală.

Suplimentar și în contrast cu taxa vamală, o subvenție de export înrăutățește raportul de schimb prin diminuarea prețurilor de export pe piața externă de la P_M la P'_s . Aceasta duce la înrăutățirea raportului de schimb $(o + p + r) = P_M - P'_s$ cantitatea exportată cu subvenție. În acest fel, o subvenție de export conduce pe ansamblul țării la costuri care depășesc beneficiile.

d) Avantajele suplimentare ale comerțului liber

Eficiența cazului de comerț liber reprezintă reversul analizei cost – beneficiu. O țară mică, impunând un tarif, un contingent de import sau acordând o subvenție de export nu poate influența prețul mondial deci nu are nici un avantaj, ci numai dezavantaje în ceea ce privește producția și consumul. Invers o evoluție spre comerțul liber elimina aceste distorsiuni și duce la creșterea bunăstării. În afară de acest argument de bază, se consideră că un comerț liber aduce avantaje suplimentare.

Primul din aceste avantaje îl reprezintă faptul că un comerț liber permite concentrarea producției în unități mari, cu producție de mare serie, în locul unor mici întreprinderi, cu producție redusă și, deci, mai puțin eficiente, care ar apărea în spatele protecției.

Al doilea avantaj constă în aceea că un comerț liber oferă întreprinzătorilor un stimul de a concura pentru export și cu importurile, de a învăța și de a inova ceea ce nu se întâmplă în cazul „comerțului dirijat”, când statul impune structura importurilor și exporturilor.

Al treilea avantaj suplimentar este de ordin general, oferind guvernului posibilitatea de a se distanța de interesele unor grupuri de persoane, de a promova o politică cu șanse egale pentru toți, în timp ce în condiții de protecție guvernul poate fi ușor prizonierul unor grupuri de interese.

2.2. Argumente pro protecționism

Așa cum s-a arătat, tarifele vamale, restricțiile cantitative și subvențiile tind să reducă bunăstarea națională și mondială, exceptând cazul țărilor cu o pondere importantă în comerțul internațional, care își pot îmbunătăți raportul de schimb, eliminând astfel pierderile de eficiență (distorsiunile de producție și de consum). De ce, atunci, toate țările aplică la import politici tarifare și netarifare?

Răspunsurile la această întrebare derivă din argumentele elaborate de guverne și grupuri de interese, care sunt prezentate organelor legislative atunci când se adoptă măsuri de politică comercială. Aceste argumente pot fi clasificate în patru mari categorii: folosirea puterii de monopol pe piață pentru îmbunătățirea raportului de schimb; în lumea reală, comerțul liber conduce la condiții mai puțin optime, iar obstacolele la import pot mai degrabă să crească decât să reducă bunăstarea; tarifele vamale, restricțiile cantitative sau subvențiile pot avea și funcții sociale, respectiv redistribuirea veniturilor și realizarea de venituri guvernamentale pentru oferirea de servicii publice; îngrădirile la import pot contribui la stabilizarea prețurilor și a șomajului în situațiile de incertitudine și de fluctuații majore în cererea, oferta și prețurile internaționale.

a) Poziția de monopol

Este adevărat că o țară cu o pondere mare în importul mondial poate, introducând un tarif vamal, să influențeze prețurile mondiale și să-și îmbunătățească astfel raportul de schimb.

Prima problemă care se pune este: cât de mare poate fi taxa și, în consecință, cât de mare poate fi câștigul țării care a introdus tariful? Așa cum a demonstrat economistul american Harry Johnson, dacă taxa vamală este ridicată, exportatorii nu vor putea face concesii de preț la infinit, întrucât ar intra în stare de faliment. Într-un astfel de caz, importul nu ar mai avea loc și drept rezultat ar dispărea avantajul din raportul de schimb al țării importatoare, deci taxa vamală își pierde sensul. Rezultă că taxa vamală trebuie să aibă un nivel optim, care să permită, în egală măsură, importul țării care o impune și exportul țărilor partenere.

A doua problemă se referă la măsurile de răspuns pe care țările partenere exportatoare ar putea să le adopte. Așa cum s-a arătat, raportul de schimb al unei țări reprezintă raportul între prețurile mărfurilor de export și prețurile mărfurilor de import. Dacă țara importatoare, care a introdus tarif vamal, câștigă din reducerea prețului de import, țara exportatoare pierde întrucât îi scade prețul de export. Evident, țara exportatoare poate, la rândul ei, să impună un tarif vamal, pentru a-și reduce prețul de import și a recupera, astfel, din pierderea la prețul de export. S-ar ajunge, în acest mod, la „războaie comerciale”. De aceea, este rezonabil ca țările să nu procedeze la adoptarea de măsuri tarifare sau netarifare unilaterale, exceptând cazul în

care se consideră că lipsa de cunoștințe sau situația politică din țara exportatoare ar împiedica-o să reacționeze.

b) Eșecurile de piață

Eșecul de piață este definit ca fiind procesul de piață care cauzează alocarea ineficientă a resurselor în economie. Atunci când există asemenea eșecuri de piață, intervenția guvernamentală prin impunerea de tarife vamale poate, în principiu, să determine o operare eficientă a economiei și o creștere a bunăstării unor persoane, fără a provoca o scădere a bunăstării altora.

Cel mai utilizat argument în acest sens, susținut de germanul Friederich List și americanul Alexander Hamilton, este cel cunoscut sub numele de „**industrie tânără**” (**„infant industry”**). Puterea acestui argument constă în faptul că tarifele vamale pot fi utilizate temporar, atâta timp cât o industrie nou stabilită necesită protecție față de concurența firmelor străine adulte. După maturizare, tarifele pot fi eliminate, țara va dispune de o industrie cu avantaje comparative, astfel că toate țările vor avea, în final, de câștigat. Deși, teoretic, acest argument este convingător, în lumea reală apar o serie de probleme: dificultatea de a identifica industriile cu potențial avantaj comparativ și care să fie protejate; după maturizarea unei industrii este foarte complicat din punct de vedere politic să se renunțe la protecție; costul social al protecției și câștigul din dezvoltarea industriei sunt extrem de dificil dacă nu imposibil de comensurat, pentru a determina avantajul net pentru economie.

Un alt argument din categoria eșecurilor de piață îl reprezintă existența unor **economii duale**, model elaborat de americanul Arthur Lewis. Conform acestui model, în țările în curs de dezvoltare există un surplus de forță de muncă în agricultură, cu o productivitate marginală foarte scăzută sau chiar zero. În aceste circumstanțe, antreprenorii plătesc salarii care depășesc costul oportunității al muncii în agricultură și angajează mai puțini muncitori decât necesarul social optim. Americanul Event Hagen a susținut că un tarif vamal poate majora producția industrială și, astfel, facilita transferul de muncă din agricultură cu productivitate zero spre industrie, rezultând un câștig social net de producție. Argumentul economiei duale este criticat pentru că nu ia în considerare productivitatea pozitivă în agricultură în perioadele de vârf de recoltare și pentru neglijarea costului transferului populației rurale spre orașe. Din aceste motive, economiștii nu sunt unanim de acord cu validitatea empirică a modelului economiei duale.

Un al treilea argument se referă la **externalități**. Cel mai pur caz de eșec de piață este atunci când producția sau consumul afectează bunăstarea populației, iar prețul produselor nu reflectă aceste beneficii sau costuri externe pozitive, bunăstarea socială generală poate crește prin majorarea producției interne, în timp ce efectele externe negative cer scăderea producției. Tarifele vamale pot fi folosite pentru schimbarea prețurilor relative interne, ceea ce induce creșteri sau scăderi în producția unor mărfuri. În anii recentii două argumente pentru protecția bazată pe externalități au devenit proeminente: poluarea și exportul unor produse rentabile pentru firme, dar în detrimentul raportului de schimb al țării. Cea mai importantă obiecție la folosirea protecției pentru gestionarea externalităților este că tarifele nu sunt suficiente, preferându-se o intervenție mai directă, cum ar fi taxa pe emisiile poluante (cazul poluării) sau o taxă de export (cazul deteriorării raportului de schimb).

c) Funcția bunăstării sociale

Sectorul guvernamental are un rol important în economie, prin redistribuirea veniturilor și oferirea de servicii publice.

Efectul de redistribuire a veniturilor prin tariful vamal a fost susținut de americanii Paul Samuelson și Ronald Jones. Ei au concluzionat că un tarif majorează venitul relativ al factorului de producție care este folosit în fabricarea produsului protejat. Pe de altă parte, americanul Lloyd Metzlar a demonstrat că, protecția unui produs intensiv în muncă duce la

scăderea producției aceluși produs și, în consecință, la prețuri relativ mai mici pentru muncă, chiar dacă bunăstarea țării respective a crescut. Cea mai bună politică guvernamentală (prima bună soluție) în cazul declinului unui sector industrial este sprijinirea realocării factorilor de producție în alte sectoare care câștigă în competitivitate. În aceste condiții nu are loc redistribuirea veniturilor. Dacă totuși, acesta este un scop în sine, redistribuirea trebuie realizată prin politici fiscale și bugetare adecvate, evitându-se apelarea la cea de-a doua bună soluție, adică la măsuri de politică comercială, cum ar fi tarifele vamale.

În primele stadii ale dezvoltării economice guvernele dispuneau de puține surse de colectare de venituri. În aceste condiții, sectorul de comerț exterior a tins să devină una din sursele cele mai importante pentru veniturile statului. Folosirea tarifelor ca sursă de venituri creează conflicte cu alte obiective ale politicii tarifare. De exemplu, dacă printr-o taxă vamală ridicată se urmărește oprirea importului, încasarea vamală va fi zero. La cealaltă extremă, pentru a realiza venituri vamale ar putea fi necesar să se impună o taxă vamală la un produs care nu ar trebui protejat pentru nici un alt motiv. În general argumentul folosirii tarifului vamal ca mijloc de realizare de venituri guvernamentale este solid în măsura în care costul social al obținerii de venituri în oricare alt mod este mai mare, așa cum poate fi situația în țările în curs de dezvoltare.

d) Instabilitatea economică

Presupunând că într-o țară forța de muncă este complet folosită, iar comerțul exterior este echilibrat, și de asemenea, că în restul lumii o depresiune sau o recoltă foarte bogată produce temporar o reducere a prețurilor de import ale țării respective, ea ar beneficia de o îmbunătățire a raportului de schimb și, deci, nu ar exista nici o justificare pentru o intervenție guvernamentală.

Însă, analizând realist situația, putem trage concluzii. În primul rând, îmbunătățirea raportului de schimb al țării conduce la scăderea veniturilor factorilor ei de producție utilizați intensiv în produsul importat. În al doilea rând, factorii de producție afectați vor tinde să se mute din sectoarele de import în sectoarele de export, dar acest stimulente va dispărea odată cu restabilirea prețurilor mondiale la nivelul anterior, ceea ce îi va determina să revină în sectoarele de import.

Pentru a se evita astfel de perturbații costisitoare din punct de vedere social, în situația analizată ar putea fi utilizat tariful vamal ca măsură temporară. Scumpind importul, factorii antrenați intensiv în producția produselor de import vor rămâne stabili în sectorul respectiv.

Din punct de vedere istoric, taxele vamale temporare au fost utilizate ca un complement sau ca un substitut pentru politicile monetare și fiscale destinate menținerii ocupării depline a forței de muncă.

CAPITOLUL III

ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL POLITICII COMERCIALE COMUNE

3.1. Obiective și principii ale Politicii Comerciale Comune a UE

Prevederile tratatului CEE referitoare la obiectivele și principiile PCC nu sunt nici foarte clare, nici foarte explicite, dovadă că ele au fost interpretate nuanțat de diferiți autori. Obiectivele reies din conținutul unor articole.

Astfel, conform articolului 18 un obiectiv ar fi fost încheierea de acorduri internaționale care să reducă protecția tarifară, iar conform articolului 29 obiectivele ar fi promovarea schimburilor comerciale între statele membre și statele terțe; evoluția condițiilor de concurență în direcția creșterii forței competitive ale întreprinderilor. Prin prevederile articolului 110 actual 131 avem următoarele obiective: dezvoltarea armonioasă a comerțului internațional; eliminarea progresivă a restricțiilor în schimburile internaționale; reducerea barierelor vamale; creșterea forței concurențiale a întreprinderilor.

În privința principiilor care guvernează politica comercială a UE, conținutul articolului 3 din Tratatul UE ne relevă că principiul de bază este o “economie de piață deschisă în care concurența este liberă”. Alt principiu reiese din prevederile art. 113 (actual 133) al Tratatului UE unde se afirmă că politica comercială ar fi construită pe principii uniforme în domeniul tarifar, al acordurilor comerciale, al liberalizării comerciale. Astfel, Politica comercială comună se bazează pe principii uniforme, în special în ceea ce privește modificările tarifare, încheierea de acorduri tarifare și comerciale privind schimburile de bunuri și servicii, precum și aspectele comerciale ale proprietății intelectuale, investițiile străine directe, uniformizarea în cadrul măsurilor de liberalizare, politica exporturilor și măsurile de protecție comercială, cum ar fi cele care urmează să fie luate în caz de dumping și de subvenții. Prin urmare, punerea în aplicare a politicii comerciale comune intră în sfera de competență a Uniunii. Instituțiile europene trebuie să întocmească și să adapteze tariful vamal comun, să încheie acorduri comerciale și vamale, măsuri de armonizare care să liberalizeze comerțul cu țările terțe, politica de export specifică și să ia măsuri de protecție, în special la practicile comerciale neloiale.

Parlamentul European și Consiliul hotărăsc prin regulamente, în conformitate cu procedura legislativă normală, și adoptă măsurile care definesc cadrul pentru punerea în aplicare a politicii comerciale comune. În cazul în care acordurile trebuie să fie negociate cu țările terțe, Comisia prezintă recomandări Consiliului, care va fi apoi autorizat să deschidă negocierile. Comisia este negociatorul UE și consultă un comitet special numit de Consiliu pentru a o sprijini în această sarcină (fostul “Comitet 133”, acum "Comitetul 207"). Acesta acționează în cadrul instrucțiunilor emise de Consiliu. În exercitarea atribuțiilor conferite prin articolul 207 al Tratatului asupra Funcționării UE (TFUE), inclusiv încheierea de acorduri, Consiliul hotărăște cu majoritate calificată.

În cadrul acordurilor internaționale, UE ca un întreg, reprezentată de Comisie, este cel mai adesea privită, ca parte distinctă alături de statele membre, ceea ce înseamnă că aceasta ia parte la negocieri, semnează acorduri și, dacă este necesar participă la gestionarea lor, ca membru al organizației în cauză. În domeniile în care Uniunea are responsabilitatea exclusivă (agricultură, pescuit), statele membre nu sunt în prim-plan; Comisia negociază și gestionează acorduri pe baza unui mandat de negociere emis de către Consiliu (acorduri de mărfuri globale, acorduri comerciale tradiționale, acorduri preferențiale, acorduri de asociere). În conformitate cu articolul 351 (TFUE, fostul articol 307 TCE), drepturile și obligațiile care decurg din acordurile încheiate de către statele membre înainte de aderarea lor la Uniune nu sunt afectate de dispozițiile tratatelor, dar în măsura în care aceste acorduri nu sunt

compatibile cu tratatele, statele membre în cauză trebuie să ia toate măsurile corespunzătoare pentru a elimina incompatibilitățile constatate.

Având în vedere complexitatea relațiilor internaționale și a instrumentelor de politică externă în sensul larg al termenului, competențele Uniunii ies ocazional din cadrul definit în articolul 207. În astfel de cazuri, instituțiile europene nu pot acționa singure. Ele trebuie să implice statele membre, fapt care complică în mod considerabil procesul de negociere și încheierea de acorduri internaționale. Pentru negocierea și încheierea de acorduri, în mod normal, Consiliul hotărăște cu majoritate calificată. Cu toate acestea, Consiliul acționează în unanimitate pentru negocierea și încheierea unor acorduri în domeniile: comerțului cu servicii; aspectelor comerciale ale proprietății intelectuale; investițiilor străine directe; comerțului cu servicii culturale și audiovizuale, precum și servicii de comerț în domeniul social, educație și sănătate.

Instrumentele politicii comerciale sunt extrem de diverse și în funcție de gama lor politică comercială poate fi mai mult sau mai puțin protecționistă. Nivelul protecționismului depinde de domeniul în care este aplicat acesta și de progresele înregistrate pe linia reducerii protecției comerciale în cadrul sistemului comercial multilateral reprezentat de GATT/OMC. În Tratatul CEE nu sunt specificate toate instrumentele, iar sfera lor de cuprindere s-a lărgit permanent, îndeosebi în ce privește obstacolele tarifare, care au devenit tot mai sofisticate și mai diverse.

Politica comercială este un instrument utilizat pentru alte politici ale UE, cum ar fi politica agricolă, politica industrială, politica concurenței, politica financiar – valutară, politica cursului de schimb etc. Principalele două instrumente, dar nu singurele, sunt obstacolele tarifare (politica vamală) și obstacolele sau protecția netarifară. Sigur că instrumentele politicii comerciale privesc mai mult importurile și mai puțin exporturile.

Politica comercială comună a Uniunii Europene are trei dimensiuni: dimensiunea multilaterală, dimensiunea bilaterală (regională) și dimensiunea unilaterală.

În ceea ce privește **dimensiunea multilaterală**, se poate sublinia rolul important jucat de către Comunitatea Europeană în cadrul GATT și apoi al OMC (succesoarea GATT). Astfel, ca urmare a celor opt runde de negocieri multilaterale desfășurate sub egida GATT regulile și deciziile GATT au fost preluate în acquisul comunitar (astfel că ele au trebuit să fie respectate și aplicate de către țările comunitare), s-a dezvoltat un sistem de drept al comerțului internațional și s-a realizat o liberalizare destul de extinsă a comerțului dintre membrii GATT.

Încurajarea schimburilor de către Uniunea Europeană nu se realizează doar în contextual multilateral al OMC, ci și prin intermediul unor **acorduri bilaterale** preferențiale cu diferite țări sau grupuri de țări sub forma acordurilor de liber schimb sau a acordurilor vamale. Principalele acorduri bilaterale/regionale de acest tip ale Uniunii Europene includ: acordurile de comerț liber cu Asociația Europeană a Liberului Schimb, Mexic, Africa de Sud, Elveția; uniunile vamale cu Turcia, Andorra și San Marino; Acordurile Europene încheiate la începutul anilor 90 cu țările din Europa Centrală și de Est. Acordurile de Parteneriat Economic negociate cu țările ACP (Africa, Caraibe, Pacific) – Acordul Cotonou; acordurile mediteraneene, în cadrul cărora se cuprind acordurile cu Algeria, Egipt, Israel, Liban, Maroc, Organizația pentru Eliberarea Palestinei, Siria și Tunisia.

În cadrul dimensiunii unilaterale a politicii sale comerciale, Uniunea Europeană se folosește de următoarele: Sistemul Generalizat de Preferințe (SGP), care este instrumentul clasic de stimulare a dezvoltării prin intermediul acordării de taxe vamale preferențiale. SGP permite țărilor industrializate să acorde concesiile comerciale (un acces de tip duty-free (fără taxe vamale) sau o reducere a taxelor vamale, în funcție de sensibilitatea produselor și de tipul de preferințe acordat țărilor în cauză) de o manieră autonomă. Din partea Uniunii Europene cea mai mare parte a țărilor în curs de dezvoltare beneficiază de un regim preferențial. Astfel, în plus față de acordurile ACP și cele mediteraneene, UE permite țărilor

din Asia și America Latină să exporte către UE la taxe vamale mai mici decât cele normale produse manufacturiere și produse agricole prelucrate. De asemenea, pentru țările în curs de dezvoltare care se conformează acordurilor internaționale privitoare la protecția mediului și la interzicerea muncii copiilor, precum și a muncii forțate. Inițiativa “Totul în afara armelor”, care reprezintă o schemă de preferințe acordate țărilor cel mai puțin dezvoltate. Aranjamente speciale sunt asigurate pentru un număr de 49 de țări clasificate de Organizația Națiunilor Unite ca fiind cel mai puțin dezvoltate. Această inițiativă acordă acces fără taxe vamale importurilor tuturor produselor provenind din țările cel mai puțin dezvoltate, fără restricții cantitative, cu excepția importurilor de arme și muniții. Aceste preferințe sunt acordate de Uniunea Europeană pe o perioadă nedeterminată. Acordarea de preferințe asimetrice, în scopul de a asigura pacea, stabilitatea, libertatea și prosperitatea economică în regiune conform conceptului “Europei extinse”.

Instrumentele de politică comercială utilizate în prezent de Uniunea Europeană pot fi împărțite în două mari categorii: instrumente defensive și instrumente ofensive. Instrumentele defensive sunt acele instrumente care asigură comerțul echitabil și apără interesele societăților europene. Aceste instrumente au fost concepute în conformitate cu prevederile Organizației Mondiale a Comerțului care recunosc dreptul membrilor organizației de a se apăra față de practici comerciale neloiale.

Principalele instrumente defensive sunt: măsurile anti-dumping, al căror rol este de a contracara practicile de dumping, cele mai des întâlnite forme de practici de distorsionare a comerțului; măsurile anti-subsvenție și compensatorii, cu scopul de a combate subsvențiile acordate producătorilor de către autoritățile publice, subsvenții care distorsionează comerțul în situația în care ajută la reducerea în mod artificial a costurilor de producție sau a prețurilor de export către Uniunea Europeană; măsuri de salvagardare, care presupun restricționarea suplimentară temporară a importurilor unui produs dacă producția internă a acelui produs este afectată în mod serios sau amenințată de înregistrarea unor prejudicii datorită creșterii bruște a importurilor. Acest tip de măsuri pot fi luate de orice membru al Organizației Mondiale a Comerțului.

Scopul **instrumentelor ofensive** este dat de deschiderea piețelor și eliminarea obstacolelor din calea comerțului prin acțiuni multilaterale, bilaterale și unilaterale. Principalele instrumente ofensive sunt reprezentate de regulamentul privind obstacolele în calea comerțului, regulament care permite societăților din Uniunea Europeană să depună o plângere la Comisia Europeană în situația în care întâlnesc bariere comerciale care le restricționează accesul pe piața unor țări terțe. Aceste reglementări pot fi utilizate și pentru evaluarea situației de nerespectare a regulilor comerciale internaționale care determină efecte comerciale negative, iar în cazul în care rezultatul evaluării este afirmativ se poate apela la mecanismul prevăzut de Organizația Mondială a Comerțului pentru rezolvarea disputelor; baza de date privind accesul pe piețe a firmelor din Uniunea Europeană care permite: obținerea de informații despre condițiile privind accesul pe piața țărilor ne-membre ale Uniunii Europene; modalități de urmărire sistematică de către Comisia Europeană a reclamațiilor firmelor din țările membre privind barierele în calea comerțului din țările nemembre; asigurarea respectării de către partenerii comerciali ai Uniunii Europene a obligațiilor asumate prin acorduri internaționale.

3.2. Politica Comercială Comună în era Lisabona

Odată cu intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona de la 1 decembrie 2009, politica comercială comună (PCC) a UE a intrat într-o nouă eră. Tratatul de la Lisabona a modificat fiecare prevedere în parte aplicabilă PCC. Ca răspuns parțial la apelul pentru “mai multă democrație, transparență și eficiență”, exprimat în Declarația din 2001 de la Laeken,

privind viitorul Uniunii Europene, Tratatul de reformă reechilibrează în mod semnificativ responsabilitățile instituționale ale PCC la nivelul UE și competențele între aceasta și statele membre la nivel de guvernare.

În plus, mandatează reforma de implementare a PCC printr-o revizuire a procedurilor de comitologie ale UE și formalizează procesul *de facto* al integrării de lungă durată a PCC, sub umbrela acțiunii externe a UE. Tratatul de la Lisabona nu numai că pune capăt celor cinci decenii de procese politice bine repetate care se aplică PCC, dar, cu introducerea unor noi actori și circumscripții politice, precum și politizarea PCC care rezultă, plasează comerțul extern și politica de investiții a UE pe bazele unei noi fundații normative.

Patru principale reforme PCC determină, în grade diferite, formularea și punerea în aplicare a caracterului post-Lisabona al politicii comerciale și de investiții a UE. **În primul rând**, Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene (TFUE) a mărit în mod semnificativ rolul Parlamentului European în procesul de elaborare a politicii comerciale vis-à-vis de Comisia Europeană și Consiliul European de Miniștri - în special prin acordarea Parlamentului European a dreptului și autorității de a aproba sau a respinge toate acordurile comerciale și de investiții și puterea de codecizie în adoptarea legislației-cadru. **În al doilea rând**, TFUE impune revizuirea normelor de comitologie, care sunt deosebit de importante pentru punerea în aplicare a PCC. **În al treilea rând**, tratatul se extinde și consolidează competențele comerciale externe exclusive ale UE, prin aducerea investițiilor străine directe, comerțului cu servicii și aspectelor privind drepturile de proprietate intelectuală legate de comerț sub umbrela Uniunii Europene. **În al patrulea rând**, Tratatul de la Lisabona codifică integrarea comerțului și a politicii de investiții în domeniul acțiunii externe a UE și redă în mod oficial revenirea PCC la principiile sale, cum ar fi dezvoltarea economică durabilă, gestionarea durabilă a resurselor la nivel mondial, îmbunătățirea treptată a mediului înconjurător și buna guvernare la nivel mondial.

În ciuda diferențelor constituționale notabile între structurile politice aplicabile comerțului și politicii de elaborare a investițiilor ale UE și SUA, nu este exclus să spunem că cel puțin, mandatarea politizării UE PCC, prin rolul consolidat al Parlamentului, va duce la o politică comercială dinamică similară cu cele în curs de desfășurare în statele Unite ale Americii. În următoarea perioadă responsabilitatea Congresului pentru comerț și politica de investiții va fi la fel ca în deceniile recente, lucru care a deschis ușa și, într-adevăr a dus la dezbateri extrem de populiste, de captare a procesului politic prin intermediul grupurilor de interese speciale și a progresului politic. Ca atare, calitatea dezbaterilor congresionale și executive ale SUA, de exemplu, de ratificare a acordurilor de liber schimb (ALS) cu Coreea de Sud, Columbia și Panama au potențialul de a deveni, în cel mai rău caz, un déjà vu pentru MEPs, Comisie și Consiliu. Fără îndoială, o astfel de dezvoltare ar pune în pericol continuitatea și credibilitatea unei zone de mare succes de elaborarea a politicilor UE.

3.3. Protecția tarifară – instrument important al politicii comerciale a UE

Dacă în anii '50 și '60 taxele vamale au avut un rol important în protecția pieței comunitare față de importurile din țări terțe, succesul rundelor de negocieri GATT – Kennedy, Tokyo și Uruguay – s-a tradus prin liberalizarea comerțului și așa numita dezarmare tarifară. Chiar în anii '90 media neponderată a taxelor vamale din cadrul Tarifului Extern Comun pentru produsele neagricole (exclusiv țigetele) s-a redus sensibil de la 7.3% în 1992 la 4% în 2000. În schimb, media neponderată a taxelor vamale la produsele agricole a ramas la un nivel relativ ridicat, de 17.3% în 2003 (fără luarea în considerare a accesului îmbunătățit din cadrul contingențelor tarifare). Totuși trebuie ținut cont de faptul că la sfârșitul deceniului trecut și începutul acestui deceniu, UE practica taxe mai ridicate (clauza națiunii celei mai favorizate) doar în relațiile cu unele țări OCDE și țări nemembre OMC, multe alte țări beneficiind de

preferințe tarifare în cadrul unor acorduri bilaterale sau multilaterale (zone de liber schimb, uniuni vamale, SGP). În anul 2000, nivelul protecției tarifare indicat de nivelul tarifului extern comun (TEC) oglindea rezultatele negocierilor și acordurilor semnate de UE în cadrul GATT/OMC și cu diverse țări sau grupuri de țări. Spre exemplu, după runda Uruguay, media taxelor vamale la produsele industriale s-a redus cu 4% iar la produsele agricole cu 36%, în cazul ultimelor apărând așa numita “tarificare” a obstacolelor netarifare, gen prelevările variabile și contingentele menită să faciliteze reducerea protecționismului, dar care a diminuat transparența tarifară. Conform evaluărilor OCDE făcute în 2003 maximele tarifare ale țărilor OCDE (taxe de peste 15%) afectează negativ exporturile țărilor în curs de dezvoltare de textile și confecții, piele, cauciuc, încălțăminte, bunuri de voiaj, echipament de transport. În UE, circa 280 de linii tarifare depășesc nivelul de 50%, iar produse ca laptele și alte lactate, pui, curcani, ouă sunt subiectul unor tarife anormal de ridicate.

Tariful Vamal Comun. A fost instituit în 1968, o dată cu încheierea procesului de înlăturare a taxelor vamale între țările membre UE și formarea uniunii vamale. Baza legală a tarifului vamal comun o reprezintă: Regulamentul Consiliului Nr. 2658/87 din 23 iulie 1987 privind tariful și nomenclatura statistică și Tariful vamal comunitar. El este comun tuturor Statelor Membre UE, nivelul taxelor vamale diferind însă de la un produs la altul. Tariful vamal comun se aplică uniform pe întreg teritoriul UE, având rolul de: a evita distorsionarea schimburilor prin intermediul taxelor vamale; a evita orientarea schimburilor în funcție de nivelul mai scăzut al taxelor vamale în anumite țări; răspunde nevoii de a menține controlul la frontiera externă.

Odată cu preluarea Tarifului vamal comun, statele nu mai au posibilitatea de a modifica în mod autonom tariful vamal comun sau de a institui în mod unilateral noi taxe vamale. Tariful extern comun se caracterizează prin: taxe ad-valorem la produsele industriale; taxe specifice la produsele agricole; excepții în ceea ce privește maximele tarifare aplicabile cu precădere unor produse agricole și unor produse industriale sensibile; multitudinea pozițiilor tarifare la care nu se percep taxe vamale; existența escaladării tarifare (creșterea taxei vamale pe măsura ridicării gradului de prelucrare a produsului) pentru anumite produse (textile, cauciuc, tutun, etc.).

Tariful vamal comun are două componente: taxele vamale și nomenclatorul tarifar (care se referă la: Sistemul Armonizat de Descriere și de Codificare a mărfurilor (SH) - acest Nomenclator are 10241 poziții, regrupate în 21 secțiuni, 97 capitole, la care se adaugă alte două capitole rezervate uzului național și Nomenclatorul Combinat (NC), care include Sistemul Armonizat plus încă două subpoziții, rezultând un cod detaliat, cu opt cifre, reprezentând 9500 poziții - NC corespunde exigențelor comerțului intra-comunitar și exporturilor țărilor comunitare către restul lumii). Pentru 25,3% din totalul produselor importate nu se percep taxe vamale pentru produsele agricole 18,1% și 27,1% produsele industriale. Aceste produse sunt: lemnul, mobila și hârtia 75,4%; metale 53,9%; minereuri și pietre prețioase 41%.

TARIC - a fost stabilit în baza Articolului 2 al Reglementării Consiliului nr. 2658/87/CEE din 2 iulie 1987 privind nomenclatorul statistic și tarifar și Tariful Vamal Comun: TARIC-UL se bazează pe Nomenclatura Combinată (NC) care are aproximativ 10.000 de titluri (codificate în 8 cifre) și care constituie nomenclatorul de bază pentru Tariful Vamal Comun, precum și pentru întocmirea statisticilor de comerț exterior al Comunității și de comerț între Statele Membre; TARIC cuprinde aproximativ 18.000 de subdiviziuni (codificate cu două cifre suplimentare sau cu un cod adițional) create pentru a face distincție între diverse aspecte: eliminarea tarifului, cotele tarifare, preferințele tarifare (inclusiv cote și plafoane de tarifare), sistemul generalizat de preferințe tarifare (SGP) aplicabil țărilor în curs de dezvoltare, taxe antidumping și cu caracter protecționist, taxe cu caracter protecționist, componente agricole, valori per unitate, valori standard de import, prețuri de referință și

minime, interziceri la import, restricții la import, supravegherea importurilor, interziceri la export, restricții la export, supravegherea exportului, refinanțarea exportului.

3.4. Protecția netarifară a UE

UE folosește activ instrumentele de apărare comercială (măsurile antidumping, antisubvenție și de salvagardare) ca mijloc de protecție împotriva importurilor nelocale. La sfârșitul anului 2005, UE avea impuse 135 măsuri antidumping, 12 măsuri antisubvenție, iar 91 investigații erau în curs de derulare. De asemenea, pentru 19 produse din 15 țări se aplică înțelegeri de preț (undertakings).

Baza legală pentru instrumentele de apărare comercială ale UE este dată de: a) pentru măsuri antidumping: Regulamentul Consiliului nr.384/1996 din 22 decembrie 1995, cu amendamentele ulterioare; Decizia Comisiei nr.2277/96/ECSC din 28 noiembrie 1996 cu amendamentele ulterioare; Regulamentul Consiliului nr.963/2002 din 3 iunie 2002 cu amendamentele ulterioare; b) pentru măsuri antisubvenție: Decizia Comisiei nr.1889/98/ECSC din 3 septembrie 1998; Regulamentul Consiliului nr.963/2002 din 3 iunie 2002 cu amendamentele ulterioare; Regulamentul Consiliului nr. 1310/2002 din 19 iulie 2002; Regulamentul Consiliului nr. 1973/2002 din 5 noiembrie 2002; Regulamentul 461/2004 din 8 martie 2004; c) pentru măsuri de salvagardare: Regulamentul Consiliului nr. 3285/94 din 22 decembrie 1994; Regulamentul Consiliului nr.427/2003 din 3 martie 2003.

Protecția cantitativă s-a manifestat sub forma contingentelor, stabilite la nivelul Comunității ori al statelor membre și ceva mai recent al restrângerilor sau limitărilor voluntare ale exportului, care au fost de fapt impuse de unele țări comunitare unor exportatori terți de produse sensibile.

În a doua jumătate a anilor '70 și în anii '80, sfera protecției cantitative s-a extins continuu, cuprinzând produse ca oțelul, autoturismele, televizoarele color, rulmenții, mașinile de scris electronice, motocicletele, produsele de înaltă tehnologie, etc.

În anul 2000, protecția cantitativă la importul UE se diminuase în mod drastic, practic nemaexistând contingente naționale și restrângeri voluntare naționale și comunitare. Cel mai important impact l-au avut rezultatele Runde Uruguay pe linia tarifării obstacolelor netarifare și a eliminării restrângerilor voluntare prin articolul 11 din Acordul OMC privind măsurile de salvagardare (Acordul Multifibră a încetat să existe în 2005). Procedura comunitară de administrare a cotelor cantitative, bazată pe principiul uniformității și a liberei circulații a bunurilor, este reglementată de Regulamentul Consiliului nr. 520/94 din 7 martie 1944 amendat de Regulamentul Consiliului nr 138/96 din 22 ianuarie 1996. Regulamentul se aplică atât importurilor, cât și exporturilor de produse, cu excepția produselor agricole, produselor textile și produselor reglementate special.

Măsurile antidumping. Politica antidumping a UE, se bazează pe prevederile Acordului GATT Antidumping din 1994 și este reglementată de Regulamentul Consiliului nr 384/96, amendat de Regulamentele Consiliului nr 2331/96, 905/98, 2238/2000. Acest regulament se aplica terților, dar economiilor de stat și în tranziție li se pot aplica și alte reglementări specifice. El se poate aplica tuturor produselor, mai puțin celor agricole unde se aplică alte prevederi.

Un produs este exportat la preț de dumping în UE atunci când acest preț se situează sub valoarea sa normală, adică sub prețul practicat în țara exportatorului în țara respectivă. În cazul în care nu există prețuri comparabile, se pot lua în considerare costurile de producție în țara de origine. **Marja de dumping** este diferența cu care valoarea normală a produsului depășește prețul de export. În cazul în care marjele de dumping variază, este stabilită o marjă medie ponderată. Taxele sunt decise de Comisie, care informează Consiliul de Miniștri și statele membre. Taxele definite sunt impuse în termen de 90% de Consiliul de Miniștri pe o

bază nediscriminatorie asupra importurilor promovate la prețuri de dumping, specificându-se cuantumul taxei pentru fiecare furnizor sau pentru țara furnizoare. Comunitatea Europeană a aplicat măsuri antidumping împotriva importurilor de produse siderurgice din țările central și est-europene, a importurilor de produse chimice și materiale prelucrate din China, țări foste comuniste, a importurilor de fire textile și țesături din Turcia, a importurilor de produse electronice din Japonia și tigrii asiatici.

Prin prisma motivelor și repercusiunilor economice, există trei tipuri majore de dumping:

- a) dumping pe termen lung, prețuri de export scăzute pe o perioadă îndelungată;
- b) dumping ciclic, implicând exporturi la prețuri sub costurile medii în perioade de recesiune;
- c) dumping strategic, exporturi la prețuri reduse pentru subminarea producătorilor locali și distorsionarea concurenței pe piața unică.

Determinarea unui prejudiciu grav cauzat industriei europene sau amenințarea cu astfel de prejudiciu trebuie să se bazeze pe dovezi pozitive și implică o examinare obiectivă cu privire la următoarele: (a) volumul importurilor de dumping și a efectului importurilor care fac obiectul unui dumping asupra prețurilor, pentru produse de pe piețele europene și (b) impactul care rezultă din aceste importuri asupra producătorilor europeni de produse similare. Măsurile provizorii pot fi luate de către Comisie, după consultarea cu statele membre, nu mai devreme de 60 de zile, dar nu mai târziu de nouă luni de la inițierea procedurii. Concluziile finale ale anchetei trebuie să fie adoptate în termen de alte șase luni. Valoarea provizorie antidumping nu trebuie să depășească marja de dumping stabilită provizoriu. Ancheta poate fi închisă fără impunerea de taxe provizorii sau definitive, după primirea unor angajamente satisfăcătoare cu caracter benevol de la exportator, acesta fiind nevoit să își revizuiască prețurile sau să nu mai exporte în zona în cauză la prețuri de dumping.

Alte măsuri netarifare. Protecția comercială prin preț nu a inclus numai taxele antidumping, ci și prelevările variabile (la produsele agricole), angajamentele privind prețurile, restrângerile voluntare cu prețuri – planșeu, subvenții de preț cum sunt plățile compensatorii aplicate importurilor, alte subvenții. În categoria extrem de diversă a obstacolelor netarifare practicate de CE au fost incluse și standardele tehnice și ecologice comunitare, normele fitosanitare, reglementările naționale și comunitare privind protecția și securitatea consumatorului, sănătatea cetățeanului, protecția explicită sau implicită a intereselor (strategice) naționale și comunitare, reglementările privind drepturile de proprietate intelectuală, investițiile, concurența etc.

O taxă compensatorie poate fi impusă pentru a compensa orice subvenție acordată, direct sau indirect, pentru fabricarea, producerea, exportul sau transportul oricărui produs a cărui punere în liberă circulație în UE cauzează un prejudiciu. Subvenția există în cazul în care: 1) există o contribuție financiară de către un guvern sau de către un organism privat încredințate de către acesta (transfer direct de fonduri, garanții pentru împrumuturi, stimulente fiscale, etc); și 2) un beneficiu este astfel conferit. Subvențiile care nu sunt specifice pentru o întreprindere sau o industrie sau un grup de întreprinderi sau de industrii, nu pot fi supuse unor măsuri compensatorii. Chiar și atunci când ele sunt specifice, subvențiile nu pot fi supuse unor drepturi compensatorii, în cazul în care sunt date: pentru activități de cercetare, în conformitate cu un cadru general de dezvoltare regională; pentru a promova adaptarea instalațiilor existente la noile cerințe de mediu. Valoarea subvențiilor care urmează să fie supuse unor drepturi compensatorii este calculată în termeni de avantaj conferit beneficiarului care există în cursul perioadei de anchetă. În cazul în care toate condițiile sunt îndeplinite, o taxă compensatorie provizorie sau definitivă este impusă după proceduri similare cu cele privind impunerea de taxe antidumping.

Forumul Global al OCDE organizat în ianuarie 2003 la Paris a analizat situația obstacolelor netarifare pentru bunuri și servicii, printre care standardele, evaluările de

conformitate, licențele de import/export, cotele, prohibițiile și procedurile ineficiente. Una din concluzii a fost că UE și SUA utilizează pe scară largă subvențiile, iar multe bariere netarifare sunt folosite sub pretextul securității naționale, sănătății și protecției mediului.

3.5. Reglementări la nivel comunitar privind importurile și exporturile

Reglementări privind importurile. Normele comune pentru importuri au fost stabilite de către Regulamentul Consiliului din 22 decembrie 1994, codificat în 2009 (reglementarea 260/2009). Acestea se aplică importurilor de produse originare din țări terțe cu excepția, pe de o parte, a textilelor cu regim specific de import, discutate la rubrica de măsuri sectoriale de politică comercială, și pe de altă parte, a produselor originare din anumite țări terțe, incluzând Rusia, Coreea de Nord și Republica Chineză, menționate mai jos. În afară de aceste excepții, importurile în UE sunt libere și nu prezintă nici un fel de restricții cantitative.

Regulamentul se străduiește să stabilească un echilibru între o piață europeană în mod normal, deschisă către lume în urma încheierii Rundei Uruguay și proceduri mai rapide și simplificate, în cazul unui risc de prejudiciu grav cauzat producătorilor europeni de importurile unui produs. Regulamentul stabilește o **procedură de informare și de consultare europeană**. Examinarea evoluției importurilor, a condițiilor în care acestea au loc și a unui prejudiciu grav sau a amenințării de prejudiciu grav producătorilor europeni care rezultă din importurile în cauză se referă la următorii factori în practică: a) volumul importurilor; b) prețul de importuri; și c) impactul care rezultă asupra producătorilor europeni de produse similare sau direct concurente, astfel cum reiese din tendințele anumitor factori economici cum ar fi producția, utilizarea capacității, stocurile, vânzările, cota de piață, prețurile și așa mai departe.

În cazul în care evoluția importurilor unui produs originar dintr-o țară terță amenință să cauzeze un prejudiciu producătorilor europeni, importul acestui produs poate fi supus, după caz, **supravegherii europene** prealabile sau retrospective. Produsele aflate sub supraveghere europeană pot fi puse în liberă circulație numai prin eliberarea unui document de import aprobat de către autoritatea competentă desemnată de către statele membre și valabilă pe întreg teritoriul UE, indiferent de statul membru emitent. Supravegherea importurilor poate fi limitată într-una sau mai multe regiuni ale UE (supraveghere regională).

În cazul în care un produs este importat în Uniunea Europeană în cantități atât de mari și / sau în termeni, care ar putea să cauzeze sau să amenințe să cauzeze un prejudiciu grav producătorilor europeni, Comisia poate, acționând la cererea unui stat membru sau din proprie inițiativă, să ia **măsuri de salvagardare** și anume: limita perioadei de valabilitate a documentelor de import necesare, în conformitate cu măsurile de supraveghere, să modifice regimul de import pentru produsul în cauză, prin punerea sa în liberă circulație condiționată de prezentarea unei autorizații de import acordate în temeiul anumitor dispoziții și, în anumite limite stabilite de Comisie. În cazul membrilor Organizației Mondiale a Comerțului (OMC), măsurile de salvagardare sunt luate numai când cele două condiții indicate mai sus (cantitățile și condițiile de import) sunt îndeplinite. Nici o măsură de salvagardare nu poate fi aplicată unui produs dintr-o țară în curs de dezvoltare membră a OMC, atâta timp cât ponderea acestei țări nu depășește 3% din totalul importurilor de produse în cauză și că ponderea importurilor din toate țările în curs de dezvoltare nu depășește mai mult de 9% din astfel de importuri. **În urma procedurii de informare și de consultare**, atunci când evoluția importurilor pare să aibă nevoie de măsuri de supraveghere sau de protecție, Comisia trebuie să fie informată cu privire la acest fapt de către statele membre. Aceste informații trebuie să conțină toate elementele de probă disponibile, derivate de la anumite criterii specifice.

Comisia comunică apoi această informație tuturor statelor membre. Consultările pot avea loc fie la cererea unui stat membru sau la inițiativa Comisiei. Aceste consultări trebuie să

aibă loc în termen de opt zile lucrătoare de la primirea informațiilor Comisiei. Acestea au loc în cadrul unui comitet consultativ format din reprezentanți ai fiecărui stat membru și prezidat de un reprezentant al Comisiei. Aceste consultări se referă în special la: a) termenii și condițiile de import, tendințele de import, precum și diverse aspecte ale situației economice și comerciale în ceea ce privește produsul în cauză; și b) măsuri, dacă este cazul, care urmează să fie adoptate.

După ce au avut loc consultări, atunci când Comisia consideră că există suficiente elemente de probă, se inițiază o anchetă în termen de o lună de la primirea de informații de la un stat membru și publică un aviz în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, oferind un rezumat al informațiilor primite și solicită orice informații relevante, inclusiv punctele de vedere ale părților interesate. Comisia solicită toate informațiile pe care le consideră a fi necesare și, în cazul în care consideră că este necesar, după consultarea comitetului, depune eforturi pentru a verifica informațiile cu importatori, comercianți, agenți, producători, asociații profesionale și organizații. Statele membre furnizează Comisiei, la cererea acesteia și în conformitate cu procedurile stabilite de aceasta, toate informațiile de care dispun cu privire la evoluția pieței produsului care face obiectul anchetei. Decizia de punere sub supraveghere regională, prealabilă sau a posteriori a UE, este luată de către Comisie. Cu toate acestea, în caz de supraveghere a posteriori, orice stat membru poate supune decizia Comisiei către Consiliu, care, hotărând cu majoritate calificată, o poate confirma, modifica sau revoca. Impunerea măsurilor de supraveghere presupune o comunicare lunară de către statele membre către Comisie a anumitor informații cu privire la importurile în cauză. Măsurile de supraveghere sunt de durată limitată. În caz contrar, dispozițiile încetează să fie valabile la sfârșitul celui de-al doilea semestru al anului calendaristic următor celui în care au fost introduse. În orice caz, măsurile europene de supraveghere sunt puține și rare, vizând în principal produse din oțel.

Orice stat membru poate sesiza, de asemenea, Consiliului decizia Comisiei privind măsurile de salvagardare. Consiliul, hotărând cu majoritate calificată, poate confirma, modifica sau revoca decizia Comisiei. De asemenea, măsurile europene de supraveghere se pot transforma în măsuri de salvagardare. Durata măsurilor de salvagardare trebuie să fie limitată la perioada de timp necesară pentru a preveni sau a remedia un prejudiciu grav și pentru a facilita ajustarea din partea producătorilor europeni. Această perioadă nu trebuie să depășească patru ani. Combinarea măsurilor de salvagardare și a măsurilor anti-dumping sau anti-subsvenție pentru același produs importat nu ar trebui să conducă la acele măsuri care au un efect mai mare decât cele de apărare comercială a instrumentelor de politică, prevăzute de UE.

În afară de normele generale comune pentru importuri, există și anumite norme specifice. Cele mai importante astfel de norme se aplică importurilor din anumite țări terțe, în special Rusiei și altor țări din Comunitatea Statelor Independente, Coreea de Nord și Vietnam. Aceste norme stabilesc liberalizarea importurilor, și anume absența oricăror restricții cantitative din partea statelor membre ale UE. Procedurile europene privind informarea și investigațiile, precum și măsurile de salvagardare privind importurile din aceste țări sunt similare cu cele prevăzute de normele generale comune aplicabile importurilor în UE. Importatorii europeni pot utiliza acum o licență de import uniformă, valabilă pe întreg teritoriul UE. Alte regimuri de import specifice fac referire la produsele textile și sectorul agricol și sunt examinate sub titlul de “măsuri sectoriale de politică comercială.”

Reglementări privind exporturile. Exporturile UE către țările terțe sunt garantate sau, în alte cuvinte, nu sunt supuse unor restricții cantitative, cu excepția unui număr redus de produse pentru anumite state membre cum ar fi ulei, petrol și gaze naturale. Cu toate acestea, atunci când tendințele de piață excepționale, care provoacă deficitul unui produs esențial, pot să justifice măsuri de protecție în opinia unui stat membru, sau pot seta mișcări europene de informare și de consultare. Consultările au loc în cadrul unui comitet consultativ și acoperă în

special condițiile și termenii de exporturi și, dacă este necesar, măsurile care ar trebui să fie adoptate.

Comisia contribuie la bugetul Uniunii pentru promovarea exportului și, în special pentru o cooperare mai strânsă la nivel european și de cercetare pentru o acțiune comună în favoarea exporturilor europene (expoziții internaționale, forumuri de comerț, conferințe, seminarii), în coordonare cu programele europene și cu programele statelor membre de promovare a exporturilor. Cooperarea cu federațiile comerciale, precum și cu organizațiile naționale de promovare a exporturilor urmărește două obiective: în primul rând, să asigure că orice activitate de pe o anumită piață consolidează dimensiunea europeană și în al doilea rând, să își concentreze activitățile pe un număr de țări-țintă, a căror listă este depășită de China, Japonia, țările din ASEAN (Asociația Națiunilor din Asia de Sud-Est), precum și țările din Europa Centrală și de Est.

Rubrica bugetului Uniunii cuprinde strategia Comisiei de a îmbunătăți accesul întreprinderilor europene pe piețele altor țări, cum ar fi identificarea și analiza barierelor comerciale în alte țări, crearea și dezvoltarea de baze de date și difuzarea de informații privind barierele comerciale, studii privind punerea în aplicare de către alte țări ale obligațiilor care le revin în temeiul acordurilor comerciale internaționale, precum și producerea de pachete de informații cu privire la aspectele juridice și economice de a elimina aceste bariere. Un instrument de finanțare are ca scop consolidarea cooperării cu țările industrializate și celelalte țări cu venit ridicat, inclusiv Japonia și SUA, în special în următoarele domenii: stimularea comerțului bilateral, a fluxurilor de investiții și a parteneriatelor economice; promovarea dialogului între actorii politici, economici și sociali și organizații non-guvernamentale în Uniunea Europeană și țările partenere, precum și promovarea legăturilor interpersonale, programe de educație și formare profesională.

În ceea ce privește creditele de export, Uniunea Europeană aplică acordul încheiat în cadrul Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) și furnizarea de linii directe pentru creditele la export care beneficiază de sprijin public ("consens"). Aceste linii directe limitează sprijinul oficial la ratele dobânzilor pentru creditele de export în anumite țări. În ceea ce privește asigurările creditului la export pentru operațiunile cu acoperire pe termen mediu și lung, o directivă urmărește să armonizeze diferitele sisteme publice de asigurare în scopul de a preveni denaturarea concurenței între firmele din UE. Aceasta stabilește principiile comune care trebuie respectate de către asigurătorii de credite de export și care se referă la elementele constitutive de acoperire (aria de acoperire, cauze de pierdere și excluderi de răspundere și acordarea de despăgubiri de creanțe), prime, acoperirea de țară și procedurile de notificare.

În cazul în care pe piața europeană poate să apară o situație critică din cauza lipsei unor produse esențiale, Comisia, la cererea unui stat membru sau acționând din proprie inițiativă, poate supune exporturile unei proceduri de acordare a autorizațiilor de export, eliberate în cazul în care anumite dispoziții și restricții definite de către aceasta sunt îndeplinite, în timp ce așteaptă o decizie a Consiliului. Consiliul poate susține sau invalida decizia Comisiei, în lumina angajamentelor internaționale ale Uniunii sau ale tuturor statelor sale membre, în special în ceea ce privește comerțul cu produse primare.

Restricțiile cantitative la export pot fi limitate la anumite destinații sau la exporturile din anumite regiuni ale UE. Restricțiile la export pot depinde de motive politice sau de securitate. Astfel, se aplică reguli speciale pentru exportul și importul de produse chimice periculoase și a pesticidelor. Obiectivul regulamentului 304/2003 este, de asemenea, asigurarea că dispozițiile din Directiva 67/548 și a Directivei 1999/45 privind clasificarea, ambalarea și etichetarea produselor chimice periculoase pentru om sau pentru mediu atunci când acestea sunt introduse pe piață în Uniunea Europeană se aplică, de asemenea, tuturor acestor produse chimice atunci când sunt exportate din statele membre către alte părți sau alte

țări. Chiar dacă tarifele vamale s-au diminuat datorită Rundei Uruguay și regulilor impuse de OMC în principiile libertății comerțului internațional, companiile europene încă întâmpină dificultăți în a face comerț și investiții într-un număr mare de țări. Uniunea Europeană are puterea necesară să rezolve această problemă; dar statele membre trebuie să se implice activ în combaterea barierelor comerciale, cooperând cu Comisia Europeană. Solicitând statelor membre și cercurilor de afaceri s-o informeze cu privire la comerțul cu cele mai persistente bariere și cu privire la investițiile pe principalele piețe de export, Comisia a stabilit un inventar în curs de desfășurare a barierelor tarifare și netarifare în calea comerțului cu bunuri și servicii, precum și progresele realizate în înlăturarea lor sub forma unei baze de date electronice interactive privind accesul pe piață accesibile pentru oamenii de afaceri prin intermediul serverului Europa.

Comerțul cu produse agricole ocupă un rol important în politica comercială, UE fiind primul importator mondial și respectiv al doilea exportator mondial de produse agricole. Este unul din dosarele cele mai sensibile pentru UE în negocierile comerciale multilaterale ale Agendei de dezvoltare Doha. Obiectivul UE este de a promova dezvoltarea durabilă și dreptul de a menține un model de agricultură care răspunde cerințelor în materie de protecție a mediului, dezvoltării durabile, securității alimentare și preocupărilor consumatorilor. Administrarea contingentelor tarifare (GATT și a celor din cadrul acordurilor comerciale preferențiale) se face în baza unui certificat de import eliberat de către autoritățile vamale din Statele Membre .

UE joacă un rol important în **comerțul mondial cu produse textile**, fiind cel mai mare exportator mondial și respectiv al doilea importator mondial, după SUA. După expirarea la 1 ianuarie 2005 a Acordului OMC privind textilele și articolele de îmbrăcăminte, piața comunitară s-a confruntat cu un aflux important de importuri de astfel de produse originare din China, în cea mai mare parte. În urma acordului dintre China și UE din 10 iunie 2005, cele două părți au convenit un “control” strict al creșterii importurilor de textile pe piața comunitară pentru un număr de 10 categorii de produse textile. Măsurile de politică comercială în domeniul comerțului cu produse textile prevăd:

- a) limite cantitative la importul din China, Uzbekistan, Coreea de Nord și Muntenegru;
- b) sisteme de dublă supraveghere: acestea nu sunt limitări cantitative, însa importul se face pe baza unei licențe de import eliberate de autoritățile competente / departamente de comerț din Statele Membre;
- c) sisteme de unică supraveghere: se eliberează un document de supraveghere de către autoritățile competente din Statele Membre ;
- d) sistem de supraveghere statistică a posteriori, efectuat de autoritățile vamale după efectuarea importului și pentru care se face o raportare periodică.

După aderarea la UE (2007), țara noastră a acordat o atenție deosebită promovării intereselor proprii în cadrul Comitetului Textil al Comisiei (COMTEXT) și în cadrul Comitetului 133-Textile al Consiliului. În ceea ce privește comerțul cu produse siderurgice, pentru majoritatea acestora taxele vamale la importul în UE sunt 0%. În domeniul comerțului cu produse siderurgice, la nivelul UE, funcționează: sistemul de supraveghere la importul majorității produselor siderurgice care a fost pus în aplicare în martie 2002; acordurile de dublă supraveghere fără limite cantitative; acordurile bilaterale. Trebuie precizat că în domeniul comerțului cu produse siderurgice, UE acordă o atenție deosebită negocierilor din cadrul OCDE. La solicitarea SUA, în cadrul OCDE a fost creat, în 2001, un grup la nivel înalt privind oțelul pentru discutarea aspectelor comerciale generate de existența unor capacități de producție ineficiente și de eliminare a subvențiilor. La acest grup participă și țări producătoare nemembre OCDE (India, Brazilia, Rusia și Ucraina).

Măsuri de protecție. Fac posibilă prevenirea sau remedierea unei situații critice cauzate de insuficiența unor produse sau permit îndeplinirea angajamentelor internaționale ale statelor membre sau Comunității, în special în domeniul comerțului cu produse primare.

3.6. Aderarea și adoptarea de către România a Politicii Comerciale a UE. Avantaje și dezavantaje.

Integrarea României pe piața internă unică a UE presupune, în esență, în ceea ce privește politica comercială, îndeplinirea următoarelor priorități:

- Considerarea economiei de piață funcțională după aderarea la UE, capabilă să facă față presiunilor concurențiale din Comunitate;
- Realizarea unui cadru instituțional și a unor mecanisme similare cu cele ale UE, pentru a nu produce distorsionări și pentru a consolida un anumit tip de democrație și economie specific UE;
- Inițierea măsurilor necesare care să conducă la o creștere economică într-o economie bazată pe folosirea cunoștințelor;
- Realizarea conformității între piața muncii din România și standardele și obiectivele UE, în ceea ce privește nivelul de ocupare și condițiile de muncă, prin creșterea coeziunii sociale între grupuri de populație și regiuni;
- Asigurarea unei rate de creștere care va permite României convergența către standardul de viață mediu din UE, atât în termeni reali, cât și nominali.

Politica comercială determină în general un impact semnificativ asupra nivelului competitivității, aspect care stă la baza majorității obiectivelor enumerate mai sus. Ele influențează volumul și valoarea importurilor țării și performanța exporturilor, modifică comportamentul producătorilor și se resimt la nivelul majorității consumatorilor. Ele pot de asemenea produce efecte indirecte pe piața forței de muncă și în sectorul bunurilor interne comercializabile. Reglementările în domeniul vamal determină schimbări instituționale și generează astfel șocuri în mediul de afaceri intern și modificări ale atractivității economiei locale.

Adoptarea de către România a politicii comerciale a UE pe plan multilateral, interregional, regional și bilateral în relațiile cu țări terțe extracomunitare aduce inevitabil schimbări importante în politica comercială externă a României, în următoarele direcții:

- liberalizarea totală a comerțului României cu celelalte țări UE;
- alinierea taxelor vamale ale țării noastre, față de țările terțe, la cele ale UE, ceea ce implică, în general, taxe vamale la un nivel sensibil mai redus față de țările terțe decât nivelul actual al taxelor vamale ale României, în special în cazul produselor industriale;
- armonizarea cu angajamentele UE la OMC în materie de comerț cu bunuri și servicii;
- aderarea la Acordul OMC privind achizițiile publice;
- transformarea României din țară beneficiară a SGP în țară donatoare de preferințe vamale;
- retragerea din Sistemul Global de Preferințe Comerciale (SGPC) între țări în curs de dezvoltare, prin abrogarea acordurilor comerciale preferențiale cu țări și a altor acorduri cu aceste țări sau ajustarea lor la acquis-ul comunitar;
- sistarea statutului de țară în curs de dezvoltare și, în consecință, a avantajelor de care beneficiază România în domeniul măsurilor de politică comercială, în virtutea acestui statut; acest lucru implică și retragerea României din Grupul neoficial al

țărilor în curs de dezvoltare din OMC și din „Grupul celor 77” de țări în curs de dezvoltare, care acționează în sistemul ONU;

- retragerea României din acordurile cu CEFTA, AELS, din acordurile de comerț liber cu Turcia, Israel, din acordurile de comerț liber cu țările din Balcanii de Vest, în măsura în care UE a încheiat acorduri cu aceste țări;
- deoarece UE nu a încheiat cu Republica Moldova un acord de comerț liber până la data aderării României la UE, de la 1 ianuarie 2007 s-a anulat regimul de comerț liber între România și Republica Moldova;
- participarea României la acordurile comerciale preferențiale și nepreferențiale ale UE;
- aderarea României la Spațiul Economic European (SEE), la care participă UE și Islanda, Liechtenstein și Norvegia;
- participarea la acordurile preferențiale de parteneriat euro-mediteranean și de parteneriat între UE și țările Africii, Caraibelor și Pacificului (ACP);
- accesul României la acordurile de comerț liber ale UE cu țările din America Latină, Golful Persic și alte țări cu care UE va încheia astfel de acorduri.

Crearea pieței unice reprezintă esența Uniunii Europene, ea constând în libera circulație a bunurilor, serviciilor, capitalului și populației între țările membre. Astfel, s-a ajuns ca, prin cele patru libertăți de circulație între țările membre ale UE, să se formeze o piață unică de circulație care să fie similară cu cea care se desfășoară într-o singură țară.

Începând de la 1 ianuarie 2007, de când România a aderat la Uniunea Europeană, competențele naționale în elaborarea și aplicarea politicii comerciale externe a României s-au transferat la nivelul Uniunii Europene, care exercită în comun cu celelalte țări membre aceste competențe, respectiv are o politică comercială comună în relațiile cu terțe țări extracomunitare, astfel:

- tariful vamal comun, față de terțe piețe extracomunitare;
- schema de preferințe generalizate (SGP) a UE;
- măsurile de apărare comercială ale UE;
- acordurile preferențiale comerciale și de cooperare încheiate de UE cu țările terțe;
- angajamentele comerciale luate de UE în cadrul Organizației Mondiale a Comerțului.

În momentul în care România a devenit membru al UE și parte a Pieței Unice, formalitățile vamale pentru comerțul desfășurat cu celelalte state membre UE a dispărut. Aceste formalități vamale au fost înlocuite de o serie de declarații suplimentare cu privire la tranzacțiile intracomunitare pe care companiile au obligația de a le depune (de exemplu: declarația statistică Intrastat).

Procesul de pregătire și implementare a sistemului statistic Intrastat în România se bazează atât pe legislația europeană (Regulamentul Consiliului nr. 638/2004 privind statisticile de comerț cu bunuri între statele membre UE și Regulamentul Comisiei nr. 1982/2004 de implementare a Regulamentului Consiliului nr. 638/2004 privind statisticile de comerț cu bunuri între statele membre UE), cât și pe legislația națională (HG nr. 669/2004 privind pregătirea și implementarea sistemului statistic Intrastat în România).

Avantajele și dezavantajele pentru România rezultate din aplicarea politicii comerciale comune a Uniunii Europene. Alinierea țării noastre la acquis-ul comunitar comportă avantaje substanțiale, dar și costuri importante, care sunt însă necesare pentru a crea premisele dezvoltării țării la aceleași standarde cu cele ale UE.

Principalele avantaje ale acestei alinieri sunt:

Accesul liber al bunurilor și serviciilor pe piața comunitară. Liberalizarea totală a comerțului cu UE și sporirea sensibilă a liberalizării schimburilor comerciale cu țările terțe va

determina accesul liber al bunurilor și serviciilor românești la vasta piață comunitară, cu peste 450 milioane consumatori, ceea ce va favoriza creșterea exporturilor românești în Comunitate.

Asistarea financiară substanțială a UE și cofinanțarea de către România a proiectelor comune vor face ca România să fie beneficiara celui mai mare volum de finanțare oferit de UE unui stat din afara sa.

Aplicarea reglementărilor tehnice și standardelor UE privind calitatea, siguranța alimentelor și a celorlalte produse, protecția mediului etc., asigură accesul bunurilor românești care încă nu au fost adaptate la cerințele UE, la piața Comunitară.

Încetarea statutului României de țară în curs de dezvoltare, ca rezultat al aderării la UE, comportă avantaje substanțiale, printre care amintim: accesul liber al produselor și serviciilor românești la uriașa piață comunitară și accesul privilegiat al acestor produse și servicii pe piețele numeroaselor țări terțe, cu care UE are acorduri comerciale preferențiale; asistența financiară și tehnică consistentă a UE în favoarea României, pentru reducerea și eliminarea decalajelor care o despart de țările avansate; anularea concesiilor vamale, preferențiale consimțite de România în cadrul acordurilor preferențiale între țările în curs de dezvoltare la care participă în prezent. Transferarea de pe plan național pe plan comunitar a competențelor privind politica comercială permite promovarea mai eficientă a intereselor comerciale ale României în negocierile cu țările terțe, prin intermediul UE, care deține o mare influență în virtutea ponderii sale majore în economia mondială și comerțul internațional.

Principalele dezavantaje:

Suprimarea totală a protecției producției autohtone față de concurența furnizorilor din UE va facilita creșterea exporturilor comunitare pe piața românească și a exporturilor țărilor terțe. În acest fel, se vor reduce veniturile provenite din taxe vamale, care de la data aderării României la UE sunt transferate de-a lungul Comunităților în contul cotizației României la acest buget. Totodată, sunt afectate întreprinderile românești care nu sunt pregătite suficient pentru concurența pe piața comunitară, datorită productivității și competitivității mai scăzute.

Este de semnalat un dezavantaj privind investițiile străine directe în România care, în anumite situații, pot determina anularea de datorii ale întreprinderilor privatizate cu firmele străine sau a eșalonării acestor datorii, scutiri de impozite și taxe.

Reglementările UE pot atrage anumite costuri (dezavantaje) pentru România. Adaptarea bunurilor românești la prevederile reglementărilor tehnice și standardele UE necesită re tehnologizarea întreprinderilor, implicând, în general, costuri ridicate, ceea ce are drept rezultat creșterea temporară a costurilor de producție, repercutându-se în mod negativ asupra competitivității acestor bunuri, din punctul de vedere al prețurilor.

În privința prețurilor, procesul de aliniere treptată a acestora din țara noastră la cele comunitare, constituie un dezavantaj pentru consumatori și exportatori, alimentând inflația.

Sistarea statutului României de țară în curs de dezvoltare aduce și dezavantaje:

- Sistarea beneficiii de tratament special și diferențiat aplicat țărilor în curs de dezvoltare în cadrul OMC, în domeniul măsurilor de politică comercială, tratament în virtutea căruia România și-a asumat în Runda Uruguay angajamente de liberalizare mai reduse și eșalonate pe o perioadă mai lungă decât țările dezvoltate și a primit asistență tehnică gratuită în materie de comerț exterior;

- Încetarea beneficiii de SGP;

- Retragerea României din acordurile comerciale preferențiale între țările în curs de dezvoltare, care prevăd concesiile vamale modeste între participanți.

Exercitarea partajată cu ceilalți membri ai UE a suveranității naționale în domeniul politicii comerciale. Acesta este un dezavantaj, deoarece necesită convenirea de compromisuri în probleme în care poziția României ar fi eventual diferită de cea a altor membri ai UE.

Obiective urmărite de România pentru diminuarea dezavantajelor. Neaderarea României la UE ar fi dezavantajat țara noastră, în domeniul politicilor comerciale, la dimensiuni imprevizibile datorită, în principal, următoarelor situații:

- izolarea economică a României;
- restrângerea posibilităților de acces a produselor românești pe piața comunitară;
- creșterea vulnerabilității exporturilor românești datorită aplicării de către UE de măsuri de apărare comercială față de aceste exporturi;
- pierderea accesului la fondurile comunitare nerambursabile;
- limitarea investițiilor străine în România;
- limitarea accesului privilegiat al produselor și serviciilor românești pe numeroase piețe ale țărilor terțe cu care UE are încheiate acorduri comerciale preferențiale.

În vederea diminuării dezavantajelor vom avea în vedere îndeplinirea următoarelor obiective:

1. **Creșterea competitivității internaționale a economiei românești**, pentru a putea face față concurenței și forțelor pieței din cadrul UE și pe piețele țărilor terțe;
2. **Valorificarea deplină și eficientă a asistenței financiare a UE**, inclusiv pentru dezvoltarea comerțului exterior;
3. **Echilibrarea balanței comerciale a României**, prin creșterea, în mai mare măsură, a exporturilor față de importuri și valorificarea posibilității de export în actualele condiții mondiale. Analiza **comerțului exterior al României**, ca rezultat al politicii comerciale, arată că acesta a fost puternic influențat de factori interni și externi, în perioada tranziției la economia de piață.

MODULUL II

POLITICI COMERCIALE

CAPITOLUL I

POLITICI COMERCIALE

1.1. Definirea politicii comerciale

Tranzacțiile comerciale și de cooperare economică internațională se realizează între firme, întreprinderi situate în diferite țări, pe seama unor înțelegeri cu caracter contractual încheiate de parteneri. Contractele de vânzare-cumpărare în comerțul exterior se stabilesc între unități, care sunt persoane juridice, subiecte de drept privat, și care fixează condițiile tranzacțiilor, pe baza intereselor lor specifice pentru procurarea din străinătate a unor produse necesare sau pentru realizarea în străinătate a unor produse. Aceste politici specifice ale firmelor, întreprinderilor, private sau de stat, subiecte de drept privat, se încadrează în sfera marketingului formând *dimensiunea microeconomică* a colaborării economice internaționale.

Deasupra intereselor specifice ale elementelor de dimensiune microeconomică se situează interesele specifice ale statelor care constituie elementele, celulele de bază ale economiei mondiale și care sunt subiecte de drept public. În acest context, tranzacțiile dintre firme, întreprinderi situate în țări diferite, se înscriu în cadrul juridic pe care statele de care aparțin partenerii comerciali, guvernele statelor partenere îl stabilesc în mod unilateral, autonom, sau pe plan bilateral și multilateral. Acest cadru juridic în care se desfășoară tranzacțiile economice internaționale, fie că este vorba despre operațiuni de comerț exterior cu caracter de vânzare-cumpărare, fie de operațiuni mai complexe de cooperare economică, este dat de ansamblul politicilor și reglementărilor legale existente în acest domeniu și este stabilit la nivelul guvernelor statelor, conferind *dimensiunea macroeconomică* a relațiilor economice internaționale. Statele naționale, prin guvernele care le reprezintă în sfera relațiilor comerciale, interne și externe, ca subiecte de drept public nu intră, deci, în relațiile de desfășurare concretă a tranzacțiilor comerciale și de cooperare economică internațională, ci creează doar cadrul juridic în care subiectele de drept privat din țările partenere să poată să concretizeze tranzacțiile economice.

Pentru statele independente și democratice ale lumii este caracteristică adoptarea, ca formă de manifestare a funcției externe a statului, a unor politici economice care să susțină această independență în relațiile cu statele partenere. Politica comercială a statelor face parte, deci, din politica economică a acestora.

Politica economică, este o componentă a mecanismului economic, care constă dintr-un ansamblu de principii, norme și reguli care stau la baza activității economice a statului, administrațiilor publice centrale și locale și care se desfășoară în numele intereselor naționale, imediat și de perspectivă, precum și de mijloacele și metodele folosite pentru a realiza strategia propusă. Politica economică diferă de la o țară la alta, se modifică de la o perioadă la alta. În unele situații prin politica economică se urmărește crearea condițiilor de accelerare a progresului economic și social, iar în altele preîntâmpinarea sau eliminarea unor fenomene din economie.

În cadrul politicii economice se distinge, ca noțiune, *politica economică externă*, care cuprinde totalitatea măsurilor inițiate și puse în aplicare de către state în vederea reglementării raporturilor cu celelalte țări ale lumii precum și a poziției față de diferite organizații internaționale, a dezvoltării colaborării economice externe, a protejării economiei naționale față de influențele negative conjuncturale și de durată, generate în cadrul economiei mondiale.

În cadrul politicii economice, în general, și a politicii economice externe, în special, *noțiunea de politică comercială* include ansamblul măsurilor cu caracter administrativ, juridic, fiscal, valutar și de altă natură prin intermediul cărora statele promovează, în relațiile economice internaționale, interesele naționale fundamentale, de perspectivă îndelungată sau de scurtă durată. Politica comercială cuprinde reglementările legale în vederea promovării sau

restrângerii relațiilor economice internaționale, a relațiilor comerciale și de cooperare economică a firmelor, întreprinderilor naționale cu subiecte de drept privat ale altor state.

1.2. Funcțiile (rolul) politicii comerciale

Având în vedere scopurile urmărite de state în desfășurarea relațiilor economice internaționale, pe de o parte, de a proteja economia națională de influențele negative din partea pieței internaționale, iar, pe de altă parte, de a promova relațiile economice externe avantajoase țării în cauză, politicile comerciale îndeplinesc două **funcții principale**, și anume: de protejare și de promovare a relațiilor economice internaționale. Aceste funcții, aparent diametral opuse, dar care se completează reciproc într-un cadru unitar, se regăsesc în politica comercială a tuturor statelor lumii.

Prin politica comercială pe care o practică, statul urmărește să realizeze un anumit grad de permeabilitate a frontierei vamale față de mărfurile de origine străină, corespunzător necesităților de protecție a producției indigene.

De asemenea, prin politica comercială statul urmărește să orienteze și să stimuleze dezvoltarea producției pentru export.

Astfel, sub incidența politicii comerciale cad promovarea exportului de produse naționale; facilitarea completării necesarului economiei naționale cu bunuri și servicii pe calea importului; sprijinirea cooperării economice internaționale; protejarea industriei naționale și celelalte ramuri de producție în fața concurenței străine; orientarea și controlul importului și exportului de capital; controlul diverselor forme de integrare economică internațională.

Politica comercială este exercitată în strânsă coordonare cu politica valutară, aceasta din urmă cuprinzând „totalitatea principiilor și mecanismelor prin care se reglementează relațiile de plăți ale unei țări cu străinătatea, fluxurile valutare care au loc prin traversarea granițelor naționale ale țării respective. Se are în vedere faptul că majoritatea plăților unei țări cu străinătatea provin din relațiile de schimburi comerciale. Politica comercială a oricărui stat este strâns legată de evoluția economiei naționale și a economiei mondiale. Politica comercială trebuie să stimuleze participarea activă și avantajoasă a țării la schimburile comerciale internaționale.

Politica comercială are un **caracter dinamic**, în sensul că aceasta își lărgeste sfera reglementărilor pe care statul le legiferează și pentru alte domenii cum ar fi: schimburile comerciale cu servicii, aspecte comerciale legate de proprietatea intelectuală, măsuri investiționale legate de comerț, măsuri legate de M-Commerce ca generația următoare a tranzacțiilor comerciale.

De asemenea, în procesul globalizării contemporane și a proceselor de integrare a statelor în grupări regionale, precum și creșterea rolului societăților transnaționale în comerțul internațional, politica comercială a statelor trebuie să corespundă realităților naționale și internaționale aflate mereu în transformare.

Totodată, trebuie evidențiată relația între politica comercială și strategiile de marketing internațional al firmelor comerciale sau politica de piață a companiei. Chiar dacă o firmă, dintr-o anumită țară, este competitivă pe toate planurile (calitate, preț, reclamă, modalitate de plată pentru o marfă etc.), ea nu se bucură de competitivitatea respectivă dacă țara exportatoare din care face parte firma, nu a încheiat cu o altă țară importatoare, aranjamente de politică comercială fără restricții.

Reglementările de politică comercială urmăresc, adesea obținerea unor avantaje și promovarea unor interese care depășesc sfera intereselor economice și intră în sfera intereselor politice. Rezultă că politica comercială nu se înscrie numai în cadrul politicii economice generale, internă și externă, ci și în sfera politicii externe a statelor. Politica comercială este, deci, un domeniu de graniță între politica economică și cea externă a unui

stat. Ca atare, nu numai economiștii, ci și politologii cercetează tendințele care se manifestă în politicile comerciale ale statelor.

Importanța politicii comerciale este cu atât mai mare cu cât nu este vorba despre instrumente care acționează trecător, ci care au caracter de durată, de tendințe pe termen mai îndelungat.

1.3. Obiective ale politicii comerciale

1.3.1. Coordonarea și controlul importului pentru protejarea producției naționale în fața concurenței străine și pentru dezvoltarea unor sectoare economice pe plan intern

Obiectivele politicii comerciale ale statului sunt determinate de potențialul economic de care dispune, de mărimea teritoriului, de numărul de locuitori, de poziția geografică, de evoluția economiei mondiale, precum și de fenomenele de conjunctură ale pieței internaționale.

În general, orice stat tinde să practice o politică comercială activă, fiind conștient că aceasta este unicul drum de sprijinire a dezvoltării vieții sale economice și sociale, beneficiind de progresul tehnico-științific mondial în cadrul larg de participare la diviziunea internațională a muncii.

În desfășurarea schimburilor economice externe ale unei țări se constată o anumită predispoziție spre importuri. Această tendință este mai evidentă la economiile naționale cu grad comparativ mai scăzut de dezvoltare. De aceea, pe plan practic obiectivele de politică comercială a statului urmăresc în esență asigurarea echilibrului schimburilor comerciale externe. Importul este scopul urmărit în procesul schimbului de bunuri și servicii. Pe calea importului se pot introduce în circuitul economic național bunuri și servicii deficitare sau cu o competitivitate tehnică sau comercială superioară. Pe calea importului se pot achiziționa mijloace de investiție rezultate din cele mai noi invenții și investiții, capabile să potențeze progresul tehnico-științific național, să susțină creșterea productivității muncii, să contribuie la realizarea de produse competitive pe piața internă și externă. Dar, importul, ca scop al schimburilor comerciale cu străinătatea, trebuie atent coordonat și controlat prin instrumente de politică comercială, spre a se putea proteja producția națională în fața concurenței străine atunci când aceasta tinde să aducă prejudicii intereselor naționale.

În general, o politică chibzuită de import urmărește să sprijine completarea resurselor naționale în scopul diversificării ofertei interne de bunuri și servicii.

1.3.2. Promovarea și încurajarea exportului pentru valorificarea superioară a muncii naționale pe piețele externe

Dacă importul este scopul, exportul este singurul mijloc prin care se procură valuta necesară importului. Dacă dorim să cumpărăm trebuie să avem bani, pe care îi putem procura în principal pe calea exportului sub diversele lui forme. Prin politica de export, statul urmărește să orienteze și să încurajeze producătorul să realizeze și să livreze la export mărfuri competitive din punct de vedere tehnic și comercial.

Funcția principală a politicii comerciale la export constă în asigurarea și lărgirea accesului pe piețele externe a produselor naționale.

1.3.3. Facilitarea cooperării și integrării economice internaționale

Politica comercială activă și bine chibzuită facilitează integrarea economică în forme capabile să realizeze produse și servicii de înaltă calitate și nivel tehnic, la costuri reduse, cu

un grad de competitivitate ridicat pe piața internă și internațională. Participarea producției naționale la rețelele transnaționale de producție și comercializare permit valorificarea optimă a factorilor de producție naționali și o creștere economică susținută.

1.3.4. Coordonarea mișcărilor de capital în raporturile cu străinătatea

Orice stat cu economie de piață, indiferent de stadiul lui de dezvoltare, tinde să promoveze o politică judicioasă de coordonare a mișcărilor de capital în raporturile cu străinătatea.

Sunt perioade și domenii în care se simte nevoia atragerii de capital străin și altele în care excedentul de capital național se cere să fie plasat în afara țării. Pe calea diverselor pârghii economice statul poate să sprijine și totodată să controleze mișcarea capitalului. Printre acestea sunt de menționat politica scontului băncilor centrale de stat; emiterea sau retragerea de către stat de obligațiuni, titluri de rentă, bonuri de tezaur; cumpărarea de către stat de acțiuni ale societăților particulare etc.

1.3.5. Dimensionarea corectă a creditelor externe

Statul acordă sau primește credite guvernamentale în funcție de posibilități și necesități, în relații cu diverse state ale lumii și organizații financiare internaționale.

Acordarea de credite financiare guvernamentale străinătății presupune că statul în cauză dispune de un potențial valutar ridicat și va aplica o astfel de politică în funcție de interese externe majore prezente sau de perspectivă. El se va îngriji totodată să primească garanții certe cu privire la plata serviciilor pe calea dobânzilor și rambursarea la termen a ratelor de credit scadente.

De multe ori, prin politica sa comercială statul, deținător de importante resurse valutare, urmărește să acorde credite guvernamentale financiare condiționat de utilizarea acestora pentru cumpărarea de bunuri de investiții sau de alte produse de pe piața sa națională, sprijinind în acest fel pe producătorul autohton. Alteori, statul acordă credite financiare propriilor producători angrenați în realizarea de producții pentru export.

Angajarea de credite externe pentru investiții naționale sau în alte scopuri se efectuează fie de către stat pe cale guvernamentală, fie pe calea înlesnirii organizațiilor economice naționale de a beneficia de asemenea credite. În orice ipostază, o politică comercială înțeleaptă va dimensiona corect nivelul acestor credite, avându-se în vedere condițiile în care aceste credite sunt angajate și forța economică de restituire și de plată a serviciilor.

1.3.6. Dezvoltarea sectorului economic terțiar (servicii)

În condițiile actuale schimburile internaționale de servicii manifestă pe zi ce trece o diversificare și o expansiune substanțială. Sunt state în care exportul invizibil, provenit din sectorul terțiar, contribuie în mare măsură la creșterea intrărilor de devize în portofoliul național.

Principalele domenii ale sectorului terțiar sunt turismul, telecomunicațiile, transporturile, băncile. Dezvoltarea sectorului terțiar reprezintă o tendință de bază în economia mondială contemporană. Trebuie însă menționat că este domeniul în care se constată cele mai mari decalaje între state.

1.3.7. Echilibrarea balanței de plăți externe prin balanța comercială

O bună politică comercială urmărește ca, anual, încasările și plățile determinate de schimbul de mărfuri și de servicii internaționale să fie echilibrate. Balanța comercială reprezintă principalul post al balanței de plăți externe. Prin urmare echilibrul balanței plăților externe este determinat de echilibrul balanței comerciale. Desigur nu poate fi neglijată nici balanța comercială a exporturilor și importurilor invizibile (a serviciilor), dar numai în cazuri de excepție aceasta reprezintă o sursă principală de devize sau de plăți ca de exemplu, în Grecia, Spania, Elveția, țări care încasează anual importante sume din operațiuni extracomerciale, în special din prestații de transport și prestații turistice.

Asigurarea echilibrului balanței plăților externe trebuie privit în dinamica procesului economic. Atragerea resurselor externe de dezvoltare determină un deficit care se acoperă prin credite sau prin import de capital. Dacă resursele respective sunt alocate și utilizate eficient ele determină în perioadele viitoare excedente comerciale ce echilibrează balanța plăților externe. Situația dramatică a țărilor cu datorie externă decurge, în principal, dintr-o aplicare și utilizare eronată a resurselor externe atrase. Astfel, se ajunge la formarea și creșterea datoriei externe cu consecințe negative asupra creșterii economice și nivelului de trai.

1.4. Tipologia politicii comerciale internaționale

1.4.1. În funcție de scopul urmărit

Această clasificare are ca scop protecția producției naționale: politică autarhică, protecționistă și politică de liber schimb.

Examineate din perspectiva istorică, relațiile internaționale au cunoscut o pluralitate de tipuri de politică comercială practicate de state în funcție de potențialul și poziția pe care o au în economia mondială, precum și de interesele majore pe care le urmăresc. În funcție de scopul urmărit principalele tipuri de politică comercială sunt următoarele: **autarhia, liberschimbismul, protecționismul și neprotecționismul.**

Autarhia. Prin autarhie se înțelege politica comercială dusă de stat în direcția izolării economice, a limitării la maximum sau chiar a interzicerii unor importuri.

Politica autarhică are în vedere principiul sprijinirii eminent pe forțele proprii. Tendințe către aplicarea unei asemenea politici pot fi manifestate în marile țări: (R.F. Rusă, SUA, Canada, China, Brazilia etc.), care dispun de vaste teritorii, de mari rezerve de materii prime minerale, de vaste fonduri forestiere și de însemnate terenuri agricole.

Se poate spune că din punct de vedere al politicii economice generale autarhia se caracterizează prin izolarea economiei față de economia celorlalte țări ale lumii; orientarea exclusivă spre interior; tendința de dezvoltare cu orice preț a unor ramuri interne; instituirea de măsuri drastice de oprire a importurilor. Autarhia ignoră avantajele economice ale relațiilor externe, comerțul exterior al statului în cauză fiind inexistent sau având un volum modest.

Trăsături ale autarhiei s-au găsit în trecut atât în politicile unor țări mari, cu bogate și diverse resurse, pentru care comerțul exterior reprezenta o pondere redusă în ansamblul economiei naționale, cât și în politicile unor țări mici și mijlocii care au încercat să pună în aplicare programe ambițioase de dezvoltare economică sprijinindu-se pe propriile eforturi. Starea de autarhie a fost determinată de alte cazuri de factori exclusivi, respectiv în situațiile de blocadă economică aplicată față de una sau alta din țări.

Politica autarhică, nu a produs niciodată rezultatele scontate. Dacă pe termen scurt se pot identifica unele realizări destul de firave, pe termen lung o politică autarhică privează

țările de avantajele evidente ale participării la diviziunea internațională a muncii, le condamnă la stagnare și înapoiere economică.

O aplicare nuanțată a politicii autarhice o reprezintă în actuala perioadă așa-numita politică de substituire a importurilor, motivată în principal de necesitatea echilibrării plăților. Indiferent de motivație, o politică de substituire a importurilor se justifică însă numai în măsura în care în final conduce la creșterea venitului național în termeni reali, lucru greu, aproape imposibil de îndeplinit fără cooperare internațională.

Foarte agresivă și retrogradă este politica autarhică de grup sau concertată ce rezultă din asocierea unor țări într-o comunitate de interese înguste. Dacă într-o primă etapă o asemenea politică de restricționare a importului extracomunitar dă rezultate, în faza de saturație, care nu întârzie să vină, efectele sunt negative. Așa se și explică tendința tot mai accentuată a țărilor din fosta Comunitate vest-europeană de a-și lărgi cadrul organizatoric și de a elasticiza politica de asociere la Comunitate a unui număr cât mai mare de țări, inclusiv foste socialiste.

Viața a demonstrat că politica autarhică concertată, extremistă a țărilor membre ale fostului CAER s-a soldat cu un fiasco total.

Liberschimbismul și liberalizarea schimburilor. Această politică este diametral opusă autarhiei și constă în eliminarea totală din calea importurilor a oricărui obstacol tarifar sau netarifar, singurul criteriu rămânând costurile comparative. Adică, pe plan internațional, producția unui bun să se dezvolte în țara care poate să-l realizeze la costurile cele mai ieftine. Dar, după cum se observă, această politică vine în contradicție cu interesele naționale ale statelor care depun eforturi să se industrializeze în scopul ridicării nivelului de trai național. De aceea, la timpul său, statele în cauză au lansat aspre critici la adresa acestei politici promovate de Anglia industrializată, capabilă să practice o concurență ruinătoare pentru statele în curs de industrializare.

După primul război mondial s-au manifestat tendințe de liberalizare a comerțului mondial într-o formă atenuată față de cerințele liberschimbismului, cu deosebire sub forma dezarmării tarifare și în paralel cu unele orientări protecționiste cu incidente restrictive și discriminări distincte.

Esența politicii de liberalizare a schimburilor constă în libera concurență ca un corolar inevitabil al avantajului relativ în condițiile eliminării barierelor tarifare și netarifare, admițându-se protecționismul numai ca excepție pentru rațiuni ca opțiune de fortificare a industriei, de securitate a economiei naționale.

În epoca contemporană se conturează tendința generală, pe plan mondial, spre eliminarea treptată a unor obstacole artificiale din calea comerțului internațional. Un rol important în această direcție l-a avut politica promovată de GATT, care își propune, în cadrul rundelor de negocieri multilaterale, reducerea sau eliminarea taxelor vamale, lărgirea câmpului de concesi tarifare între toate țările participante la negocieri, precum și reducerea sau eliminarea tuturor restricțiilor cantitative.

Protecționismul și neoprotecționismul. În absența lui, protecționismul are o fundamentare logică, fiind impus de necesitatea ocrotirii producției naționale în fața unei concurențe străine agresive, cu tendințe acaparatoare. Dar, atunci când depășește limitele raționalului, protecționismul devine frână în calea schimburilor comerciale internaționale, în calea progresului. Când protecționismul este urmat de măsuri de retorsiune, generează adevărate războaie comerciale în defavoarea tuturor celor implicați și în detrimentul comerțului internațional.

În ciuda tendinței generale de liberalizare, în epoca noastră sunt numeroase statele și mai ales grupările economice care exacerbează măsurile protecționiste de natură tarifară sau netarifară. Se remarcă instrumentarul de măsuri cu caracter administrativ, fiscal, financiar și valutar. Din nefericire, în ciuda eforturilor depuse pe linia GATT și a altor organisme și

organizații internaționale astăzi se constată că circa 55% din schimburile comerciale mondiale sunt afectate într-o formă sau alta de bariere netarifare. De fapt, politica protecționismului s-a transformat în neoprotecționism sau criptoprotecționism, prezentând o mare diversitate de forme de politici camuflate.

Protecționismul exacerbă duce inevitabil la politica autarhică camuflată, de desprindere de viața economică, internațională, de stagnare și regres economic, politic, social, cultural.

1.4.2. În funcție de numărul partenerilor și felul acordurilor încheiate

Această clasificare arată modul de aplicare în funcție de numărul partenerilor și felul acordurilor încheiate: **politică unilaterală, bilaterală, multilaterală, regională sau subregională.**

Politici comerciale unilaterale. Sunt politici autonome care constau în adoptarea de către stat a unor măsuri unilaterale privind activitatea de comerț exterior, fără a se ține seama de poziția și punctul de vedere al statelor partenere. Sunt măsuri dure, de dictat, care grăbesc calea către falimentul politicii comerciale adoptate. Chiar și în cazul marilor state, puternic dezvoltate, asemenea măsuri duc în final la izolare. La neconclucrare, la desprinderea de progresul mondial. Statul care adoptă o politică comercială autonomă ia în considerare numai propriile interese, de moment, atitudine foarte gravă, privită prin prisma intereselor de perspectivă, având în vedere interdependențele obiective în producția și comerțul internațional. Politicile comerciale unilaterale sunt adoptate de statele puternic dezvoltate.

Politici comerciale bilaterale. La baza acestor politici stau acordurile comerciale guvernamentale bilaterale prin care se reglementează schimburile de bunuri și servicii între statele semnatare pe o anumită perioadă. În secolul trecut, acordurile comerciale au fost precedate de tratatele de comerț și navigație, intrate astăzi în desuetitudine.

În general, acordurile comerciale bilaterale, ca și tratatele de comerț și navigație conțin principiile fundamentale de realizare a schimburilor comerciale între părțile semnatare, printre care se remarcă principiul referitor la clauza națiunii celei mai favorizate și principiul nediscriminării.

Acordurile încheiate între statele care practică monopolul asupra comerțului exterior conțin liste de mărfuri cu contingente determinate cantitativ sau valoric, obligatorii, garantate de statele semnatare și principii de formare a prețurilor corespunzătoare unor metodologii specifice. În esență, politicile comerciale bilaterale sunt acorduri între perechi de state partenere.

Politici comerciale multilaterale. După al doilea război mondial s-au pus bazele sistemului comercial multilateral, ale cărui componente esențiale sunt Acordul General pentru Tarife și Comerț (GATT), astăzi Organizația Mondială a Comerțului (OMC) și Conferința ONU pentru comerț și dezvoltare (UNCTAD). Sistemul comercial multilateral cuprinde ansamblul principiilor, regulilor și a măsurilor de politică comercială convenite la nivel multilateral, precum și instituțiile internaționale pe care se sprijină relațiile comerciale. Este de menționat că folosirea cadrului multilateral prezintă o importanță deosebită, în special pentru țările mici și mijlocii, care au posibilitatea ca, în acest cadru, să-și identifice aliați pentru promovarea concertată a intereselor economice și să se prevaleze de principiile și regulile de conduită convenite pe plan internațional.

În domeniul practic, politica comercială multilaterală a permis obținerea unor rezultate benefice desfășurării comerțului internațional între care adoptarea de principii și reguli de politică comercială de natură să evite instituirea în mod abuziv de restricții comerciale, combaterea practicilor de concurență neloială, reducerea taxelor vamale, adoptarea unui regim special mai favorabil pentru dezvoltare. În esență aceste politici comerciale se stabilesc în

cadrul unor aranjamente ale organizațiilor internaționale la scară mondială cu participarea, practic, a tuturor statelor membre ale acestor organizații.

Politicile comerciale regionale sau subregionale sunt rezultatul acordurilor convenite între grupe de state din aceeași regiune sau subregiune, în special sub formă de acorduri de comerț liber, uniuni vamale, piețe comune, uniuni economice și monetare.

Politicile comerciale interregionale sunt rezultatul acordurilor cu participarea statelor din mai multe continente sau zone geografice îndepărtate.

Politicile comerciale plurilaterale sunt aranjamente convenite de mai multe state, în funcție de interesul acestora.

1.4.3. După domeniul de aplicare și instrumentele folosite în politica comercială

În funcție de activitatea pentru care se aplică anumite instrumente există: **politici de export, de import și politici de tranzit.**

În ceea ce privește instrumentele de politică comercială avem: **politică tarifară, netarifară și politică de stimulare a exportului.** Scopul acestor politici este de a apăra unele ramuri de producție față de concurența străină, cât și de a promova și stimula activitatea de export.

1.5. Principii ale politicii comerciale stipulate în documentele organizațiilor cu vocație universală în domeniul comerțului internațional

Inițial principiile comerciale au rezultat din interesele statelor luate individual, privind dezvoltarea unui comerț exterior cât mai favorabil, care să răspundă dezideratelor lor de dezvoltare internă și de promovare a unor relații comerciale internaționale avantajoase.

Mult timp, reglementările, măsurile și acțiunile pe linia desfășurării comerțului cu alte state, fie erau luate în mod unilateral, fie țineau seama de clauzele din acordurile sau convențiile comerciale bilaterale dintre aceste state. Marea criză financiară din anii 1929-1933 a pus și mai puternic în lumină necesitatea unor aranjamente internaționale, care să armonizeze reglementările în materie de politică comercială externă în scopul accelerării liberalizării exportului și importului dintre state.

După cel de-al doilea război mondial, contribuția decisivă la stabilirea unor principii de bază de politică comercială externă a adus-o **Acordul General pentru Tarife (vamale) și Comerț (GATT)**, care a intrat în funcțiune în anul 1948. De-a lungul aproape a 50 de ani de existență a GATT (până la 01.01.1995), principiile de bază ale relațiilor comerciale dintre statele membre au fost următoarele: nediscriminarea, utilizarea taxelor vamale pentru protejarea economiilor naționale și interzicerea folosirii restricțiilor cantitative, eliminarea sau limitarea subvențiilor la export, folosirea consultărilor în rezolvarea diferențelor și adoptarea deciziilor, de regulă, prin consens.

De la principiile fundamentale de politică comercială externă care stau la baza relațiilor comerciale dintre statele lumii s-au acceptat însă și unele excepții, derogări, cum sunt: recunoașterea preferințelor vamale, admiterea constituirii de zone de liber schimb și uniuni vamale în anumite condiții, permisiunile acordate țărilor în curs de dezvoltare de a-și acorda preferințele între ele, de a utiliza temporar restricții cantitative și subvenții la export ș.a.

Cu prilejul creării **Organizației Mondiale a Comerțului**, în anul 1994, și al începerii activității sale în anul 1995, care continuă și dezvoltă activitățile GATT, s-au adoptat principiile fundamentale ale Sistemului Comercial Mondial.

În afara principiilor de politică comercială externă convenite în cadrul GATT, iar ulterior în cadrul OMC, la sesiunile unor **Conferințe ale Națiunilor Unite pentru Comerț și**

Dezvoltare (UNCTAD), care au debutat în anul 1964, s-au adoptat de asemenea, principiile menite să călăuzească relațiile economice dintre state și politicile lor comerciale. Aceasta vizează, îndeosebi, problemele țărilor în curs de dezvoltare, circa 160 de state și teritorii, din totalul celor aproximativ 200 existente astăzi în lume.

1.5.1. Clauza națiunii celei mai favorizate, în diverse forme

Principiul clauzei națiunii celei mai favorizate. În forma sa clasică, clauza națiunii celei mai favorizate se prezintă astfel: „Orice avantaje, privilegii și imunități acordate de către o parte contractantă pentru un produs original din sau având ca destinație teritoriul celorlalte părți contractante, vor fi extinse imediat și necondiționat asupra oricărui produs similar original din/sau având ca destinație teritoriul tuturor celorlalte părți contractante. Această dispoziție privește taxele vamale și impunerile de orice natură percepute la import sau export, sau cu ocazia importului sau exportului, precum și pe acelea care afectează transferurile internaționale de fonduri efectuate cu prilejul plății importurilor sau exporturilor, modul de percepere a acestor taxe și impuneri, ansamblul reglementărilor și al formalităților aferente la importuri sau exporturi”. Astfel, se poate aprecia că extinderea clauzei națiunii celei mai favorizate la toate relațiile economice internaționale ar deschide porți largi cooperării între toate statele lumii, spre folosul tuturor.

Din diferite cauze și interese, în practica internațională există numeroase excepții de la principiul clauzei națiunii celei mai favorizate, cele mai multe fiind determinate de existența grupărilor regionale. Una din aceste excepții o constituie regimul instituit în cadrul uniunilor vamale, precum și în cadrul zonelor de comerț liber, ceea ce a făcut să se micșoreze aria de aplicare a clauzei națiunii celei mai favorizate, în detrimentul promovării comerțului internațional.

O altă excepție de la clauza națiunii celei mai favorizate, cu efecte pozitive asupra promovării relațiilor comerciale internaționale, o constituie instituirea regimului de preferințe vamale acordate de țările dezvoltate țărilor în curs de dezvoltare. Această excepție a fost promovată de UNCTAD și adoptată de GATT în beneficiul țărilor în curs de dezvoltare. S-a avut în vedere potențialul economic mai scăzut al țărilor în curs de dezvoltare. Principiul clauzei națiunii celei mai favorizate nu privește facilitarea comerțului de frontieră între țările limitrofe. Facilitățile acordate de un stat pentru dezvoltarea acestui comerț cu un stat vecin nu pot fi invocate în virtutea clauzei națiunii celei mai favorizate de un stat terț nelimitrof.

În tratatele, acordurile comerciale și în cele de cooperare economică internațională, clauza națiunii celei mai favorizate poate să apară sub diverse forme și conținuturi.

Clauza condiționată. Prin care avantajele acordate statului terț se aplică noului stat beneficiar al clauzei, numai condiționat de primirea din partea acestuia a anumitor compensații echivalente, care pot să fie de aceeași natură sau de naturi diferite (reduceri reciproce de taxe vamale sau reduceri de taxe vamale contra reducerii de tarife de tranzit). Se au de fapt în vedere condițiile în care avantajele au fost acordate în relația lor cu terții.

Clauza necondiționată. Potrivit acestei clauze, avantajele statului terț beneficiar se extind automat și necondiționat în relația cu noul stat partener, beneficiar al clauzei fără a fi luate în seamă condițiile în care această clauză se aplică de părți în relațiile lor cu terții.

Clauza unilaterală. Prin această clauză, numai o parte se obligă să acorde celeilalte clauza națiunii celei mai favorizate, relație frecventă între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare.

Clauza bilaterală. Prin care părțile semnatare se obligă să-și acorde reciproc tratamentul cel mai favorabil existent în relația fiecăruia cu terții, condiționat sau necondiționat.

Clauza generală. Privește relațiile economice de ansamblu dintre țările semnatare.

Clauza specială. Se referă la anumite domenii, de regulă numai la schimburile de mărfuri.

1.5.2. Clauza regimului național

Acest principiu îndeplinește un rol important în promovarea relațiilor de cooperare industrială și de transport. Corespunzător acestui principiu, înscris în instrumentele guvernamentale de politică comercială, fiecare parte se obligă să acorde pe teritoriul său național, persoanelor fizice și juridice, mărfurilor și mijloacelor de transport ale statului semnatar partener același regim juridic și economic pe care îl aplică persoanelor, mărfurilor și mijloacelor de transport proprii. Acordul General pentru Tarife și Comerț, referindu-se la schimburile internaționale de mărfuri precizează că produsele din teritoriile tuturor părților contractante importate pe teritoriile celorlalte părți contractante nu vor fi supuse, direct sau indirect, la taxe sau alte impozite interne, indiferent de natura lor, mai mari decât cele aplicate produselor naționale similare.

Teoretic, clauza regimului național poate fi socotită ca un principiu al posibilităților egale, în practică însă trebuie să se aibă în vedere că dezvoltarea economică inegală între state nu creează și posibilități egale cetățenilor unei părți sau șanse egale de a exercita activități comerciale sau de altă natură pe teritoriul celeilalte părți în raport cu cetățenii acesteia din urmă. Cel mai slab va fi dominat de cel mai puternic. De aici decurge și necesitatea extinderii, de exemplu, a regimului de preferințe, aplicat în domeniul vamal și în alte domenii ale activității de cooperare economică internațională.

1.5.3. Nediscriminarea

Alături de clauza națiunii celei mai favorizate și în strânsă interdependență cu aceasta, principiul nediscriminării se integrează în politica comercială a statului modern de a-și diversifica relațiile economice cu toate statele lumii în condiții de egalitate, echitate și avantaj reciproc.

Formularea cea mai concludentă a acestui principiu se prezintă astfel: „Nici o prohibiție sau restricție nu va fi aplicată de către o parte contractantă la importul unui produs originar din teritoriul altei părți contractante, sau la exportul unui produs destinat teritoriului acestei părți contractante, în măsura în care astfel de prohibiție sau restricție nu este aplicată la importul unui produs similar originar din toate țările terțe sau la exportul de produse similare destinate către toate țările terțe”.

În practica actuală, în ciuda tendinței moderne de cooperare și integrare economică universală, sunt frecvente abaterile de la principiul nediscriminării.

1.5.4. Avantajul reciproc

Acest principiu are la bază urmărirea avantajului reciproc și constă în aceea că orice înțelegere interstatală trebuie să se soldeze cu avantaje pentru toate părțile semnatare.

Metoda instituită în GATT de comensurare a avantajelor mutuale s-a dovedit a fi incomplet edificatoare. O anumită precizie poate fi realizată numai în domeniul concesiilor tarifare reciproce.

De la principiul reciprocității există și excepții impuse în practică de împrejurări și de potențialul diferit al statelor semnatare. În aceste excepții se încadrează preferințele vamale acordate de țările dezvoltate țărilor în curs de dezvoltare, care se bazează pe nereziprocity.

1.5.5. Concesii pe bază de nereziprocity

Acest principiu s-a născut în cadrul lucrărilor Conferinței Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare și este aplicat de țările dezvoltate în relațiile lor cu țările în curs de dezvoltare.

În esență, principiul regimului preferențial constă în prevederea în acordurile comerciale și tratatele de cooperare economică a unei clauze prin care țările dezvoltate se angajează să acorde țărilor în curs de dezvoltare semnatare concesii tarifare sau de altă natură, pe bază de nereziprocity, în scopul facilitării pătrunderii produselor acestora din urmă pe piața țărilor dezvoltate. În mod concret, regimul preferențial constă în diminuarea sau chiar scutirea de taxe vamale la import în țările dezvoltate a mărfurilor originare din țările în curs de dezvoltare beneficiare de preferințe vamale. Evident, această diminuare a taxei vamale este în raport cu taxa vamală în regimul clauzei națiunii celei mai favorizate.

Legat de aplicarea acestui principiu, sunt de remarcat câteva cerințe manifestate de țările în curs de dezvoltare:

- extinderea regimului preferențial la toate produsele care fac obiectul exportului lor, indiferent de gradul de prelucrare;
- scutirea totală de taxe vamale;
- generalizarea sistemului preferențial, în sensul extinderii lui la toate domeniile de activitate care stânjesc exportul lor de bunuri și servicii în țările industrializate.

1.5.6. Protejarea în fața concurenței nelocale

Potrivit acestui principiu se condamnă dumpingul și se recunoaște dreptul oricărui stat de a se proteja de efectele dumpingului prin instituirea unei taxe antidumping sau prin măsuri echivalente (angajamentul unilateral al exportatorului de a spori prețul de export pentru a elimina marja de dumping).

De asemenea, se interzice susținerea exporturilor prin subvenții și alte alocații bugetare și se recunoaște dreptul celor afectați să instituie taxe compensatorii. În privința subvențiilor, țările în curs de dezvoltare le pot practica însă numai temporar și ca măsură de intervenție limitată.

1.5.7. Încredere între parteneri prin cunoașterea măsurilor de politică comercială

Toate reglementările, deciziile judiciare și administrative și legile cu aplicabilitate generală privind comerțul, precum și acordurile comerciale trebuie publicate pentru informarea guvernelor și a cercurilor de afaceri. Punerea în aplicare a acestui principiu sporește încrederea între parteneri și oferă consistență celorlalte principii de politică comercială.

CAPITOLUL II STRUCTURA FUNCȚIONALĂ A POLITICII COMERCIALE CONTEMPORANE

2.1. Politica comercială tarifară și instrumentele sale

Având în vedere faptul că relațiile comerciale externe au fost și continuă să fie un factor important al creșterii economice, principalul obiectiv, pe termen lung, al politicii comerciale a oricărui stat este stimularea dezvoltării economiei naționale, la adăpost de concurența străină prin: reglementarea și controlul importurilor, stimularea exporturilor, realizarea echilibrului în balanța de plăți externe și sporirea rezervei valutare a statului și a agenților economici.

Pe termen scurt și mediu, prin politica comercială se pot urmări obiective care derivă din obiectivele pe termen lung, cum ar fi: perfecționarea structurii schimburilor comerciale externe, restrângerea sau stimularea exporturilor și importurilor cu anumite produse sau grupe de produse, anumite modificări în orientarea geografică a schimburilor comerciale (intensificarea schimburilor cu anumite țări și regiuni și restrângerea cu altele), îmbunătățirea raportului de schimb și sporirea încasărilor la bugetul statului etc. Atingerea acestor obiective necesită instrumente adecvate de politică comercială care, de regulă, sunt grupate în trei categorii: tarifare, netarifare, promoționale și de stimulare. Primele două categorii vizează restrângerea sau prohibirea importurilor, iar cele promoționale și de stimulare vizează impulsivitatea exporturilor.

Politica tarifară (vamală) este o componentă a politicii comerciale a unui stat, cuprinzând totalitatea reglementărilor și normelor omise de stat, prin instituțiile abilitate, care vizează intrarea sau ieșirea, în și din țară, a mărfurilor și care presupune: controlul mărfurilor și mijloacelor de transport, cu ocazia trecerii frontierei vamale; îndeplinirea formalităților vamale; impunerea vamală prin plata drepturilor (taxelor) vamale; alte formalități specifice; reglementate prin acte normative. De regulă, ca instrumente de politică tarifară sunt utilizate:

- legile, codurile și reglementările vamale, ca factor care diferențiază modul de aplicare a politicilor vamale de către statele lumii;
- tarifele vamale, principalul instrument prin care se realizează impunerea vamală, folosit de toate țările lumii, cuprinzând taxele vamale percepute asupra mărfurilor importate sau exportate, în funcție de procedurile aplicate; tariful vamal reprezintă mijlocul indirect prin care este protejată economia unui stat, dat fiind faptul că taxa vamală înscrisă în acest tarif este restricția comercială cea mai larg utilizată în practicile de comerț exterior, dar și cea mai veche ca aplicabilitate.

Impunerea vamală îndeplinește trei funcții: a. **fiscală** (sursă de venit la bugetul statului); b. **protecționistă** (protejează economia națională de concurența străină, în sensul că taxa vamală percepută la import ridică prețul mărfii importate, făcând-o mai puțin competitivă în raport cu produsul indigen); c. **de negociere** (statele pot negocia concesiile vamale reciproce sau nereciproce care pot stimula schimburile comerciale).

2.1.1. Tratatelor (Acordurile) comerciale internaționale

Tratatelor comerciale internaționale (acordurile comerciale), sunt principalele instrumente guvernamentale de înfăptuire a politicii comerciale. Aceste instrumente se negociază la nivel guvernamental și au ca scop reglementarea raporturilor comerciale dintre statele angajate în negocieri, în scopul promovării lor.

Tratatul internațional reprezintă acordul precis și liber consimțit între două sau mai multe state, prin care se creează, se modifică sau se sting norme de drept internațional sau raporturi juridice internaționale.

În practica internațională, tratatele comerciale, de cele mai multe ori cunoscute sub denumirea de acorduri, îmbracă diverse forme și denumiri în funcție de obiectul și conținutul lor. În general, se disting:

- acorduri comerciale care reglementează schimburile de mărfuri;
- acorduri de cooperare economică prin care se reglementează relațiile de cooperare economică internațională;
- acorduri de cooperare tehnico-științifică care conțin principiile de conlucrare internațională între diverse sectoare de cercetare tehnico-științifică;
- acorduri privind transporturile și expedițiile internaționale;
- acorduri privind promovarea și garantarea investițiilor prin care se stabilesc principiile referitoare la exportul și importul de capital pentru investiții;
- acorduri privind scutirea de dublă impunere prin care se convine modul de percepere a impozitelor pentru activități lucrative ale persoanelor străine pe teritoriul național, astfel încât să fie scutite de plata unei duble impuneri etc.

Tratatele comerciale internaționale pot să fie bilaterale sau multilaterale în funcție de numărul statelor angajate.

Elementele esențiale conținute de un tratat comercial se referă la:

- principiile generale și speciale (clauza națiunii celei mai favorizate, regimul național, principiul nediscriminării etc., pe care se întemeiază înțelegerea);
- obiectul înțelegerii: schimburi de mărfuri; schimburi de servicii; specializare și cooperare în producție; cooperare tehnico-științifică; credite și finanțări reciproce; reglementări și cooperări în domeniul transporturilor, expedițiilor, poștei și telecomunicațiilor; decontarea plăților reciproce etc.
- acordarea de facilități reciproce: tranzit, cabotaj, depozitare, prelucrare în Lohn, organizări de târguri și expoziții internaționale;
- recomandări și acordarea de sprijin reciproc cu privire la: încheierea contractelor comerciale; efectuarea plăților; transferuri valutare; desfășurarea activității participanților la investiții pe teritoriul național; angajarea personalului local; aprovizionarea de pe piața internă a investitorilor străini; asistență medicală și ocrotire socială a lucrătorilor străini; efectuarea de activități de comerț exterior de către străini pe teritoriul național etc.;
- modul de soluționare a litigiilor;
- valabilitatea și modalitatea de intrare în vigoare a tratatului și de prelungire a duratei de aplicare.

Este evident că elementele enunțate sunt ajustate, reduse sau completate în funcție de obiectul fiecărui tratat și de împrejurările în care se nasc obligațiile pe care părțile urmează să și le asume. Sunt de menționat clauzele specifice pe care le conțin unele acorduri referitoare la structura și amploarea schimburilor de mărfuri. Sunt cazuri când acordul comercial conține liste de mărfuri anexate prin care se definește nomenclatorul produselor admise la exportul fiecărui semnatar. Alteori, listele de mărfuri conțin și contingente de mărfuri exprimate valoric sau cantitativ, în limitele cărora părțile se angajează să elibereze licențele de export.

Cele mai frecvente în activitatea practică sunt acordurile comerciale bilaterale încheiate pentru o perioadă de 1 an sau de 5 ani. Acestea din urmă, de regulă, sunt acorduri comerciale de durată, menite să definească cadrul general al schimburilor comerciale, urmând ca pe baza lor să se încheie anual acorduri comerciale, deseori denumite protocoale, prin care se fac ajustările, completările și precizările necesare în funcție de evoluția vieții economice.

În ultimii ani a apărut din ce în ce mai necesară reglementarea raporturilor de cooperare economică generală între diversele state ale lumii, precum și între diversele grupări

economice. Destul de frecventă este încheierea de acorduri bilaterale de cooperare economică prin care se instituie principiile și regulile care să faciliteze cooperarea între organizațiile economice din statele semnatare în diferite domenii economice, cooperarea în investiții, cooperarea în cercetarea comună de marketing, cooperarea comercială în aprovizionare și desfacere, cooperarea în industrie și agricultură, cooperarea în sectorul terțiar etc.

2.1.2. Tariful vamal de import, baza nomenclurii mărfurilor și taxelor vamale

Tariful vamal de import este actul normativ prin care statul reglementează, pe baza unui nomenclator de mărfuri, taxele vamale de import, precum și principiul determinării drepturilor sale asupra importurilor. Înțelegerea și aplicarea corectă a tarifului vamal necesită clarificarea problematicii nomenclurii mărfurilor, taxelor vamale, valorii în vamă, originii mărfurilor și teritoriului vamal.

2.1.2.1. Nomenclatura mărfurilor; clasificarea mărfurilor în tariful vamal

Pentru clasificarea mărfurilor în tariful vamal de import cea mai largă utilizare o are Nomenclatorul Consiliului de Cooperare Vamală. Această Nomenclatură reprezintă un sistem complet de clasificare care permite încadrarea unitară și exactă a tuturor mărfurilor ce fac obiectul comerțului internațional. Principiul de bază al Nomenclurii constă în a grupa, de regulă, la același capitol produsele obținute din aceeași materie primă și aranjarea produselor, în cadrul capitolelor pe poziții, în ordinea progresivă începând cu materia primă până la produsele finite. Nomenclatura Consiliului de Cooperare Vamală conține nomenclatorul propriu-zis în care mărfurile sunt denumite generic, precum și regulile pentru interpretare în vederea încadrării corecte a mărfurilor în tarifele vamale. O anumită marfă nu se poate încadra corect decât la o anumită poziție a tarifului vamal al oricărei țări care utilizează această nomenclatură.

În practica internațională sunt utilizate însă și alte sisteme de clasificare a mărfurilor în scopuri vamale, precum și clasificări specifice diferitelor domenii (statistic, comercial, transporturi etc.). Aceasta constituie un impediment în asigurarea calității operațiunilor comerciale. Pentru eliminarea dificultăților generate de utilizare, în paralel, a mai multor sisteme de clasificare, începând cu anul 1970, Consiliul de Cooperare Vamală a procedat la elaborarea Sistemului armonizat pentru Descrierea și Codificarea Mărfurilor (S.H.).

La cererea S.H. au participat atât experții organizațiilor internaționale interesate, cât și reprezentanții a numeroase guverne. Această largă reprezentare a intereselor diferite privind sistemele de clasificare utilizate în practica internațională a permis S.H. ca sistem de clasificare polivalent, susceptibil de a fi utilizat în domenii multiple. Proiectul Convenției internaționale privind S.H. a fost aprobat de Consiliul de Cooperare Vamală în 1983, iar Convenția a fost deschisă spre semnare sau aderare. În practica relațiilor economice internaționale S.H. facilitează negocierile comerciale, acordarea și gestionarea preferințelor tarifare, colectarea, preluarea și analizarea datelor statistice, simplificarea și standardizarea documentelor comerciale, precum și accelerarea transmiterii datelor concomitent cu reducerea costurilor. S.H. este o nomenclatură logic structurată cu nivele progresive de detaliere, alcătuită din 21 secțiuni, 96 capitole, 1241 poziții, identificabile prin coduri de patru cifre și 5019 grupe de mărfuri corespunzător unui cod de șase cifre. Un anumit produs se poate încadra corect numai la o singură poziție și grupă a S.H. Pentru încadrarea corectă a mărfurilor, S.H. conține, pe lângă nomenclatorul propriu-zis, reguli prin care sunt decodificate principiile care au stat la baza construirii nomenclatorului, în etapa actuală statele care au semnat sau au aderat la Convenția privind S.H. operează transpunerea tarifelor vamale pe structura acestui nomenclator.

2.1.2.2. Taxele vamale; definire și criterii de clarificare

Taxele vamale și tariful vamal, ca instrumente tarifare, împreună cu problematica teritoriului vamal și a regimurilor vamale speciale, acoperă domeniul politicii comerciale tarifare și cea mai mare parte a conceptului de politică vamală a unui stat. În tarifele vamale fiecărei poziții a nomenclatorului de mărfuri (nomenclatorul tarifar) îi sunt asociate taxe vamale. De altfel, se poate aprecia că tariful vamal este format din binomul nomenclator tarifar – taxe vamale. În timp ce nomenclatorul tarifar are vocație universală, taxele vamale exprimă, prin structura și nivelul lor, interesele specifice de politică comercială ale fiecărei țări.

Taxa vamală este, în fapt, un impozit perceput de stat atunci când mărfurile trec frontiera vamală a statului respectiv.

Taxa vamală este, deci, un instrument de politică economică și comercială sub forma unui impozit general de consum, care are funcția de instrument de formare a prețurilor de comerț exterior, respectiv a prețurilor interne de consum, pentru produsele care trec frontiera vamală a țării, asigurând avantaje producției interne destinate consumului intern sau îngrădind consumul, făcând posibilă prin aceasta influențarea pieței interne a țării date, a pieței mondiale sau a unei părți din aceasta, sub aspectul producției, al relațiilor comerciale și financiare internaționale.

Marea majoritate a statelor lumii percep taxe vamale la import și numai în cazuri de excepție, pentru produsele deosebite, și la export.

Tranzitul, supus altădată taxelor vamale, este scutit în zilele noastre de taxe vamale, decontându-se numai prestațiile de servicii pentru transportul mărfurilor în tranzit sau pentru depozitarea lor temporară pe teritoriul de tranzit.

Nivelul taxei vamale, precum și durata în timp a percepției acesteia sunt probleme de o deosebită importanță în teoria și practica politicii comerciale. Nivelul taxei vamale depinde de nevoia de protecție, taxa fiind cu atât mai ridicată, cu cât condițiile de producție pe piața internă sunt mai defavorabile față de cele ale exportatorilor străini.

La stabilirea nivelului taxei vamale se are în vedere nivelul diferențelor existente între costul și respectiv prețul unui anumit produs pe piața externă și piața internă. În măsura în care corectează aceste diferențe, taxele vamale pot îndeplini selectiv sau succesiv funcțiile de egalizare a nivelurilor de preț, protecție a unor ramuri economice naționale prioritare sau prohibirea importului anumitor produse, în funcție de interesele economiei naționale. Taxele operează deci asupra decalajului de competitivitate comercială a produselor de origini diferite, care în mod firesc nu este același la un produs sau altul. Taxele vamale pot îndeplini o funcție prohibitivă deși au un nivel redus, când diferența de competitivitate este în favoarea produselor indigene, sau pot îndeplini numai o funcție de echilibrare a prețului deși au un nivel ridicat în cazul în care diferența de competitivitate este net în favoarea produselor provenite din import. Aceasta evidențiază caracterul complex al rolului și funcțiilor taxelor vamale de import în comerțul internațional, necesitatea cunoașterii nu numai a nivelului, ci și a efectelor și incidențelor asupra competitivității mărfurilor.

Taxele vamale pot fi clasificate după mai multe **criterii** astfel: a. după gradul lor de protecție; b. după modul de percepere; c. după modul de fixare a taxei vamale; d. după obiectul impunerii vamale.

a. Din punctul de vedere al gradului de protecție sau scopul aplicării, taxele vamale sunt:

- **taxe protecționiste**, menite să asigure protecția producției autohtone în fața concurenței străine, sau se poate urmări obținerea de venituri pentru bugetul statului având o

orientare mai mult fiscală. Taxele vamale protecționiste au un nivel mai ridicat decât cele fiscale;

- **taxe prohibitive**, care au mai mult caracter teoretic, deoarece nu pot fi suportate de nici un importator datorită nivelului lor foarte mare;

- **taxe de retorsiune**, care au un nivel foarte ridicat. Ele sunt instituite ca o contramăsură față de politica taxelor prohibitive sau ca răspuns la politica comercială neloyală a altui stat. Taxele de retorsiune îmbracă două forme: taxe antidumping și taxe compensatorii.

Taxele vamale antidumping sunt taxe suplimentare percepute de către stat, peste taxele vamale obișnuite, cu scopul de a anihila efectele dumpingului practicat de anumite țări pe piața mondială. Aceste taxe se aplică și în cazul dumpingului valutar. De regulă, nivelul taxei vamale antidumping nu depășește „marja de dumping”, adică diferența între prețul de dumping și prețul pieței internaționale al produsului în cauză.

Taxele vamale compensatorii, se stabilesc față de importurile provenind din țări care practică subvenționarea exportului. De regulă, nivelul taxei compensatorii nu depășește nivelul primei de export sau al subvenției acordată exportatorului.

Taxele vamale de retorsiune au o dublă natură: tarifară și netarifară.

b. După modul de percepere a taxelor vamale, acestea sunt grupate în: **taxe vamale „ad-valorem”, taxe vamale specifice; taxe vamale mixte.**

- **Taxele vamale „ad-valorem” (asupra valorii)**, se calculează ca procent din valoarea mărfurilor, cotă procentuală din valoarea vamală a mărfurilor (ex.25% din valoarea vamală a unui autoturism importat). Deși prezintă avantajul simplității din punct de vedere tehnic, taxele vamale ad-valorem, prin modul cum sunt percepute, au dezavantaje în sensul că sunt sensibile la oscilațiile conjuncturale ale prețurilor. Dacă prețul la mărfurile importate scade, atunci se reduce volumul încasărilor din taxele percepute „ad-valorem”, reducându-se efectul protecționist. În același timp, taxele „ad-valorem” duc la abuzuri, deoarece nu de puține ori mărfurile importate nu sunt facturate la prețul real de cumpărare, ci la prețuri mai mici pentru a plăti o taxă vamală mai mică. Aceste dezavantaje au fost înlăturate prin soluții cuprinse în Codul de evaluare vamală adoptat în cadrul GATT la Runda Tokyo (1979) și perfecționat la Runda Uruguay (1994).

- **Taxele vamale specifice**, se fixează pe o anumită unitate de măsură fizică a mărfurilor (ex. x unități monetare / tona de cărbune, sau y unități monetare / 1 autoturism de o marcă specifică). Aceste taxe se aplică la greutate, cantitate, capacitate volum.

Taxa vamală specifică prezintă un avantaj față de utilizarea taxei vamale **advalorem**, deoarece ea înlătură posibilitatea declarării nesincere a valorii mărfii în vamă. În același timp însă, taxa vamală specifică, din cauza nivelului ei fix, nu este flexibilă în cazul oscilațiilor prețurilor externe. De exemplu, o marfă de import are o valoare de 100 dolari/buc și îi crește prețul la 150 dolari/buc., taxa vamală specifică de 100 dolari/buc rămâne neschimbată, fapt ce slăbește protecția vamală și micșorează veniturile la buget. Elveția este țara care, prin politica sa tarifară, percepe la import numai taxe vamale specifice. De menționat că, pentru unele bunuri Uniunea Europeană percepe și ea taxe vamale specifice (brânzeturi, unele cereale etc.). Folosirea taxelor vamale specifice prezintă și avantajul față de cele **ad-valorem**, că au un efect protecționist mai ridicat atunci când prețurile la produsele importate scad.

Taxele vamale mixte (combinat) se percep atunci când se observă că aplicarea taxei vamale **ad-valorem** nu este suficient de eficace ca instrument tarifar de protecție, fapt pentru care la vamă se adaugă și taxe vamale specifice. Australia, SUA, Uniunea Europeană folosesc acest sistem mixt de percepere, care reprezintă, totodată, și o încercare de atenuare a inconvenientelor aplicării numai a taxei vamale **ad-valorem**. Cu alte cuvinte, pe lângă taxa „ad-valorem” se mai percepe temporar și o taxă vamală specifică pentru a nu se reduce efectul protecționist.

c. *După modul de fixare a taxei vamale* ca urmare a tratativelor, acordurilor, convențiilor și aranjamentelor comerciale convenite între state, pe plan bilateral, regional sau multilateral, taxele vamale sunt: **autonome, convenționale, preferențiale.**

- *Taxele vamale autonome (unilaterale sau generale)* sunt taxe al căror nivel este cel mai ridicat și sunt fixate de statul importator asupra mărfurilor originare din țări care nu beneficiază de tratamentul clauzei națiunii celei mai favorizate. Perceperea acestor taxe se face în funcție de politica promovată de statul respectiv în relațiile cu celelalte state. În general, aceste taxe constituie o barieră în calea dezvoltării schimburilor comerciale internaționale. Astăzi, taxele vamale autonome sunt aplicate pe o scară foarte redusă, întrucât există acorduri comerciale încheiate între state. Atunci când sunt utilizate printr-un nivel extrem de ridicat, taxele vamale autonome fac practic imposibilă pătrunderea de mărfuri pe piața respectivă. Este de reținut că, în tariful vamal comun de import al Uniunii Europene există și o coloană cu taxe vamale autonome.

- *Taxe vamale convenționale (sau contractuale, normale)*, se stabilesc la niveluri mult mai reduse în comparație cu taxele autonome și sunt rezultatul înțelegerilor dintre state stipulate fie în acorduri comerciale bilaterale fie în acorduri multilaterale, prin care țările își acordă reciproc clauza națiunii celei mai favorizate.

- *Taxele vamale preferențiale (de favoare)*, sunt cele mai reduse ca nivel și se aplică de către stat asupra importurilor din statele care se bucură de un regim preferențial, respectiv mai favorabil decât cel acordat țărilor care beneficiază de clauza națiunii celei mai favorizate, reprezentând o derogare de la principiul egalității de tratament. Un exemplu clasic l-a reprezentat taxele vamale preferențiale acordate de metropolă, în regim de favoare, mărfurilor venite din colonii (este cazul „preferințelor imperiale” britanice instituționalizate în 1932). Dacă, inițial, taxele vamale preferențiale stabilite într-un cadru bi sau multilateral erau reciproce, în ultimele câteva decenii s-a extins tipul de taxe vamale preferențiale unilaterale, nereciproce, acordate de țările dezvoltate la produsele manufacturate originare din țările în curs de dezvoltare ca în cazul *Sistemului Generalizat de Preferințe (SGP)*, și al preferințelor vamale acordate de Uniunea Europeană țărilor asociate din Africa, zona Caraibelor și Pacific (ACP). Proliferarea taxelor vamale preferențiale a avut loc în cadrul schimburilor de mărfuri între țările în curs de dezvoltare, prin aranjamente specifice (*Protocolul celor 16 și Sistemul Global de Preferințe Comerciale*). De preferințe vamale beneficiază mărfurile originare din statul căruia i s-a acordat această favoare în proporție de 100%, precum și produsele care au suferit o transformare substanțială de minimum 50% din prețul FOB prin cheltuielile materiale și de manoperă efectuate pe teritoriul țării beneficiare.

d. *După obiectul impunerii vamale, taxele vamale* se percep asupra **importurilor, exporturilor și fluxurile de tranzit.**

- *Taxele vamale de import*, se percep asupra mărfurilor importate când acestea trec granițele vamale ale țării importatoare. Ele sunt plătite de firmele importatoare și sunt incluse în preșul de desfăcere pe piața internă a mărfurilor importate, fiind astfel suportate de consumatorii finali. Pentru că contribuie la ridicarea prețurilor mărfurilor importate, aceste taxe sunt un mijloc de protecție a produselor naționale față de concurența străină, determinând consumatorul să prefere produse locale, dacă au aceeași calitate. Uneori exportatorii suportă, parțial sau total, taxele de import pentru a reduce efectul nefavorabil al taxelor de import asupra competitivității exporturilor sale, reducând prețul de ofertare.

- *Taxele vamale de export*, au o motivație fiscală când se dorește obținerea unor venituri suplimentare la bugetul statului exportator. Ele sunt utilizate mai rar, pentru un număr redus de produse și pe timp limitat. Totodată, prin aceste taxe se limitează exportul unor produse de bază pentru a fi prelucrate la intern încurajând industria producătoare în țara respectivă. Țările mari importatoare de materii prime (bumbac, cafea, minereu de fier, cauciuc natural, etc.) practică astfel de taxe.

- **Taxele vamale de tranzit**, se percep asupra mărfurilor străine aflate în tranzit (trecere) pe teritoriul țării respective. Actualmente, importanța acestor taxe este redusă, deoarece multe țări din lume încurajează tranzitul pe teritoriul lor, fiind o sursă de utilizare a mijloacelor de transport, a depozitelor, porturilor, aeroporturilor etc., și deci, sursă de venituri în valută.

Taxele vamale trebuie să fie înscrise în tariful vamal cu valoarea lor nominală spre a da posibilitatea consumatorilor să calculeze simplu nivelul protecției nominale. Pentru producător și exportator este important să se cunoască și nivelul protecției efective, în cazul produselor ce au fost fabricate pe bază de import de materii prime, materiale sau alte componente încorporate care au fost afectate de taxe vamale de import.

În practică, protecția efectivă se calculează după următoarea formulă:

$$T_e = \frac{T_f V_f - T_m V_m}{V_f - V_m} \cdot 100$$

Unde:

T_e – taxa vamală efectivă;

T_f – taxa nominală (din tariful vamal) asupra produsului finit;

T_m – taxa nominală asupra materiei prime sau a semiprodusului finit importat;

V_f – valoarea produsului finit;

V_m – valoarea materiei prime sau a semiprodusului importat.

Exemplu: Dacă valoarea unui tractor este de 50 milioane lei și a materiilor încorporate în el de 15 milioane lei; taxa vamală la importul unui tractor similar este de 20%, iar la materiale de 15%, atunci taxa vamală efectivă (T_e) va fi de 22,14%.

$$T_e = \frac{50 \times 0,2 - 15 \times 0,15}{50 - 15} \cdot 100 = 22,14\%$$

Din formula de mai sus se poate constata că taxa vamală efectivă indică gradul de protecție impus asupra valorii adăugate (manopera) încorporate în produsul finit importat. Dacă asupra materiei prime, materialelor se percepe o taxă vamală mai mică, să zicem 5% nu 1,5%, protecția efectivă va crește de la 22,14% la 26,40%. De aici rezultă că protecția efectivă variază direct proporțional cu nivelul taxei vamale percepute asupra produsului finit și invers proporțional cu nivelul taxei vamale, percepute asupra produsului finit care intră în componența produsului respectiv.

Acest aspect reprezintă importanță întrucât studierea nomenclatoarelor tarifare ale țărilor dezvoltate arată că taxele vamale ale acestor țări sunt aplicate în mod diferențiat, crescând treptat în funcție de gradul de prelucrare al produselor importate. În felul acesta, din punctul de vedere al țărilor în curs de dezvoltare sunt favorizate exportul de materii prime industriale și dezavantajate exportul de produse industriale, întrucât, pe măsură ce acestea vor încerca să-și îmbunătățească structura exporturilor, vor întâmpina dificultăți tot mai mari în accesul lor pe piața țărilor dezvoltate.

Așadar, rata protecției efective se referă la protecția realizată pentru valoarea nou creată în țară. Ea măsoară sporul valorii nou create pe unitatea de produs în condițiile aplicării tarifului vamal, față de valoarea nou creată pe unitatea de produs în absența acestuia. Tariful vamal poate să aibă o singură coloană, două sau mai multe coloane de taxe vamale nominale. Tariful cu o singură coloană este un tarif simplu care conține taxe ce se aplică nediferențiat pe țări și se utilizează foarte rar. Cel mai des utilizate sunt tarifele compuse. Un tarif compus conține două sau mai multe coloane, cum ar fi, de exemplu, coloana de taxe pentru țările care beneficiază de clauza națiunii celei mai favorizate; coloana de taxe pentru țările care nu beneficiază de această clauză (taxe autonome); coloana de taxe preferențiale acordate țărilor în dezvoltare.

2.1.2.3. Valoarea în vamă, fundament al determinării mărimii taxei vamale

Valoarea care este atribuită mărfurilor în vederea determinării cuantumului taxei vamale reprezintă **valoarea în vamă a mărfurilor**.

Valoarea în vamă se exprimă în moneda țării de import și se determină pe baza prețului extern de import la frontiera țării importatorului și a cursului valutar real.

Pentru a se preîntâmpina arbitrariul în evaluarea în scopuri vamale a mărfurilor, a fost convenit un acord internațional care stabilește reguli de conduită în această materie. Potrivit acestui acord, valoarea în vamă a mărfurilor importate într-un teritoriu vamal este valoarea de tranzacție, adică prețul efectiv plătit sau plătitibil pentru mărfurile respective când acestea sunt vândute pentru export cu destinația țării de import atâta timp cât acel preț nu este influențat de circumstanțe străine contractului.

Dacă firmele partenere sunt legate prin relații speciale, ca de exemplu, ele fac parte dintr-o rețea transnațională, iar administrația vamală a țării de import, pe baza informațiilor pe care le deține, are motive să considere că prețul de contract se abate de la prețul normal, atunci valoarea în vamă se poate determina prin aplicarea, în mod succesiv, a uneia din următoarele metode:

- valoarea de tranzacție a mărfurilor identice vândute pentru export cu destinația aceleiași țări de import, în condițiile comerciale comparabile;
- valoarea de tranzacție a mărfurilor similare vândute pentru export cu destinația aceleiași țări de import, în condiții comerciale comparabile;
- valoarea calculată pe baza costurilor și a unui beneficiu normal.

2.1.2.4. Originea mărfurilor; accesul mărfurilor străine pe teritoriul vamal

Prin aplicarea principiilor de politică comercială, regimul de acces al mărfurilor străine pe teritoriul vamal al unei țări poate fi diferențiat în funcție de originea mărfurilor.

Originea mărfurilor este atestată prin certificate de origine eliberate de Camera de Comerț a țării de proveniență. Administrația vamală a țării de import identifică regimul tarifar aplicabil mărfurilor prezentate în vederea importului pe baza originii mărfurilor.

Fiecare țară are propriile reguli de origine adoptate prin norme legale. Regulile de origine ale unei țări sunt relevante atât pentru certificarea originii mărfurilor naționale, cât și pentru selectarea regimului de acces pe piața respectivă a mărfurilor de import.

Dea ceea, pe plan internațional se manifestă tendința armonizării normelor naționale în materia originii mărfurilor.

Stabilirea, certificarea și controlul originii mărfurilor importate se efectuează pe baza unor criterii:

a. Criteriul „bunurilor produse în întregime într-o țară” atunci când numai o țară intră în considerare în atribuirea originii;

b. Criteriul „transformării substanțiale” atunci când la producerea bunurilor iau parte două sau mai multe țări.

Sunt considerate **bunuri produse în întregime într-o țară**, produsele minerale ale solului și subsolului acelei țări, inclusiv zona maritimă sub jurisdicția națională, produsele vegetale și animaliere, produsele obținute din pescuitul maritim, precum și bunurile obținute, în întregime, în acea țară, din acestea.

Bunurile produse în întregime într-o țară sunt și se consideră ca fiind originare din acea țară.

Bunurile produse în două sau mai multe țări sunt considerate ca fiind originare din țara în care bunurile sunt supuse unor **operații de fabricație și prelucrare substanțială**, care le

conferă caracteristici de încadrare în tariful vamal la o poziție diferită de cea aferentă fiecărui material utilizat la obținerea bunului. Sunt considerate operații substanțiale operațiile în care ponderea cheltuielilor materiale și de muncă (componente originare) efectuate pe teritoriul țării în cauză pentru fabricarea produselor respective, nu vor reprezenta mai puțin de 50% din prețul FOB al produselor. Nu sunt considerate operații substanțiale și prin urmare, nu conferă caracterul de bun originar, dintr-o țară marcarea, etichetarea, asamblarea, condiționarea, ambalarea, porționarea, sortarea, vopsirea, spălarea și orice alte operații simple de finisaj, precum și combinarea a două sau mai multe astfel de operații.

Pentru determinarea corectă a originii bunurilor sunt necesare totodată, următoarele precizări: originea produselor energetice instalațiilor, mașinilor și matrițelor utilizate în fabricația și prelucrarea bunurilor, nu sunt luate în considerare la stabilirea originii bunurilor; ambalajele sunt considerate ca având aceeași origine cu bunurile pe care le conțin; bunurile importate în mai multe transporturi, în stare neasamblată sunt considerate ca un singur bun; accesoriile, piesele de schimb și sculele destinate a fi utilizate la o mașină sunt considerate ca având aceeași origine cu mașina.

2.1.2.5. Teritoriul vamal, rezultat al politicii comerciale internaționale

Teritoriul pe care se aplică un regim vamal, o anumită legislație vamală poartă denumirea de ***teritoriu vamal***.

Ca regulă generală teritoriul vamal este identic cu teritoriul național, cele două frontiere, frontiera vamală și frontiera națională, având aceeași determinare geografică.

Un stat își poate modifica teritoriul vamal prin măsuri de politică comercială. Astfel, statul poate crea zone vamale libere pe teritoriul său național, caz în care are loc o restrângere a teritoriului vamal în raport cu teritoriul național. De asemenea, statul poate participa la o uniune vamală sau la o zonă de comerț liber, caz în care statele participante formează un singur teritoriu vamal.

Pe teritoriul vamal se aplică regimul vamal al statului respectiv, controlul efectuându-se, de regulă, la trecerea frontierei vamale.

În interiorul uniunii vamale sau zonă de comerț liber mărfurile circulă liber întocmai ca pe piața internă a unui stat.

O uniune vamală se distinge de o zonă de comerț liber prin aceea că în timp ce între țările aparținând unei uniuni vamale nu se aplică taxe vamale, iar în relațiile dintre acestea și terțe țări se aplică un tarif comun, între țările aparținând unei zone de comerț liber, de asemenea, nu se aplică taxe vamale, dar în relațiile lor cu țările terțe, fiecare țară își aplică tariful național.

La constituirea unei uniuni vamale sau a unei zone de comerț liber este necesară îndeplinirea a trei condiții:

- să fie elaborat un program amănunțit cu privire la definirea zonei de comerț liber sau a teritoriului uniunii vamale;

- în cazul unei zone de comerț liber, tarifele vamale naționale ce urmează să fie aplicate la import de fiecare țară în relația cu țările terțe să nu conțină niveluri de taxe vamale mai mari decât cele existente anterior aderării la zona de comerț liber;

- în cazul uniunii vamale, nivelul taxelor vamale înscrise în tariful vamal comun la import să nu fie mai mare decât nivelul rezultat din media taxelor vamale naționale aplicate anterior constituirii uniunii.

Este de subliniat faptul că uniunile vamale și zonele de comerț liber constituite între țările dezvoltate au determinat o creștere mai rapidă a schimburilor comerciale dintre ele, în raport cu evoluția comerțului dintre ele și țările terțe. Din această constatare se poate desprinde concluzia că autarhia de grup concertată duce la izolarea grupului în cauză de restul

lumii sau, în orice caz, la slăbirea conlucrării cu restul lumii, fenomen care în final va fi în detrimentul tuturor.

Teoria doctrinei economice referitoare la noțiunile de „crearea de comerț” și „deturnarea de comerț” încearcă să justifice virtuțile politicii autarhice concertate. Constituirea uniunii, de exemplu, face posibilă înlocuirea unor surse de aprovizionare mai puțin eficiente din interiorul sau exteriorul uniunii cu altele mai eficiente din interiorul uniunii, adică se ajunge la „crearea de comerț”. Înlocuirea unor surse mai eficiente de aprovizionare din exterior cu altele mai puțin eficiente din interiorul uniunii duce la „deturnarea de comerț”.

Principalele forme de restrângere a teritoriului vamal sunt: a. zonele libere, situate în dimensiuni spațiale mai mari; b. antrepozitele vamale, cu dimensiuni spațiale mai restrânse.

Prin **zonă liberă** se înțelege spațiul din teritoriul național stabilit prin lege care este exceptat de la aplicarea legislației vamale a unui stat, în sensul că mărfurile introduse temporar din străinătate sau scoase din zona liberă cu destinația către alte piețe externe sunt exceptate de la plata taxelor vamale.

În practica politicii vamale a statelor există zone libere de mai multe tipuri: zone libere comerciale, zone libere industriale de export, economice speciale, zone libere de depozitare, zone de tranzit, porturi libere (porturi franco), aeroporturi libere etc.

Zonele libere se amplasează, de obicei, în apropierea sau în interiorul unei rețele de infrastructură prin care are loc tranzitarea unui mare volum de bunuri de import și export, cum sunt porturile maritime și fluviale, importante puncte de frontieră situate pe căi ferate și rutiere continentale, aeroporturi internaționale. În perimetrul zonelor libere au acces toate mărfurile, cu excepția celor al căror import este interzis de legislația statului respectiv (exemplu, armament, droguri etc.). În interiorul zonelor libere sunt permise diferite operațiuni, de la cele mai simple (depozitare, sortare, reambalare) până la cele mai complexe (prelucrarea industrială în cadrul unor întreprinderi de producție moderne construite de investiții de capital străin). Este de subliniat că în cazul în care realizarea produselor în zona liberă industrială sau în zona economică specială există o participare procentuală notabilă constând din subansamble și alte materiale provenite din țara pe care se află zona liberă, produsele finite pot fi introduse în teritoriul vamal al statului respectiv, fără a li se aplica taxele vamale de import.

Antrepozitele vamale sunt forme ale restrângerii teritoriului vamal, amenajate în spații mai mici, limitate de clădiri dotate în mod special, în care sunt depozitate și păstrate mărfurile importate pe o perioadă de timp determinată, fără a percepe taxe vamale de import. De regulă, antrepozitele vamale sunt amplasate în centre comerciale și industriale mai importante, porturi sau puncte cu trafic intens de transport. Aceste antrepozite sunt administrate de birouri vamale care urmăresc intrarea, manipularea și ieșirea mărfurilor din antrepozitele respective. Antrepozitele vamale facilitează întreprinderilor producătoare accesul la materii prime și piețe, subansamble și componente din import pe măsura nevoilor producției. Astfel, se evită plata taxelor vamale de import în totalitate la valoarea mărfurilor de import. Antrepozitele vamale permit ca vămuirea mărfurilor, respectiv aplicarea taxelor vamale de import să se efectueze eșalonat, la nivelul necesităților parțiale de aprovizionare și consum, solicitate de firmele din țara pe al cărei teritoriu se află antrepozitele vamale.

Antrepozitele vamale se prezintă sub două forme: antrepozite reale și antrepozite nominale. La rândul lor, antrepozitele reale pot fi antrepozite de stocare și antrepozite nominale.

• **Antrepozitele reale** sunt dotate cu instalații de depozitare sau efectuare a altor operațiuni, iar mărfurile sunt sub controlul organelor vamale ale statului respectiv. Când mărfurile părăsesc antrepozitele pentru a fi utilizate în producție sau consum, ele sunt vămuite, suportându-se plata taxelor vamale aferente. Antrepozitele reale sunt de două feluri:

- **antrepozite de stocare**, care sunt destinate stocării mărfurilor sau condiționării și ambalării acestora. Pentru produsele explozibile, produsele inflamabile etc., stocarea se efectuează, în condiții de securitate sporite, în antrepozite speciale din punct de vedere al dotărilor;

- **antrepozite industriale**, facilitează operațiunile de prelucrare a produselor, existând un control și o supraveghere vamală cu caracter permanent a acestor antrepozite. De regulă, deținătorii antrepozitelor industriale au obligația ca o anumită cotă (de exemplu, 40%) din produsele fabricate să fie exportată.

• **Antrepozitele nominale** (sau fictive) au același regim ca și cele reale, dar nu întrunesc condițiile decât pentru păstrarea produselor care se deteriorează mai greu, respectiv care nu sunt perisabile. Aceste antrepozite sunt înființate de diverse întreprinderi în magazine proprii.

În afară de clasificarea în antrepozite reale și nominale, antrepozitele vamale pot fi grupate în: publice (destinate depozitării de mărfuri de către orice persoană) și private (destinate depozitării mărfurilor de către cei cărora le aparțin depozitele).

2.1.3. Regimul vamal; legislația vamală

Regimul vamal include totalitatea actelor normative care reglementează direct problemele vamale (legislația vamală ca atare), precum și normele care fac referire la activitatea vamală, dar care reprezintă legislația altor domenii. Regimul vamal este instrumentul care transpune în practică politica vamală a statelor și care cuprinde prevederile referitoare la controlul vamal al mărfurilor, la vămuirea bunurilor, la aplicarea tarifului vamal și la operațiunile conexe vămuirii.

După tipul de operațiuni pe care le reglementează, regimurile vamale sunt de două feluri:

• **regimuri vamale definitive** (includ importul și exportul de bunuri);

• **regimuri vamale suspensive**, care cuprind: tranzitul de mărfuri, antrepozitul vamal, perfecționarea activă a mărfurilor, perfecționarea pasivă a mărfurilor, admiterea temporară a mărfurilor, transformarea sub control vamal a mărfurilor.

Regimul vamal suspensiv este regimul vamal care admite cu titlu temporar importul de mărfuri fără plata efectivă a taxelor vamale, în condiții prestabilite. În ceea ce privește tranzitul vamal de mărfuri, de regulă el este exonerat de plata taxelor vamale sau a altor taxe de import. De reținut că țările de tranzit reușesc să încaseze venituri din prestări de servicii pe teritoriul traversat.

Admiterea temporară este regimul vamal suspensiv prin care se acordă exonerarea totală sau parțială de plata taxelor vamale și alte drepturi de import la anumite categorii de mărfuri: material profesional, bunuri destinate de a fi prezentate sau utilizate la târguri, expoziții; material pedagogic și științific; material medico-chirurgical și de laborator; materiale pentru competiții sportive; materiale de propagandă turistică; mijloace de transport utilizate pentru transportul comercial. Caracteristica acestor categorii de mărfuri importate constă în faptul că ele nu sunt destinate comercializării sau consumului pe teritoriul țării unde li s-a acordat regimul de admitere temporară. Există mai multe convenții internaționale care reglementează importul temporar, printre care **Convenția vamală cu privire la admiterea temporară a mărfurilor – ATA (Bruxelles, 1961)**.

Regimul vamal de perfecționare activă permite unei întreprinderi importul de bunuri, fie prin suspendarea taxelor vamale și a altor taxe de import (în cazul operațiunilor de prelucrare în *lohn*), fie prin achitarea, apoi restituirea taxelor vamale și a altor taxe de import la frontieră, când produsele sunt exportate și reprezintă totalitatea sau numai o parte a cantității de bunuri importate (regimul de *drawback*).

Regimul vamal de perfecționare pasivă este regimul suspensiv care se acordă bunurilor exportate pentru a fi prelucrate, transformate sau reparate în străinătate și care ulterior sunt reimportate. În momentul reimportului, se acordă o exonerare totală sau parțială de la plata taxelor vamale și a altor drepturi de import. Exonerarea se aplică, inclusiv, reparațiilor cu titlu gratuit, dar nu și celor cu titlu oneros.

Regimul de transformare sub control vamal este un regim vamal suspensiv sub care pot fi plasate orice fel de bunuri străine ce suferă operațiuni de transformare. Acestea pot fi: transformarea în monstre, recuperarea de părți sau componente, reducerea la starea de deșeuri etc. În funcție de gradul de transformare a mărfurilor, titularul operațiunii va solicita autorităților vamale încadrarea într-un alt regim vamal al produselor rezultate din transformarea efectuată.

2.2. Politica comercială netarifară; bariere netarifare

Caracteristică pentru politica comercială a țărilor lumii în perioada postbelică este sporirea intervenției statului în economie și în desfășurarea relațiilor economice internaționale.

În realizarea obiectivelor de politică comercială statele utilizează pentru reglementarea schimburilor comerciale externe pe lângă tariful vamal de import și instrumente netarifare, care nu se răsfrâng asupra prețului produselor, însă care condiționează drastic accesul pe piață al mărfurilor de origine străină.

Aceste instrumente îmbracă formă de bariere și obstacole netarifare în calea comerțului internațional, având rol restrictiv.

Politica comercială externă netarifară cuprinde un ansamblu vast de reglementări și practici naționale care conduc către discriminarea (restricționarea) bunurilor importate cu cele indigene.

Politica comercială externă netarifară cuprinde obstacole, de obicei, în calea importurilor practicate de către autoritățile guvernamentale ale statelor, dar și de unele entități de drept privat pe care autoritățile nu le împiedică să aplice aceste bariere.

Politica comercială netarifară utilizează instrumente directe mult mai ferme decât politica comercială tarifară. De aceea, abordarea frontală a barierelor netarifare în politica comercială externă este mult mai delicată decât în cazul taxelor vamale, întrucât pune în discuție aspecte ce țin de attribute ale suveranității naționale.

Instrumentele de politică comercială netarifară reprezintă un complex de măsuri, norme și bariere cu caracter comercial, fiscal, bancar, valutar, administrativ și tehnic – exceptând măsurile de ordin tarifar, bazate pe aplicarea de taxe vamale – menite să interzică sau să limiteze pătrunderea de mărfuri străine pe piața unui stat sau a unui grup de state. Obiectivele pe care le au de îndeplinit aceste instrumente netarifare, a căror diversitate este deosebit de mare (circa 800 identificate în cadrul GATT și aproximativ 2000 menționate în lucrările Secretariatului UNCTAD), vizează în principal apărarea pieței interne de concurența străină și/sau echilibrarea balanței comerciale.

Există anumite **particularități ale instrumentelor netarifare față de cele tarifare (vamale)**, dintre care cele mai importante pot fi sintetizate astfel:

a. acționează pe tot parcursul mărfurilor de la exportator până la consumatorul final din țara importatoare (nu ca în cazul taxelor vamale, care se aplică numai la frontiera importatorului);

b. au o extrem de mare diversitate și un grad diferențiat de protecție, în funcție de instrumentul netarifar aplicat;

c. provin dintr-o largă gamă de domenii (comercial, fiscal, bancar, administrativ, tehnic, fitosanitar etc.);

d. sunt mai greu de cunoscut, din lipsă de transparență, de către exportatori și este mai greu de apreciat, în multe cazuri, gradul de protecție și de discriminare;

e. au o arie extinsă de influențare a restrângerii importurilor, fie direct, vizând cantitatea sau valoarea acestora, fie indirect, prin intermediul prețurilor, fie prin alte căi dintre cele mai ingenioase.

Când se transformă într-o evidentă frână în calea exporturilor mărfurilor străine, instrumentele și măsurile netarifare capătă denumirea, în literatura de specialitate, de obstacole netarifare.

În conformitate cu clasificarea efectuată de experții GATT, *cele 5 mari grupe de instrumente netarifare* au în vedere:

- Limitări directe cantitative (îndeosebi la importuri);
- Limitări indirecte la importuri prin mecanismul prețurilor;
- Restricții la import decurgând din formalitățile vamale și administrative la import;
- Bariere rezultând din participarea statului la activitățile comerciale;
- Bariere tehnice decurgând din standardele aplicate produselor importate.

2.2.1. Limitarea cantitativă a importurilor

2.2.1.1. Restricții și interdicții (prohibiții) la import

Aceste restricții constau în interzicerea anumitor importuri pe diverse perioade sau limitarea lor cantitativă, direct sau indirect, urmărindu-se îngrădirea liberei concurențe prin plafonarea ofertei străine pe piața locală. Limitarea se poate face prin fixarea de cote de import (contingente) sau pe calea influențării prețurilor mărfurilor importate. Politica cea mai drastică constă în instituirea de contingente care de îndată ce au fost epuizate determină automat sistarea importului.

Măsurile pe care statul le adoptă în direcția influențării prețurilor au un caracter de politică comercială mai subtilă, întrucât, aparent, îi oferă posibilitatea consumatorului să opteze între aprovizionarea de la intern sau de la import. Prețul foarte ridicat de la import, ca urmare a majorării lui cu taxe administrative suplimentare celor tarifare, îl face ca automat să opteze pentru aprovizionarea de la intern. Se cunosc două procedee:

- limitarea directă; aceasta constă în instituirea la import (în cazuri foarte rare la export) de: contingente, licențe, autolimitări (limitări voluntare), interzicerea juridică a importurilor sau exporturilor etc.;

- limitarea indirectă; în principal constă în: instituirea de prețuri prag la import; impunerea la import de taxe de prelevare cu caracter variabil, ca diferență între prețurile interne și prețurile mondiale mai scăzute; aplicarea de impozite și diverse taxe de frontieră, care nu se aplică produselor indigene; impunerea de taxe antidumping; obligarea importatorului de a constitui depozite valutare prelabile pe perioada de până la 12 luni.

Deși statutul GATT prevede desființarea restricțiilor cantitative discriminatorii la import (art.XI și XIII) totuși el admite folosirea lor temporară în baza unor derogări, în special în cazurile de dificultăți ale balanței de plăți (art.XIII), pentru protecția agriculturii (art.XI), și pentru protejarea economiilor țărilor în curs de dezvoltare (Partea a IV-a din statutul GATT).

Interdicțiile la import constituie mijlocul radical de protecție, care interzice pe o perioadă dată importul anumitor produse sau grupe de produse. Interdicțiile de import intervin din motive economice (balanța de plăți externă deficitară, protejarea unor producții) sau politice (embargou împotriva unui stat sau a unor state – vezi cazul mărfurilor din Israel interzise pe teritoriul țărilor arabe), fie din alte motive de o maximă gravitate (protecție fitosanitară și asigurarea stării sănătății și securității populației – cum a fost în cazul prohibirii importului de carne provenită de la „vacile nebune” – sau protecția mediului etc.).

Modalitatea prin care se realizează interdicțiile este refuzul autorităților de a elibera licențele de import la produsele sau grupele de produse cărora li se aplică această măsură netarifară extremă.

Interdicțiile practicate de unele țări sau grupe de țări sunt selective și temporare, în scopul menținerii unui echilibru între cerere și ofertă și al comercializării în sezon a produselor agricole autohtone (la legume și fructe).

Printre efectele negative ale prohibirii îndelungate a unor importuri, pe lângă creșterea prețurilor interne, se adaugă și o reducere treptată a calității mărfurilor indigene, care nu mai sunt concurate. Totodată, pe piața de consum se remarcă existența unui nomenclator mai restrâns de mărfuri din categoria celor prohibite la import, precum și un redus efort de corectare și inovare pentru produsele respective.

2.2.1.2. Contingentarea importului

Este o formă de restricție drastică privind accesul pe piețele externe a mărfurilor străine. Contingentele de import sunt valorice și/sau cantitative. Contingentele de import practicate sunt globale sau individuale. Cele globale însumează importurile pe un an indiferent de țară. Contingentele individuale reprezintă cantități sau valori maxime admise la importul anumitor produse pe o perioadă determinată de timp și dintr-o anumită țară. Contingentele individuale se înscriu de obicei în acordurile și protocoalele comerciale bilaterale dintre țări. În cadrul sistemelor de preferințe vamale ale unor țări dezvoltate se utilizează contingentele tarifare, precum și plafoane individuale.

În politica comercială externă a statelor există și practica unor contingente de export, utilizate îndeosebi pentru exportul de materii prime, care, livrate în străinătate în cantități mari, ar dezechilibra consumul intern sau nu ar asigura aprovizionarea industriei indigene. Contingentele de import practicate pot fi globale (cantitative sau valorice), fără o repartitie a acestora pe țări de proveniență, fie individuale, respectiv bilaterale, adică reprezintă cantități sau valori maxim admise la importul anumitor bunuri pe o perioadă determinată de timp și provin dintr-o anumită țară (spre exemplu, 700.000 perechi de încălțăminte de damă, din Turcia). Contingentările individuale se înscriu, de regulă, în acordurile și protocoalele comerciale bilaterale. Spre deosebire de contingentele globale, în cazul contingentelor individuale de import pot apărea și discriminări față de unele țări exportatoare.

2.2.1.3. Licențele (autorizațiile) de import

Licențele (autorizațiile) de import reprezintă actul administrației de stat prin care se aprobă efectuarea unor importuri de mărfuri. Licența de import se eliberează la cererea importatorilor pentru fiecare operațiune de import. Fiecare licență de import are un termen de valabilitate care de regulă nu depășește anul calendaristic. La eliberarea licențelor de import se urmărește realizarea unor schimburi economice echilibrate, precum și gestionarea contingentelor.

Procedura și metodologia prezentării cererilor și eliberării licențelor de import sunt abilitate prin instrucțiuni de lucru ale organului administrativ de stat competent. Licențele de import pot fi eliberate automat, fără restricții, sau în urma unei examinări individuale a fiecărei cereri. În acest din urmă caz, tenta restricționistă a sistemului de licențiere a importurilor este evidentă.

Criteriile de examinare a cererilor de licență nu se bucură de o „transparență” suficientă, care să înlăture acuzațiile de practică discriminatorie.

În scopul simplificării sistemelor de eliberare a licențelor de import și administrării lor într-o manieră echitabilă, nediscriminatorie, la negocierile multilaterale GATT în cadrul

Rundeii „Tokyo”, a fost convenit „Acordul privind procedurile în domeniul licențelor de import”, care constituie un acord de natură să asigure măsuri pentru o disciplină internațională mai eficace în materie.

Licențele automate de import trebuie să fie aprobate conform acordului, într-un termen de maximum zece zile lucrătoare.

Licențele neautomate de import se aplică mărfurilor contingentate, a căror listă se publică anual.

Ca și contingentele, licențele se clasifică în două tipuri: **licențe globale** (sau generale) și **licențe individuale** (sau bilaterale). Licențele globale, eliberate de stat pe baza contingentelor globale, precizează volumul bunurilor care pot fi importate într-o anumită perioadă de timp, cu indicarea țărilor de proveniență a importurilor. Licențele individuale sunt utilizate de autorități pentru urmărirea realizării întocmai a contingentelor bilaterale la produsele pentru care țara importatoare are interesul să asigure o protecție mai riguroasă pe piața sa internă. Specificul acestor licențe individuale este că în ele se precizează în mod obligatoriu țara de origine a importului. Aceste licențe sunt de două tipuri: deschise (din grupa celor automate) și specifice (din grupa celor neautomate). Dacă la licențele individuale deschise se precizează numai țara de proveniență a importurilor, fără o plafonare cantitativă sau valorică a acestora, la licențele individuale specifice se precizează, pe lângă țara de proveniență a importurilor, și plafonul fizic sau valoric al acestora din țara respectivă.

2.2.1.4. Limitări „voluntare” (autolimitări) la export

Autolimitările constituie aranjamente oficiale sau neoficiale, prin care țara exportatoare la cererea țării importatoare este de acord să limiteze exporturile sale de anumite produse către țara respectivă importatoare, la un anumit nivel.

Limitările „voluntare” la export pot fi bilaterale sau multilaterale, în funcție de numărul țărilor participante la astfel de aranjamente. La început, limitarea „voluntară” la export a făcut obiectul unor înțelegeri între SUA și Japonia, pentru produsele industriei ușoare – textile, produse din piele – și apoi pentru produsele siderurgice, automobile, produse ale industriei electrotehnice și electronice etc. Ulterior, au fost încheiate înțelegeri similare între Comunitatea Economică Europeană și Japonia pentru o serie de produse japoneze foarte competitive din domeniul siderurgiei, automobilului, electronicii etc. Treptat, în deceniile opt, nouă și zece ale secolului al XX-lea, țările dezvoltate au început să impună limitări în export și altor țări în curs de dezvoltare și foste socialiste, la o serie de produse (textile, confecții, încălțăminte, produse siderurgice, rulmenți, componente electronice etc.) considerate a fi sensibile la concurența acestora.

2.2.1.5. Acorduri privind comercializarea ordonată a produselor

Acordurile privind comercializarea ordonată a produselor se înscriu în același cadru al obstacolelor de tip neprotecționist și sunt de dată relativ recentă în practica relațiilor comerciale internaționale, aceste acorduri sunt, în fapt, înțelegeri bi și multilaterale care intervin între state și care vizează limitarea negociată și controlată a comerțului internațional cu anumite produse sau grupe de produse. În plus, față de restricția cantitativă „convenită” pe bază de negocieri, prin care exportatorii își autolimitează „voluntar” vânzările în străinătate, în ceea ce privește acordurile referitoare la comercializarea ordonată a produselor, în cadrul acestor înțelegeri au fost incluse și prevederi privind nivelul prețurilor externe, de tranzacție, cât și clauza de salvagardare, de care pot face uz țările importatoare atunci când interesele lor sunt lezate. Cel mai tipic exemplu de acord privind comercializarea „ordonată” a produselor l-a reprezentat „Aranjamentul privind comerțul internațional” cu textile, cunoscut și sub

denumirea de „Aranjamentul Multifibre” care a expirat în cursul Runderi Uruguay. Acum, și produsele textile și de îmbrăcăminte sunt supuse aceluiași reglementări ca și alte mărfuri în cadrul Statutului GATT – 1994.

2.2.2. Limitarea importurilor prin mecanismul prețurilor (limitări indirecte)

În cadrul arsenalului de instrumente de politică comercială externă netarifară folosită de către state, un loc aparte revine măsurilor, reglementărilor și taxelor de natură să anihileze sau să reducă la maximum avantajele de preț competitiv cu care se prezintă produsele concurente străine pe o piață externă. Nerecurgerea la restrângerea acestor avantaje ar putea însemna fie îndepărtarea consumatorilor sau utilizatorilor interni de produse producției indigene, deoarece acestea ar costa mai scump decât cele străine, fie obligarea aceluiași cumpărători – dacă nu există o producție internă – să se aprovizioneze la prețuri mai mari, impuse de firmele comerciale din alte țări, care în acest fel ar deține monopolul pe piața importatoare. Din multitudinea de instrumente netarifare privind limitarea importului prin influențarea prețului extern ne vom concentra atenția asupra celor mai importante, respectiv: prelevările variabile la import (taxe de prelevare); prețurile minime și maxime la import; impozitele indirecte și alte taxe cu caracter fiscal, taxele de retorsiune (taxele antidumping și taxele compensatorii), depozitele (depuneri) prelabile în valută la import.

2.2.2.1. Prelevări variabile la import

Aceste prelevări îmbracă forma unor taxe cu dublă natură: tarifară și netarifară; ele au constituit o perioadă îndelungată un instrument de politică comercială utilizat de țările membre ale Comunității Economice Europene în cadrul politicii agricole comunitare. Prelevările variabile au vizat importul extracomunitar de produse agricole, în scopul de a împiedica sau frâna importul acestor produse. Prelevările variabile sunt, de fapt, taxele vamale suplimentare, care se aplică peste taxele vamale din tariful vamal comun. Pentru calcularea taxei de prelevare se au în vedere trei prețuri: prețul comunitar (denumit preț indicativ sau orientativ, ce rămâne relativ stabil pe o perioadă de 1 an), prețul prag (reprezentând prețul indicativ sau orientativ din care s-au scăzut cheltuielile de transport de la intrarea într-un port comunitar până în centrul cu cel mai mare deficit agricol) și prețul de ecluză (respectiv, prețul de import al țărilor extracomunitare, considerat ca preț internațional). Taxa de prelevare rezultă din diferența între prețul prag și prețul internațional (de ecluză) al produsului agricol respectiv, care este, de regulă, mai scăzut. Prelevările sunt denumite variabile pentru că unul din cele două prețuri din care rezultă diferența, respectiv prețul internațional, oscilează permanent, în timp ce prețul prag rămâne relativ stabil. În măsura în care prețurile internaționale scad față de prețurile comunitare, taxele de prelevare cresc, constituind astfel un instrument de protecție netarifară mai eficient decât taxele vamale. Nivelul mediu al protecției a variat între 22% și 128%.

2.2.2.2. Prețuri minime și maxime la import

Practicarea acestui instrument, se aseamănă, sub aspectul conceperii și al efectelor, cu prelevările variabile. Acest sistem se practică mai ales în țările dezvoltate. Aceste prețuri se aplică la importul numai al anumitor mărfuri, spre exemplu, la produsele agricole sau alte bunuri de consum, și au rolul de a condiționa pătrunderea acestora pe piața unei țări dezvoltate la un preț de vânzare stabilit, care poate diferi sensibil de prețurile internaționale.

Prețurile minime de import sunt practicate în cazul în care produsele autohtone se produc la prețuri mai ridicate decât cele ale concurenței străine. SUA și CEE au aplicat astfel de prețuri la legume și fructe și la produse siderurgice (ultimele, fiind utilizate și de către Japonia). În acest sens, au fost adoptate măsuri și reglementări în baza cărora s-a cerut ca importurile să nu se contracteze la prețuri inferioare prețurilor interne. Prețurile minime la import sunt stabilite la niveluri apropiate de prețurile interne. În cazul în care firmele importatoare nu respectă prețurile maxime la import, acestora li se pot anula autorizațiile de import și li se pot aplica, după caz, taxe antidumping sau taxe compensatorii.

Prețurile maxime la import se stabilesc de către statele importatoare, atunci când unele firme exportatoare străine dețin o pondere importantă din consumul țării de import și își permit, prin preț înalt, să controleze piața. Ca răspuns la un asemenea pericol de creștere a prețurilor, țara importatoare se apără, luând măsura de a fixa prețuri maxime la import. Nivelul acestora nu va depăși totuși prețurile similare comercializate pe piața internă sau depășirea va fi redusă la 2-6 procente.

2.2.2.3. *Impozite indirecte și alte taxe cu caracter fiscal*

În principiu, aceste impozite reprezintă un regim fiscal potrivit căruia produsele de export sunt scutite de impozitele indirecte, iar produsele de import sunt supuse la aceleași impozite ca și cele indigene. Pentru respectarea acestui principiu, țările negociază așa-numitele convenții privind evitarea dublei impuneri.

În literatura de specialitate, aceste impozite și taxe poartă denumirea de ajustări fiscale la frontieră (AFF), fiind considerate bariere netarifare. Deși, în general, produsele importate sunt supuse aceluiași regim fiscal ca și bunurile autohtone, discriminarea de tratament față de mărfurile din import constă în baza diferențiată de impunere a impozitelor și taxelor respective. Astfel, în timp ce pentru produsele indigene baza de impunere sunt prețurile cu ridicata, la produsele importate baza de impunere este prețul de import în condiția de livrare CIF, la care se adaugă taxa vamală și mai ales alte taxe percepute la import. În acest fel, bariera netarifară constă în faptul că prețul produsului important depășește sensibil prețul bunului produs în țara cumpărătoare. Această situație face ca produsul de import să devină mai puțin competitiv, ceea ce determină inclusiv o limitare a importului respectiv. În politica comercială netarifară, ajustările fiscale la frontieră se prezintă, de regulă, sub formă de **taxă asupra valorii adăugate** (TVA), aplicată bunurilor de consum; **taxa în cascadă, acciza** (care se percepe la bunurile de consum considerate de lux), **taxele portuare**, taxele statistice, consulare, oculate (ascunse) aplicate, în general, asupra bunurilor destinate consumului productiv etc. Cumulul acestor taxe (aparent luate individual, unele având un nivel redus) constituie totuși o serioasă restricție netarifară practică de state, devansând cu mult nivelul taxei vamale¹.

¹ **Taxa asupra valorii adăugate (TVA)**, este un impozit global de consum care se percepe la fiecare stadiu al circulației mărfurilor, însă nu la întreaga valoare a mărfii, ci numai la valoarea nou adăugată la fiecare stadiu; **Taxa în cascadă**, este tot un impozit de consum care se aplică la fiecare stadiu al circulației mărfurilor, dar, spre deosebire de TVA, se percepe la întreaga valoare a mărfii. Ea are un caracter cumulativ, în sensul că se aplică asupra valorii produsului care include și taxele percepute în fazele anterioare circulației mărfurilor supuse impunerii fiscale, ridicând foarte mult prețul de vânzare al produselor respective. **Taxa de acciză**, este un impozit care se percepe îndeosebi la produsele care constituie monopolul statului (hidrocarburi, tutun, băuturi alcoolice etc.), cu scopul de a limita consumul la produsele respective și a proteja producția internă. Aceste taxe au un nivel foarte ridicat (20-85 procente) și urcă mult prețul de desfacere al produselor vizate. **Taxele ascunse (oculte)**, în general, se percep pentru consumul productiv; **Taxele statistice**, se percep pentru serviciile statistice prestate la vamă; **Taxele consulare**, se percep de consulatul țării importatoare cu sediul în țara exportatoare pentru legalizarea unor documente (certificat de origine, de control sanitar, facturi consulare etc.).

2.2.2.4. Taxe de retorsiune (taxe antidumping și taxe compensatorii)

Ca barieră netarifară, taxele de retorsiune acționează, prin mecanismul prețurilor, iar în cazul în care mărfurile provenite din străinătate se vând la prețuri neloiale, respectiv, se practică, fie prețuri de dumping, de către firmele comerciale, fie prețuri subvenționate de la bugetul statelor exportatoare. Ca răspuns la practicile neloiale, care, prin prețurile joase de vânzare, destabilizează producția internă a statului importator, făcând aproape imposibilă comercializarea mărfurilor indigene, în politica comercială externă a statelor se aplică, ca instrumente de apărare, taxele antidumping și taxele compensatorii. Atunci când aceste taxe sunt foarte mari, utilizarea lor de către state are un scop vădit protector.

Taxele antidumping constituie impuneri suplimentare celor vamale care se aplică importurilor la prețuri de dumping, respectiv, la prețuri mult mai mici decât prețurile pieței internaționale. Astfel de măsuri netarifare se aplică atunci când s-a produs sau este iminentă amenințarea producerii unui prejudiciu important producției interne existente sau când, prin practicarea prețurilor de dumping se determină întârzierea considerabilă a creării unei astfel de industrii în țara importatorului. Codul antidumping din anul 1969, revizuit la Runda de negocieri GATT (Tkyo și Uruguay), au precizat situațiile de dumping. Pentru a determina o situație de dumping sunt necesare trei elemente cumulative: dovedirea practică a prețurilor de dumping, existența unui prejudiciu grav și o legătură causală între prețurile anormal de scăzute și cauzarea prejudiciului pretins. **Taxele compensatorii (antisubvenție)** reprezintă taxe suplimentare percepute de către țara importatoare, peste taxele vamale, în vederea neutralizării oricărei prime sau subvenții acordate, direct sau indirect, la producerea mărfii sau exportul produsului străin. Deci, dacă în cazul taxelor compensatorii sunt vizate bunurile subvenționate la nivel de stat exportator, în ce privește taxele antidumping, ele se aplică la nivelul firmelor comerciale ce utilizează prețuri de dumping pentru pătrunderea în forță pe piața externă. Conform Codului asupra subvențiilor și taxelor compensatorii adoptat la Runda Tokyo și revizuit la Runda Uruguay, instituirea de taxe compensatorii va putea fi făcută ca urmare a unor anchete, care au determinat existența gradului și efectul subvenției, respectiv, cauzarea unui prejudiciu important unei ramuri de producție națională sau producerea unei întârzieri sensibile în crearea unei ramuri productive naționale în țara importatorului.

2.2.2.5. Depunerile (depozitele) prelabile pentru import

Această formă de obstacol netarifar, care acționează prin mecanismul prețurilor, constă în cerința guvernului, care dorește să restrângă importul, ca importatorul să depună, anticipat realizării în fapt a importului, un procent din prețul produselor importate, la banca centrală, în valută, pentru o anumită perioadă de timp. Sumele astfel depuse nu sunt purtătoare de dobânzi. Prin aceasta se restricționează importul, întrucât importatorii trebuie să-și blocheze în bănci sume considerabile, depunerea prelabilă acționează ca o taxă suplimentară care ar fi egală cu dobânda acumulată pentru perioada când se constituie depozitul bancar anticipat importului.

La sfârșitul deceniului șapte și începutul deceniului opt al secolului al XX-lea, țări dezvoltate, ca Marea Britanie, Spania și Italia, în perioada de dezechilibru al balanței de plăți externe, au practicat astfel de depozite, ca și țări în curs de dezvoltare, precum Brazilia și Turcia. Deoarece sumele depuse la bancă nu sunt purtătoare de dobânzi, firma importatoare, în cazul în care nu renunță la cumpărarea mărfii de pe piața externă, va căuta să recupereze blocarea sumei depuse și pierderea dobânzii, prin solicitarea unor reduceri de preț din partea exportatorului străin. Așa se explică faptul că depozitele prelabile în valută la import reprezintă bariere netarifare în calea mărfurilor provenite din străinătate, care determină

reducerea prețului, iar când nu este posibil, reducerea importurilor, din cauza costului ridicat al acestora.

2.2.3. Limitarea importurilor prin formalități vamale și administrative

Este o măsură de restricționare a importurilor în mod camuflat. Nu de puține ori, această măsură poate fi folosită și pentru discriminarea importurilor în funcție de proveniență. Un exemplu în acest sens este birocratizarea formalităților vamale. Aceasta constă într-un sistem anevoios de întocmire a formalităților în vamă, complicat mai ales în ce privește numărul de documente ce trebuie să fie prezentate autorităților vamale, unele fiind aproape imposibil de procurat sau procurarea lor necesită o mare cheltuială de timp și suportarea unor taxe ridicate.

2.2.3.1. Evaluarea mărfii în vamă

În mod firesc, aplicarea de formalități vamale și administrative n-ar trebui să constituie bariere în calea importului. Acestea pot deveni însă obstacole netarifare când prin aplicarea de diferite măsuri, îndeosebi în vamă, se urmărește limitarea importurilor.

De modul în care este stabilită valoarea mărfii în vamă depinde și nivelul încasărilor bugetare ale statelor, rezultate din aplicarea taxei, TVA, accize etc. Firmele comerciale de import urmăresc ca evaluarea mărfii să se facă la un preț mai mic la frontieră, în timp ce statul are interesul ca prețul extern (costul mărfii plus transportul și asigurarea) să fie mai mare, pentru ca prin taxe la frontieră să încaseze venituri pentru buget. Inițial, în Statutul GATT (1974) și Convenția internațională de la Bruxelles (1950) s-au prevăzut metode de evaluare. Ulterior, la Runda Tokyo s-a adoptat **Codul de conduită privind evaluarea vamală** și s-au stabilit 5 metodologii (intrate în vigoare în 1981). Dar și în prezent, există încălcări ale reglementărilor. Evaluarea mărfii în vamă, la un preț mai ridicat, de către autoritățile țării importatoare, constituie un real obstacol netarifar practicat de statul cumpărător, ca instrument de limitare a importurilor.

Evaluarea vamală trebuie să se facă pe baza prețurilor CIF, iar valoarea vamală trebuie să fie o valoare reală. Pentru aceasta trebuie îndeplinite două condiții:

- să nu se ia ca bază de calcul, pentru stabilirea valorii vamale, prețurile pieței interne sau niște prețuri arbitrare pentru marfa importată sau pentru o marfă similară, ci prețurile reale de import;
- transformarea prețului mărfii importate (exprimat în moneda altor țări) în monedă națională să se facă la un curs real, în principiu, recunoscut de Fondul Monetar Internațional.

2.2.3.2. Documente și formalități suplimentare cerute la import

Documentele extrem de numeroase și complicate ca și formalitățile greoaie de import, constituie adesea însemnate obstacole în calea mărfurilor importate, îngreunând desfășurarea normală a schimburilor comerciale internaționale.

Existența, în lume, a peste 150 de state în curs de dezvoltare ridică serioase probleme în calea exportului acestora atunci când statele importatoare solicită un mare număr de documente și formalități. De aceea, dificultățile în completarea documentelor, penalizările în caz de greșeli reprezintă piedici netarifare importante de natură să diminueze exporturile multor țări, deși GATT (acum OMC), Camera de Comerț Internațională și Organizația Mondială a Vămilelor se preocupă de această problemă.

2.2.4. Participarea statului la activitatea de comerț exterior

În economia de piață activitatea de comerț exterior se desfășoară, cu precădere, de către firme private. În anumite condiții statul însuși participă la activitatea de comerț exterior, caz în care acesta apare în condiții preferențiale, mai avantajoase decât firmele private. Cele mai importante forme ce decurg din participarea statului la activitatea de comerț exterior constau în achizițiile guvernamentale, comerțul de stat și monopolul de stat asupra importului unor produse.

2.2.4.1. Achiziții guvernamentale pentru piața publică

În cazul achizițiilor guvernamentale, statul, prin organele guvernamentale, devine cumpărător de produse, de exemplu pentru întreținerea armatei, a organelor guvernamentale. De regulă, în cazul achizițiilor guvernamentale acționează interesul statului de a achiziționa de la firme naționale materiale necesare chiar dacă acestea sunt mai scumpe, și de o mai scăzută calitate, discriminând, în acest fel, importurile, deci firmele exportatoare străine.

Participarea firmelor de stat la activitatea de comerț exterior nu ar trebui să ridice probleme deosebite pentru desfășurarea schimburilor comerciale. Cu toate acestea, având în vedere faptul că întreprinderile de stat dețin un monopol asupra importului anumitor produse, acesta afectează ca un obstacol netarifitar importurile.

În vederea reducerii și eliminării acestor obstacole și pentru a se crea condiții normale de concurență pe piețele externe, la Runda Uruguay s-a adoptat **Acordul cu privire la achizițiile guvernamentale**. Acordul a precizat că se încadrează în reglementările sale licitațiile de o valoare egală sau superioară celei de circa 195.000 lei (suma stabilită în 1981). Acordul interesează și clauze privind tratamentul special și diferențiat în favoarea țărilor în curs de dezvoltare. Nerespectarea acordului constituie o barieră tarifară care limitează importurile.

2.2.4.2. Comerțul de stat

Totalitatea tranzacțiilor de vânzare-cumpărare efectuate de întreprinderile comerciale de stat alcătuiesc comerțul de stat. Aceste întreprinderi beneficiază de avantaje privind impunerea fiscală sau de altă natură, ce constituie, concomitent, discriminări față de firmele particulare importatoare și față de firmele din alte țări interesate să-și promoveze exporturile.

Deși activitatea întreprinderilor de stat, în planul relațiilor economice internaționale, a făcut obiectul unei permanente supravegheri din partea GATT, totuși privilegiile întreprinderilor de stat autohtone se mențin.

Monopolul de stat asupra importului unor produse de primă importanță economică (cereale, țiței, produse petroliere, medicamente, metale, etc.) permite limitarea importurilor și desfacerea produselor respectiv la prețuri ridicate pe piața internă.

2.2.5. Cerințe în afara standardelor internaționale tehnice și de calitate aplicate produselor importate

Instituirea de standarde pe plan internațional, cu privire la tipizarea condițiilor tehnice și de calitate este o realizare de mare însemnătate, menită să faciliteze cooperarea industrială internațională impune în mod necesar introducerea în producția națională a standardelor internaționale cu privire la condițiile de calitate. Sunt însă unele țări care, în scopul opririi importului, impun anumite standarde sui generis, prin care se instituie condiții de ordin tehnic

și calitativ în afara celor prevăzute de standardele internaționale. Cele mai frecvente dintre asemenea măsuri sunt exercitate de organe semiguvernamentale, evitându-se implicarea directă a puterii de guvernământ.

În general, restricțiile de ordin tehnic și calitativ pot fi grupate în:

- Norme sanitare și fitosanitare;
- Norme de securitate în utilizarea produselor;
- Norme privind etichetarea și ambalarea produselor;
- Norme privind compoziția produselor.

2.2.5.1. Norme sanitare și fitosanitare

Aceste norme au în vedere eliminarea riscului de transmitere a unor boli și urmăresc să asigure sănătatea consumatorului precum și protecția plantelor.

Aria de răspândire a protecției cuprinde produsele alimentare, medicamentele, unele produse chimice, animalele vii, semințele, fructele, legumele etc. În cazul în care reglementările prevăzute de state la import, necesitând și cheltuieli suplimentare de omologare sau certificare, condițiile și normele respective sunt greu de îndeplinit, îndeosebi de țările în curs de dezvoltare, ele devin obstacole în calea comerțului. Pentru armonizarea cadrului juridic internațional în acest domeniu, la Runda Tokyo s-a convenit ***Codul de normalizare***, iar la Runda Uruguay s-a adoptat ***Acordul privind măsurile sanitare și fitosanitare***. Pe plan mondial, în comerțul cu produse agroalimentare există patru categorii de obstacole sanitare și fitosanitare: obstacole chimice, obstacole microbiologice, obstacole legate de prezența insectelor și rozătoarelor și obstacole legate de etichetaj².

2.2.5.2. Norme de securitate în utilizarea produsului

Normele de securitate sunt, de fapt, condiții ce se impun mai ales importurilor destinate consumului productiv. Ele sunt reglementări care vizează îndeplinirea unor condiții de calitate, a unor prescripții tehnice de igienă și securitate a muncii cărora trebuie să le corespundă produsele importate. Lipsa unei uniformități în privința standardelor pe plan internațional îngreunează desfășurarea schimburilor cu aceste produse. De aceea, în prezent există preocupări pe plan internațional de realizare a unei uniformizări în acest domeniu. Aceste norme se referă la: aparate electrice, cazane cu aburi, instalații și aparate de încălzit, mașini și aparate miniere, materiale de construcții, echipamente nucleare, echipamente subacvatice, mijloace de transport etc.

2.2.5.3. Norme privind etichetarea și ambalarea produselor

Aceste norme sunt cele mai diversificate și se pot referi la o multitudine de prescripții sofisticate cu privire la felul și forma ambalajului și a marcării, al etichetării.

Statul, în mod conștient, exagerează în prescripții tehnice de calitate, sanitare și de securitate, precum și reglementările privind etichetarea, marcarea și ambalajul, în scopul camuflat de limitare sau interzicere a importurilor bunurilor vizate.

Aceste norme pot deveni și ele obstacole netarifare la import, îndeosebi pentru țările în curs de dezvoltare, care nu dispun de tehnologia necesară prezentării mărfurilor, în magazinele din rețeaua performantă și uneori sofisticată aflată pe piața țărilor dezvoltate. Caracterul pronunțat diferențiat al normelor respective, față de cele convenite la nivel

² N. Sută, Sultana Sută Sălăjan, ***Comerțul internațional și politici comerciale contemporane***, vol.I., Editura Economică, București, 2003, p.129.

internațional, poate conduce la obstacole de netrecut pentru penetrarea pe unele piețe externe sau, efectiv, la ieșirea de pe alte piețe.

2.2.5.4. Norme privind compoziția produselor

Și aceste norme constituie un obstacol în desfășurarea normală a schimburilor economice internaționale. Se instituie liste de produse cu normarea condițiilor tehnice și de calitate minimale, precum și lista substanțelor a căror prezență în compoziția produselor importate este interzisă (lista neagră).

2.2.6. Alte obstacole netarifare

Propaganda comercială în favoarea produselor indigene reprezintă un obstacol netarifar. Afizele și inscripțiile existente pe piețele importatoare ori slogane din arsenalul politicii de marketing, care îndeamnă la cumpărarea de mărfuri autohtone, de genul celui folosit în Marea Britanie cu mai multe decenii în urmă: ***by british goods***, erau de natură să distorsioneze cererea de mărfuri străine. Această restricție netarifar de natură să limiteze importul face parte din așa-numitul ***protecționism emoțional***, prin care se face apel la sentimentele naționale. ***Măsurile adoptate în cadrul acestei sfere*** pot emana de la organele de stat, dar ele pot, de asemenea, să fie promovate de către organizații și grupuri private, fiind însă apoi agreate de către stat. Cele mai importante dintre aceste obstacole se referă la: practicile discriminatorii privind licitațiile publice, apeluri la cumpărarea de către consumatori a mărfurilor autohtone, acțiuni pentru boicotarea mărfurilor străine, acțiuni de refuz de încărcare-descărcare a produselor destinate unor parteneri discriminați sau provenind din partea unor parteneri discriminați.

Acordarea condiționată a tranzitului mărfurilor din import prin porturile unei țări reprezintă un obstacol netarifar. Acesta are loc atunci când o țară acceptă să fie tranzitat teritoriul vamal numai dacă marfa respectivă ajunsă într-un port al acesteia a fost transportată cu vase aparținând flotei sale. Un astfel de exemplu l-a oferit Austria, care în perioada interbelică, era de acord cu tranzitarea teritoriului său de către mărfurile străine sosite în porturile din Viena și Linz, numai dacă bunurile fuseseră transportate pe Dunăre cu vase austriece.

Recurgerea la măsuri de salvagardare, constituie o practică de politică comercială și de protecție pe care statele o aplică, în circumstanțe excepționale, pentru a face față creșterilor masive și rapide ale unor importuri, de natură să aducă un prejudiciu grav producătorilor interni. După instrumentele utilizate în astfel de situații, măsurile de salvagardare pot fi încadrate și în politica tarifară, căci, în situațiile deosebite menționate, se aplică de către state suprataxe vamale pe perioade limitate de timp. Dar aceleași măsuri de salvagardare pot face parte și din componenta netarifară a politicii comerciale externe în cazul în care măsura de protecție constă în aplicarea de restricții cantitative. Este totuși de menționat că, în perioada 1950-1993, s-au aplicat 151 măsuri de salvagardare, față de utilizarea, numai pe parcursul anilor '80 din secolul XX, a 3600 de măsuri antidumping, câteva măsuri antisubvenții și peste 300 de limitări valutare la export.

2.3. Politica comercială promoțională și de stimulare a exportului și instrumentele sale

2.3.1. Mecanisme de dezvoltare a exporturilor în politica comercială contemporană

Ca și în alte domenii ale politicii economice, în cadrul politicii comerciale axate pe impulsivitatea exporturilor există categorii numeroase de instrumente care, potențial, pot

conduce la dezvoltarea vânzărilor în străinătate. Alegerea unui mix de astfel de instrumente, precum și a modalităților de utilizare a acestora, depinde însă direct de obiectivele urmărite, de specificul diferitelor piețe externe, de gradul posibil de flexibilitate în orientarea spre una sau alta din categorii, precum și de impactul pe care utilizarea acestora îl poate avea asupra diverselor sectoare ale economiei naționale și asupra structurilor sociale din țările respective.

Mecanismele de dezvoltare a exporturilor reunesc, în acest sens, ansamblul instrumentelor economice specifice, cu caracter tactic, utilizate la nivel microeconomic, cât și la nivel macroeconomic, în scopul creșterii și diversificării volumului exporturilor, în strânsă concordanță cu obiectivele strategice urmărite³.

Din analiza practicii existente în țările lumii în acest domeniu, rezultă că mecanismele utilizate în vederea dezvoltării exporturilor pot fi împărțite în două categorii: mecanisme de promovare a exporturilor, mecanisme de stimulare a exporturilor.

Mecanismele de promovare a exporturilor cuprind instrumentele și modalitățile prin care se urmărește influențarea, convingerea potențialilor clienți externi spre a achiziționa anumite produse, care sunt deja sau care pot fi disponibile în vederea achiziționării. În această categorie pot fi incluse, în principal, diversele modalități de publicitate, precum și participarea la târguri și expoziții internaționale. De asemenea, în aceeași categorie mai pot fi cuprinse și o serie de servicii de informare, precum și orientarea de către guvern a clienților externi potențiali, printr-o serie de instituții ca: organisme specializate în concentrarea, prelucrarea și oferirea de diverse informații economice generale și comerciale; secții economice și birouri comerciale în străinătate etc.

Mecanismele de stimulare a exporturilor constau în facilitarea condițiilor în care are loc producția pentru export și comercializarea efectivă a acestora pe piața internațională. Pentru aceasta se utilizează diverse pârghii economice urmărind influențarea producătorilor pentru export și exportatorilor, cointeresarea acestora în vederea dezvoltării vânzătorilor în străinătate și întărirea poziției lor concurențiale în raport cu concurența externă. De regulă, în categoria instrumentelor de stimulare a exporturilor sunt înglobate instrumente diverse elaborate și promovate la nivel macroeconomic, de către autoritățile statele sau guvernamentale autorizate, în vederea impulsivității globale a exporturilor, ținându-se cont de interesele naționale în ceea ce privește nivelul, structura și orientarea geografică a vânzărilor în străinătate⁴.

Prin mecanismele de stimulare a exporturilor se asigură un regim preferențial activităților de export comparativ cu producția internă. Efectele stimulentei se pot concretiza în unul sau mai multe din următoarele moduri: ofertarea produselor la export la prețuri mai scăzute față de prețurile percepute pentru produsele similare comercializate prin piața internă; creșterea profitului pe unitate de produs (dacă beneficiarul optează pentru utilizarea parțială sau totală a fondurilor primite cu titlu de stimulente pentru creșterea resurselor financiare ale firmei în vederea sporirii investițiilor sau creșterea activității proprii

³ Alexandra Puiu (coordonator), *Managementul în comerțul internațional*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981, p.115.

⁴ Deseori, în cadrul mecanismelor de stimulare a exporturilor sunt luate în considerare și cele existente la nivel *microeconomic*, utilizate divers și relativ eterogen, în mod individual, de către diversele firme producătoare sau exportatoare, în vederea majorării desfacerilor lor în străinătate (măsuri de natură organizatorică menite să conducă la facilitarea producției și vânzărilor pe piața externă; diverse stimulente de natură financiară (premiu și bonificații), acordate anumitor categorii de personal angrenat în activitatea de comerț exterior etc.); funcționând la nivel microeconomic, în conformitate cu orientările și scopurile individuale ale anumitor firme, aceste mecanisme nu pot fi incluse în cadrul politicii comerciale a unei țări decât în mod direct (numai din punct de vedere al cadrului legal creat, în mod nediferențiat, în favoarea firmelor pentru ca acestea din urmă să poată, dacă sunt interesate să practice stimulentele respective). De asemenea, se poate vorbi și de mecanisme *mixte* de stimulare a exporturilor, respectiv de instrumente ale căror costuri de utilizare sunt suportate în comun, în diverse proporții, de către stat și de către firmele producătoare sau exportatoare.

de cercetare – dezvoltare); multiplicarea și diversificarea acțiunilor proprii de comercializare a produselor în străinătate. În toate cele trei cazuri, măsurile guvernamentale de stimulare au drept efect global îmbunătățirea poziției concurențiale a exportatorului.

În a doua jumătate a secolului XX și începutul secolului XXI, mecanismele de stimulare a exporturilor, în diverse țări ale lumii, au cunoscut un proces continuu de multiplicare. Datorită unor structuri și utilizării relativ asemănătoare în multe din țările lumii, unele din aceste mecanisme au dobândit o anumită consacrare în sensul că ele sunt întâlnite, în forme similare sau apropiate, într-un număr mare de țări. Alte mecanisme diferă însă de la o țară la alta, în funcție de obiectivele urmărite de fiecare dintre acestea, pe plan economic în general și în domeniul exporturilor în special, precum, și ca urmare a modalităților variate de organizare a schimburilor economice externe.

În contextul preocupărilor susținute care se observă pe plan internațional în direcția impulsivării vânzărilor de bunuri și servicii în străinătate, inventarierea și sistematizarea, pe baza unor criterii unice, a mecanismelor de dezvoltare a exporturilor folosite pe plan mondial devine destul de dificilă. Cu toate acestea studierea atentă a experienței internaționale în domeniu, atestă faptul că pot fi găsite unele criterii de grupare a instrumentelor de promovare și de stimulare a exporturilor. În acest sens, pot fi evidențiate trei criterii de grupare a stimulentei pentru export.

Primul criteriu, se referă la pârghiile economice care stau la baza stimulentei de export, rezultând cinci categorii principale de stimulare:

- a. concesiile pe planul regimului fiscal (scutiri, reduceri sau rambursări de taxe și impozite);
- b. acordarea preferențială de licențe de import (pentru importurile efectuate în scopul impulsivării sau îmbunătățirii producției pentru export);
- c. stimulente pe planul reglementărilor valutare (între care cursuri de schimb valutare mai favorabile pentru operațiunile legate de dezvoltarea exporturilor);
- d. credite legate de activitatea de export, precum și facilități de asigurare și garantare a acestor credite;
- e. diverse forme de asistență guvernamentală în domeniul comercializării produselor pe piața externă.

Al doilea criteriu, vizează fazele procesului de producție pentru export, evidențindu-se trei categorii de stimulente:

- a. mecanisme de stimulare a aprovizionării cu materii prime, materiale, etc., inclusiv din import, pentru producția destinată importului;
- b. mecanisme de stimulare a producției propriu-zise pentru export (instrumente de natură organizatorică, facilitarea investițiilor, credite de refinanțare etc.);
- c. mecanisme de stimulare a comercializării producției pentru export (credite de export, de comercializare etc.).

Cel de-al treilea criteriu se referă la modul de administrare de către stat a stimulentei, identificându-se trei categorii principale:

- a. mecanisme de stimulare de natură bugetară (subvenționarea directă sau indirectă a producției pentru export sau a exporturilor, propriu-zise; asistența financiară directă sau indirectă din fonduri bugetare, acordată exportatorilor etc.);
- b. mecanisme de stimulare de natură fiscală (scutiri, reduceri, sau rambursări de taxe și impozite în vederea efectuării exportului);
- c. mecanisme de stimulare de natură financiar-bancară (credite legate de activitatea de export, diverse sisteme de asigurare și garantare a rambursării creditelor). Acest criteriu, al treilea, modul de administrare de către stat sau instituțiile acestuia, a diverselor mecanisme de stimulare a exporturilor, este mai cuprinzător și oferă posibilități mai mari de analiză unitară a problemelor în domeniu. De asemenea, acest criteriu, permite o tratare pe baze comparative a practicii din diferite țări ale lumii, în stimularea exporturilor.

Principalele instrumente de promovare și stimulare a exporturilor utilizate de statele lumii sunt: sisteme informaționale și asistență tehnică diversă; efectuarea de studii de piață și de produs; organizarea de misiuni de informare pe piețele externe, precum și de vizite în țară ale partenerilor străini; participarea la manifestări expoziționale internaționale; finanțarea diverselor forme de publicitate externă; măsuri speciale pentru dezvoltarea exporturilor de produse netradiționale; măsuri speciale pentru impulsivarea exporturilor întreprinderilor mici și mijlocii; facilități privind taxele și impozitele directe și indirecte; facilități privind impozitarea veniturilor realizate din export; facilități privind importurile necesare în scopul desfășurării producției de export etc.

Evidențierea experienței informaționale în domeniul dezvoltării exporturilor, a metodelor și tehnicilor de promovare și stimulare a acestora, permite formularea câtorva **tendințe** în acest domeniu:

- se constată sporirea implicării statului în conceperea și organizarea funcționării unor mecanisme de o mare diversitate în promovarea și stimularea exporturilor;
- diminuarea treptată a accentului pus pe subvenționarea vânzărilor în străinătate în favoarea folosirii altor tipuri de mecanisme bugetare, fiscale pentru pătrunderea pe noi piețe, atât cu produse cât și cu servicii;
- folosirea unor sisteme eficiente de înaltă tehnicitate, pentru informarea multilaterală și rapidă a exportatorilor privind piețele externe și alinierea exporturilor la noile condiții de piață;
- se manifestă un interes deosebit pentru stimularea exporturilor tradiționale sau cele din întreprinderile mici și mijlocii în scopul sprijinirii anumitor structuri socioeconomice importante în cadrul economiilor naționale.

2.3.2. Măsuri promoționale de dezvoltare a exporturilor

Această subcomponentă importantă a politicii comerciale externe cuprinde măsurile cu contribuție parțială și integrală de la bugetul de stat ce au ca scop a se face cunoscut potențialul de export al economiei, respectiv al firmelor naționale.

Finalitatea efortului financiar, material și uman, a utilizării acestui ansamblu de acțiuni constă în a convinge clienții străini să ia decizii de cumpărare a produselor oferite la export⁵.

Cele mai importante măsuri promoționale ale exportului luate de către stat, cu suportarea cheltuielilor de la buget, sunt următoarele:

- inițierea, negocierea și semnarea de acorduri, convenții comerciale și alte aranjamente care să permită accesul pe piețele străine în condiții cât mai favorabile (bazate pe un regim preferențial sau regimul național, precum și pe clauza națiunii celei mai favorizate);
- organizarea de misiuni comerciale de prospectare a pieței și încheierea de contracte de export;
- încurajarea participării firmelor la târguri și expoziții internaționale în străinătate și la manifestări pe teritoriul național pentru o mai promptă informare a clienților externi asupra potențialului de export;
- organizarea atât a rețelei de secții comerciale ale ambasadelor în țările partenere, cât și încurajarea creării de reprezentanțe comerciale în străinătate a asociațiilor profesionale de ramură sau a firmelor exportatoare;
- sprijinirea creării de centre de comerț exterior naționale, de asociații patronale având ca atribuții stimularea exportului și de oficii de informare și documentare care să acorde asistență, îndeosebi întreprinderilor mici și mijlocii având producție de export sau firmelor comerciale exportatoare;

⁵ Ovidiu Puiu, *Politici economice internaționale*, Editura Independența economică, 2000, p.87.

- suportarea parțială de la bugetul de stat a realizării de studii de piață și de produse și grupe de produse la solicitarea asociațiilor de ramură, patronatelor și firmelor producătoare și exportatoare;

- suportarea cheltuielilor pentru acțiuni de publicitate și reclamă pe produse și grupe de produse, precum și a editării și distribuirii de buletine informative privind oferta de export inclusiv prin Internet.

Astfel de măsuri promoționale au devenit o practică generală în politica comercială externă. Totuși, un asemenea ansamblu de măsuri nu este considerat a fi de natură să creeze o concurență neloială în schimburile comerciale.

2.3.3. Măsuri bugetare de stimulare a exporturilor

În politica lor comercială externă, statele iau și măsuri care modifică condițiile normale de concurență față de mărfurile firmelor provenite din alte țări. Prin aceste stimulente se influențează creșterea veniturilor firmelor de la bugetul de stat, fie prin acordarea de sume încasate suplimentar de la bugetul de stat, fie prin aprobarea de renunțări sau reduceri ale cotelor de impozitare în favoarea firmelor respective indigene.

În tipologia stimulentei exporturilor de mărfuri se încadrează atât stimulentele pe care le acordă înseși firmele, la nivel deci microeconomic, cât și mai ales stimulente la nivel macroeconomic, în care statul se implică direct.

În cazul stimulentei la nivel microeconomic pentru încurajarea exportului, acestea se acordă atunci când au loc reduceri ale costurilor de fabricație, îmbunătățirea calității produselor, creșterea performanțelor tehnico-economice, sub formă de stimulente personale (prime, sporuri).

Cele mai utilizate stimulente în practica internațională sunt stimulentele la nivel macroeconomic, respectiv cele acordate de autoritățile de stat) stimulente bugetare, fiscale, financiar-bancare și valutare).

Printre instrumentele de creștere a competitivității exportului, un loc deosebit de important îl are bugetul statelor. Măsurile bugetare în vederea stimulării exportului îmbracă forma transferurilor în bani efectuate de stat în favoarea producătorilor și veniturilor acestora. Stimulentele bugetare se înscriu în grupa cheltuielilor statului pentru încurajarea exportului și atrag o reacție mai puternică din partea partenerilor externi, mai ales în cazul celor acordate activității productive. Și aceasta, deoarece ele sunt considerate ca mijloace de stimulare a exportului de natură să provoace o concurență neloială evidentă. Din această cauză, aria utilizării stimulentei bugetare este, în general, mai restrânsă, datorită existenței riscului aplicării de către țările importatoare a unor măsuri anti-subvenție.

Măsurile de stimulare a exporturilor de natură bugetară sunt următoarele:

a. Subvențiile directe de export⁶ reprezintă un instrument de sprijin acordat de stat întreprinderilor producătoare sub formă de sume de bani, pentru a face competitive prețurile de vânzare pe piețele externe, atunci când costurile de producție sunt mai mari decât nivelul mondial. Astfel de subvenții sunt practicate îndeosebi, de țările în curs de dezvoltare care depun eforturi pentru a sprijini cât mai activ exportul de noi produse industriale realizate de acestea. În aceeași categorie de subvenții se află și livrările de materii prime ce sunt achiziționate de firmele producătoare pentru export la prețuri mai mici practicate special de către stat.

⁶ GATT nu agreează subvenționarea exportului, considerând că o asemenea subvenționare împinge la practicarea prețurilor de dumping. În articolul XVI al acestui acord se spune că părțile contractante vor elimina până la 1 ianuarie 1958 orice subvenție la toate produsele, altele decât cele de bază. În documentul GATT, Development Trading System, C.W/494 din 30 mai – anexa VI, p.90-95 se arată că subvenționarea exportului este încă larg răspândită pe plan internațional de numeroase țări ale lumii, atât dezvoltate, cât și în curs de dezvoltare.

De obicei, în țările dezvoltate, aceste subvenții sunt acordate produselor agricole.⁷ În astfel de cazuri, conform regulilor internaționale, țările importatoare pot aplica taxe antisubvenție, ca măsură de contracarare a influenței negative înregistrate asupra cumpărării de către consumatori a produselor indigene.

b. primele directe de export sunt sume de bani care se acordă de la bugetul statului îndeosebi producătorilor din agricultură pentru a crește volumul exporturilor în străinătate (o sumă în monedă națională la tona de produs agricol exportat). Sunt situații când prima de export se acordă în vederea stimulării unor anumite mărfuri, dar și în scopul orientării geografice a bunurilor respective către piețele externe de interes major pentru un stat.

c. Subvențiile indirecte de export. Pentru a se asigura un cadru instituțional propice încurajării producătorilor și firmelor comerciale orientate către export, cu prioritate stimulării întreprinderilor mici și mijlocii, statele sprijină crearea instituțiilor guvernamentale și neguvernamentale de genul centrelor de comerț exterior și asociațiilor profesionale. Acestea desfășoară activități complexe, de natură să acorde asistență producătorilor și firmelor exportatoare, cu suportarea parțială sau integrală a costului unor acțiuni promoționale (participări la târguri și expoziții, elaborarea de studii de piață, organizarea de campanii de reclamă și publicitate).

2.3.4. Măsuri fiscale de stimulare a exporturilor

În această categorie de măsuri intră reducerile sau scutițiile de impozite și taxe și sistemul drawback (restituire). În literatura de specialitate din țara noastră⁸, aceste măsuri se împart în două mari categorii: facilități fiscale pentru mărfurile exportate și facilități fiscale acordate exportatorilor.

a. Facilitățile fiscale pentru mărfurile exportate. Acestea constau în degrevări ale impozitului pe venit, și anume, exonerarea (scutirea), diminuarea sau rambursarea acestuia. Scopul acestor facilități fiscale, respectiv sumele datorate în mod normal la bugetul de stat de către firmele producătoare și exportatoare, este de a crea fonduri suplimentare ale acestor firme pentru investiții moderne, cât și pentru acțiunile promoționale pe piețele externe. Gradul de facilități este direct proporțional cu ponderea valorii adăugate în produsele finite destinate exportului.

În aceeași categorie de facilități fiscale se încadrează și stimulentele de ordin vamal la import, în sprijinul exportului. În acest cadru se înscrie admiterea temporară, prin care se scutesc de aplicarea taxei vamale de import materiile prime semifabricate, subansamblate, care urmează să fie reexportate sub formă de produs finit (operațiunea cunoscută sub denumirea de *lohn activ*). Tot aici plasăm și cealaltă formă de stimulare: *drawback*, în care taxa vamală la bunurile importate în vederea fabricării produsului finit este restituită la vama pe unde se exportă marfa respectivă.

Zonele libere și porturile franco, ca și antrepozitele vamale constituie, de asemenea, exemple de locuri unde se acordă facilități fiscale de ordin vamal, în sensul neaplicării taxelor

⁷ Este considerată ca o practică de concurență neloială și sancționată cu introducerea taxelor compensatorii. Aceasta deoarece subvenționarea îngrădește libera concurență și permite supraviețuirea unor producții nerentabile, cu consecințe negative asupra progresului economic. Deși neagreată de GATT, practica subvențiilor este destul de răspândită. În esență, subvenția reprezintă o alocare bugetară în favoarea producătorului menită să acopere diferența dintre costurile de producție mai ridicate și nivelul comparativ mai scăzut al prețului internațional al produsului respectiv. Subvenționarea exportului se face în toate țările lumii, într-o proporție mai mare sau mai mică, în funcție de stadiul de dezvoltare al economiei naționale, și de evoluția conjuncturii comerciale internaționale. În mod firesc statul intervine și subvenționează exportul de bunuri care prezintă o importanță majoră pentru economia națională la începutul producției sau în situații critice impuse de prăbușirea conjuncturii comerciale externe.

⁸ N. Sută, Sultana Sută Selejan, op.cit., p.133-134.

vamale de import la intrarea mărfurilor străine pe teritoriul lor special. Aceste facilități pot fi încadrate la instrumentele de stimulare a exportului în cazul în care produsele din spațiile amenajate iau drumul străinătății fie sub forma inițială, provenită din import, în situații conjuncturale în care se obțin prețuri superioare, fie într-o nouă formă, cu valoare adăugată ridicată.

b. Facilitățile fiscale acordate exportatorilor. În practica internațională regăsim și forma de stimulare prin reducerea impozitului pe profit (îndeosebi pentru firmele care investesc în producția destinată exportului). Aceste facilități fiscale au o puternică influență asupra producătorilor care exportă; ele sunt apreciate, în fapt, ca prime indirecte de export.

În practică, în sfera facilităților pentru mărfurile exportate și pentru exportatori, se întâlnesc și **facilități vamale la mărfurile importate pentru a fi prelucrate în vederea exportului**. Adică importul cu scutirea condiționată de plata taxelor vamale. Aceste facilități constau în reduceri, scutiri sau restituiri de taxe vamale la import, acordate pentru acele materii prime, materiale, combustibili sau chiar mașini utilizate direct în producerea mărfurilor destinate pieței externe cu condiția realizării exportului și dacă aceste mărfuri înglobează, în mare măsură, munca națională. O formă concretă a acestor facilități este **admisia temporară** a unor mărfuri de import, scutite de orice fel de taxe pentru un anumit interval de timp cu condiția prelucrării și exportării lor în acest interval.

2.3.5. Măsuri financiar-bancare de stimulare a exporturilor

În activitatea de comerț exterior, finanțarea are un rol hotărâtor în consolidarea și dezvoltarea exporturilor. Finanțarea exporturilor se realizează prin sisteme naționale bancare și prin instituții publice sau private specializate⁹.

Principalele instrumente utilizate în finanțarea exporturilor sunt: **creditele de export; asigurarea și garantarea creditelor acordate cumpărătorilor străini.**

a. Creditele de export reprezintă pârghia cea mai importantă de stimulare a exportului de bunuri, fiind una din componentele cele mai de seamă ale efortului de atingere a nivelului de competitivitate necesar obținerii succesului în concurența cu produse similare ce provin din alte țări. Specificitatea acestor credite de export constă în condițiile avantajoase care se acordă producătorilor și firmelor comerciale exportatoare, din punct de vedere al duratei și bonificației la dobânzi. Aceste credite de export îmbracă trei forme: creditul cumpărător, creditul furnizor și liniile de credit. Creditele de la bănci, instituții publice sau private specializate primite de către producători vizează atât perioada de dinainte a expedierii mărfii, cât și cea de după expediție.

În afara finanțării avantajoase amintite, care se acordă, de regulă, pe termene scurte (sub 2 ani), pentru exporturile de mașini și echipamente ce necesită comercializarea în condiții de credit pe termen mediu (durata acestuia este de 2-5 ani), pentru obiective și instalații complexe se practică așa-numitele credite de asistență pe termene lungi (10-15 ani) și foarte lungi (40-50 de ani) în condiții de favoare, cu dobânzi foarte mici sau fără dobândă, cu perioada de garanție lungă etc¹⁰.

Instituțiile de finanțarea exporturilor se găsesc mai ales în țările dezvoltate în SUA, **Export-Import Bank și Agenția Americană pentru Dezvoltare Internațională**, în Germania, **AusfuhrKredit A.G.**; în Franța, **Banque Francaise pour Commerce Extérieur**, în Italia **Mediocredito centrale**, iar în Japonia, **Eximbank**.

⁹ Hans Johnson, *Finanzierungshandbuch, Betriebswirtschaftlicher*, Verlag, Dr.Th.Gabler, Wiesbade, 1979, p.425-494.

¹⁰ N. Sută, Sultana Sută Selejan, op.cit., p.135.

b. Asigurarea și garantarea creditelor de export, constituie o modalitate de cointerensare a exportatorilor de a efectua vânzări pe credit în străinătate, pe durată lungă, în condiții de risc.

Asigurarea se face pentru creditele furnizor și urmăresc acoperirea riscului exportatorului de a nu încasa contravaloarea mărfii exportate pe credit.

Garantarea rambursării creditelor de export se face pentru creditele cumpărătorilor și reprezintă obligația asumată de instituția specializată din țara importatorului (cumpărătorului) față de banca creditoare din țara exportatorului de a prelua sarcina achitării contravalorii mărfii în proporție ridicată, în caz că debitorul va deveni insolubil, intră în incapacitate de plată.

Instituțiile specializate de asigurare și garantare a creditelor de export care acoperă, în general, atât riscurile comerciale, cât și pe cele necomerciale sunt organisme de stat, mixte sau private. Cele mai puternice instituții de acest gen sunt în țările dezvoltate: în Germania, *Hermes – Kreditversicherungs*, AG, în Franța, *Compagne francaise d'assurance pour le commerce extérieur* (COFACE), în SUA, *Foreign Credit Insurance Association* – pentru riscuri comerciale și *Export – Import bank* – pentru riscuri necomerciale, iar în Italia, *Instituto Nazionale delle Assicurazioni*, serviciul *Sezione per l'Assicurazione del Credito all'Exportazione*.

În general, toate instituțiile de asigurare și garantare acceptă asigurarea împotriva riscurilor comerciale (refuzul de preluare a mărfii, refuzul plății, incapacitatea executării plății mărfii,, iar un număr însemnat dintre acestea efectuează asigurarea inclusiv împotriva riscurilor necomerciale – război, revolte, embargo, retragerea licențelor de import etc.).

Prin efectele produse, creditarea exportului se deosebește de subvenționarea și acordarea de facilități fiscale la export întrucât pe termen scurt, nu sporesc încasările valutare; dimpotrivă se renunță temporar la o parte din fondul de acumulare. Efectul favorabil se manifestă mai târziu la rambursarea acestor credite de către partenerii comerciali din străinătate, când sporește corespunzător fondul de acumulare al țării exportatoare.

2.3.6. Măsuri valutare de stimulare a exporturilor

Măsurile valutare urmăresc sporirea competitivității mărfurilor de export, prin reducerea prețurilor externe cât și creșterea gradului de cointerensare a exportatorilor în extinderea exporturilor pe baza suplimentării câștigului acestora în moneda națională. Aceste măsuri sunt des utilizate în politica comercială a statelor datorită eficienței lor imediate. Principalele instrumente utilizate de acest cadru sunt **primele valutare și deprecierea (devalorizarea) monedei naționale**.

- *Primele valutare*. Sunt un mijloc de stimulare bazat pe cursuri multiple de schimb, pe categorii de produse, mai avantajoase decât cursul de schimb oficial. Diferența favorabilă este o primă de export. De regulă, se practică de către țările care nu au valuta convertibilă și o productivitate a muncii scăzută în raport cu productivitatea muncii medie pe plan internațional. În fapt, aceste prime se acordă pe calea sacrificării beneficiilor realizate în sectoarele rentabile, ceea ce în ultima analiză este în detrimentul dezvoltării, ducând la descurajarea sectoarelor rentabile, care se văd frustrate de rezultatele activității rodnice depuse¹¹. Aceste prime se pot acorda diferențiat, pe tipuri de exporturi sau pe zone geografice, urmărind să se încurajeze exporturile anumitor mărfuri către anumite zone geografice. Prin efectele lor primele valutare se apropie foarte mult de subvențiile acordate selectiv la export de la bugetul de stat.

¹¹ Atât regulile GATT, cât și ale Fondului Monetar Internațional (FMI), nu admit folosirea de cursuri multiple de schimb nici la export și nici la import.

- **Deprecierea monedei naționale (devalorizarea).** Prin devalorizare cursul monedei naționale este redus în comparație cu celelalte valute pentru a se elimina disparitățile între prețurile interne și cele externe. Devalorizarea are efecte asupra exportului pe care îl stimulează, exportatorii obținând o mai mare cantitate de monedă națională pentru valuta încasată din export. În același timp, devalorizarea descurajează importurile întrucât importatorii se văd nevoiți să plătească mai multă monedă națională pentru valuta necesară realizării importurilor. De subliniat că devalorizarea acționează numai pe termene scurte, pe termen lung efectele ei dispar întrucât intră în joc efectele legii cererii și ofertei care sunt discriminate în formarea prețurilor. De altfel, devalorizarea forțată de decizia guvernamentală provoacă o reacție în lanț din partea țărilor partenere de afaceri.

Practica a arătat că deprecierea monedei naționale stimulează exporturile numai când cererea externă este elastică față de preț pentru mărfurile de export ale unei țări. La nivel macroeconomic, deprecierea monedei naționale conduce, de regulă, la înrăutățirea raportului de schimb al țării ce-și depreciază moneda, deci la deteriorarea poziției acesteia în economia mondială. De aceea, o astfel de măsură nu se practică pe scară largă.

MODULUL III
ECONOMIE INTERNAȚIONALĂ

CAPITOLUL I

COMPANIILE TRANSNAȚIONALE

1.1. Conceptul de companie transnațională

Cei trei actori ai investițiilor străine directe sunt întreprinderile private transnaționale, investitori publici naționali sau internaționali și băncile comerciale și financiare.

1.1.1. Definirea companiei transnaționale

Companiile transnaționale sunt recunoscute ca reprezentând una dintre componentele fundamentale ale mediului economic internațional. Denumirea acestora este controversată, diferite combinații terminologice fiind posibile: firmă internațională, întreprindere multinațională, grup plurinațional, societate transnațională, corporație mondială.

Vocabularul rămâne totuși fixat în jurul termenilor firmă sau corporație multinațională sau transnațională. În timp ce majoritatea specialiștilor și dicționarelor economice recurg la termenul de „companii multinaționale”, organizațiile din sistemul ONU utilizează termenul de „companii transnaționale”.

Primul scoate în evidență, mai degrabă, latura cantitativă a fenomenului: în câte țări își investește capitalul una și aceeași firmă. El este însă ambiguu, putând introduce ideea că o firmă ar aparține mai multor națiuni.

Cel de-al doilea termen reflectă mai fidel trăsăturile fenomenului în discuție. Pe de o parte, el îl presupune pe primul. Apoi, el exprimă mai clar ideea că o firmă, ajunsă în stadiul de expansiune, reprezintă o prelungire extrateritorială a națiunii ei de origine. În fine, în condițiile globalizării economiei, ideea de transgresare a frontierelor naționale, de apariție a întreprinderii globale este mai bine servită de termenul „transnațional”.

Pentru definirea societății (companiei) transnaționale (STN) s-au propus diverse criterii. O serie de autori, între care italianul N. Rainelli arată că „O societate transnațională este o întreprindere care controlează unități de producție localizate în mai multe țări, indiferent de talia acestora”. Alți autori adaugă o serie de condiții restrictive, cum ar fi: întreprinderea trebuie să fie de mari dimensiuni (Vernon consideră că numărul de țări trebuie să fie de minim 6 iar cifra de afaceri de peste 100 milioane dolari). Diverși teoreticieni exclud criteriul producției, considerând că „orice mare societate având filiale în mai multe țări este o societate multinațională”.

W.Andreff definește societatea transnațională ca „orice firmă al cărei capital este investit în procesul de acumulare internațională într-o activitate productivă, ea însăși internațională. Ea este forma sub care se organizează o parte a capitalului internațional”. Această definiție, destul de vagă, raportează noțiunea la structura capitalismului mondial, ceea ce ne obligă să privim într-o manieră internațională producția, distribuția, aprovizionarea, finanțarea și know-howul STN.

Dictionary of Modern Economy definește STN astfel: „o întreprindere de mari dimensiuni având sediul central într-o țară și operând în principal sau parțial prin filialele sale din alte țări. Aceste corporații se extind la scară internațională pentru a valorifica avantajele verticale și orizontale ale economiei de scară.”

Cât privește specialiștii români, aceștia definesc STN ca fiind „o firmă care și-a extins activitatea economico-financiară dincolo de granițele țării de origine. Ea alcătuiește un vast ansamblu la scară internațională, format dintr-o societate principală – firma mamă și un număr de filiale, adică de firme dependente față de societatea principală, implantate în diferite țări”.

Ca regulă generală, în literatura de specialitate, patru elemente principale sunt considerate drept constitutive ale companiei transnaționale:

a) Amploarea activității

Vernon este de părere că factorul dimensional este cel care ar trebui luat primul în considerare. Astfel, ar exista o corelație semnificativă între transnaționalitatea unei firme și mărimea acesteia măsurată în cifra de afaceri, efectivul de angajați sau activele financiare. Urmând acest criteriu pot fi considerate transnaționale numai firmele având o cifră de afaceri mai mare de 100 milioane dolari (sau 200 sau 300).

Savary subliniază de asemenea legătura pozitivă între mărimea întreprinderilor, indicele exporturilor, frecvența implantării în străinătate și intensitatea transnaționalizării. Totuși, criteriul mărimii nu are valoare absolută, acesta aflându-se în interdependență cu celelalte criterii.

b) Existența filialelor în mai multe țări

Acest criteriu este primul întâlnit. Rolfe, de exemplu, consideră că o întreprindere are vocație internațională atunci când cel puțin 25% din activele sale sunt participații în străinătate. Existența unei rețele de filiale aflate sub controlul direct al societății-mamă reprezintă un criteriu greu de contestat, însă dificultatea persistă în ceea ce privește alegerea unui indicator precis. Bonin propune, de exemplu, două elemente: minim șase țări de implantare și filiale reprezentând 20% din activele totale.

c) Unitatea centrului de decizie

Cel de-al treilea criteriu face trimitere la definiția dată de Bye „marii unități internaționale”: un ansamblu de unități productive situate în mai multe regiuni, dar supuse unui centru unic de decizie. Prin urmare, firma are o politică transnațională, dar recurge întotdeauna la o gestiune comună și la o strategie unică. Această gestiune și această strategie sunt concepute și conduse de o entitate cu bază națională care asigură centralizarea funcțiilor celor mai importante (strategie și control). Ideea integrării și coordonării operațiunilor internaționale printr-un centru unic de decizie se regăsește practic în toate definițiile. Totuși, identitatea bazei naționale pune uneori probleme. Anumite firme au o proprietate și un mod de gestiune internaționalizate aproape în totalitate, astfel încât este dificilă atribuirea unei naționalități de origine.

d) Perspectiva strategică mondială

Bertin insistă pe conceperea, organizarea și conducerea firmei la scară mondială. Această competență mondială este o trăsătură distinctivă importantă. În timp ce firma reușește să atenueze pierderile datorate metodelor naționale de alocare a resurselor, aceasta devine transnațională. În același context, Michalet definea firma transnațională ca fiind: „o întreprindere ce efectuează sub o formă sau alta, în funcție de specializarea sa, investiții directe în mai multe țări și concepe operațiuni prezente sau viitoare la nivelul gestiunii curente sau o strategie pe termen lung, într-o perspectivă internațională”.

Se observă că nu există criterii universale pentru abordarea companiilor transnaționale, iar folosirea unuia sau altuia dintre criteriile prezentate, poate modifica numărul companiilor luate în considerare. De pildă, dacă reținem drept criteriu existența filialelor în mai multe țări, firmele transnaționale se numără cu miile, iar dacă adoptăm criteriul existenței unei strategii mondiale, acestea sunt mai puțin de o sută. Totuși, în ceea ce privește filialele acestora, opiniile sunt convergente, admitându-se două mari tipuri de filiale:

- filiale-relev care produc și vând pe piețele locale mărfuri aparținând gamei de produse deja existentă în țara de origine a societății-mamă;
- filiale-atelier care s-au specializat în producția de componente ale unui produs final pentru care cererea locală este slabă sau inexistentă.

La aceste două tipuri de filiale se pot adăuga filialele de comercializare care nu fac

decât să distribuie produsele realizate în altă parte.

Dincolo de aceste definiții, firmele transnaționale reprezintă o realitate complexă și în continuă mișcare, pentru care preocuparea principală constă în găsirea unei diversități de politici, obiective și comportamente.

1.1.2. Strategiile de expansiune externă a firmei

Baza creșterii internaționale a firmelor rezidă în:

- existența unor debușee reale sau potențiale în mai multe țări, acestea constituind rezerva de creștere a firmei;
- existența unor disponibilități în resurse pentru a finanța această creștere;
- existența unui avans tehnic concretizat printr-o productivitate mai crescută sau printr-un avantaj comercial rezultat dintr-o diferențiere a produselor;
- cunoașterea prealabilă a pieței internaționale obținută cel mai adesea prin export.

Presupunând toate aceste criterii întrunite, putem distinge patru modalități succesive de expansiune:

a) Strategia aprovizionării și integrarea verticală în amonte

Necesitatea găsirii unor zăcăminte de materii prime se conjugă cu realitatea geografică. O firmă producătoare de aluminiu, de exemplu, va căuta să controleze zăcămintele de bauxită și să se apropie de sursele de energie. Caracteristică firmelor „primare” ce intervin în sectorul materiilor prime și sunt integrate vertical în amonte, această strategie este în aparență în regres față de mișcarea începută în anii 1960 de preluare a controlului asupra resurselor naturale de către țările lumii a treia devenite independente.

În anumite sectoare, cum ar fi cel chimic, costurile de transport reprezintă încă 15 sau 25% din valoarea produselor. Prin urmare, „strategia zăcămintelor” rămâne în continuare deschisă. De altfel, punerea sub semnul întrebării a controlului direct exercitat de firmele transnaționale asupra materiilor prime nu este suficientă pentru a le reduce acestora cota de piață deținută. De fapt, funcția de comercializare și cea de asistență tehnică a căror dezvoltare este foarte importantă atât pentru exploatarea materiilor prime minerale cât și a celor alimentare și agricole (semințe selecționate, îngrășăminte, produse fitosanitare) sunt suficiente de cele mai multe ori pentru păstrarea delocalizării industriale acestei cote de piață.

b) Strategia pieței și integrarea verticală în aval

Analiza motivelor primei scoate întotdeauna în evidență existența constrângerilor comerciale: firma decide să producă în apropierea pieței produsului său în special când există obstacole în ceea ce privește exportul. Această decizie corespunde așadar unei strategii prin care se urmărește exportul sub o altă formă, pentru a depăși piedicile pieței oligopolistice sau cele impuse de state.

Sucesiunea este următoarea: filiala-releu comercializează la început produsele societății-mamă pe care le obține pe calea importului. Apoi, ea însăși începe să producă produsele respective. Gama de sortimente pe care le produce depinde direct de posibilitățile locale sau regionale de desfacere, activitatea productivă putând fi dublată de activitatea de distribuție a produselor grupului. În același timp, transformările suferite de produse pentru adaptarea la cerințele pieței sunt minore.

Acest model de organizare permite înlăturarea inconvenientelor unei piețe prea fragmentate și asigurarea coordonării filialelor-releu printr-o unitate centrală de decizie.

c) Strategia raționalizării industriale și integrarea orizontală

Firma abandonează în general modelul precedent pentru a instaura un sistem integrat al ansamblului operațiunilor sale atunci când entitățile industriale delocalizate sunt foarte numeroase și puternic specializate. Liniile de producție sunt regionalizate și fiecare

filială este specializată în producția unui element din producția finală a firmei respective. Fiecare filială produce așadar pentru o piață mai vastă decât piața sa imediată. În acest caz, aprecierea nivelului tehnologic este determinantă în alegerea organizării și specializării diverselor unități.

Această strategie de expansiune vizează conducerea globală a unor economii de scară prin integrarea orizontală a filialelor-atelier ce produc segmente ale produselor finale.

d) **Strategia tehnico-financiară și diversificarea conglomerată**

Marile bănci transnaționale și-au dezvoltat rețele în străinătate în țările unde s-au instalat întreprinderile industriale. Astfel, a avut loc o internaționalizare conjugată firme – bănci și o centralizare a capitalului prin fuziune, absorbție și luare în participație pentru ca în final să se ajungă la formarea unor grupuri tehnico-financiare internaționale, adică la constituirea unor ansambluri ramificate, ce adună mai multe entități industriale, terțiare și financiare sub controlul aceluiași centru de decizie: un holding financiar.

Acest model presupune gestiunea conglomerată a filialelor aparținând unor ramuri foarte diferite. Internaționalizarea, în acest caz, este fondată atât pe gestiunea activelor financiare, pe valorificarea tehnologiei și prestarea serviciilor, cât și pe producția propriu-zisă. Strategia implică în același timp bănci, întreprinderi industriale și societăți de servicii, de asigurări și de asistență tehnică. Diversificarea conglomerată a cunoscut apogeul în strategiile marilor grupuri de la începutul anilor '80. De atunci însă, o tendință de recentralizare se manifestă în sectoarele cu înaltă tehnologie.

1.1.3. Tipologia firmelor transnaționale

a) **Firmele primare**

Acestea sunt considerate primare din două puncte de vedere: intervin în sectorul minier, petrolier sau agricol, iar din punct de vedere istoric reprezintă prima formă a internaționalizării producției. Rolul lor este de a aproviziona cu materii prime, produse alimentare și energie economiile industriale.

b) **Firmele cu strategii comerciale**

Corespund unui proces de internaționalizare a producției prin substituirea exporturilor. Se referă la firme cu adevărat transnaționale în măsura în care acestea operează o veritabilă delocalizare a producției prin implementarea de filiale-releu. Cu toate acestea, extinderea lor mondială s-a realizat prin exploatarea piețelor locale. De aceea localizarea lor depinde de cererea efectivă sau potențială, ceea ce înseamnă că nu se abat de la logica comercială a firmelor exportatoare. Din acest punct de vedere, este vorba de o formă tranzitorie în care separația dintre producție și vânzare nu a fost încă tranșată, ci mai degrabă combinată la nivelul unei zone geografice.

c) **Firmele globale**

Creația filialelor-atelier, specializate pe un segment al ciclului de producție reprezintă forma prin care este desăvârșită o internaționalizare bazată pe exploatarea diferențelor dintre nivelul salariilor și avantajele globalizării. În acest caz delocalizarea nu mai reprezintă un substitut al exportului, ci mai degrabă o alternativă la obstacolele legate de imobilitatea avantajelor comparative naționale. Organizarea rețelei firmei impune o planificare la scară mondială și o gestiune directă planetară.

d) **Firmele financiare**

Reprezintă o treaptă superioară în raport cu forma precedentă, în măsura în care cartierul general nu mai păstrează în cadrul său decât activitățile neproductive în mod direct: strategia globală a grupului, centrala financiară a gestiunii participațiilor, brevete și lichidități, cercetarea și dezvoltarea. Gestiunea filialelor este în acest moment descentralizată pe zone și pe produse.

1.1.4. Organizarea și managementul companiilor transnaționale

Din momentul în care o întreprindere depășește granițele naționale, ea se găsește în fața necesității de a se reorganiza. Acest proces trebuie să aibă loc la două niveluri diferite: cel al societății-mamă și cel al filialelor.

În ceea ce privește societatea-mamă, nu este vorba despre reforma serviciilor existente, ci, înainte de toate, despre crearea unei structuri noi. La început, când întreprinderea a decis să treacă la investiții în străinătate, nu exista decât un serviciu de export, adesea integrat serviciului de vânzări. În aceste condiții, activitatea internațională a firmei ocupa o poziție secundară, subordonată. Etapa următoare de reorganizare a fost aceea a integrării activităților internaționale în celelalte activități ale întreprinderii.

Tehnostructura a devenit și mai complexă în momentul în care au fost angajați specialiști în probleme economice, fiscale, juridice, de legislație socială specifice țărilor în care societatea în cauză are filiale. Acești specialiști analizează cu atenție posibilitățile de implantare a filialelor. Se cercetează în permanență statisticile financiare internaționale pentru a se depista țările unde rata inflației este mai ridicată; situația țărilor candidate la devalorizare impune măsuri de prevenire a consecințelor. Societățile transnaționale tind să-și fondeze deciziile cât mai puțin pe impresii și cât mai mult pe realități, pe informații „formalizate” de specialiști care se bazează pe datele cele mai recente ale sociologiei, economiei și științelor politice.

Relațiile dintre societatea-mamă și filială sunt, de multe ori, relații de inegalitate. Modalitatea de control a filialelor străine este strategică și se poate exercita fie asupra capitalului, fie asupra conducătorilor acestora.

Controlul asupra capitalului poate fi 100%, majoritar (peste 50% din totalul acțiunilor), paritar (50-50%) sau minoritar. În privința ultimelor două, în care controlul este împărțit cu țara gazdă, se poate spune că sunt mai puțin costisitoare și protejează mai bine împotriva riscului de țară. Controlul filialelor se exercită și asupra bugetului pe care îl primesc acestea de la societatea-mamă, pe baza evaluării performanțelor lor și a locului care le este atribuit în organizarea și strategia companiei transnaționale.

Sondajele au arătat că autonomia lăsată conducătorilor filialelor este în general mai redusă în ceea ce privește deciziile financiare (mărirea capitalului, dividende și redevențe, alegerea investițiilor ce urmează a fi efectuate, utilizarea marjei de autofinanțare a filialei, planul financiar, împrumutul de la băncile locale) decât în ceea ce privește gestiunea personalului (angajarea, concedierea, orele suplimentare, modalitățile de plată a personalului, restructurarea posturilor, formarea), deciziile productive și comerciale situându-se la un nivel intermediar în ceea ce privește autonomia de decizie (pătrunderea pe piețe noi, capacitatea și volumul producției, procedee de fabricație, produse noi, costuri de producție, alegerea furnizorilor, creditul oferit clienților, întreținerea instalațiilor).

Factorii care influențează modalitatea de control a filialelor străine sunt mărimea companiei transnaționale, forma sa de organizare, originea sa națională, capitalul deținut de aceasta, riscurile țării gazdă și rezultatele activității de exploatare. Ramura în care compania își desfășoară activitatea nu prezintă importanță în acest sens.

Pe măsură ce compania își dezvoltă ISD și numărul de filiale străine crește, organizarea sa trece de la forma simplă existentă în momentul primei investiții în străinătate la forma U prin multiplicarea filialelor străine controlate de o divizie internațională.

Pe măsura creșterii STN această structură de coordonare devine ineficace datorită cantității mari de informații care circulă între divizia internațională și filialele străine și a diminuării controlului asupra filialelor devenite prea numeroase. În această situație compania adoptă una dintre variantele formei M: o divizie operațională este responsabilă fie pentru fiecare produs cum este cazul ATT, Du Pont, Hyundai, Phillips, Siemens, fie pentru fiecare

regiune în care sunt implantate filiale, cum este cazul General Motors, Hitachi, Nissan, Toshiba,. Aceste divizii reprezintă „quasi-firme” în această structură descentralizată: ele sunt centre de profit ale STN și au ele însele formă de U.

Odată devenită globală, compania poate adopta o organizare matriceală ce abandonează principiul unității de conducere, fiecare conducător de filială depinzând pe de o parte de un responsabil de produs (mondial), iar pe de altă parte de un director de regiune, cum este cazul City Bank sau Dow Chemical.

Deși mai flexibilă, organizarea matriceală este mai costisitoare și complexă, putând da naștere la conflicte de autoritate între superiorii ierarhici: conducătorul filialei nu poate avea doi „stăpâni” în același timp. De aceea, mai multe companii, între care și Dow, au abandonat acest tip de organizare.

În locul organizării matriceale sunt preferate alianțele între companii sau crearea de unități strategice autonome (strategic business units) care se definesc direct în raport cu piața mondială a diferitelor produse, fără să se țină cont de zonele geografice, cum este cazul Hoechst.

O ultimă formă de organizare apărută în anii '80 constă în stabilirea în afara țării de origine a unui cartier general funcțional ce deservește toate filialele aflate într-o regiune. Cartierul general din Singapore al firmei NEC se ocupă de cercetarea-dezvoltarea tuturor filialelor asiatice; Mobil are un cartier general ce se ocupă cu cercetarea pentru toate filialele, cercetarea pentru modelul Ford Mondeo a fost realizat de Ford Europa (ce acoperă filialele europene și nord-americane) care trebuie să vândă modelul la scară mondială. Ultima reorganizare a firmei Ford (1994) a generalizat experiența modelului Mondeo și a împărțit studiile și designul între două locuri (Europa și SUA), o divizie mondială ocupându-se de marketing și definirea globală a produselor.

Organizarea companiilor transnaționale poartă amprenta originii naționale. Acest lucru poate fi sesizat la transnaționalele americane care de curând preferă filialele majoritare și la transnaționalele socialiste organizate ca societăți de servicii ce recurg la noi forme de investiții.

Transnaționalele japoneze se opun modelului ierarhic al transnaționalelor occidentale. În cadrul organizării ierarhice, transmisia verticală a informațiilor se concretizează într-un cost ridicat pentru supravegherea filialelor străine și a subordonaților. Organizarea japoneză are la bază decizia colectivă ce rezultă în urma schimburilor orizontale de informații, adaptarea reciprocă și o coordonare semi-autonomă între filiale, ateliere și angajați. Gradul de integrare în cadrul organizării ierarhice este superior celui existent în cazul organizării japoneze, fapt ce se datorează recurgerii firmelor japoneze la subcontractare și la participării minoritare la capitalul filialelor străine. Gradul de formalizare este de asemenea inferior la transnaționalele japoneze: organigramele nu sunt net definite, filialelor li se dau mai puține directive scrise, mai puține rapoarte și manuale de utilizare. Toate acestea explică de ce firmele japoneze în expansiunea lor externă au folosit atât de mult forme de organizare mai puțin integrate: noile forme de investiții.

Această organizare specifică a transnaționalelor japoneze se estompează pe măsură ce acestea investesc în străinătate, ISD ale Japoniei căpătând același profil cu cele realizate de principalele țări ce investesc în străinătate. În sens invers, transnaționalele din alte țări dezvoltate cu economie de piață au căutat să adopte organizarea firmelor japoneze. Această dublă convergență participă la scăderea influenței naționalității firmelor globale. Performanța modelului ierarhic, dovedită într-un mediu economic stabil scade odată cu creșterea incertitudinii asupra piețelor, produselor și tehnicilor datorită crizei trecerii de la producția de masă a unor bunuri standardizate la o producție fluidă a unor loturi reduse de bunuri diversificate potrivit cererii personalizate. Flexibilitatea și informalitatea specifice organizării japoneze se constituie atunci în avantaj.

Secolul XXI reprezintă o adevărată provocare pentru companiile transnaționale. Ritmul schimbării se accelerează. Devine din ce în ce mai greu să rămâi în top. Specialiștii în materie se gândesc deja la noi structuri organizatorice, la noi formule manageriale, adaptabile nu numai specificului ramurii de activitate, unui anumit segment, dar și fiecărei etape în parte. Flexibilitatea este cuvântul cheie. STN și-au întors privirea de la structurile tradiționale de organizare, relicve ale „epocii coșurilor de fabrică”, către cele capabile să corespundă posibilităților pieței secolului XXI. Într-o epocă a inovației organizate, schimbarea este o repunere permanentă în discuție, care alimentează o acțiune de depășire continuă. În contextul actual managementul schimbării reprezintă filosofia marilor companii.

1.1.5. Piața companiilor transnaționale

Orice transnațională se manifestă concomitent în trei spații economice: cel național, în cazul societății-mamă, cel străin, în cazul filialelor și cel internațional ori de câte ori este vorba despre schimburile dintre unitățile care o compun sau dintre acestea și restul lumii. Prin apariția și dezvoltarea acestor societăți, sfera spațială de activitate a întreprinderii se extinde considerabil. Ea nu mai este, ca odinioară, o entitate izolată. Are loc o interacțiune, o interpenetrație între domeniile micro, macro și mondoeconomic.

În virtutea relațiilor dintre societatea-mamă și filialele din străinătate, precum și dintre filiale înseși, compania transnațională își desfășoară activitatea în cadrul unei piețe proprii, care este o piață internațională. Specific acestui tip de piață este că obiectul schimbului îl constituie produsele intermediare, componente ale unor produse finale, în virtutea specializării impuse de societatea-mamă filialelor sale.

În cadrul unei companii transnaționale are loc o circulație internă a produselor, tehnologiilor, capitalurilor și personalului în cadrul spațiului internațional format din societatea-mamă și filialele sale străine, spațiu asupra căruia transnaționala își exercită întregul control. Comerțul captiv intra-firmă este evaluat la 30% din schimburile mondiale de produse.

Centrul coordonator impune, de regulă, unităților componente relațiile de schimb pe care trebuie să le mențină între ele precum și prețurile practicabile. În cadrul comerțului lor intern, firmele transnaționale nu aplică prețul pieței mondiale, ci prețuri de transfer interne, stabilite independent de concurență. Prin acestea se urmărește cucerirea sau menținerea unei poziții dominante, reducerea cuantumului impozitului pe venit datorat statului gazdă, eludarea controlului schimbului valutar și protejarea față de fluctuațiile monetare. Prețurile de transfer permit redistribuirea profitului filialelor către societatea-mamă sau către un holding situat într-un paradis fiscal sau exercitarea controlului asupra schimburilor statului gazdă. Urmărind maximizarea profitului global, firmele transnaționale manipulează prețurile pentru a mări beneficiul filialei din țara unde rata impozitului este scăzută și invers. Când o devalorizare este iminentă, STN va căuta să scoată din țara respectivă cea mai mare parte a profitului și să o îndrepte spre țările cu monedă forte ținând cont de trăsăturile caracteristice ale pieței companiilor transnaționale, se poate afirma că, în cadrul ei, se diminuează incertitudinile legate de fluctuațiile prețurilor de aprovizionare și comercializare. La granița pieței interne a unei astfel de firme începe concurența cu celelalte companii transnaționale.

1.2. Fundamentele transnaționalizării firmelor

Încercarea de a găsi factorii determinanți ai transnaționalizării firmelor revine la aflarea răspunsului la trei întrebări:

- 1) De ce o firmă alege implantarea în străinătate în locul exportului simplu de

produse?

2) Unde decide aceasta să-și localizeze activitatea diferitelor filiale?

3) Cum determină cantitatea și structura producției sale internaționale?

Un răspuns simplu ne vine imediat în minte: o întreprindere decide să investească în străinătate pentru că la aceeași valoare a investiției se așteaptă la un profit superior. Deși pertinenta acestui răspuns nu poate fi pusă la îndoială, totuși întinderea sa rămâne redusă, generalitatea acestuia neputând explica diferențele mobiluri ale transnaționalizării.

Rezultatele diverselor anchete făcute asupra conducătorilor companiilor transnaționale scot cel mai des la iveală, ca motive ale investiției în străinătate, următoarele:

- firma transnațională exploatează, la scară internațională, un avantaj particular, tehnologic, organizațional sau comercial pe care îl deține la un moment dat față de concurenți pe piața sa de origine;

- valorifică diferențele internaționale în ceea ce privește costurile și se instalează în regiunile unde prețurile factorilor de producție sunt cele mai scăzute;

- alege implantarea în zonele producătoare de materii prime pentru a reduce costurile de transport ale acestora;

- firma delocalizează producția în regiunile unde cererea este mare pentru a depăși barierele protecționiste instaurate de state;

- ripostează la inițiativele destabilizatoare ale concurenților săi care deja au optat pentru transnaționalizare;

- caută să beneficieze din diferențele de curs de schimb și rata dobânzii în gestiunea activelor sale financiare;

- în fine, cel mai general, firma își ia deciziile de producție și de comercializare pe baza unei planificări globale ce consideră lumea un spațiu alcătuit din oportunități, riscuri și pierderi pe care firma fie se mobilizează să le depășească, fie le ocolește.

Aceste mobiluri ale investiției în străinătate vor fi abordate în continuare prin prisma diverselor teorii existente în materie.

1.2.1. Teoria valorificării imperfecțiunilor pieței

Potrivit modelului imperfecțiunii piețelor, investițiile străine directe sunt determinate de:

- diferența ratei profitului între diferitele piețe, ca urmare a dezechilibrului pe piața factorilor (diferența în dotarea cu capital, costul forței de muncă, ritmul inovațiilor tehnologice) sau pe piața financiar-valutară;

- distorsiunile generate de intervenția guvernamentală (bariere tarifare și netarifare, impozite, controlul prețurilor și profiturilor, reglementări antimonopol, etc);

- imperfecțiuni în structura pieței, cum sunt restricțiile la apariția de noi întreprinderi;

- imperfecțiunile generate de eșecurile pieței (externalități, economiile de scară și bunurile publice).

Primele teorii despre investițiile străine directe argumentează că fluxurile de investiții sunt determinate, ca și în cazul investițiilor de portofoliu, de diferențele de profit (sau de dobândă) din diferite țări.

Teoria investițiilor internaționale de portofoliu explică, mai curând, mișcarea internațională a capitalului ca factor de producție. Această teorie susține că motivația deplasării capitalului dintr-o țară în alta este determinată de diferența de dobândă.

Hymer (1960) a făcut o primă analiză critică a teoriei investițiilor de portofoliu ca explicație a fluxurilor de investiții străine directe, argumentând că, istoric, comportamentul fluxurilor de investiții străine directe a fost diferit de cel al investițiilor de portofoliu. El apreciază că investițiile străine directe au loc din cauza unui câștig mai mare decât a unei

dobânzi mai mari. Aceasta motivează și achiziționarea de sau fuzionarea cu întreprinderi locale a companiilor transnaționale, plătind un preț mai mare decât concurenții locali, căci așteptările lor de a obține un profit mai mare se bazează pe cunoștințele și pe experiența mai bună pe care au câștigat-o în țara de origine.

Explicația oferită de Hymer se bazează pe două feluri de imperfecțiuni ale pieței:

1) imperfecțiuni structurale – care formează obiectul teoriei organizării industriale ce analizează echilibrul parțial al piețelor. Investitorii urmăresc să controleze o întreprindere străină prin fuziune sau achiziționare pentru a putea aplica eventualele înțelegeri de cartel între ei.

2) costul tranzacției și al imperfecțiunii informaționale, generate de distribuția inegală a cunoștințelor și avantajelor între întreprinderile existente sau cele potențiale.

O firmă recurge la dezvoltarea în străinătate de active generatoare de valoare adăugată, aflate în proprietatea și sub controlul său, pentru că astfel evită concurența și valorifică unul sau mai multe avantaje care se află în proprietatea sa, din acest fapt derivând caracterul lor exclusiv. Avantajele sunt, în teoria lui Hymer, cele decurgând din cunoștințe, economiile de scară, rețelele de distribuție, diferențierea produselor și cele de finanțare. Aceste avantaje permit firmelor investitoare mai mult decât să compenseze dezavantajele pe care le implică concurența cu firmele locale în economiile de implantare. Cu alte cuvinte, activele dezvoltate de transnaționale în străinătate sunt mai profitabile decât întreprinderile locale; în această manieră, cele dintâi își sporesc puterea de monopol. Hymer are, totodată, în vedere existența unor avantaje specifice țării de implantare, precum și a unor avantaje specifice anumitor sectoare de implantare.

Așadar, existența unor avantaje aflate în proprietatea exclusivă a firmelor investitoare are la bază un anumit eșec, o anumită imperfecțiune a piețelor, care este valorificată optim nu prin exporturi sau licențiere, ci prin I.S.D. în anumite condiții, respectiv:

- costul marginal al accesului prin ISD pe o anumită piață să fie mai mic decât venitul marginal din această operațiune;

- producția internațională să fie mai profitabilă decât exportul (vânzarea, înstrăinarea avantajelor) sau decât închirierea lor, prin licențierea unor firme străine.

La rândul său, Kindleberger (1969) considera că investițiile directe în străinătate sunt determinate de imperfecțiunile pieței. “Pentru ca o investiție străină să fie posibilă și să se bucure de succes, trebuie să existe fie imperfecțiuni pe piața bunurilor sau factorilor, inclusiv diferențe tehnologice, fie o intervenție administrativă sau întreprinderi care să afecteze regulile concurenței libere prin segmentarea pieței”.

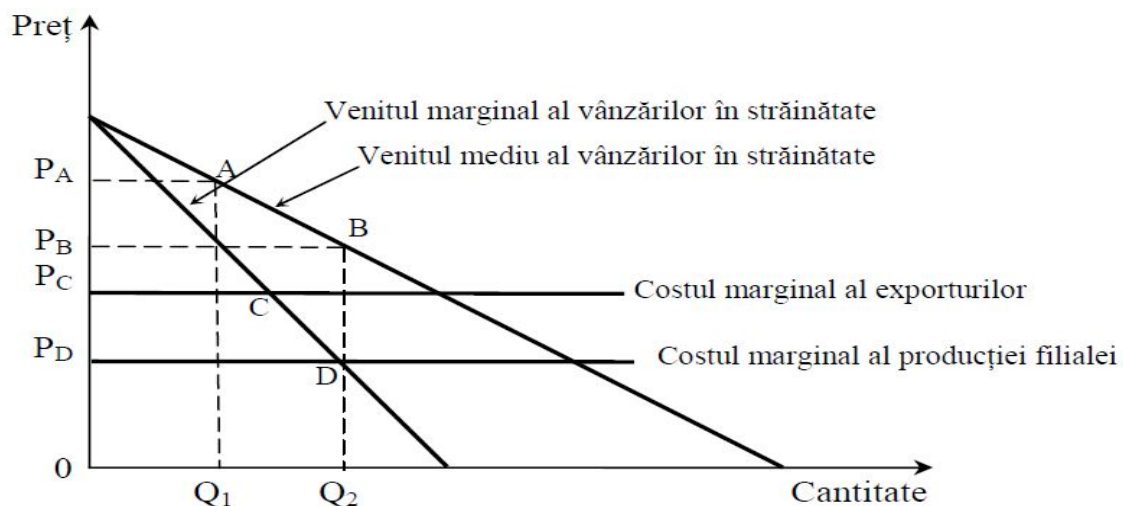
Aceasta sugerează două condiții pentru ca investiția în străinătate să se producă în condițiile oligopolului (teoria avantajelor):

Condiția 1:

Evident, firma trebuie să câștige în străinătate mai mult decât în țara de origine pentru a acoperi costurile și riscurile operării într-un mediu necunoscut. Însă, avantajele în termeni de costuri nu sunt suficiente, trebuie ca profitul filialei să fie superior celui înregistrat de întreprinderile deja instalate în țara gazdă, altfel exportul simplu ar fi suficient.

Acest prim argument este logic. Astfel, dacă presupunem costurile marginale ale producției pentru export ale firmei aceleași, indiferent de nivelul ofertei, atunci producția internațională generează costuri fixe suplimentare, dar costuri marginale mai reduse. Vom avea următorul grafic:

Graficul X.1. Microeconomia opțiunii între export și investiție



În cazul exportului, firma își maximizează profitul în punctul C, acolo unde costul marginal al exporturilor este egal cu venitul marginal al vânzărilor în străinătate. Aceasta produce cantitatea Q_1 , în condițiile prețului de vânzare P_A .

În cazul producției internaționale, punctul D, unde costul marginal al producției în străinătate este egal cu venitul marginal al vânzărilor în străinătate, reprezintă strategia maximizării profitului. Cantitatea produsă este Q_2 , iar prețul de vânzare P_B .

Economiile la costurile variabile obținute ca urmare a implantării sunt indicate de suprafața trapezului $P_C C D P_D$. Dacă acestea sunt superioare costurilor fixe ale instalării unității în străinătate (care nu apar pe figură), delocalizarea producției este cu siguranță cea mai bună opțiune.

Condiția 2:

Firma trebuie să posede un avantaj asupra firmelor concurente, avantaj pe care îl poate transporta în străinătate și pe care firmele locale nu îl pot obține. Patru tipuri de avantaje, factori de monopol, antrenează investițiile străine:

- cele care țin de imperfecțiunile concurenței pe piața produselor (tehnici particulare de vânzare, diferențierea produselor);
- cele care țin de imperfecțiunile pe piața factorilor de producție (superioritatea într-o tehnică inaccesibilă concurenților, o mai mare capacitate de mobilizare a fondurilor);
- cele care provin din economiile de scară, interne sau externe (integrarea orizontală și verticală a firmei, calitatea locului de implantare);
- în sfârșit, cele care rezultă în urma intervenției guvernelor din țara de origine cea gazdă (subvenții, facilități fiscale, taxe vamale).

1.2.2. Teoria avantajului de monopol sau de oligopol

Deși teoria avantajului de monopol sau de oligopol ar putea fi încadrată la „imperfecțiunile pieței”, ea conține totuși elemente care derivă atât din abordările teoretice macroeconomice ale dezvoltării sau ale comerțului internațional (exemplu: teoria concurenței oligopoliste), cât și din teoria întreprinderii (Hymer).

Teoria avantajului de monopol al investițiilor străine directe susține că întreprinderile investitoare dețin avantaje de monopol care le permit să amplaseze filiale în străinătate mai profitabile decât întreprinderile naționale (Hymer, 1976). Avantajele de monopol ale unei întreprinderi transnaționale cuprind două categorii: cunoștințe superioare și economia de scară (producția de masă).

În prezentarea acestei teorii se face distincția între „investiții străine pe orizontală” și „investiții străine pe verticală”.

Investițiile pe orizontală desemnează faptul că întreprinderea investitoare amplasează în țara gazdă o filială care fabrică același produs pe care îl produce în țara de origine, reprezentând mai degrabă o diversificare geografică a liniei de producție a întreprinderii transnaționale.

Investițiile pe verticală se realizează atunci când întreprinderea investitoare stabilește noi capacități de producție într-o țară străină pentru a fabrica produse intermediare, care sunt folosite ca intrări în producția sa în țara de origine (investiții în industriile extractive) sau fabrică produsul pentru a-l comercializa într-un stadiu mai evoluat, aproape de consumatorul final (linii de asamblare).

Investițiile pe orizontală sunt legate de cunoștințe superioare și de ciclul de viață al produselor, iar investițiile pe verticală sunt legate de avantajul de oligopol (economia de scară).

Deținerea de cunoștințe superioare permite întreprinderii transnaționale să creeze produse diferențiate mai bune, cu trăsături fizice (derivate din cunoștințele tehnologice) și psihologice (cunoștințele de marketing) care le disting de produsele concurenței. În acest fel, întreprinderea obține un control al prețurilor produsului și desfacerii, care îi aduce o „rentă economică” din activele sale de cunoștințe. Deci, întreprinderea transnațională produce bunuri și servicii diferențiate, în baza unor cunoștințe pe care poate să le transfere pe o piață străină, fără costuri sau la costuri foarte reduse.

Caves (1971) dezvoltă teoria potrivit căreia oligopolul bazat pe produse diferențiate este structura industrială cea mai răspândită în investițiile străine directe. Pentru ca deținerea unui avantaj exclusiv să determine o firmă să investească în străinătate, două condiții trebuie satisfăcute:

1. în primul rând, este necesar ca respectivul avantaj să aibă caracterul unui bun public în cadrul firmei, deci valorificarea sa pe alte piețe să nu presupună suportarea tuturor costurilor legate de cercetarea sa. Cunoștințele, informația sunt prototipul unor astfel de avantaje. Caracteristica esențială a unui activ inductor de ISD nu constă neapărat în nivelul 0 al costului său de oportunitate, ci în nivelul scăzut al acestuia prin raportare la veniturile obținute prin ISD;

2. în al doilea rând, veniturile obtenabile în urma valorificării avantajului de firmă pe o piață străină trebuie să depindă, cel puțin într-o anumită măsură, de condițiile locale de producție.

Aceste cerințe, consideră Caves, se regăsesc în cazul oligopolului bazat pe produsul diferențiat, ca și condiții necesare pentru o incidență crescută a ISD pe orizontală. Un produs diferențiat este, în abordarea lui Caves, un ansamblu de bunuri similare din punct de vedere funcțional, realizate de producători aflați în concurență, bunuri care diferă, însă, prin caracteristici minore sau prin distincții de natură subiectivă, create prin comercializare și reclamă. Datorită succesului diferit al firmelor în realizarea diferențierii, rata profitului va fi diferită, astfel încât cel puțin o parte a profiturilor nu va fi supusă presiunilor concurențiale.

O altă ipoteză presupune că ISD sunt motivate de nevoia de a urma mișcările unui lider într-un oligopol. Astfel, Graham (1978) este de părere că marile întreprinderi transnaționale investesc una în țara de origine a celeilalte ca o acțiune de autoapărare pe tărâmul concurenței oligopoliste.

Raționamentul lui Graham pornește de faptul că, aplicând teoriile lui Hymer și Caves, care motivează producția locală prin obținerea unui avantaj specific de sector, nu s-ar explica de ce întreprinderile europene investesc în SUA în aceleași sectoare industriale în care cele americane investesc în Europa. ISD apar ca o contraamenințare din partea unei întreprinderi europene la stabilirea unei întreprinderi americane în Europa. Ea rezultă dintr-un

comportament de rivalitate definit ca o „conduită concurențială” între întreprinderile dintr-o industrie oligopolistă (comparativ cu o concurență simplă, care ar fi comportamentul normal al unei întreprinderi într-un sector cu concurență perfectă).

Un punct slab al acestei teorii este acela că ea nu explică de ce este generată prima acțiune (investiție) la care se răspunde cu o „contraamenințare”. Ea oferă însă o explicație complementară pentru fluxurile de ISD și introduce dimensiuni multiple ale cauzalității mișcării fluxurilor investiționale și ale existenței lor.

Teoria ciclului de viață al produsului (Vernon, 1966) demonstrează că localizarea activității productive a unei întreprinderi transnaționale evoluează pe parcursul ciclului de viață al produsului și explică, în principal, rolul dominant al SUA ca principal inventator, exportator și investitor în lume, imediat după al doilea război mondial. Ciclul de viață al produsului determină deplasarea întreprinderilor transnaționale de la export la investiții străine directe. Teoria prezintă avantajul integrării unui număr important de factori ce permit explicația „derivei sectoriale” sau delocalizarea succesivă a activităților industriale în țări ce prezintă avans tehnologic, prima dată către țările așa-numite „imitatoare precoce”, apoi către țările „imitatoare tardive”.

Privit acestei teorii, internaționalizarea producției se realizează în trei faze:

Faza 1:

Țara inovatoare se bucură de o piață vastă, de venituri ridicate, de capitaluri abundente și în fine de o mână de lucru superior calificată. Operațiunile de concepere, producție și comercializare a produsului, corespunzătoare fazelor 0, 1 și 2 ale ciclului de viață al produsului sunt concentrate în această țară. La început, diferențierea produsului favorizează cererea în condițiile unei elasticități scăzute a prețului. În cele din urmă însă acest avantaj este amenințat de apariția produselor concurente sau de substituție. Pentru a-și păstra volumul vânzărilor, firma din țara inovatoare caută să-și delocalizeze producția.

Faza 2:

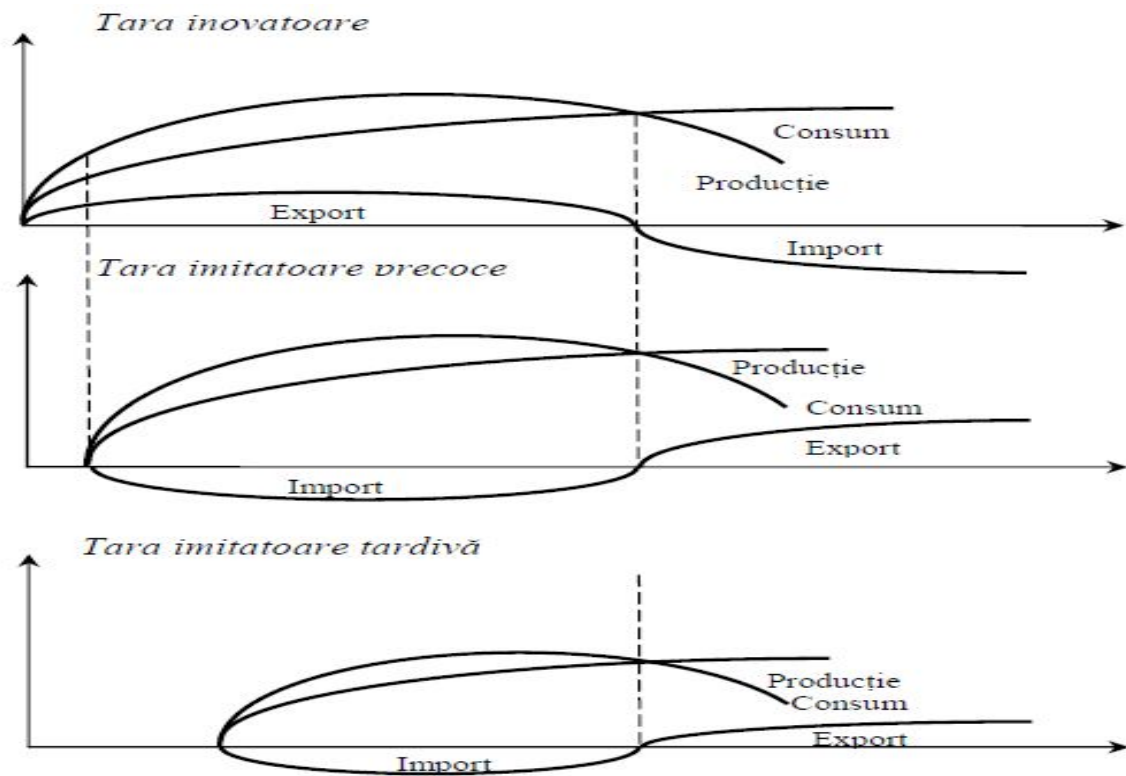
În Țara imitatoare precoce – o țară europeană pentru Vernon – cererea produsului nou este în creștere, stimulată de efectul de imitație. La început această cerere poate fi satisfăcută prin importuri. Apoi, progresiv, necesitatea unei implantări în această țară se va face simțită, cu atât mai mult cu cât mâna de lucru din țara respectivă este suficient de calificată pentru o tehnologie care a devenit standardizată. Căutarea unui preț mai mic al forței de muncă joacă un rol la fel de decisiv ca și deplasarea cererii. Când costul mediu al producției prevăzute pentru țara de implantare devine mai mic decât costul marginal al producției adiționale la prețul de transport al bunului exportat de țara inovatoare, decizia delocalizării producției se impune. În această fază, țara inițiatore a produsului nou încetează să-l mai producă și devine importator net pentru a satisface restul din cererea sa națională.

Faza 3:

În această ultimă fază, țările mai puțin dezvoltate pot oferi un avantaj pentru o nouă delocalizare. Acestea generează o cerere prin imitație, iar mâna de lucru, deși slab calificată, este adaptabilă la condițiile producției în serii mari. Celelalte două grupe de țări devin atunci importatori ai produsului a cărui cerere este în scădere.

Teoria lui Vernon dă o perspectivă dinamică investițiilor străine și se bazează pe inovație și dezvoltarea produsului. Ca o slăbiciune a teoriei ciclul de viață al produsului este văzut într-o viziune deterministă și el nu poate fi aplicabil decât produselor care comportă standardizare.

Cele trei faze ale internaționalizării producției sunt ilustrate *în figura X 2*.



Graficul X.2 Ciclul internațional al produsului

1.2.3. Teoria internalizării producției

Una din întrebările frecvent ridicate este următoarea:

„De ce întreprinderea preferă să se internalizeze, adică să-și integreze în organizarea sa toate funcțiunile, de la aprovizionare la comercializare?”. Răspunsul este unul singur – pentru că piața internațională a factorilor și a bunurilor este imperfectă și comportă în consecință „costuri de tranzacție”. Orice bun sau serviciu poate fi obiect al dreptului de proprietate. Orice activ astfel protejat printr-un astfel de drept poate face obiectul unei tranzacții sau al unui contract. Costurile de tranzacție sunt rezultatul factorilor care țin de absența transparenței și a fluidității piețelor, de monopolul tehnologic deținut de anumite întreprinderi, de absența încrederii între cumpărători și vânzători, de incertitudinea ce poartă asupra formării prețului de vânzare, de dificultățile adaptării spontane a ofertei la caracteristicile cererii, de taxele asupra tranzacțiilor comerciale. Internalizarea permite reducerea, chiar suprimarea totală a acestor inconveniente, cu alte cuvinte reducerea costurilor de tranzacționare.

Internalizarea devine indispensabilă odată cu internaționalizarea activităților. Exportul implică apelarea la numeroși intermediari ai comerțului internațional (transport, depozitare, distribuție etc.) și la servicii străine (asigurare, bancare, publicitate etc.) ale căror calitate, fiabilitate și preț sunt determinante. Cea mai bună soluție pentru a asigura buna funcționare a acestor servicii este realizarea lor de către întreprindere însăși, decât cedarea lor pe bază de contract altor întreprinderi. Procedurile interne de control făcute posibile prin participarea totală sau majoritară la unitățile colaboratoare ale firmei sunt cele mai potrivite modalități de organizare a tranzacțiilor, având loc între indivizi și grupuri legate prin relații de autoritate și subordonare, generate de dreptul de proprietate.

În concluzie, teoria internalizării fundamentată de Buckley și Casson (1982) demonstrează că întreprinderile transnaționale investesc în străinătate pentru a absorbi

externalitățile pe piață: economii de scară în producție și marketing, proprietatea și caracterul de bun public al cunoștințelor și constrângerile de pe piață impuse de guverne. Cu alte cuvinte, descoperirile proprii ale întreprinderilor, ca și alte avantaje pe care le obțin din activitatea proprie, le conduc către investiții străine directe, atunci când transferurile intra-întreprinderi sunt mai puțin costisitoare decât tranzacțiile pe piața externă deschisă. Din perspectiva teoriei internalizării, întreprinderea transnațională este o instituție care are misiunea de a crea și valorifica avantajele piețelor naționale.

Buckley și Casson diferențiază teoria lor de teoriile anterioare. Deși recunosc anumite asemănări, ei le critică pe celelalte pentru că iau avantajul specific unei întreprinderi ca „dat”, nu iau în considerare costul dobândirii lui și, ca urmare, ignoră baza opțiunii investiției ca o alternativă de avantaje. Teoriile lui Hymer și Kindleberger consideră „avantajul” ca o singură invenție sau patent, pe când Buckley și Casson subliniază că acesta este „transferul capacității de a inventa”.

Ideile precedente, la început foarte simple au fost aplicate în analiza transnaționalizării. Rugman afirma:

„Internalizarea reprezintă procesul care constă în crearea unei piețe în sânul firmei. Piața internalizată a firmei se substituie pieței normale devenită slabă și aduce soluții problemei alocării și distribuirii resurselor potrivit instrucțiunilor administrative. De fiecare dată când piața face greșeli (atât în privința formării prețurilor bunurilor intermediare, cât și în ceea ce privește difuzarea cunoștințelor) sau când costurile tranzacției pe piața normală sunt excesive, atunci internalizarea își găsește justificarea. Pe scară mondială, cu cât există mai numeroase piedici în calea schimburilor și alte imperfecțiuni ale pieței, cu atât există mai multe motive pentru crearea firmelor transnaționale.”

1.2.4. Teoria eclectică

O abordare care caută să integreze ideile esențiale și elementele comune ale curenților în materia investițiilor străine directe și activității transnaționalelor, respectiv teoria avantajului de monopol și teoria internalizării, conferindu-le, totodată, o necesară dimensiune locațională o constituie „paradigma eclectică” elaborată de Dunning (1977).

În cadrul acestui model, premisele de bază ale internaționalizării producției se regăsesc la nivelul a trei categorii de așa-numite avantaje: avantaje de proprietate, avantaje de internalizare și avantaje de localizare. Nivelul acestora și modul de combinare determină intensitatea fluxurilor de investiții străine directe, structura sectorială a acestora, precum și orientarea lor spațială.

a) Avantaje de proprietate

Dunning îmbrățișează viziunea potrivit căreia avantajele de proprietate sunt și avantaje de competitivitate. El definește avantajele de proprietate ca reprezentând deținerea unor „active” înțelese drept resurse ce au potența de a genera un flux de venituri viitoare. Respectivul active includ nu numai elementele tangibile, cum ar fi resursele naturale, forța de muncă și capitalul, ci și active intangibile sau capabilități, precum tehnologia și informația, abilitățile manageriale, de marketing și antreprenoriale, sistemele organizaționale și accesul la piețe.

b) Avantaje de internalizare

Paradigma eclectică identifică imperfecțiunile tranzacționale ale pieței drept argumente pentru internalizarea piețelor în cadrul structurilor ierarhice ale transnaționalelor. Astfel de imperfecțiuni pot fi evitate de firme prin diversificarea activităților lor generatoare de valoare adăugată, prin reșezarea structurilor lor de proprietate și organizaționale. Recurgând la internalizare, prin dezvoltarea de active productive în străinătate, firmele

urmăresc atât maximizarea beneficiilor nete, rezultate din scăderea costurilor de producție sau de tranzacție cât și câștigarea unei rente economice maxime prin valorificarea avantajului de proprietate pe care îl dețin.

c) Avantaje de localizare

Variabilele de localizare sunt specifice economiei gazdă în care firma realizează investiții străine directe și dezvoltă activități generatoare de valoare adăugată, dar ele se regăsesc, în paradigma lui Dunning și la nivelul țării de origine a firmei investitoare. Aceste variabile includ: dotarea cu resurse naturale și resurse economice create; nivelul de pregătire a forței de muncă și productivitatea muncii; costurile internaționale de transport și comunicație, stimulente și bariere investiționale sau comerciale; sistemul economic și politica economică; diferențe politice, sociale, culturale și educaționale între țări.

În contextul modelului eclectic, nivelul și structura activelor generatoare de valoare adăugată, amplasate în străinătate, ale unei firme sunt determinate de un sistem de patru condiții:

1. măsura în care firma posedă avantaje de proprietate sustenabile față de firmele de alte naționalități care acționează pe respectivele piețe;
2. considerând îndeplinită condiția (1), de măsura în care firma percepe că interesul său este cel mai bine servit nu prin vânzarea avantajelor de proprietate sau a dreptului de utilizare a lor, ci prin adăugarea de valoare respectivelor active, prin internalizare;
3. considerând îndeplinite (2) și (3), de măsura în care interesele globale ale firmei sunt satisfăcute prin utilizarea avantajelor sale de proprietate în cadrul unor facilități dezvoltate pe o anumită piață străină, în funcție de avantajele de localizare specifice acesteia;
4. în fine, în contextul unei anumite configurații a avantajelor de proprietate, de internalizare și de localizare care determină firmele să contemple perspectiva producției internaționale, nivelul și structura activelor generatoare de valoare adăugată dezvoltate în străinătate depind și de măsura în care producția internațională corespunde strategiei pe termen lung a firmei.

1.3. Scurt istoric al firmelor transnaționale

Interesul acordat firmelor transnaționale s-a născut relativ târziu, îndeosebi odată cu expansiunea întreprinderilor americane în Europa după 1950. Cu toate acestea, fenomenul este foarte vechi, aflat în strânsă legătură cu dezvoltarea capitalismului.

Investiția internațională a apărut de fapt odată cu generalizarea practicilor bancare și cu formarea statelor moderne la sfârșitul Evului Mediu. Prima mișcare de capitaluri se organizează în secolele XVI, XVII în jurul orașelor comerciale și pe lângă curțile regale și princiare: Amsterdam, Anvers, Bruges, Londra, Genova și Veneția. Comerciantul devine primul investitor internațional în momentul în care, pentru un motiv sau altul, nesatisfăcut fiind de corespondenții săi din străinătate, își trimitea un membru al familiei sau un angajat să muncească în străinătate. Marii negustori olandezi, englezi sau italieni au procedat întotdeauna de această manieră.

1.3.1. 1800-1914: epoca de aur a investiției internaționale

Firmele transnaționale cunosc o veritabilă înflorire începând cu secolul al XIX-lea. Patru trăsături caracterizează epoca de aur a investiției internaționale:

a) Originea europeană

De-a lungul primei părți a secolului al XIX-lea, Marea Britanie este practic singura țară care a investit în străinătate și până în 1914 capitalul englez rămâne dominant. Această țară dispunea de economii abundente, susținute de piața financiară de

la Londra și de o rețea bancară internațională (3000 de agenții în 1914). Bucurându-se de un avans economic considerabil, trebuia să-și satisfacă nevoile de materii prime și să acopere prin importuri nevoile de produse alimentare pe care renunțase să le mai producă.

Franța s-a angajat, la rândul său, destul de devreme în procesul internaționalizării. Începând din anii 1850, investițiile străine ale Franței au crescut rapid, multiplicându-se cu 6 până la primul război mondial. Aceasta a investit în Europa și peste mări, iar împinsă fiind de politica sa de alianțe, împrumută sume considerabile Rusiei și Imperiului Otoman.

În ceea ce privește Germania, aceasta a promovat o politică de expansiune comercială prin intermediul unor operații de anvergură în Brazilia și Turcia. Belgia s-a orientat către Congo, Olanda către Indiile Orientale. De la sfârșitul secolului al XIX-lea, SUA au făcut dovada unui dinamism comercial agresiv pentru produsele la care dețineau un avantaj tehnologic. Stocul investițiilor americane raportate la PNB era deja același care s-a înregistrat și în 1982, în jur de 7%.

b) Investiția internațională ia preponderent forma operațiunilor private

Inițiativa investiției în străinătate a aparținut aproape în totalitate băncilor și societăților private, în afara cazurilor în care apelul la puterea publică este imperios necesar (pentru construirea Canalului de Suez, de exemplu).

c) Predomină investițiile de portofoliu

Emisiunile de titluri ale societăților străine de stat sau private s-au efectuat prin intermediul piețelor financiare de la Londra, Paris și Amsterdam. Până în 1914, aproximativ 80% din investițiile britanice și franceze au îmbrăcat forma cumpărării de acțiuni și obligațiuni, investițiile directe reprezentând așadar excepția.

d) Investițiile directe se orientează către punerea în valoare a unor țări noi, către care se îndreaptă emigranții europeni (SUA, Brazilia, Argentina)

Se observă o convergență între exodul de populație și fluxurile de capital. Investițiile s-au îndreptat către infrastructură (porturi, căi de acces), necesară punerii în valoare a plantațiilor și a resurselor miniere. Construcția de căi ferate a absorbit aproape jumătate din investiții și a facilitat atât accesul la câmpurile cultivate cu grâu ale Argentinei, cât și exploatarea resurselor miniere ale Australiei sau dezvoltarea industriei ruse.

Investițiile în materii prime și în agricultură erau de primă importanță. Începutul secolului corespunde epocii marilor plantații de cafea, ceai, cacao și apariției primelor firme integrate în sectorul zahărului, al fructelor tropicale și al tutunului.

Miza politico-militară pentru controlul zonelor de influență era de asemenea considerabilă, iar izbucnirea primului război mondial a bulversat echilibrul regiunilor dominate.

1.3.2. Perioada dintre cele două războaie mondiale: retragerea naționalistă

Trei aspecte caracterizează această perioadă propice dezvoltării investiției internaționale:

a) Pericolul asociat activităților îndepărtate domină comportamentul investitorilor până la sfârșitul acestei perioade

Amploarea problemelor monetare legate de plata datoriilor născute din conflict au împiedicat reîntoarcerea la echilibrul de la începutul secolului și au tulburat încrederea indispensabilă atât investițiilor directe, cât și a celor de portofoliu. Fiecare țară, la adăpostul propriilor frontiere, a încercat prin toate mijloacele să-și păstreze echilibrul plăților externe. Pentru investitori, cea mai importantă era căutarea securității plasamentelor, operațiunile pe termen scurt primând.

b) Războiul a inversat rolurile tradiționale pe piața capitalurilor, Europa cedând

poziția sa dominantă SUA, devenite mari creditoare

Deși se situau pe locul doi din punctul de vedere al activelor, SUA au devenit investitorul numărul unu prin fluxurile de capital exportate. Investițiile americane s-au diversificat foarte rapid și în același timp puterea de control a unui număr din ce în ce mai restrâns de firme asupra unei ramuri de activitate s-a accentuat. Noi firme își creează primele filiale în anii '30 Phillips, Alcan, Pirelli, Firestone, Procter and Gamble, iar anumite ramuri încep să fie dominate de un număr restrâns de trusturi și carteluri.

c) Între 1918 și 1939, două treimi din investiții se îndreaptă către țările în curs de dezvoltare, în scopul controlului resurselor de materii prime: metale neferoase, petrol, produse alimentare tropicale. Investițiile americane erau înfloritoare în America Latină, îndeosebi în domeniul minier.

1.3.3. După cel de-al doilea război mondial până în 1970: expansiunea firmelor transnaționale

Cel de-al doilea război mondial a adus o profundă bulversare a eșicherului investițiilor internaționale. Perioada de după război poate fi împărțită, la rândul său, în două sub-perioade distincte:

a) Între 1945 și 1955, când cererea internațională de capital depășește oferta

SUA reprezenta unica sursă a investițiilor. Un important flux de capital public american (23 mld. USD între 1946 și 1951 distribuite în principal prin intermediul Planului Marshall și a Băncii de Import-Export) a însoțit reconstrucția europeană și a favorizat reluarea unei mișcări paralele de capitaluri private. Piața internă a SUA a fost la început singura capabilă să ofere perspective favorabile de rentabilitate, fapt care nu a împiedicat însă această țară să-și tripleze investițiile private în restul lumii în 10 ani. Preocuparea principală a întreprinderilor americane a reprezentat-o controlul surselor de aprovizionare cu materii prime strategice. Această preocupare explică de ce elementul cel mai dinamic al investițiilor SUA în străinătate între anii 1945 și 1955 este reprezentat de marile companii petroliere. În timp ce rezervele de petrol din Orientul Mijlociu, controlate de firmele britanice, au scăzut de la 72% în 1940 la 29% în 1963, cele controlate de SUA au crescut de la 10% la 58%, principalele transferuri de proprietate și achiziții având loc între 1950 și 1954.

b) După 1955, când Europa reconstruită devine principalul pol de atracție a capitalului privat american

Firmele transnaționale americane s-au dezvoltat foarte rapid în noul spațiu CEE, creat în 1957 și în Canada, îndeosebi în sectoarele care implică tehnologie nouă: chimie, electronică, informatică și telecomunicații.

Atenția firmelor americane și a firmelor europene nou apărute s-a îndreptat de asemenea către Țările Lumii a Treia, aflate în plină mișcare de decolonizare. Cu toate acestea, mișcările de capital s-au făcut mai puțin simțite decât înainte de 1914. Țările în curs de dezvoltare, devenite independente, nu mai reprezintă decât un sfert dintre destinațiile investițiilor internaționale, vivacitatea fenomenelor naționaliste (în Chile, în Algeria, în India și chiar în Canada) influențând negativ dorința de expansiune.

1.3.4. Perioada de după 1970: dezordinea investițiilor directe

Cinci tendințe caracterizează investițiile firmelor după 1970:

1. Dezvoltarea investițiilor încrucișate între țările industrializate. În mijlocul acestui grup de țări, expansiunea întreprinderilor britanice, germane și japoneze este cea mai rapidă. În domeniul electronicii și al construcțiilor de automobile pătrunderea grupurilor

nipone i-au permis Japoniei să se situeze printre primii investitori între 1970 și 1980. Piața americană, caracterizată prin anvergură, securitate și oportunități de rentabilitate, devine la rândul său, destinația preferată a investițiilor internaționale. SUA reprezintă prima țară investitoare și în același timp prima țară gazdă a investițiilor directe.

2. Substituirea implantărilor tradiționale în apropierea resurselor de materii prime și a investițiilor în scopul cuceririi piețelor locale cu investițiile în platforme de export ce își propun promovarea unei structuri integrate a activității firmelor și filialelor.

3. Rapida dezvoltare a formulelor de asociere care nu implică în mod necesar participarea la capitalul social. Aceste formule răspund nevoii de suplețe dictată de lupta de concurență care impune folosirea unor sisteme de raționalizare mondială sau regională a proceselor de producție.

4. Apariția de noi forme de finanțare, în special explozia emisiunilor de titluri (euro-acțiuni și euro-obligațiuni). Analiza perioadei actuale arată o dezvoltare fără precedent a sferei financiare la scară mondială (multiplicarea produselor financiare, liberalizarea pieței capitalurilor, extinderea formulelor de arbitraj) ce contrastează cu slabul dinamism al sferei economice și a schimburilor comerciale.

5. Apariția firmelor transnaționale ale unor țări dezvoltate puțin prezente în istoria internaționalizării capitalului: Australia, Noua Zeelandă, Africa de Sud, Austria, Danemarca, Norvegia, și ale țărilor nou industrializate: Coreea de Sud, Singapore, Taiwan, Hong Kong, Brazilia și India.

1.4. Contribuția companiilor multinaționale

Companiile multinaționale influențează factorii care determină procesul de creștere economică prin contribuția la formarea de capital, la transferul de tehnologie “hard” și “soft”, la dezvoltarea resurselor umane, la extinderea schimburilor internaționale și la creșterea economică pe termen lung. Cu toate că se poate identifica o contribuție separată, individuală, este semnificativ faptul că toți acești factori acționează conjugat. Din acest motiv, evaluarea contribuției de ansamblu a companiilor multinaționale la creșterea economică a unei țări trebuie să ia în calcul nu numai efectul direct pentru fiecare factor în parte, ci și implicațiile interacțiunilor dintre acești factori. De asemenea, prin interrelațiile cu economia națională a țării gazdă are loc o stimulare a creșterii. Transferul de tehnologii (proceduri tehnice și manageriale) este difuzat în timp în restul economiei. Prezența companiilor multinaționale stimulează concurența, încurajează noutățile, stabilirea de noi întreprinderi, induce posibilități de producție pe orizontală.

Contribuția companiilor multinaționale nu este numai cantitativă – prin pachetul de active și efectele indirecte – ci și calitativă, ca agenți de integrare, organizare și conducere a unor activități economice. De aceea, companiile multinaționale reprezintă un motor al creșterii economice, în condițiile acționării într-un sistem economic permisiv și stimulat.

Prioritățile de dezvoltare ale țărilor în curs de dezvoltare includ realizarea creșterii susținute a venitului național prin majorarea ratei investițiilor, întărirea capacităților tehnologice, îmbunătățirea competitivității exporturilor proprii pe piața internațională, distribuția echitabilă a beneficiilor creșterii prin crearea de noi oportunități pentru ocuparea forței de muncă, protecția și conservarea mediului înconjurător. Globalizarea economiei internaționale determină presiuni considerabile pentru țările în curs de dezvoltare, care trebuie să-și majoreze resursele pentru atingerea acestor obiective.

Activitatea companiilor multinaționale poate îndeplini un rol semnificativ în completarea eforturilor firmelor naționale. Dar, obiectivele companiilor multinaționale nu concordă în totalitate cu cele ale guvernelor țărilor gazdă: guvernele caută să accelereze dezvoltarea națională, în timp ce companiile multinaționale urmăresc creșterea propriei lor

competitivității în mediul internațional.

Cu toate că o piață internă de mari dimensiuni continuă să reprezinte un magnet puternic pentru investitori, companiile multinaționale ce deservește piața mondială sunt interesate din ce în ce mai mult de existența unei infrastructuri adecvate, a unei forțe de muncă instruite, a unor capacități inovatoare, a unui mediu în care să existe furnizori eficienți, concurenți, institute de cercetare etc. În plus, acestea pot fi interesate de dobândirea unor active create, ce caracterizează firmele competitive din țara gazdă, ceea ce poate determina restructurarea acestor firme. Existența unei forțe de muncă ieftine rămâne o sursă de avantaje competitive, dar relevanța sa se diminuează, întrucât nu furnizează o bază puternică pentru o creștere sustenabilă. Același lucru este valabil și în cazul resurselor naturale.

Nu poate fi evidențiat un conflict între exploatarea surselor statice de avantaj competitiv și dezvoltarea unor noi, dinamice, avantajele existente furnizând mijloacele prin care pot fi dezvoltate unele noi. O evoluție corespunzătoare de la o categorie de avantaje la altele creează baza creșterii sustenabile. În acest sens este necesar un cadru politic corespunzător pentru facilitarea și accelerarea procesului, acesta fiind însăși esența strategiei competitivității. Necesitatea unei asemenea strategii nu dispare odată cu accelerarea creșterii sau atunci când dezvoltarea economică atinge un anumit nivel, strategia schimbându-și perpetuu forma și obiectivele. Astfel se explică de ce competitivitatea rămâne o preocupare a guvernelor atât din țările în curs de dezvoltare, cât și din țările dezvoltate.

Politicile guvernamentale privind investițiile străine directe ale companiilor multinaționale caută să contracareze două tipuri de eșecuri de piață. În primul rând, se remarcă eșecurile privind informarea sau coordonarea în procesele investiționale, care pot determina atragerea insuficientă a investițiilor străine directe sau investiții de calitate necorespunzătoare. În al doilea rând, interesele private ale investitorilor nu converg cu interesele economice ale țărilor gazdă și de aceea companiile multinaționale pot induce efecte negative asupra dezvoltării sau efecte pozitive, dar statice, pe termen scurt. Desigur, interesele private și sociale pot intra în contradicție cu cele ale investitorilor, naționali sau străini și de aceea sunt necesare politici în domeniu pentru îndepărtarea acestor divergențe pentru toți investitorii.

Anumite divergențe sunt însă specifice activității companiilor multinaționale. Activitatea acestora se diferențiază de cea a firmelor naționale prin prisma faptului că adoptarea deciziilor și sursele de competitivitate sunt localizate în afara țării gazdă. În plus, guvernele consideră că activitatea companiilor multinaționale trebuie controlată din motive neeconomice, cum ar fi păstrarea în "patrimoniul" național a activităților culturale și strategice.

Rolul companiilor multinaționale în eforturile guvernelor de atingere a obiectivelor de dezvoltare diferă considerabil, în funcție de tipul de economie și de politică economică. Anumite țări (Malaysia, Singapore, Thailanda) s-au bazat într-o mare măsură pe fluxurile de investiții străine directe, pentru integrarea economiilor lor în rețelele de producție ale companiilor multinaționale și promovarea competitivității lor în cadrul acestor rețele. Alte țări (Coreea de Sud, Taiwan) au urmărit dezvoltarea întreprinderilor locale și crearea de capacități inovatoare autonome, companiile multinaționale fiind concepute ca o sursă de tehnologie.

Nu poate fi conturată o strategie de atragere a companiilor multinaționale valabilă pentru toate țările și pentru toate fazele ciclului economic. O strategie viabilă trebuie să reflecte nivelul de dezvoltare economică a țării, baza de resurse, contextul tehnologic specific, poziția competitivă, capacitatea guvernului de a implementa politici economice corespunzătoare.

Principalele probleme cu care se confruntă guvernele în eforturile de atragere a

companiilor multinaționale pot fi grupate în patru categorii: eșecurile de informare și coordonare; considerente legate de industriile tinere (infant industries), dezvoltarea întreprinderilor locale putând fi periclitată de cea a multinaționalelor; natura statică a avantajelor transferate de companiile multinaționale atunci când capacitățile locale sunt diminuate și nu se îmbunătățesc sau când multinaționalele nu realizează suficiente investiții pentru creșterea capacităților; cadru juridic inadecvat care poate determina distribuția inegală a avantajelor sau abuzul de poziție dominantă a companiilor multinaționale.

Fiecare companie multinațională prezintă un ansamblu complex de atribute la nivel de firmă, ce sunt dispersate în cantități și calități diferențiate de la o țară gazdă la alta, fiind dificilă separarea și cuantificarea acestor atribute. Acolo unde prezența lor are efecte multiple, identificarea este mult mai dificilă. Nu se poate stabili o metodă precisă din care să rezulte evoluția economică în cazul în care companiile multinaționale ar fi realizat anumite investiții.

Avantajele de proprietate ale companiilor multinaționale pot fi obținute numai de la firmele care le creează. Acestea pot fi reproduse, dar costurile unei astfel de operațiuni sunt extrem de ridicate, mai ales în țările în curs de dezvoltare și în cazul tehnologiilor de vârf. Tehnologiei i se adaugă mărcile de fabrică și de comerț, competențele profesionale, capacitatea de a organiza și integra producția la scară internațională, crearea de rețele de marketing, accesul privilegiat pe piața de capital. Combinarea acestor avantaje poate contribui semnificativ la dezvoltarea economică a țării gazdă, în condițiile în care aceasta creează un mediu propice transferului acestor avantaje în forme adecvate și are capacitatea de a le utiliza corespunzător.

Companiile multinaționale pot furniza accesul la piața internațională atât pentru bunuri (și anumite servicii) care sunt produse în țara gazdă, contribuind la tranziția de la piața internă la piața mondială, cât și pentru activități noi ce exploatează avantajele competitive ale țării gazdă. Creșterea exporturilor atrage după sine alte avantaje (legile învățării în ceea ce privește mediul tehnologic, realizarea economiilor de scară, stimularea competitivității).

Companiile multinaționale au acces pe plan mondial la o forță de muncă cu deprinderi și cunoștințe avansate, putându-le transfera în cadrul filialelor străine prin intermediul experților și prin activitățile de formare profesională. Noile practici organizaționale, tehnici manageriale, deprinderi adaptabile pot majora avantajele competitive ale firmelor, susținând ocuparea forței de muncă în contextul evoluției mediului economic și tehnologic. Producția internațională generează oportunități pentru ocuparea forței de muncă, care sunt deosebit de relevante în acele țări gazdă cu rate mari ale șomajului, lucru valabil și în cazul României. În ultimii ani a crescut numărul salariaților în cadrul filialelor companiilor multinaționale, această tendință fiind mai pronunțată în cadrul filialelor din țările în curs de dezvoltare.

Activitatea companiilor multinaționale presupune injecția de capital în țările gazdă, fluxurile de investiții străine directe fiind mult mai stabile decât investițiile de portofoliu. Spre deosebire de alte surse de capital, companiile multinaționale investesc în proiecte pe termen lung. Baza de capital a producției internaționale, indiferent de modul în care este finanțată, este reflectată de valoarea activelor deținute de filialele străine. Acesta depășește de circa patru ori stocul de investiții străine directe în cazul țărilor dezvoltate, fiind puțin mai mare decât stocul de investiții străine directe în cazul țărilor în curs de dezvoltare.

Companiile multinaționale au la dispoziție tehnologii moderne, unele dintre acestea neputând fi disponibile în absența investițiilor străine directe și contribuie, totodată, la creșterea eficienței utilizării tehnologiilor disponibile. Acestea pot adapta tehnologiile la condițiile locale, datorită experienței lor în alte țări. În anumite cazuri, acestea pot înființa facilități locale de cercetare-dezvoltare, pot îmbunătăți tehnologiile datorită inovației și schimbării obișnuințelor de consum, stimulând eficiența tehnologică a firmelor locale, furnizorilor, clienților și concurenților prin intensificarea concurenței și prin furnizarea de

asistență, îndeplinind astfel rolul de model. Companiile multinaționale sunt acelea care au realizat cele mai mari progrese în dezvoltarea de tehnologii “curate” și a sistemelor manageriale ce integrează preocupările legate de mediul înconjurător, putându-le utiliza în acele țări în care operează. Aceste tehnologii și practici manageriale pot determina modificarea managementului în cadrul firmelor locale ce operează în aceleași ramuri ca și filialele străine.

Țările în curs de dezvoltare pot beneficia de aceste avantaje, ceea ce nu înseamnă că simpla deschidere a accesului pe piață este cea mai bună modalitate de a le obține. Existența eșecurilor de piață determină guvernele să intervină prin adoptarea de măsuri de promovare.

CAPITOLUL II

BALANȚA DE PLĂȚI EXTERNE

Starea de echilibru într-o economie dată își are susținerea în condițiile economice, monetar-financiare, valutare și sociale specifice unei etape pe care o parcurge. Economiiile naționale tind către stabilirea unui echilibru în raporturile economice dintre ele. Acest echilibru depinde de adoptarea de decizii sub forma unor hotărâri de repartitie financiară și de credit sau al transferului de sume determinate de fluxurile economice, financiare și de credit. La nivelul economiei naționale, decizia financiar-monetară se realizează sub forma balanței de plăți externe.

În condițiile unui stat a cărui economie se găsește în stare de criză și, mai cu seamă, care a re în față problema efectuării schimburilor radicale de structură, echilibrarea balanței de plăți externe – document de redare a relațiilor economice internaționale – prezintă una din principalele condiții de rezolvare a importanțelor probleme social- economice care permit intensificarea integrării și lărgirea relațiilor economice cu alte state.

Studierea și cercetarea balanței de plăți externe constituie o problemă importantă, deoarece:

- balanța de plăți externe cuprinde aspecte privind natura economică financiară, oglindind gradul și sensul angrenării economiei în diviziunea internațională a muncii, potențialul valutar creat în perioada de referință prin exporturi și alte operațiuni externe.

- elementele balanței de plăți externe, care prezintă volumul și structura încasărilor și plăților valutare, precum și principalele corelații ale acestora, permit efectuarea unor judecăți de valoare privind eficiența programelor economice externe.

- balanța de plăți externe creează posibilitatea ca statul să orienteze, prin pârghiile financiar-valutare, activitatea economică externă, să asigure creșterea eficienței operațiunilor de import-export.

Balanța de plăți externe constituie un instrument de bază prin care se înfăptuiește politica valutară a statului și de comerț exterior a țării, oferă informații cu privire la import-export, mișcările de capital, credite internaționale.

Balanța de plăți externe este, în esență, barometrul activității economico-financiare a unui stat. Ea pune în evidență capacitatea de producție a bunurilor și competitivitatea acestora pe piața internațională, atât în ceea ce privește calitatea, cât și prețul acestora.

2.1. Definirea și rolul balanței de plăți externe

Poziția unei economii naționale în raporturile ei cu restul lumii este reflectată în două documente: balanța de plăți externe și balanța de creanțe și angajamente externe – a căror cunoaștere este necesară în procesul elaborării politicii economice externe a oricărei guvernări într-o lume tot mai independentă.

Conform definiției FMI ("Balance of Payments Manuel", Ed. 5, 1994), balanța de plăți externe reprezintă un tablou statistic sub formă contabilă care înregistrează sistematic ansamblul fluxurilor reale, financiare și monetare intervenite între rezidenții unei economii și restul lumii, în cursul unei perioade (de regulă un an). Sunt considerați rezidenți - agenții economici naționali sau străini, persoane fizice sau juridice, care trăiesc și desfășoară activități, în mod obișnuit și permanent, în cadrul unei țări, inclusiv filialele și sucursalele companiilor străine. Din această categorie sunt excluse ambasadetele, consulatetele, instituțiile internaționale și reprezentanțele acestora (incluse în categoria de nerezidenți). Practic, diferențierea dintre cele două categorii de operatori economici are în

vedere accepciunea economică a rezidenței: centrul principal de interes sau de activitate.

La baza elaborării BPE stă conceptul de tranzacție internațională, prin aceasta înțelegându-se crearea, transformarea, comercializarea, transferul sau stingerea unei valori economice în relațiile unei economii cu restul lumii. Tranzacția presupune schimbul de proprietate asupra bunurilor materiale și / sau a drepturilor financiare, prestarea de servicii sau disponibilitatea de forță de muncă sau de capital în relațiile dintre rezidenți și nerezidenți.

Mai trebuie remarcat faptul că balanța de plăți externe se referă doar la operațiunile desfășurate de rezidenții ce acționează în cadrul teritoriului economic. În acest trebuie observat faptul că teritoriul economic nu coincide întotdeauna cu teritoriul național, putând fi mai restrâns (se exclud din teritoriul economic enclavele sau teritoriile ce aparțin altor țări sau instituțiilor internaționale) sau mai extins.

În balanța de plăți externe (BPE) se înregistrează două mari categorii de fluxuri: fluxurile reale și fluxurile financiare apărute între rezidenți și nerezidenți. Momentul înregistrării acestor fluxuri în balanță este stabilit în funcție de momentul transferului de proprietate între rezidenți și nerezidenți.

Fluxurile reale se referă la schimburile internaționale de bunuri și servicii (exportul și importul). Practic, în balanță aceste fluxuri sunt înregistrate valoric, diferența dintre intrări (importurile) și ieșiri (exporturile) constituind balanța comercială a unei țări. Fluxurile de bunuri sunt înregistrate și contabilizate separat de comerțul cu servicii. În cadrul acestor servicii sunt incluse serviciile de transport, comunicații, asigurări, consultanță, comerțul cu drepturi de autor, asistență tehnică etc.

Dacă în statisticile vamale, înregistrarea exporturilor se face la valoarea FOB și a importurilor la valoarea CIF, pentru a fi aduse la aceeași paritate și pentru a putea fi comparate, în balanța de plăți externe înregistrarea importurilor și exporturilor se face la valoarea FOB, valoarea CIF a importurilor fiind corectată cu o marjă de 5% (practic din valoarea CIF a importurilor se scade această marjă), urmând ca serviciile de transport/asigurare pe parcurs extern să fie înregistrate la alte poziții în balanță.

Fluxurile financiare sunt înregistrate în cadrul unor conturi distincte - contul de capital sau contul financiar. Remunerarea fluxurilor financiare este înregistrată în contul curent (de exemplu dividende plătite/încasate sau dobânzi plătite/încasate sunt înregistrate la poziția "Venituri" din contul curent al BPE). Aceste fluxuri financiare sunt detaliate în funcție de tipul lor în fluxuri de investiții (directe sau de portofoliu), credite externe (garantate sau negarantate), activele de rezervă (aur, devize, DST) etc.

Fluxurile financiare sunt acele tranzacții dintre agenții economici aparținând unor state distincte care se exprimă și se realizează prin mijloace de plăți și de credit. Aceste fluxuri cuprind două categorii de tranzacții:

- fluxuri de compensare a tranzacțiilor comerciale, orice deplasare/cedare de produse corporale sau necorporale, prestare de servicii într-un sens între partenerii de contact având ca efect o deplasare în sens invers a unui flux de plăți;

- fluxuri financiare independente față de activitatea comercială, care se concretizează în mișcările de capital, consecințele valorificării capitalului pe o altă piață decât cea de formare fiind veniturile din plasamente financiare externe. Totuși aici se încadrează și transferurile financiare unilaterale.

Fiind un tabel de sinteză detaliat pe conturi și subconturi analitice elaborate pe o anumită perioadă, balanța de plăți permite compararea sub raport cantitativ și calitativ a schimburilor reale și financiare ale unei țări cu străinătatea. Balanța de plăți nu este doar o simplă înregistrare descriptivă a unor operațiuni comerciale sau financiare, ea furnizând elementele de diagnostic care permit evaluarea avantajelor și dezavantajelor pe care fiecare națiune le are în schimburile comerciale cu țările terțe, cu creditorii/debitorii sau cu organismele financiare internaționale.

Din analiza balanței de plăți externe și a soldurilor conturilor acestea se pot trage o serie de concluzii cu privire la competitivitatea externă a economiei naționale, în special în ceea ce privește comerțul cu bunuri și servicii. Pe baza balanței de plăți se poate determina de asemenea poziția investițională internațională a unei economii care arată sintetic poziția net - debitoare/creditoare a unei țări precum și gradul de atractivitate mediului de afaceri intern pentru investitorii rezidenți și nerezidenți (atunci când mediul de afaceri se deteriorează investitorii își orientează capitalurile către alte piețe mai atractive).

Oferind posibilitatea analizei raporturilor de schimb la nivel macroeconomic, balanța de plăți se constituie ca un instrument important în modelarea și coordonarea politicilor comerciale externe. Atunci când apare un dezechilibru cronic la nivelul balanței comerciale (exporturi mai mici decât importuri), teoretic acesta poate fi redus printr-un pachet de măsuri de natură fiscală (creștere de taxe vamale, facilități fiscale pentru investitorii străini, subvenții, credite preferențiale) sau de natură comercială (promovarea și stimularea exporturilor).

2.2. Formele de prezentare a balanței de plăți

În practica economică se utilizează două forme fundamentale de prezentare a balanței de plăți externe: forma standard și forma de bilanț analitic.

Forma standard presupune înregistrarea datelor statistice cu privire la fluxurile reale și financiare într-o structură proprie sau după structura recomandată de FMI. În vederea asigurării comparabilității între țări, FMI a întreprins eforturi susținute în vederea elaborării unor reguli standard cu privire la structura și la metodologia de înregistrare a datelor în BPE. Trebuie remarcat faptul că țările membre FMI sunt obligate să utilizeze structura recomandată. Schema preconizată în manualul FMI cu privire la BPE cuprinde trei părți:

- Partea I: Bunuri și servicii, transferuri unilaterale (fără contrapartidă);
- Partea II: Mișcarea capitalurilor și activele de rezervă;
- Partea III: Corelarea între partea I și partea II (erorile și omisiunile).

Forma de bilanț analitic a balanței de plăți presupune în plus o utilizare a unor tabele ajutătoare care să permită o analiză atentă din partea specialiștilor care recomandă politici și strategii de urmat care să asigure o poziționare mai bună în tranzacțiile economice internaționale. Această formă de bilanț este mult mai detaliată și mai complexă decât forma standard.

Printre cele mai utilizate forme de bilanț de plăți externe sunt:

- Balanța de plăți globală: înregistrează toate operațiunile economice ale unei țări cu restul lumii;
- Balanța de plăți regională: înregistrează toate operațiunile economice ale unei țări cu un grup de țări, uniune economică sau monetară;
- Balanța de plăți bilaterală: înregistrează operațiunile economice între două țări;
- Balanța de plăți program: este varianta proiectată pe un orizont de timp viitor, proiecțiile referindu-se în principal la contul curent și la investițiile nete în economie. În funcție de valorile proiectate se va determina necesarul de resurse pentru a acoperi eventualele deficite de cont curent și care se pot obține din credite externe sau din activele de rezervă;
- Balanța de piață: are în vedere fluxurile de încasări și plăți în valută înregistrate pe o perioadă determinată (de regulă mai mică de un an). În cazul acestei balanțe sunt înregistrate și previziunile cu privire la încasările/plățile potențiale.

Balanța de plăți externe poate fi una statică (când sunt surprinse toate creanțele și obligațiile de plată la acel moment, indiferent de scadența lor) sau dinamică când sunt

înregistrate fluxurile ce au luat naștere în cadrul unei perioade determinate, inclusiv fluxurile restante dar scadente (exigibile) în perioada curentă și care au fost plătite/încasate până la data întocmirii bilanței de plăți.

2.3. Principii de înregistrare în bilanța de plăți externe

Bilanța de plăți externe este o declarație statistică pentru o perioadă de timp dată, ce rezumă în mod sistematizat tranzacțiile economice ale unei țări cu restul lumii. În bilanța de plăți externe sunt înregistrate doar fluxurile produse de-a lungul unei perioade de timp, acumulările de capital sau stocurile de bunuri și servicii nu se înregistrează. Cu alte cuvinte BPE nu înregistrează totalul activelor/pasivelor dintr-o economie ci doar deplasarea acestora în/dinspre străinătate.

Chiar dacă în denumirea acestui instrument sintetic cuvântul "plăți externe" este determinant, în noua accepțiune a FMI bilanța de plăți înregistrează nu numai fluxurile de încasări/plăți aferente tranzacțiilor economice internaționale ce presupun contrapartidă, ci și operațiuni derulate cu străinătatea ce nu presupun o contraprestație sau o plată în bani din partea rezidenților/nerezidenților: cazul donațiilor, asistenței financiare nerambursabile, ajutoarelor, compensațiilor (barter sau clearing), operațiunilor comerciale legate sau paralele (reexport, lohn, buy - back) etc.

Principiul de bază de înregistrare a fluxurilor reale și financiare în BPE este acela al dublei înregistrări, fiecare furnizare de resurse reale sau financiare fiind compensată de o încasare. Implicit, orice intrare de resurse reale sau financiare este compensată de o plată. Dacă această compensare nu se produce operația este considerată a fi un transfer. Dacă se respectă acest principiu, soldul net al tuturor înregistrărilor din bilanță trebuie să fie teoretic egal cu zero. În practică însă, sistemul de înregistrare în BPE nu este perfect și deoarece datele înregistrate sunt obținute din surse diferite, apar o serie de diferențe valorice care sunt reportate într-un cont special de erori și omisiuni.

Un al doilea principiu se referă la înregistrarea intrărilor și ieșirilor de resurse reale și financiare în BPE. Ca în orice bilanță ce respectă principiul dublei înregistrări, există o poziție de credit și una de debit pentru fiecare cont și sub-cont din BPE. Ca regulă generală, intrările de resurse sunt înregistrate în creditul bilanței și ieșirile sunt înregistrate în debitul bilanței.

Sintetic, principalele operațiuni se înregistrează în BPE astfel:

Intrări - CREDIT	Ieșiri - DEBIT
Exporturi FOB	Importuri FOB
Servicii prestate	Servicii plătite
Dividende, dobânzi, salarii încasate	Dividende, dobânzi, salarii plătite
Transferuri unilaterale din străinătate	Transferuri unilaterale în străinătate
Capitaluri investite din străinătate	Capitaluri investite în străinătate
Credite atrase	Credite acordate

După cum se poate observa cu ușurință, fiecare tranzacție care dă naștere unei intrări de devize este înregistrată în activul (creditul) BPE și orice tranzacție care generează o ieșire

de deize este înregistrată în pasivul (debitul) balanței. Exporturile și importurile de bunuri și servicii sunt înregistrate astfel prin prisma fluxurilor de încasări și plăți pe care le generează.

2.4. Structura balanței de plăți externe

Interdependențele profunde între forțele care guvernează spațiul economic global și cele aferente părților sale componente au făcut ca balanța să reprezinte interfața relațiilor naționale cu restul lumii. În timp viziunea FMI asupra acestei probleme a evoluat continuu. Inițial balanța de plăți era structurată pe două conturi - contul curent și contul de capital și financiar, ulterior apărând structura pe trei conturi în care contul de capital era separat de contul financiar (care includea și activele de rezervă și erorile și omisiunile).

În varianta pe două conturi sau pe trei conturi, se putea vorbi de deficitul balanței de plăți externe (sau de dezechilibre în BPE), existând practic o întregă teorie cu privire la metodele de reechilibrare a acesteia. În prezent, în condițiile actualei structuri îmbunătățite detaliată pe cele patru conturi, balanța de plăți teoretic nu mai poate fi deficitară.

În realitate însă, balanța de plăți externe cunoaște pe termen scurt modificări permanente ale conturilor sale intermediare, echilibrul general fiind un obiectiv pe termen mediu/lung pe care fiecare guvern încearcă să-l atingă, folosind toate instrumentele de reechilibrare de care dispune (stimularea exporturilor, investițiilor, finanțarea prin credite externe, creșterea activelor de rezervă etc.).

Conform ultimelor recomandări ale FMI în materie de balanță de plăți externe, aceasta trebuie să aibă o structură detaliată pe patru conturi de bază: contul curent, contul de capital, contul financiar și contul de erori și omisiuni, fiecare cont având detalierea sa.

Toate aceste conturi și subconturi au o poziție de credit și una de debit, precum și solduri parțiale și totale. Pe ansamblu, creditul total al balanței de plăți trebuie să egaleze debitul total al acesteia, diferențe putând să apară doar la nivelul conturilor intermediare (cont curent, cont de capital sau cont financiar).

2.5. Poziția investițională internațională

Derivat din balanța de plăți externe, un alt tablou sintetic important este și tabloul care arată poziția investițională a unei țări. În determinarea poziției investiționale internaționale se iau în considerare cu precădere fluxuri cuprinse în contul financiar al balanței de plăți: activele de rezervă, datoria externă pe termen mediu și lung precum și creanțele și angajamentele pe termen scurt. Poziția investițională este un instrument util în proiectarea unei politici macroeconomice de finanțare externă adecvată a deficitelor din balanța de plăți externe sau alte deficite interne (deficite bugetare, fiscale etc.) luând în considerare toate resursele financiare ce pot fi atrase de pe piețele financiare internaționale capabile să completeze resursele interne (publice sau private).

Acest instrument este deosebit de important în elaborarea strategiilor de finanțare a deficitelor din contul curent sau a deficitelor interne (deficitul bugetar de exemplu). Acest instrument arată gradul extern de îndatorare al unei economii, structura datoriei externe în funcție de proveniența și de destinația finală a acesteia precum și situația investițiilor străine directe și de portofoliu.

Atât balanța de plăți cât și poziția investițională internațională se analizează cu ajutorul unui set de indicatori specifici cum ar fi:

- Gradul de acoperire al importurilor: $\text{exporturi (X)}/\text{importuri (M)}$;
- Mărimea soldului balanței comerciale: $(X - M)/(X + M)$;
- Indicii raportului de schimb (net și brut);
- Active valutare în luni de import;

- Datorie externă/locuitor (sau pe PIB) etc.

Analiza balanței de plăți și a poziției investiționale internaționale se poate face și în dinamică, avându-se în acest caz în vedere evoluția în timp a soldurilor principalelor conturi sau poziții.

2.6. Echilibrul balanței de plăți externe

În ansamblu, balanța de plăți este întotdeauna și în mod necesar echilibrată, activul fiind egal cu pasivul (respectându-se principiul dublei înregistrări). În mod uzual se folosesc uneori termeni de balanță de plăți excedentară (activă) sau de balanță de plăți deficitară (pasivă), în realitate fiind vorba de un dezechilibru la nivelul unor părți din balanța de plăți (balanța comercială, contul curent, contul de capital și financiar).

Deficitele la nivelul balanței de plăți externe reflectă o lipsă de competitivitate pe plan extern sau o ieșire masivă de capitaluri străine sau autohtone ca urmare a deteriorării climatului general de afaceri. Un rol fundamental revine în acest sens soldului balanței comerciale și al contului curent. Dezechilibrele din balanța de plăți externe se pot răsfrânge asupra economiei interne, generând perturbații pe piața valutară (soldul balanței comerciale poate provoca aprecierea sau deprecierea monedei naționale), pe piața monetară, pe piața creditului, pe piața de capital etc. În plus o balanță cronic deficitară reduce bonitatea pe plan internațional, diminuând încrederea creditorilor internaționali în capacitatea țării în cauză de a-și onora obligațiile de plată ce-i revin.

Factorii care stau la baza acestor dezechilibre în balanța de plăți externe pot fi factori endogeni sau factori exogeni. În crearea soldului pasiv (deficitar) al balanței de plăți externe factorii endogeni au un rol fundamental.

Factorii endogeni de destabilizare a BPE:

- Reducerea semnificativă a exporturilor cauzată de calamități naturale sau de evenimente fortuite (revoluții, războaie civile);
- Creșterea importurilor pe fondul intensificării cererii interne;
- Insuficienta acoperire a cererii interne (reducerea exporturilor);
- Diminuarea competitivității externe a produselor autohtone (calitate scăzută, prețuri ridicate);
- Scăderea gradului de prelucrare al exporturilor;
- Deteriorarea climatului de afaceri intern;
- Insuficienta promovare/stimulare a exporturilor;
- Politică comercială (tarifară / netarifară) ineficientă;
- Structura pe ramuri a economiei naționale.

Factorii exogeni de destabilizare a BPE:

- Dereglarea prețurilor mondiale la produsele cu pondere mare în structura comerțului exterior;
- Politică comercială a altor state (atât cea tarifară cât și cea netarifară);
- Lipsa avantajelor competitive (comparative) reale;
- Dereglarea fluxurilor comerciale zonale ca urmare a unor conflicte/dispute comerciale internaționale.

Este evident faptul că numărul factorilor care pot avea impact direct sau indirect asupra situației balanței de plăți externe este mult mai mare.

2.7. Tehnici de echilibrare și finanțare a balanței de plăți externe

În privința echilibrului balanței de plăți externe există în literatura de specialitate două accepțiuni diferite: echilibrul balanței de plăți este indus automat de echilibrul economic

general sau echilibrul poate fi obținut prin promovarea unor politici macroeconomice sau prin utilizarea unor tehnici de echilibrare specifice. În primul caz nu este nevoie de intervenția statului pentru echilibrarea balanței de plăți, considerându-se că aceasta se va echilibra în condițiile echilibrului economic general.

Unul din mecanismele care produc ajustarea automată a balanței de plăți externe este mecanismul prețurilor (accepțiune susținută în teorie de Ricardo și Hume). Acest mecanism al prețurilor explică ajustarea automată a unor dezechilibre apărute în balanța comercială (exporturi < importuri). Mecanismul este relativ simplu: un deficit în balanța comercială atrage după sine o scădere a masei monetare aflate în circulație (banii se vor localiza în bancă în urma cumpărării de devize de pe piață, necesare plății excedentului de importuri, operațiune care a avut ca efect diminuarea activelor de rezervă). Teoria cantitativă a banilor stipulează că o scădere a masei monetare va produce implicit o scădere a prețurilor. Această scădere a prețurilor va constitui un stimulent pentru exporturi și ca o frână în calea importurilor

Condiția de bază a unui astfel de mecanism este ca raportul valoric între monede (cursul de schimb) să nu sufere modificări semnificative (depreciere pronunțată).

Echilibrarea automată balanței de plăți se va produce și de faptul că deflația generată de scăderea masei monetare aflate în circulație va atrage după sine o creștere a nevoii de fonduri în economie, care implicit va duce la o creștere a dobânzilor. Atrăși de dobânzile mai mari oferite, investitorii străini își vor orienta capitalurile către această piață, fapt ce va duce la o reechilibrare a balanței de plăți. Acest mecanism de ajustare automată poartă denumirea de finanțare compensatoare, diferențialul de dobândă fiind elementul care reechilibrează balanța de plăți (dezechilibrul din balanța comercială este compensat de un aport suplimentar de fluxuri financiare externe).

O altă teorie este cea a echilibrului prin venituri (Keynes, Robinson, Harrod, Machlup) care susțin că există mecanisme interne de corectare a dezechilibrelor externe cum ar fi nivelul veniturilor sau gradul de utilizare al forței de muncă.

În prezent în mare parte aceste teorii nu-și mai găsesc aplicabilitatea în practică, fenomenele economice devenind din ce în ce mai complexe (de exemplu ajustarea BPE prin prețuri nu se mai poate produce în condițiile în care masa monetară nu mai este corelată cu nivelul activelor de rezervă). În concluzie, în condițiile actuale în care mai mult de 60 % din regimurile valutare se bazează pe flotarea liberă a cursului de schimb, echilibrarea automată a balanțelor de plăți este mai greu de realizat, statul având un rol din ce în ce mai activ în corectarea deficitelor externe.

Există o serie de specialiști care susțin că intervenția statului în economie în vederea atingerii unei stări generale de echilibru se concentrează pe trei direcții principale: utilizarea deplină a forței de muncă, stabilitatea prețurilor interne și echilibrul balanței de plăți obținut prin tehnici și mecanisme specifice. Echilibrarea balanței de plăți rămâne o problemă complexă și dificil de realizat, de cele mai multe ori intervenția în vederea echilibrării lezând interesele statelor partenere. Mai trebuie remarcat faptul că dezechilibre cronice în balanța de plăți a unei mari puteri economice (SUA de exemplu) au avut adesea repercusiuni asupra stării generale a economiei mondiale.

2.8. Politici de echilibrare a BPE

Statul are la dispoziție mai multe politici pe care le poate utiliza în vederea ajustării deficitelor din balanța de plăți externe:

- Politici monetare: ratele de dobândă, operațiuni pe piața liberă efectuate de Banca Centrală, rezervele bancare obligatorii, emisiunea sau retragerea de monedă de pe piață, limitarea creditului. Aceste politici pot avea o influență directă asupra fluxurilor de

capital în sensul atragerii lor printr-o creștere a ratelor de dobândă. Politicile monetare pot avea un efect benefic asupra balanței de plăți externe și prin stabilitatea în materie de prețuri pe piața locală. Inflația și dobânda sunt factori suficient de puternici în a echilibra balanța de plăți externe.

- Politicile bugetare: politici care vizează creșterea veniturilor din impozite și taxe (se poate realiza printr-o fiscalitate sporită sau printr-o mai bună colectare a fondurilor datorate statului) și reducerea cheltuielilor bugetare. În general sunt vizate acele impozite și taxe care pot afecta puternic fluxurile financiare și reale înregistrate de balanța de plăți externe. Aceste politici au rolul de a limita dimensiunea deficitului bugetar intern care de multe ori este finanțat extern prin fonduri împrumutate (mai ales în cazul țărilor în curs de dezvoltare). În plus, aceste deficite sunt adesea finanțate inflaționist prin emisiune de monedă, fapt ce poate fi dăunător exporturilor, agravând și mai mult deficitul contului curent.

- Devalorizarea cursului de schimb: parte integrantă a politicii monetare are ca efect direct încurajarea exporturilor și descurajarea importurilor (care devin mai scumpe în monedă națională). Condiția de bază este ca deprecierea să fie mai mare decât creșterea prețurilor interne. Din păcate, deprecierea nu este cea mai inspirată modalitate de echilibrare a balanței în cazul unei țări dependente de comerțul exterior. Mai mult, deprecierea inhibă importurile de tehnologie și reduce astfel procesele de re tehnologizare ale companiilor care doresc să exporte mai mult, să fie mai eficiente și mai competitive pe piețele internaționale. Orice companie, pentru a rezista pe piețele internaționale trebuie să utilizeze ultimele soluții tehnologice în domeniu și dacă nu are posibilitatea susținerii financiare a unei activități serioase de cercetare - dezvoltare în domeniu va fi nevoită să importe această tehnologie, ori deprecierea blochează tocmai acest lucru.

- Instituirea de bariere tarifare și netarifare în calea importului cu rol în limitarea cantitativă a importurilor. Barierele tarifare constituie în prezent una din piedicile majore în calea fluxurilor comerciale internaționale, existând în prezent o mare varietate de astfel de bariere, unele dintre ele greu de identificat și contracarat.

- Stimularea și promovarea exporturilor prin diferite metode (subvenții de export, credite de export subvenționate, facilități fiscale, asigurarea și garantarea creditelor de export etc.) conduce la reechilibrarea balanței comerciale. Promovarea exporturilor include: susținerea financiară sau logistică a participării la târguri și expoziții internaționale pentru companiile locale, încheierea de tratate comerciale, acorduri de navigație sau comerț, crearea de zone de liber schimb sau uniuni vamale, crearea de centre de informare în țară menite să sprijine activitatea de export sau intensificarea reprezentării comerciale în străinătate.

- Finanțarea deficitelor din BPE se referă la posibilitatea acoperiri unui deficit comercial printr-un credit extern acordat din diferite surse (FMI prin mecanismul de finanțare lărgită sau emisiune de obligațiuni guvernamentale pe piața internațională). Avantajul acestei politici este unul pe termen scurt, pe termen lung creditele nu fac altceva decât să amâne rezolvarea cauzelor reale ce au dus la acest deficit comercial. În plus, nu trebuie neglijat faptul prin înregistrarea remunerării acestor credite (dobânzi plătite) în debitul contului de venituri (contul curent) deficitul este reportat pentru o perioadă viitoare.

- Atragerea de investiții străine directe și de portofoliu contribuie la reechilibrarea balanței de plăți prin capitalul străin injectat în economie care poate reduce din presiunile asupra cursului de schimb generat de o balanță comercială deficitară. Atragerea investitorilor străini se poate face prin acordarea de facilități (concesionarea de terenuri, spații comerciale, clădiri, utilități) sau stimulente fiscale pe de o parte (reduceri la impozitul pe profit, reduceri sau scutiri la impozitele indirecte) dar și prin promovarea imaginii în străinătate pe de altă parte. Evident că oricâte facilități s-ar oferi investitorilor străini și oricât eforturi s-ar întreprinde pentru a face cunoscută țara gazdă, lipsa unui cadru adecvat de dezvoltare

propice a afacerilor va ține la distanță investitorii străini.

În concluzie, statul poate interveni direct prin numeroase pârghii și mecanisme pentru a reechilibra balanța de plăți externe. Rațiunea pentru a interveni în sensul echilibrării BPE este dată de absența ajustării automate și de efectele pe care le poate avea dezechilibrul BPE asupra echilibrului economic general. Balanța de plăți rămâne principalul mijloc de măsurare a valorii și a competitivității externe a unei economii, fiind în același timp un instrument deosebit de util pentru configurarea principalelor politici macroeconomice.

MODULUL IV
TEHNICA OPERAȚIUNILOR DE
COMERȚ EXTERIOR

CAPITOLUL I

NEGOCIEREA ȘI CONTRACTAREA ÎN ACTIVITATEA DE COMERȚ EXTERIOR

1.1. Abordări metodologice ale negocierii

1.1.1. Aspecte generale, definiții și clasificări

Dezvoltarea impetuoasă a unor economii naționale, accentuarea proceselor integrării, într-o lume în care globalizarea se adâncește, iar decalajele dintre nivelele de dezvoltare economică devin îngrijorătoare (cercul bogăților se restrânge, iar cel al săracilor se extinde într-o proporție geometrică), fac ca **negocierile să fie nu numai utile, dar, în anumite cazuri, sunt imperios necesare.**

În condițiile existenței a sute de mii de agenți economici ce reprezintă un larg și diversificat evantai de psihologii de înțelegere a mecanismului pieței, *negocierile dobândesc o importanță primordială.* Ele servesc, într-o mare măsură, eforturilor de diversificare a direcțiilor și a domeniilor afacerilor, având rolul de a da răspunsuri la problemele complexe pe care acestea le presupun. Pe de altă parte, majoritatea celor ce și-au propus să întreprindă o afacere speră, în pofida realității, ca obiectivele lor să fie ușor de atins, convingându-se însă repede că nivelul aspirațiilor și al posibilităților nu este corelat cu realitatea, cu mediul concurențial. De altfel, cei mai mulți dintre aceștia sunt puși în fața realității chiar în timpul desfășurării negocierii.

Approape totul se negociază în economia de piață: cantitatea și calitatea bunurilor, ambalajul, prețul mărfii, adaosul, costul transportului, termenele de livrare, modalitățile de plată, diferitele clauze oferite reciproc sau unilateral, convertirea hârtiilor de valoare, vânzarea și cumpărarea ofertelor publice, salariile, contractele de muncă și multe altele.

Negocierea poate fi privită atât ca un proces social, respectiv o formă de comunicare în relațiile interumane, cât și circumscrisă în cadrul unor domenii specifice. Din acest unghi, poate cele mai importante sunt **negocierile în relațiile economice internaționale.**

Circumscriind negocierea în domenii specifice de activitate, definirea acesteia este diferită. Astfel, Dicționarul de economie politică definește **noțiunea de negociere colectivă** în sensul de „*tratative multilaterale cu privire la problemele de interes comun*”¹², în timp ce Dicționarul diplomatic definește **conceptul de negociere prin prisma acestei importante activități**, respectiv „funcție centrală a diplomației și mijlocul cel mai important și mai eficient de rezolvare pașnică a diferendelor și conflictelor internaționale, independent de natura și amploarea acestora”¹³.

Ajungând în domeniul economicului în general, a comerțului exterior în special, negocierile trebuie privite după părerea noastră în sensul de „**tratative, discuții purtate între doi sau mai mulți parteneri, în legătură cu un deziderat economic comun, în vederea realizării unor înțelegeri sau tranzacții internaționale**”.

De fapt, negocierea pornește de la ideea că fiecare parte are nevoi directe sau indirecte pe care vrea să le satisfacă. Atunci când partenerii au avut în vedere dorințele reciproce, negocierea s-a încheiat cu succes și contractele au putut continua. Atunci însă când solicitările uneia dintre părți au fost ignorate, rezultatele negocierii nu au fost cele așteptate. În acest context, negocierea poartă amprenta comportamentului uman; de altfel, în ultimă instanță, scopul principal al negocierilor îl constituie satisfacerea unor necesități umane.

¹² Dicționar de economie politică, Editura Politică, București, 1978, p.523

¹³ Dicționar diplomatic, ESE, București, 1986, p.316

În sens larg, negocierea apare ca o formă concentrată și interactivă de comunicare interumană în care două sau mai multe părți, aflate în dezacord și care urmăresc să ajungă la o înțelegere, rezolvă o problemă comună sau ating un scop comun. Înțelegerea părților poate fi un simplu *acord verbal*, consolidat printr-o strângere de mână, poate fi un *consens tacit*, o *minută*, o *scrisoare de intenție* sau un *protocol*, redactate în grabă, poate fi o convenție sau un contract, redactate cu respectarea unor proceduri și uzanțe comune, dar mai poate însemna un armistițiu, un pact sau un tratat internațional, redactate cu respectarea unor proceduri și uzanțe speciale.

În raport cu zona de interes în care se poartă negocieri, putem face distincție între mai multe forme specifice de negociere. Cea mai uzuală este **negocierea afacerilor sau negocierea comercială** care se concretizează în contracte, acte și fapte de comerț, precum vânzarea-cumpărarea, parteneriatul, închirierea, concesiunea, franchising-ul etc. În cadrul acesteia, un loc special îl ocupă *tehnicele de vânzare*.

Prin negociere înțelegem orice formă de confruntare nearmată, prin care două sau mai multe părți cu interese și poziții contradictorii, dar complementare, urmăresc să ajungă la un aranjament reciproc ai cărui termeni nu sunt cunoscuți de la început.

Negocierea permite crearea, menținerea sau dezvoltarea unei relații interumane sau sociale, în general, ca și a unei relații de afaceri, de muncă sau diplomatice, în particular.

Negocierea este inseparabilă de comunicarea interumană și, în mod inevitabil, este bazată pe dialog. A negocia înseamnă a comunica în speranța de a ajunge la un acord.

Negocierea afacerilor este o formă particulară de negociere, centrată pe existența unui produs sau a unui serviciu, pe de o parte, și a unei nevoi de satisfăcut, pe de altă parte. În acest caz, *acordul* are caracter comercial și se poate concretiza într-un act de comerț, o convenție, o comandă, un contract de vânzare-cumpărare, un parteneriat, un leasing etc. sau doar în modificarea unor clauze, a unor niveluri de preț, a unor condiții de calitate sau de livrare, transport etc.¹⁴

Negocierea comercială devine necesară și este posibilă ori de câte ori sunt îndeplinite trei condiții simple pe o piață mai mult sau mai puțin liberă:

a) *existența unor interese complementare între două sau mai multe părți*, între care s-au derulat oferte și cereri de ofertă acceptate în principiu. Cererea sau oferta făcută de una dintre părți nu corespunde în totalitate cu oferta sau cererea formulată de celelalte părți; există dezacord, dar nu unul de fond;

b) *existența dorinței și interesul părților în obținerea unui acord* pentru care sunt dispuse să-și facă reciproc concesii;

c) *lipsa unor reguli și proceduri prestabilite și obligatorii sau lipsa unei autorități aflate deasupra părților în divergență*, care să impună acordul, peste voința acestora. Astfel, părțile sunt nevoite să caute și să creeze, în comun, condițiile de realizare a acordului.

Atâta timp cât negocierea este purtată cu participarea conștientă și deliberată a părților, care caută împreună o soluție la o problemă comună, *abordarea sa implică o anumită etică și principialitate*.

În principiu, în cadrul negocierilor, fiecare dintre părți își ajustează pretențiile și își revizuieste obiectivele inițiale. Astfel, în una sau în mai multe runde succesive, se construiește acordul final, care reprezintă un „compromis satisfăcător” pentru toate părțile. **Negocierea funcționează, deci, după principiul avantajului reciproc**, conform căruia acordul este bun atunci când toate părțile negociatoare au ceva de câștigat și nici una ceva de pierdut. Fiecare poate obține victoria, fără ca nimeni să fie înfrânt. Când toate părțile câștigă, toate susțin soluția aleasă și respectă acordul încheiat.¹⁵

¹⁴ Pistol, Ghe., *Negocierea: Teorie și practică*, I.N.C.C. „Virgil Madgearu” București, 1994, cap. I, p.17

¹⁵ Bellenger, L., *La negociation*, 3-e editon, PUF, Paris, 1991, p.87

Principiul avantajului reciproc (WIN-WIN) nu exclude, însă, faptul ca avantajele obținute de una dintre părți să fie mai mari sau mai mici decât avantajele obținute de cealaltă sau celelalte părți aflate în negocieri. În negocierea afacerilor, ca și în orice altă formă de negociere, fiecare dintre părți urmărește avantajele preponderente pentru ea însăși. Acest lucru nu trebuie nici uitat, dar nici condamnat de către părțile negociatoare.

În psihologia comunicării, se vorbește de o așa-numită **Lege psihologică a reciprocității**, lege conform căreia, dacă cineva dă sau ia ceva, partenerul va resimți automat dorința de a-i da sau, respectiv, de a-i lua altceva în schimb. Chiar dacă nu dăm ceva în schimb în mod efectiv, rămânem oricum cu sentimentul că suntem datori, că ar trebui să dăm. Urmare a acțiunii subtile a acestei legi psihologice, *orice formă de negociere este guvernată de principiul acțiunilor compensatorii*. Consecința este reciprocitatea concesiilor, a obiecțiilor, a amenințărilor, a represaliilor etc.

Legea este lege și cei mai mulți o respectă și dincolo de principiu, pentru a evita consecințele nedorite. **Moralitatea înțelegerilor comerciale**, acolo unde legea nu o apără, rămâne adesea o chestiune de principiu, de deontologie. **Principiul moralității și legalității nu se rezumă doar la etica afacerilor, ci privește și etica comunicării interumane**, ceea ce înseamnă că nu este suficient să negociem doar în limitele a ceea ce este legal și moral, sub aspectul obiectului și condițiilor negocierii, ci mai trebuie să ne și abținem de la folosirea abuzivă a acelor proceduri și tehnici de manipulare și comunicare care scapă complet sau parțial controlului conștient al partenerului (hipnoză, mesaje subliminale, narcoanaliză, droguri și alte substanțe toxice). *Respectarea riguroasă a acestui principiu nu este cu adevărat posibilă*. Controlul eticii comunicării este relativ. Aspectele juridice ale tranzacțiilor fac excepție, dar și din acest punct de vedere, în negocierile internaționale, părțile trebuie să convină din start asupra normelor de drept comercial pe care le vor respecta.

Atunci când acestea diferă de la o țară la alta, fiecare dintre părți încearcă să rămână sub incidența normelor juridice din țara sa. Acest fapt poate genera situații conflictuale, ce pot fi depășite prin adoptarea normelor de drept comercial și a uzanțelor internaționale INCOTERMS 2000 sau, uneori, RAFTD.

Analiza tipului de negociere în care ne angajăm este, întotdeauna, importantă. A-l cunoaște și a-l evalua înseamnă, deja, a prevedea în linii mari comportamentul pe care îl va adopta partenerul și a pregăti propriul comportament în întâmpinare. În acest fel, riscul unei rupturi, al unei neînțelegeri sau riscul de a încheia un acord dezavantajos scade. Se poate face distincție între **trei tipuri fundamentale de negociere**:

a) Negocierea distributivă (câștigător/perdant sau victorie/înfrângere) este cea de tip ori/ori, care optează doar între victorie/înfrângere. Este cea care corespunde unui joc cu sumă nulă și *ia forma unei tranzacții în care nu este posibil ca o parte să câștige, fără ca cealaltă parte să piardă*. Fiecare concesie făcută partenerului vine în dauna concedentului și reciproc.

În această optică, negocierea pune față în față doi adversari cu interese opuse și devine o confruntare de forțe, în care una din părți trebuie să câștige. Orice concesie apare ca un semn de slăbiciune, orice atac reușit apare ca un semn de putere. *Obiectivul negocierii va fi un acord care nu va ține seama de interesele partenerului și care va fi cu atât mai bun cu cât va lovi mai dur partea adversă*. Într-o astfel de negociere, rezultatul va fi determinat decisiv de raportul de forțe dintre parteneri, adică de puterea de negociere a părților aflate în conflict. Consecința cea mai rea a unui acord încheiat în astfel de condiții este aceea că părțile dezavantajate nu vor fi dispuse să îl respecte. Ele vor încerca fie să recupereze handicapul, fie să se răzbune. Acest tip de negociere este posibil atunci când opoziția de interese este puternică, iar dezechilibrul de forțe este semnificativ.

b) Negocierea integrativă (câștigător/câștigător sau victorie/victorie) este aceea în care sunt respectate aspirațiile și interesele partenerului, chiar dacă vin împotriva celor proprii. Se bazează pe respectul reciproc și pe tolerarea diferențelor de aspirație și de opinii.

Avantajele acestui tip de negociere sunt acelea că ajunge la soluții mai bune, mai durabile, părțile se simt mai bine, iar relațiile dintre părți se consolidează. Ambele câștigă și ambele susțin soluția și acordul încheiat.

Negocierea integrativă creează, salvează și consolidează relațiile interumane și de afaceri, pe termen lung. Această optică de negociere ocolește și evită stările conflictuale. Climatul negocierilor este caracterizat de încredere și optimism, iar acordul, odată obținut, are toate șansele să fie respectat. *Tacticile specifice se bazează pe reciprocitatea concesiilor* (termene de livrare mai scurte contra unor plăți imediate, spre exemplu).

c) Negocierea rațională este aceea în care părțile nu-și propun doar să facă sau să obțină concesiile, consimțite de pe poziții de negociere subiective, ci *încearcă să rezolve litigiile de fond de pe o poziție obiectivă, alta decât poziția uneia sau alteia dintre ele.* Pentru aceasta, trebuie definite clar interesele mutuale, în cadrul unei transparențe și sincerități totale, fără apelul la cea mai mică disimulare sau suspiciune. *Se începe cu formularea problemelor care trebuie rezolvate,* ca răspunsuri la întrebări de genul: Ce nu merge? Unde se află răul? Cum se manifestă acesta? Care sunt faptele care contravin situației dorite? *Se continuă cu un diagnostic al situației existente,* insistându-se asupra cauzelor care împiedică rezolvarea problemelor. Apoi, se caută soluțiile teoretice și se stabilesc de comun acord măsurile prin care, cel puțin unele dintre acestea, pot fi puse în practică.

Algoritmul raționalității înseamnă deci: definirea problemelor, diagnosticarea cauzelor și căutarea soluțiilor. Negociatorul caută să înțeleagă miza pusă în joc de partener, să cunoască sentimentele acestuia, motivațiile și preocupările sale. *Divergențele care rămân nerezolvate sunt reglate prin recursul la criterii obiective,* precum referințele științifice, normele legale, normele morale sau prin recursul la oficiile unui arbitru neutru.

Înțeleasă ca proces de comunicare interumană, **negocierea comercială are o serie de caracteristici** care o particularizează.

Negocierea comercială este un proces organizat concretizat într-un ansamblu de inițiative, schimburi de mesaje, contacte și confruntări, care au loc între parteneri de afaceri, cu respectarea unor reguli și uzanțe statornicite într-un mediu juridic, cultural, politic și economic determinat. *Tratatările sunt purtate într-un cadru mai mult sau mai puțin formal, pe baza unor principii, proceduri și uzanțe* mai mult sau mai puțin determinate și sunt duse de negociatori mai mult sau mai puțin calificați, care au capacitatea juridică de a angaja firmele pe care le reprezintă. Părțile sunt obligate să respecte cerințele de ordin procedural și deontologic, consacrate ca atare în codul comercial și mediul afacerilor.

Negocierea este un proces competitiv în care, pornind de la baza intereselor comune, părțile urmăresc realizarea unui acord care, în paralel cu satisfacerea intereselor comune, să asigure avantaje proprii preponderente. În esența sa, însă, negocierea trebuie să conducă la un consens și nu la o victorie a uneia dintre părți asupra celorlalte. În negociere, în ciuda aspectului competitiv care ia naștere spontan, există parteneri mai curând decât adversari.

Negocierea este un proces de interacțiune, ajustare și armonizare a intereselor distincte ale părților, astfel încât dincolo de caracterul competitiv al raporturilor dintre părți, acordul de voință să devină reciproc avantajos. Negocierea comercială nu trebuie abordată ca un joc cu sumă nulă în care o parte câștigă și cealaltă pierde. Toate părțile negociatoare pot avea de câștigat și nici una de pierdut.

Negocierea este un proces orientat către o finalitate precisă, exprimată prin încheierea unei afaceri concrete. Evaluarea succesului este făcută prin raportare la finalitatea sa, concretizată într-un contract mai mult sau mai puțin avantajos. Ceea ce contează, în final, sunt rezultatele negocierii.

Abordând conceptul de negocieri în sens larg, văzându-l atât ca proces de comunicare, cât și ca ansamblu de factori de influență și condiții generale de desfășurare, care își lasă amprenta asupra rezultatelor finale, putem delimita patru mari categorii de elemente,

împreună cu relațiile de dependență dintre ele. **Astfel, cadrul general al negocierilor poate fi structurat și analizat prin prisma următoarelor categorii de elemente distincte:**

- *factorii generali de influență*, care preexistă procesului de negociere. Aceștia se referă la cultura din care vin partenerii, la personalitatea negociatorilor și la puterea de negociere a părților;

- *condițiile negocierii*, care privesc mediul extern și toate antecedentele ce preced negocierea propriu-zisă, ca și tot ceea ce se petrece și se decide în timpul desfășurării acesteia.

Condițiile negocierii privesc: *obiectul negocierii, timpul disponibil și ordinea de zi, mandatul de negociere, spațiul și locul de desfășurare, echipa și numărul participanților, numărul părților negociatoare, auditoriul, microclimatul, dispoziția psihică, poziția la masa tratativelor etc.;*

- *procesul de negociere propriu-zis*, care privește rundele succesive de contacte, schimburi de mesaje, argumentația, persuasiunea, concesiile și acordul, ca și *strategiile și tacticile de negociere folosite de negociatori*.¹⁶

1.1.2. Strategii de negociere

Strategia este o linie de acțiune care se poate dovedi valabilă într-o situație dată, dar complet inaplicabilă în multe altele. Ea este subordonată obiectivelor globale și finale. O linie strategică vizează efecte pe termen lung și poate fi materializată sau ajutată prin acțiuni tactice premeditate sau prin reacții spontane, impulsive, cu efecte pe termen scurt.¹⁷

Tactica este subordonată obiectivelor imediate, parțiale și intermediare. *O linie strategică* este alcătuită din înlănțuirea mai mult sau mai puțin coerentă a mai multor acțiuni tactice sau reacții spontane. Reacția spontană este o manifestare impulsivă. În lungul unei linii strategice, acțiunile tactice se înșiruie ca verigile unui lanț.

Strategia de negociere funcționează numai dublată de arta de a orienta și controla, pe neobservate, interacțiunea voințelor aflate în conflict, folosind atât logica rece a argumentelor raționale, cât și energia psihologică a emoțiilor și sentimentelor.

Orice formă de negociere implică o confruntare de voințe, sentimente și interese. Pe rând, fiecare dintre părți poate prelua inițiativa și controlul, dar nu le pot domina pe toate, simultan. Fiecare dintre părți este influențată de modul în care percepe propria sa poziție și, în raport cu aceasta, pe aceea a adversarului. *Partea care are o viziune mai clară asupra acestei confruntări de voințe, are mai multe șanse să controleze interacțiunea și să obțină victoria.* Ideal ar fi ca partenerul de negocieri să înțeleagă că eu am dreptate și că el se înșală, mai înainte de a investi prea mult timp și efort pentru a-l convinge. Dacă s-a întâmplat așa, înseamnă că am ales cea mai bună strategie. **Principiul fundamental al strategiei** este acela de a stăpâni interacțiunea voințelor care se înfruntă la masa tratativelor și a nu le lăsa să treacă la conflict deschis.

Conflictul poate fi dezamorsat în fașă. Indiciile și fazele agravării progresive a conflictului pot fi: disconfortul, incidentele, neînțelegerile, tensiunea și criza.

Disconfortul este un fel de jenă, o emoție sau un sentiment neplăcut care congestionează fața și face vocea să scârțâie.

Incidentele sunt fapte mărunte, dar supărătoare, întâmplate fără voința expresă a cuiva, care întristează și irită.

Neînțelegerile sunt situațiile de dubiu, ambiguitățile, în care partenerii se interpretează greșit și trag concluzii tendențioase pentru că devin suspicioși și resentimentari.

¹⁶ Bellenger, L., *Strategies et tactiques de negociation*, tome 1, ESF edition, Paris, 1990, p.273

¹⁷ Bellenger, L., op. cit., p. 293

Tensiunea este deja starea de încordare, iritare, îngrijorare și alertă permanentă față de presupusa rea voință a partenerului.

Criza este conflictul deschis, cearta, violența sau rupțura relației dintre părțile negociatoare.

De-a lungul istoriei, **schimbările tehnologice au impus mereu schimbări ale mijloacelor folosite în confruntarea dintre două sau mai multe părți negociatoare.** Cu toate acestea, natura conflictelor și bazele strategice și tactice ale rezolvării lor au rămas fundamental aceleași. Strategiile de negociere adoptate depind de conjunctura de piață, de personalitatea și moralitatea negociatorilor, precum și de relațiile dintre părți.

În practica negocierilor comerciale internaționale întâlnim mai multe categorii de strategii:

Strategii directe

Când suntem stăpâni pe situație și siguri de rezultatele acțiunilor noastre, intrăm direct în subiect și lovim direct la țintă. Strategiile directe sunt folosite atunci când raportul de forțe ne este net favorabil, iar puterea de negociere impune cu ușurință voința celui mai tare, printr-o bătălie scurtă și decisivă.

Strategii indirecte

Când raportul de forțe și împrejurările nu ne sunt favorabile, alegem soluții de uzură, lovituri laterale și folosim mai ales mijloace psihologice, pentru a limita libertatea de acțiune a adversarului.

Strategia indirectă sau laterală este folosită atunci când adversarul este mai puternic. A o folosi înseamnă a lovi adversarul în punctele sale cele mai slabe, pe teatrele de operațiuni secundare. Adversarul trebuie indus mereu în eroare, astfel încât să realizeze cât mai târziu acest lucru. *În negocieri, manevrele laterale înseamnă manipulare* și sunt posibile numai cu o mare risipă de mijloace psihologice de persuasiune și sugestii care limitează libertatea de decizie a adversarului. Manipularea rămâne singura resursă de care mai pot dispune cei lipsiți de putere și mijloace de presiune.

Strategii conflictuale sau competitive

Strategiile conflictuale sau competitive sunt acelea în care se caută să se obțină avantaje, fără a face concesii în schimbul lor. Sunt dure și tensionate și, mai întotdeauna, se bazează pe o disproporție de putere de negociere între părți. **Relațiile de afaceri stabilite prin astfel de strategii pot fi profitabile, dar nu și de lungă durată.** Ele sunt puternic influențate de schimbarea conjuncturii de piață.

În cadrul strategiilor conflictuale, este esențial a sesiza din timp ***natura și tipul conflictului de voințe.*** Acesta poate fi: a) conflict de credințe și preferințe; b) conflict de interese și c) conflict de instrumentare.

Conflictul de credințe și preferințe este generat de diferențe de ordin cultural și perceptual. El poate fi de natură politică, religioasă, ideologică sau psihosenzorială. Este un conflict între valorile fundamentale la care aderă partenerii și nu unul de natură rațională. Este profund, de mare intensitate și foarte greu de conciliat. Este inutil să încerci a converti un fundamentalist arab la creștinism, tot așa cum nu are rost să servești usturoi la micul dejun cuiva care-l detestă. De regulă, conflictele de acest fel iau amploare, durează și duc la epuizarea adversarilor. Pozițiile adverse pot fi ireductibile.

Conflictele de interese sunt cele generate pe baze materiale și financiare, legate de surse de materii prime, de deșeuri, de împărțirea câștigurilor, de concurență etc. Comportamentul părților negociatoare rămâne preponderent rațional, iar pozițiile lor pot fi ușor de exprimat în termeni militari.

Conflictele de instrumentare sunt acelea în care adversarii aderă la unul și același obiectiv final, dar nu sunt de acord cu căile, metodele și mijloacele folosite pentru a-l atinge. Divergențele sunt de natură procedurală.

Strategiile competitive generează tactici cu influență negativă și agresivă, precum avertismentul, amenințarea directă și represaliile.

Strategiile cooperative

Sunt acelea care urmăresc un echilibru între avantaje și concesii și care evită conflictul deschis, refuzând folosirea mijloacelor agresive de presiune. Ai în față un partener și nu un adversar. *Cel puțin la începutul discuțiilor, aceste strategii caută să identifice punctele și interesele comune tocmai pentru a face posibile cât mai multe oportunități de a cădea de acord cu partenerul și a-i da satisfacție.*

Ca să înfrânghi mai ușor rezistența adversarului, nu răspunzi provocărilor sale, nu întâmpini atacurile cu contraatacuri, nu aplici principiul „ochi pentru ochi și dinte pentru dinte”. Mai mult chiar, treci de partea sa, îi dai dreptate ori de câte ori ai ocazia, îl ascuți cu atenție, îi arăți respect, ceri scuze etc. Dacă vrei să fii ascultat, trebuie să fii primul care ascultă. Dacă vrei să fii înțeles, trebuie să înțelegi partenerul mai întâi. Dacă vorbești calm, crește probabilitatea de a îți se vorbi la fel. Dacă te porți prietenos, întâlnești mai ușor prietenia. Strategiile cooperative se bazează pe tactici de influență pozitivă precum promisiunile, recomandările, concesii și recompensele.

Alegerea tipului de strategie

Strategiile directe sunt preferate atunci când greutatea specifică a factorilor psihologici este preponderentă, iar forțele materiale și financiare sunt neglijabile. Factorul timp are importanță pentru că părțile se angajează într-o confruntare de uzură, de lungă durată. În plus, alegerea unui tip de strategie directă sau indirectă depinde de circumstanțele simbolizate de factorul de situație sau influența de conjunctură.

1.1.3. Tehnici și tactici de negociere

A stăpâni interacțiunea voințelor implicate în negociere înseamnă a nu cădea pradă unor reacții spontane, adică a nu da curs unor porniri instinctuale și impulsionale, fără o determinare logică și rațională. **„Alegerea” tacticii de negociere** este adesea o opțiune spontană, o reacție impulsivă la o acțiune a adversarului sau la o modificare bruscă a condițiilor negocierii. Aceasta înseamnă cu totul altceva decât o linie de acțiune rațională. Altceva decât o schemă tactică selectată premeditat, în raport cu situația și cu adversarul.

Tactica premeditată poate fi o tehnică de comunicare eficace, o capcană retorică sau un truc psihologic. Practica diplomatică și literatura de specialitate pun la dispoziție un întreg arsenal de astfel de tactici, trucuri și scheme de negociere.¹⁸

Când suntem confrunțați cu situații dificile, avem tendința firească de a reacționa impulsiv, fără să gândim suficient.

Când adversarul te încolțește, ridici tonul și trănestești cu pumnul în masă, nu mai judeci lucid și detașat, ci cazi pradă uneia din cele câteva genuri de reacții spontane, adică: · întorci lovitura, · cedezi și te predai fără condiții, · abandonezi lupta, rupi relația și lași totul baltă, · îți reprimi pornirile, uiți interesele, taci și înghiți.

În derularea negocierilor comerciale internaționale întâlnim o diversitate de tactici, tehnici, scheme și trucuri de negociere.

Prinși în vârtejul confruntărilor și certurilor, ne controlăm cu dificultate reacțiile impulsive. Dacă apelăm la câteva tactici, tehnici, trucuri și scheme de negociere, învățate și exersate din timp, șansele de a păstra controlul cresc considerabil. Ele ne ajută să preluăm inițiativa, dar și să recunoaștem tactica adversarului pentru a-i administra antidotul cuvenit. Dacă deconspirăm tactica adversarului și îi spunem pe nume, destrămăm ceva din puterea sa de negociere. În plus, avem la îndemână o linie de acțiune tactică premeditată, un plan pe care

¹⁸ Altman, J.C., *Le techniques de la negociation*, Weka, 1993, p.68

merită să-l respectăm. Puterea noastră de negociere crește pe măsură ce ne însușim scheme de negociere validate de teorie și practică. Astfel de tactici și tehnici există cu zecile și sutele atât în diplomație, cât și în afaceri. Mai înainte de a proceda la alte considerații teoretice și practice asupra lor, *vom prezenta o colecție de tactici și tehnici de negociere*, redată sub forma unor pilule concentrate, numai bune de înghițit atunci când situația o cere.

• **Tactica lui „DA..., DAR...”** este genul de tactică verbală care ne face mai agreabili pentru partenerul de negociere. Nu costă nimic. Diplomații nu spun aproape niciodată NU. Ca și negociatorii buni din mai toată lumea, ei au învățat acest lucru de la asiatici. Oamenii urăsc faptul de a fi negați, contestați, contraziși. „NU” este o negație directă și categorică care taie, rupe și lovește. Prezintă riscul de a ofensa partenerul și a bloca discuția. „NU” irită și înverșunează, este lipsit de delicatețe, iar oamenii cu tact îl evită cu multă grijă.

Exprimată simplu, clar și fără echivoc, negația „NU” rămâne fără variante de opțiune ulterioară. Nu lasă loc de întors. Rupe comunicarea. În schimb o formulare de genul „Da..., dar...” poate fi folosită cu sensul de negație, păstrând și alte două variante de opțiune. Ea are trei nuanțe posibile: una care înseamnă „da”, una care înseamnă „poate” și încă una care înseamnă chiar „nu”. Oricând se poate continua pe varianta dorită. De ce să spunem „nu”, când există „da..., dar...”?

Atunci când clientul se plânge de prețul prea ridicat, la care îi oferi produsul, nu-i spune „Nu-i adevărat”. El nu-i fraier. Mai bine încearcă ceva în genul: „Da, aveți dreptate, este mare, dar diferența vine din calitatea..., design-ul..., service-ul rapid etc.” Asta vrea să spună: „Da, sunt de acord cu ceea ce spui tu, dar n-ai luat în considerare faptul că...”

Secretul lui „Da..., dar...” este acela că permite formularea opiniei proprii ca pe o continuare a ceea ce a spus partenerul și nu ca pe o contrazicere directă a opiniei acestuia.

• **„Piciorul-în-prag”** - este o tehnică de manipulare psihologică minoră. Când negociezi ceva, indiferent ce și cu cine, urmărești să convingi partenerul că tu ai dreptate, iar nu el. Vrei să smulgi un privilegiu, o concesie, un acord. Pentru asta, influențezi în favoarea ta gândirea, sentimentele și comportamentul său. Dacă l-ai putea manipula, măcar puțin, ai face-o fără rezerve, ai făcut-o deja, mulți o fac. DA... este neetic, DAR... oamenii se manipulează unii pe alții în modul cel mai firesc și natural. Într-o mică măsură, un cadou sau o floare pot fi instrumente de manipulare, în sensul pozitiv al cuvântului. *Există tehnici de manipulare majoră* (100%), precum hipnoza sau programarea neurolingvistică. Acestea anulează aproape total voința manipulatului și o înlocuiesc cu cea a manipulatorului, dar nu este la îndemâna oricui. Marii negociatori și agenții de vânzări le folosesc.

Există, însă, o mulțime de tehnici simple de manipulare minoră folosite în negocieri, ca și în relațiile interumane de zi cu zi. Una dintre ele este așa-numita „manipulare Ben Franklin”. Inventatorul paratrăsnetului a fost om politic și negociator strălucit (a încheiat alianța franco-americană, în 1778). În Cameră, Franklin avea un adversar abil și necruțător, care îl hărțuia mereu. Bunăvoința și favorurile acestuia trebuiau neapărat obținute. Franklin însuși povestește că s-a frământat mult să găsească o soluție. Cum să procedeze? Să arate un respect servil ar fi fost un gest de oportunism și înfrângere. Să-i ofere ceva, în schimbul bunăvoinței, n-ar fi primit. „Mai bine să-i cer ceva minor, ceva ce nu mi-ar putea refuza fără să pară caraghios” a decis Franklin. A aflat că adversarul său are o carte rară și valoroasă. I-a scris așa, ca unui prieten, o epistolă în care l-a rugat să-i facă favoarea de a i-o împrumuta câteva zile. Omul nu avea un motiv inteligent să refuze și a trimis-o imediat. Peste câteva zile, Franklin i-a returnat-o împreună cu un bilețel în care-și exprima admirația și recunoștința sa. Când s-au întâlnit în Cameră, adversarul i-a zâmbit de departe, s-a apropiat și i-a strâns mâna prietenește. Colegii de Cameră erau stupefiați; așa ceva nu se mai întâmplase.

Iată, deci că, cerând un privilegiu minor (cartea), a obținut un privilegiu major (bunăvoința). Franklin a ascultat de un proverb care spune cam așa: „cel care ți-a făcut deja o favoare este dispus să-ți mai facă una, mai mult decât cel care-ți este obligat (dator)”.

Psihologii au studiat „efectul Franklin”, au făcut o grămadă de experimente, au găsit în ele un caracter de regularitate și l-au numit tehnica „piciorul-în-prag”. Pentru a determina pe cineva să facă o concesie majoră, mai întâi, pui piciorul în prag, ca ușa să rămână întredeschisă. Ceva nesemnificativ, dar de aceeași natură și greu de realizat. Abia după asta, formulezi cererea reală, avută de la început în vedere.

• **„Băiat bun – băiat rău”** – este o tactică bună pentru negocierile patronat-sindicate. Sintagma din titlu este chiar numele unei tactici folosite cu rezultate excelente în negocierile salariale. Este împrumutată din filmele polițiste și experiența interogatoriilor lungi, în care suspectul este pasat de la un anchetator la altul. Se găsește și în manuale.

• **Tactica „erorilor deliberate”** – sau altfel spus: iartă partener greșelile mele „fără de voie”! Oameni suntem și a greși este omenește.

În afaceri, acest principiu generos este folosit, uneori, ca tactică neloială de negociere. Unii „greșesc” în mod deliberat, ba chiar și îndelung premeditat, cu scopul expres de a dezorienta și înșela.

„Greșelile” deliberate se strecoară în documentele scrise, în breviarul de calcul, în anexe, în actele adiționale etc. De pildă, te înțelegeți cu adversarul de negocieri să-i revină lui un comision egal cu 3% din profitul net, dar el face hârtiile și înlocuiește „net” cu „brut”, mizând pe neatenția cuiva. Suma va fi mai mare și merită să riște.

În acest caz sunt posibile două situații:

a) *„eroarea” este descoperită „în fașă”*, înainte de a semna și parafa documentele. În acest caz, va fi remediată fără a se putea imputa adversarului altceva decât o „mică” neatenție. O simplă scuză rezolvă problema;

b) *„eroarea” trece neobservată*. După ce convenția sau contractul sunt semnate și parafate, ea va deveni una din clauzele ce vor trebui respectate ca atare.

Cel mai adesea, erorile deliberate privesc înlocuirea unor cuvinte cu altele care aduc avantaje în plus, fără a sări calul: „profit net” prin „profit brut”; „inclusiv TVA” prin „exclusiv TVA”; „cu adaos” prin „fără adaos”; „cu transport” prin „fără transport” etc. Urmează omisiunea sau adăugarea unor cuvinte care au fost, respectiv, nu au fost pronunțate la masa tratativelor, în așa fel încât să conducă la modificarea favorabilă a unor clauze contractuale. În acest mod, pot fi „lucrate” specificațiile tehnice sau alte forme de prezentare a parametrilor produselor vândute/cumpărate. Excepție pare să facă trimiterea la standarde și norme precise, neinterpretabile, dar și aici un STAS, un GOST, un DEN, un ISO etc., pot fi înlocuite, din greșală desigur, cu un altul care înseamnă altceva, mai bun și mai scump.

Deseori, se fac intenționat greșeli de calcul: se scade bine, dar se adună eronat. Se numără greșit, inclusiv bani. Se încurcă grosolan în împărțirile lungi. Se interpretează greșit duratele de plată ale dobânzii sau salariului. Mulți comercianți cunosc tactica erorilor deliberate și este bine să verifici de două ori până semnezi o dată! Nu-i rău să ai un „cap limpede” cu tine.

• **Tactica „ostaticului”** – care se referă la faptul că șantajul este un gen de terorism în afaceri. Tactica ostaticului este întâlnită în diverse ipostaze ale vieții cotidiene și, desigur, în negocierea afacerilor. Este urâtă și neetică, dar aceasta nu o împiedică să fie eficace. În mod obișnuit, tactica ostaticului îmbracă haina sordidă a șantajului. *„Ostaticul” nu trebuie să fie neapărat o persoană, poate fi un document, o informație, o situație, un bun, o sumă de bani sau orice altceva suficient de important pentru a forța mâna adversarului*. În comedia „O scrisoare pierdută”, de exemplu, Caragiale țese întreaga intrigă în jurul unui document păstrat ca „ostatic”. Regula este simplă: ostaticul este „capturat” și ținut „captiv” până atunci când adversarul plătește o „recompensă” sau face o „concesie” de genul celor pe care nu le-ar putea face în condiții normale. Recompensa sau concesia pot fi exorbitante, dar alternativa este și mai rea.

În afaceri, suma de bani plătită în avans devine adesea un ostatic. Livrările făcute în avans ale unui utilaj complex pot face obiectul unei tranzacții complexe. Aceasta poate fi fragmentată în acorduri parțiale, negociate separat. *Tranzacțiile parțiale* se condiționează una pe alta, astfel încât, de pe urma unei tranzacții deja încheiate se forțează nota în cele ulterioare. Inițial, sunt livrate instalații „la cheie”, dar lipsite de piese de schimb, asistență tehnică și, mai ales, de consumabile suficiente.

Multe firme au cumpărat, aparent convenabil, birotică și tehnică de calcul, însoțite de un stoc redus de consumabile și piese de schimb. Ulterior, au fost nevoite să negocieze în condiții de presiune noi livrări de toner, hârtie, lămpi, celule foto etc. Echipamentele deja cumpărate deveneau „ostaticii” prin care li se forța mâna. Paradoxal, ostaticul nu se află în curtea celui care exploatează situația, ci în aceleia căruia i se forțează mâna. Ostaticul este situația ca atare. În jargon, tactica de negociere pe bucăți este numită a „mortului în casă”.

• **„Trântitul-ușii-în-nas”** - încă o tehnică psihologică de manipulare minoră, care are în vedere doar tehnici și trucuri simple, de manipulare minoră, folosite în negocieri ca și în relațiile interumane de zi cu zi. Ea este denumită de psihologi „trântitul-ușii-în-nas”¹⁹, iar negociatorii îi mai spun și **tehnica „retragerii după refuz”**.

Deși studiată de echipe de psihologi, această tehnică de manipulare este una dintre cele mai banale și larg folosite de oamenii obișnuiți, în situații obișnuite. Conform acestei tehnici, pentru a crește șansele de a obține de la cineva o anumită favoare, vom cere mai întâi o altă favoare mult mai importantă, dar de aceeași natură, știind aproape sigur că vom fi refuzați. Abia după refuz, când ni s-a trântit ușa în nas, revenim cu solicitarea pe care o aveam în vedere de la început, iar șansele de a obține ce vrem cresc considerabil.

• **Tactica falsei oferte** – este un truc de negociere cu ... puțin teatru. Negocierea prețului este mai întotdeauna un joc cu sumă nulă, în care unul nu poate câștiga fără ca celălalt să piardă. Pe cât posibil, adversarii se manipulează între ei, măcar până la limita loialității și moralității.

Aplicarea falsei oferte implică un anumit scenariu după care se joacă puțin teatru. Primul act este acela în care cumpărătorul face vânzătorului o ofertă de preț atrăgătoare pentru a elimina concurența și a-l motiva în derularea tranzacției. Odată ce a obținut acest lucru, el găsește un motiv pentru a-și modifica oferta inițială. Apoi, începe „târguiala” prin care convinge vânzătorul să accepte noua ofertă, de regulă, mult mai modestă. Pe cât posibil, vânzătorul este pus în situația să nu prea mai aibă de ales. Asta-i în teorie.

• **„Intoxicarea” statistică** – întrucât cifrele pot spune orice, chiar și adevărul. De cele mai multe ori, *scopul practic și imediat al unei tactici de negociere este acela de a convinge adversarul că tu ai dreptate, eventual, fără a-l contrazice pe el în mod direct.* Convingerile sale pot fi mai ușor de zdruncinat, dacă se apelează metodic la surse de informații fără legătură expresă cu obiectul negocierilor. În acest scop, el poate fi asediat și bombardat, în rafale epuizante, cu fel de fel de date statistice: studii, extrase din presă, selecții din manuale, prospecte, broșuri, oferte, cataloage etc., care slujesc exclusiv propriului punct de vedere. Regula este simplă: niciodată și nimic în sprijinul punctului de vedere contrar. Procedeu este relativ ușor de exersat prin trunchierea, dar nu și prin trucarea informațiilor. Selecția statisticilor autentice se face după regula eficace, dar nu și loială: „rămâne tot ce mă sprijină, cade tot ce mă contrazice”. Datele trebuie să fie reale și să provină din surse inatacabile. Cu cât sursele sunt mai autoritare și mai credibile, cu atât efectul de intimidare și persuasiune este mai puternic.

Parada argumentelor provenind din surse documentare trebuie pregătită și condusă cu oarecare profesionalism și talent actoricesc. Cu puțin teatru, partenerul poate fi impresionat și copleșit de justetea punctului de vedere prezentat. „Intoxicat” cu informația

¹⁹ Ficeac, B., *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, 1996; Medicina B., Revista „Idei de afaceri”

autentică și inatacabilă (asta se vede), dar trunchiată (asta nu se vede), adversarul va avea sentimentul că nu și-a pregătit suficient lecția și runda de negocieri. Va gândi că ești mai deștept sau, în orice caz, mai documentat decât el. Complexat, chiar jenat uneori, va dori să se termine totul mai repede, va ceda mai ușor. În fața unui adversar competent, informat și abil, tactica nu are prea mari șanse, dar nu are nimic de pierdut. Este și acesta unul din motivele pentru care în echipa de negociatori sunt incluși experți în diverse domenii. Ei sunt mai greu de dus de nas, iar tactica „intoxicării” statistice nu se recomandă în negocierile la nivel de experți.

• **Tactica de bazar** – numită și șmecheria negociatorului de bazar oriental, este folosită în toată lumea, iar psihologii au descoperit că se bazează pe o întreagă filosofie.

Numită și **tehnica „retragere după refuz”** poate fi întâlnită în bazar sau la colțul străzii unde negustorul lansează cereri exagerate chiar la începutul negocierilor. De pildă, dacă marfa oferită poate fi evaluată decent la 20 lei, se cere brutal și nejustificat prețul de 50 lei. Pretențiile sunt artificiale și premeditate în ideea ca, ulterior, în trepte succesive, să se renunțe cu „bunăvoință” la ele. Renunțările vor lua aparența unor concesi. Vor fi, însă, niște false concesi. La așa „generoase” concesi, partenerul se va simți obligat să facă, la rândul său, concesi. Ale sale vor fi însă reale. Avantajul și șmecheria: la concesi false se răspunde cu concesi reale.

De regulă, în acest mod se ajunge la un rezultat mai bun decât cel posibil în condiții de licitare corectă a poziției de negociere. Dacă adversarul intră în joc, va fi nevoit să joace. *Tactica este folosită cu succes de abilități vânzătorii de bazar.* Ei aruncă din start un preț asasin, dar se arată dispuși să tot lase din el, făcând false concesi la care adesea, li se răspunde cu concesi reale. Antidotul cel mai eficient în fața unui adversar care supralicitează oferta (sublicitează cererea), este exagerarea poziției de negociere în sensul opus celui în care o face el. Dacă jocul negocierii se declanșează, rămâne o marjă de manevră în care se răspunde cu concesi false la concesi false. Dacă intrăm în joc fără această marjă, anunțând de la început prețul corect, afacerea poate fi ratată.

• **Vânzarea în trei pași** – sau atunci când sari dintr-o extremă în cealaltă și se lasă legea contrastului să-și facă treaba. *Este vorba de o schemă de negociere a vânzărilor, bazată pe saltul de la o extremă la alta și acțiunea legii contrastului.* Este compusă din trei secvențe succesive:

Pasul 1. Propuneți, mai întâi, un produs de calitate bună, dar cotațat la un preț ridicat. Reacția cea mai probabilă a clientului: „prea scump!”.

Pasul 2. Reveniți cu oferta unui al doilea produs foarte ieftin, de această dată, dar de calitate slabă. Reacția cea mai probabilă a clientului: „... preferam calitatea celui alt”. De regulă, nu cumpără încă, dar vânzarea nu este ratată.

Pasul 3. În sfârșit, propuneți un al treilea produs, de calitate apropiată de a primului, dar oferit la un preț intermediar. Reacția cea mai probabilă a cumpărătorului: „Asta era! Exact ce-mi trebuie”. Cumpără imediat și pleacă cu sentimentul că a făcut o afacere bună.

Se constată că această tactică folosește efectul de contrast între extremele prețului și calității.

• **Tactica stresării și tracasării** - slăbește rezistența fizică și psihică a adversarului. Ca excepție și cât mai rar posibil, atunci când negociem cu un adversar dificil, neprincipial și dezagreabil, dispus să se angajeze inutil în tratative dure și prelungite, *se recomandă folosirea unor tertipuri și tactici de stresare și tracasare.* În cadrul acestora, se urmărește slăbirea rezistenței fizice și psihice a adversarului, pentru a bloca o argumentație insistentă și vicioasă. *Pot fi folosite fel de fel de manevre laterale care, deși nu sunt, în mod direct, ofensatoare și umilitoare,* au rolul de a sâcăi și deranja adversarul, punându-l în situația de a grăbi finalul negocierilor. Adversarul poate fi purtat insistent prin halele de fabricație și depozitele firmei.

Poate fi cazat într-o încăpere expusă unor zgomote infernale care să-l împiedice să doarmă. Așa ceva se poate aranja și la hotelul în care este cazat.

La masa tratativelor, poate fi așezat cu ochii în soare sau altă sursă de lumină iritantă. Poate fi așezat cu spatele la o ușă care scârțâie și pe care cineva o închide și o deschide insistent, ca din întâmplare. *Partenerul poate fi așezat pe un fotoliu aparent luxos, dar incomod, care scârțâie, singurul disponibil, din păcate. Va sta țeapăn și va obosi repede. Poate fi așezat în apropierea unei surse puternice de căldură (se folosesc și surse direcționale de căldură radiantă) sau într-un curent de aer umed și rece. Poate fi invitat la o masă la care i se oferă, cu multă generozitate, exact ceea ce nu-i place sau nu poate să mănânce.* Se pot oferi băuturi tari peste limita rezistenței sale psihice.

Când relația pe termen lung nu ne interesează și ne propunem folosirea unor astfel de mijloace de presiune, trebuie să facem acest lucru sub masca celei mai desăvârșite nevinovății și amabilități, cerându-ne scuze și prefăcându-ne victime alături de adversar. Când adversarul nostru folosește astfel de tactici, iar noi le identificăm la timp, ele devin mai ușor de neutralizat sau suportat.

• **Tactica mituirii** – se referă la faptul că negociatorii sunt oameni cărora nimic din ce-i omenește nu le este străin. **Este o tactică cu totul neloială care se bazează pe slăbirea rezistenței psihologice a adversarului pus în situația să accepte daruri mai mici sau mai mari.**

Această tactică este posibilă, în practica negocierilor, oriunde în lume. Tactica mituirii este favorizată atunci când negocierile sunt purtate prin intermediari și mandatarii insuficient motivați de partea pe care o reprezintă. Desigur, **există o diferență majoră între protocol și cadou pe de-o parte și mită, pe de altă parte.** Există, însă, și asemănări majore. Rolul protocolului și cadoului oferit clientului sau partenerului de negocieri este acela de a amorsa o atitudine psihologică și un comportament favorabil celui care oferă. În afaceri, funcția cadoului și protocolului este una pragmatică și nu una filantropică. Micile atenții plasate pe masa tratativelor (pixuri, calendare, brelocuri, agende, cafele, băuturi etc.) sunt, până la un anumit nivel, absolut firești și au rolul de a crea o ambianță favorabilă negocierilor. Uzanțele diplomatice ale unor state limitează protocolul și atenția la cel mult un prânz (sau dineu) acceptat pe cheltuiala gazdei.

Atunci când „atențiile” depășesc un anumit prag valoric, ele trezesc suspiciunea de mituire și riscă să nu mai fie acceptate. Sunt prea mari pentru a trece drept cadouri, dar încă prea mici pentru a deveni mită. *Adevărata mituire începe de la pragul valoric peste care „atenția” reîncepe să fie acceptată.* Pragul depinde de demnitatea, onestitatea, averea, lăcomia și gradul de risc la care se pretează negociatorul. Din acest punct de vedere, prudența poate lua în considerare și faptul că orice negociator are prețul lui. Nu se va compromite pentru mai puțin decât acest preț. **Relațiile de afaceri stabilite pe termen lung pot fi compromise prin mită, dar favorizate prin cadouri mari.** Diferența dintre cadou și mită rămâne una psihologică și strategică. Legea rămâne neputincioasă atâta timp cât dai sau primești într-un cadru strict confidențial.

• **Tactica surprizei** – care de fapt înseamnă: dacă nu-l poți convinge, zăpăcește-l!

În negociere, tactica surprizei și alternării ritmului se bazează pe schimbări imprevizibile ale argumentației sau comportamentului părților negociatoare. Deturnarea bruscă și neașteptată a sensului discuției, tăcerile și întreruperile surprinzătoare, lansarea unor argumente și atuuri neașteptate etc., pot avea drept efect năucirea și intimidarea continuă a adversarului, slăbindu-i capacitatea de reacție. Totul este să știi când să schimbi pasul; poate veni un moment în care este bine să stai de o parte sau altul în care este mai bine să atacî, un moment în care să vorbești sau altul în care să taci, unul în care să fii ferm și altul în care să fii maleabil, unul în care să iei și altul în care să dai. Te apropii cu răbdare de acord și, apoi, te îndepărtezi ca să te apropii din nou etc. Adversarul va oscila între speranță și renunțare.

Tactica surprizei poate da rezultate bune în fața negociatorilor neexperimentați sau insuficient pregătiți, care învață școlărește o anumită schemă de negociere. Când sunt scoși brusc din scenariul pregătit din timp, ei rămân debusolați și se grăbesc să ajungă la un acord oarecare, numai ca să se termine totul mai repede. În fața unor adversari puternici și experimentați, însă, este dificil de găsit lovitura de teatru care să-i descumpănească și tactica surprizei nu mai dă rezultate satisfăcătoare. În fapt, este tot o tactică de hărțuială, dar cel mai bun antidot este calmul și faptul de a ști ce vrei.

• **Tactica reprezentantului** – este cea referitoare la faptul că: „asta depășește mandatul ce mi-a fost încredințat”. Se bazează pe ideea conform căreia, negocierile pot fi conduse deschis, competent și fără riscuri, numai până la un anumit grad de profunzime. În mandatul de negociere sunt înscrise limitele minime și maxime în care negociatorul poate lua decizii.

Cumpărătorul delegat, de exemplu, poate accepta fără probleme oferta vânzătorului, doar până la un anumit nivel de preț. Negociatorul vânzător poate accepta, fără riscuri mari, un termen de garanție aflat sub o anumită durată maximală. Peste acest nivel al pretențiilor partenerului, se poate adopta o poziție de genul: „Asta nu mai pot decide singur” sau „Asta depășește mandatul meu”, „Asta nu-i de competența mea” etc.

Scopul acestei tactici este acela de a impune ideea că negociatorul are un mandat limitat, iar în spatele său se află un personaj de rang mai înalt, fără acordul sau intervenția căruia nu se pot face concesii mai mari decât limita mandatului reprezentantului. Dacă, în această primă fază a negocierilor, acordul nu poate fi obținut în limitele de competență acordate reprezentantului, personajul de rang mai înalt va interveni sau nu într-o fază ulterioară. Asta rămâne de văzut.

Tactica reprezentantului cu prerogative limitate este, adesea, o bună acoperire pentru acțiunile de spionaj industrial. În principiu, aceasta urmărește fragmentarea procesului de negociere în două faze distincte, urmând ca în fiecare dintre ele să participe doi negociatori diferiți sau chiar două echipe distincte de negociatori.

În prima fază, se tatonează poziția adversarului și se soluționează, până la un anumit nivel, aspecte și probleme de interes reciproc. Se culeg informații precise asupra ofertei, asupra partenerului și asupra intențiilor acestuia. Se descoperă atuurile și punctele slabe. Negociatorul trimis în această primă fază seamănă cu „pionul otrăvit” dintr-o partidă de șah. El va fi eliminat din joc imediat ce a creat câteva breșe în apărarea adversarului. Rolul acestei prime faze, în care negociază reprezentantul cu prerogative limitate, este acela de a pregăti temeinic negocierea propriu-zisă, care va avea loc (sau nu) în cea de-a doua fază.

Negociatorul sau echipa care acționează în cea de-a doua fază, dacă aceasta mai are loc, vor avea avantajul de a negocia aspecte deja discutate și de a renegocia aspecte deja negociate în prima fază. Cea mai mare parte a informațiilor au fost deja culese și interpretate, iar intențiile adversarului vor fi parțial deconspirate. Acum, devine mai clar faptul că tactica este și o practică a spionajului economic. În prima fază, se culeg informații, iar a doua nu există. Când este folosită abuziv, această tactică riscă să devină penibilă și dezavantajoasă pentru partea care o folosește incorect. Negociatorii care acuză lipsa unor competențe și prerogative elementare sunt ridicoli și nu reușesc altceva decât să-și enerveze partenerii și să-și atragă disprețul și aversiunea acestora.

Între tehnicile specifice folosite în cadrul acestei tactici, menționăm: tehnica acomodării, tehnica merceologică, tehnica eludării, tehnica implicării și tehnica cedării autorității.

Tehnica acomodării privește situațiile în care, în afara cadrului oficial al negocierilor, reprezentantul are rolul de a realiza o mai bună cunoaștere la nivel interpersonal și a crea un climat de încredere și simpatie reciprocă. În aceste cazuri, „reprezentantul(a)” poate fi un **prieten comun, o „pilă”, o autoritate în materie, un agent de protocol și, cel mai adesea, o „animatoare**” (un „animator”), care se află ca din întâmplare în localul sau la recepția în care

va fi racolat partenerul. Apoi, o masă, un pahar, un dans, o noapte de desfătări și partenerul de negocieri scapă sau uită o grămadă de lucruri care ar putea face negocierile dificile.

Tehnica merceologică privește ingineria produsului, adică recepția cantitativă și calitativă. Reprezentantul rezolvă problemele legate de calitate, standarde, garanții, piese de schimb, asistență tehnică și alte aspecte care țin de elucidarea tehnico-merceologică a obiectului negocierilor. Rolul reprezentantului sau reprezentanților trimiși în prima fază este tocmai acela de a clarifica toate aceste aspecte. Ei negociază și recepționează partea de produs care ține de specialitatea și competența lor (partea mecanică, partea hidraulică, partea electrică, partea de construcții și montaj, partea de comenzi numerice, mentenanță, fiabilitatea, aspectele juridice etc.).

Tehnica eludării se aplică atunci când, din motive subiective sau obiective, se urmărește afacerea și angajarea negocierilor propriu-zise, dar nu și contactul oficial între părțile negociatoare, eventualii patroni sau manageri. Poate fi vorba de o rudă (nu prea ai putere de negociere în fața rudelor), de un prieten sau un dușman, în fața căruia contactul direct merită evitat, dar nu și afacerea.

Tehnica implicării privește situația în care, reprezentantul care negociază în numele uneia dintre părțile negociatoare este direct implicat în rezultatul final al negocierilor. În cazul unui accident auto, de pildă, societatea de asigurări care, în final, suportă niște cheltuieli de reparație, este cea care negociază în numele asiguratului. Ea reprezintă interesele asiguratului, dar și propriile sale interese, dată fiind implicarea sa în rezultatul final.

Tehnica cedării autorității este aceea în care reprezentantul primește totala împuternicire de la una din părți, pentru a-i reprezenta interesele de-a lungul întregului proces de negociere. Nu mai este vorba de un mandat limitat; partea care a cedat autoritatea iese din joc. Reprezentantul va participa la avantajele, dar și la riscurile posibile. Avocații care pledează în anumite procese de succesiune sau recuperare a averilor sau a unor daune de interese, de exemplu, vor putea lua totul asupra lor printr-un contract de cedare totală a autorității. Ei vor obține o cotă parte din avantajele.

• **Tactica „feliiei de salam”** - pas cu pas, se ajunge departe. Numită și tehnica „pașilor mici” sau tactica „salami”, aceasta se bazează pe ideea simplă că este mai ușor de a obține salamul feliuță cu feliuță decât tot deodată. Când cerem prea mult, prea repede, adversarul poate fi copleșit pentru moment și are tendința de a se împotrivi. I se pare mult mai ușor să răspundă printr-un refuz. Pentru el devine tot mai dificil să continue jocul, fără a părea că face concesii prea mari, sub stare de presiune. În schimb, prin obținerea de avantaje parțiale repetate, cu un consum mai mare de timp și răbdare, se poate ajunge mai ușor la o victorie totală, în final. Succesele mărunte pot trece neobservate, dar se pot acumula mai multe succese mici și fără răsunet, pentru consolidarea pozițiilor și obținerea marilor realizări. Nu trebuie să ne aflăm în posesia întregului salam ca să ne putem înfrupta din el.

Tactica „pas cu pas” este tocmai opusul înțelegerilor făcute „cu banii jos”. În cazul celor din urmă, nu există cale de întoarcere. În mod decis și oarecum brutal, negocierile cu banii jos pornesc de la coadă către cap, în sensul că, mai întâi, se acceptă tranzacția sau acordul final și, ulterior, se determină condițiile și detaliile desfășurării lor. Asta nu înseamnă că nu sunt destule situații în care este mai eficace să negociezi „cu banii jos”.

• **Tehnica „time out”** – care înseamnă: meriți și tu o pauză, omule!

Înteruperea periodică a procesului de negociere prin solicitarea de „time out” poate fi o cale de a tempera un partener iritat sau de a-i fragmenta și dezorganiza argumentația. În plus, solicitarea unei pauze, în momentul în care adversarul lansează un atac sau forțează obținerea unor concesii inacceptabile, poate fi utilă pentru pregătirea unei apărări satisfăcătoare, pentru consultarea unor consilieri sau documente și pentru formularea unei strategii de contraatac. În plus, time out-ul poate scoate adversarul din mână, tăindu-i elanurile ofensive.

Atunci când te confrunți cu cineva și ostilitățile escaladează spre conflict deschis, propune o pauză: o cafea, un ceai, zece minute de muzică sau chiar zece minute de tăcere, pur și simplu. La sfârșitul celor zece minute, poți avea plăcuta surpriză de a nu mai găsi motive pentru continuarea certeii; nu mai există. Time out-ul este respirația necesară. Merită să încerci.

• **Negocierea sterilă** – sau care presupune că negociezi ca să te afli în treabă.

Atunci când se urmărește negocierea unui acord favorabil cu un partener important (A), pentru a putea crește puterea de negociere în raport cu el, se angajează negocieri paralele cu un alt partener (B). Evident, cu aceasta din urmă, fără intenția de a semna un contract. *Partenerul al doilea servește doar ca falsă alternativă, opozabilă, la concurență cu primul partener.*

În astfel de cazuri, cu cel de-al doilea partener se aplică tehnica de negociere sterilă, care bat pasul pe loc și câștigă timp pentru negociatorii principali. Se solicită concesiile imposibile. Se invocă diverse interdicții ale autorităților locale. Se intră în detalii tehnice fără semnificație. Se aglomerează documentație inutilă. Se invocă prezența omului „care lipsește” etc. Tehnica negocierii sterile poate fi folosită și în scopul colectării de informație de afaceri sau ca paravan pentru spionajul industrial și economic.

• **Tactica „dacă..., atunci...”** – sau facio ut facias și du ut des. Uneori, purtăm negocieri cu parteneri care, fie nu ne cunosc performanțele, fie nu au încredere în noi, fie sunt sceptici sau excesiv de prudenți. În aceste cazuri, trebuie să profităm de lipsa lor de optimism și încredere pentru a formula soluții și clauze mai avantajoase. O cale de a obține ceea ce urmărim este retorica și tehnica construcțiilor verbale. Formula „dacă..., atunci...” introduce și combină două propoziții în care, cea de-a doua o folosește pe prima ca punct de plecare. Prima propoziție este o afirmație precisă asupra unei ipoteze improbabile, care face ca cea de-a doua propoziție să pară și mai improbabilă. Prima propoziție promite un avantaj, iar a doua cere o concesie. Concesia ca atare rămâne neverosimilă, adică o acțiune a cărei concretizare pare aproape imposibilă. Posibilitatea de a face concesiile aparent improbabile este capcana magică întinsă partenerului. Ipoteza incertă din prima propoziție poate fi preluată de la partener, dar consecința improbabilă din propoziția a doua este adăugată de noi.

• **Tactica „scurt-circuitării”** – care se traduce în faptul că atunci când nu-ți convine omul, schimbă nivelul de negociere. Ne aflăm în fața unei a treia versiuni a tacticii discutate mai sus, cu precizarea că partea pe care o reprezentăm noi este cea care invocă schimbarea negociatorului. Uneori, putem fi puși față în față cu negociatori foarte dificili. Fie că posedă o dominanță psihologică care nu ne convine, fie se situează pe o poziție de forță și adversitate, fie că sunt foarte buni specialiști în problema care ne interesează. Singura soluție care ne poate salva în astfel de cazuri este ocolirea omului dificil. Acest lucru este, uneori, posibil prin ridicarea nivelului negocierilor la un rang ierarhic superior. Aceasta poartă numele de scurt-circuitare sau șuntare a verigii dificile.

De regulă, negocierile la nivel de experți ridică adevăratele probleme, pe când cele la nivel înalt pot deveni, adesea, simple schimburi de onoruri și protocol.

• **Tehnica parafrizei.** În dicționar, prin parafrază se înțelege reproducerea sau explicarea într-o formulare personală a unui text sau discurs dat. În negocieri, a parafraza înseamnă a reda în rezumat, cu propriile cuvinte, ceea ce am înțeles eu din ceea ce a spus partenerul. Faptul că este vorba de punctul său de vedere trebuie menționat în mod expres. Parafraza este introdusă simplu, prin propoziții de genul: „Dacă am înțeles eu bine...” sau „Hai să vedem dacă am înțeles și eu ce vrei să spui...” sau „Vrei să spui că...”.

Parafrazând, dăm partenerului mulțumirea că s-a făcut înțeles, ne acordăm un supliment de timp pentru gândirea și formularea răspunsului și, totodată, verificăm faptul că l-am înțeles corect noi înșine. Odată cu parafraza, cerem eventuale noi lămuriri. Parafrazând, avem mai ușor șansa de a obține lămuriri suplimentare.

• **Tactici de asociere/disociere - altfel spus, unde-s doi puterea crește,dezbină și stăpânește!** Doi cumpărători sau doi furnizori, considerați separat unul de celălalt, au o putere de negociere mai redusă decât în situația asocierii lor. În artă, individualitățile pot fi puternice, în afaceri mai curând alianțele. Cei mai puternici oameni de pe pământ nu sunt indivizii, ci familiile, grupurile, alianțele.

Atunci când cererile sau ofertele se combină unele cu altele, puterea de negociere crește și se pot obține prețuri mai bune sau multe alte concesii. Se pot asocia firmele, vânzătorii, cumpărătorii, dar se pot asocia și grupa, unele cu altele, produsele sau comenzile, pentru a putea exercita presiuni mai mari asupra partenerilor de afaceri. După același principiu, puterea de negociere a adversarului poate să scadă dacă dezbină eforturile și alianțele sale, dacă dezbină echipa sa de negociere sau dacă rupi tranzacția sau livrarea în părți mai mici. Aceasta ar fi o primă versiune a tacticilor de asociere.

O a doua versiune a asocierilor/disocierilor utile în negocieri este de natură semiotică. Din această perspectivă, comunicarea, persuasiunea și manipularea exercitate între părțile negociatoare sunt procese desfășurate pe trei planuri: pragmatic (relația semn-om), semantic (relația semn-semnificație) și sintactic (relația semn-semn). Nivelul care interesează mai mult pe negociator este cel pragmatic, adică cel la care se influențează și modifică comportamentul interlocutorului. În acest din urmă sens, tacticile de asociere se bazează pe hiperbolizarea calităților unui produs sau serviciu, prin asocierea acestora cu o imagine de marcă bună, cu o experiență pozitivă sau cu o persoană importantă, puternică, frumoasă, cu bun gust etc. Imaginea asociată este folosită ca mijloc psihologic de sugestie și persuasiune.

În literatură, acest procedeu stilistic se numește hiperbolă. În mod similar, dar în sens opus, se poate folosi procedeul stilistic numit litota, care are darul de a minimaliza. Un produs sau o marcă pot fi discreditate și minimalizate, prin asocierea lor cu o imagine sau cu o persoană neplăcută, nepopulară, contestată sau care a suferit pierderi mari în afaceri. În plus, în loc de „frumos”, spre exemplu, putem spune „frumușel” sau, mai rău, putem spune „nu-i urât”.

Atunci când adversarul face o asociere pozitivă reușită, este necesar să se procedeze la disociere, la dezbinarea „alianțelor”.

• **Tehnica întrebărilor – sau cel care întrebă, conduce.** Întrebările, ca și răspunsurile fac parte din procesul de negociere, iar, după expresia lui Aristotel, „cel care întrebă, conduce”. Orice întrebare are caracterul unei cereri, iar răspunsul este o concesie. Arta de a formula întrebări și răspunsuri nu constă în a avea sau nu dreptate, ci în a ști ce și cum să spui și ce și cum să nu spui. *În orice caz, un bun negociator știe deja majoritatea întrebărilor și răspunsurilor pe care le va formula atât el însuși, cât și partenerul, mai înainte de a se așeza efectiv la masa negocierilor.* El se va comporta ca un student care stăpânește materia și nu poate fi încurcat de profesor.

Prin întrebări bine formulate, se poate prelua oricând inițiativa. Se pot verifica și clarifica afirmațiile adversarului. Prin întrebări la care cunoști deja răspunsul, poți verifica dacă anumite suspiciuni cu privire la atitudinea adversarului sunt întemeiate. Prin întrebări, poți încolți adversarul și poți strânge șurubul, fără să sari calul, adică fără a leza adversarul în manieră inacceptabilă. De pildă, atunci când observi anumite neconcordanțe și contradicții între afirmațiile lui, în loc să dai totul pe față cu brutalitate, poți să te arăți doar nelămurit întrebând ceva în genul: Nu vă supărați, dar n-am înțeles prea bine. N-ați putea reveni pentru a-mi explica cum se leagă lucrurile astea unele cu altele?

Întrebările puse pot fi:

- *Întrebări de protocol și etichetă* care pot dezamorsa tensiunea din startul negocierilor: Ați călătorit bine? Cum ați dormit? Tot prin întrebări protocolare, se poate stimula și menține tonusul psihic al partenerului: Cum reușiți să vă păstrați mereu proaspăt? Cum obțineți nota asta de eleganță?

- *Întrebări tactice* care pot tergiversa, amâna și câștiga timp pentru construirea propriei argumentații: N-am putea relua, punct cu punct, tot ceea ce am convenit deja? Prin întrebări tactice politicoase, se poate evita sau amâna un răspuns direct într-o chestiune delicată: Îmi permiteți, vă rog, să răspund mai târziu la această problemă?
- *Întrebări directe* care pot orienta discuția în sensul dorit: Aici am căzut amândoi de acord. Credeți că se poate ataca problema următoare?
- *Întrebări capcană*- au rolul de a stabili dacă partenerul spune adevărul: N-a rămas așa cum am vorbit la telefon cu colegul dumneavoastră? Ați hotărât altceva?
- Prin *întrebări expozeu* se pot furniza adversarului informații avantajoase pentru punctul nostru de vedere: Știați că vinul pe care vi-l propun a câștigat câteva medalii în străinătate?
- Prin *întrebări stimulative* se poate orienta și stimula gândirea adversarului în direcția vizată de argumentația noastră: V-ați gândit la creșterea de productivitate pe care o puteți obține dacă ...? Inflația este o problemă și pentru dumneavoastră? V-ați gândit să schimbați ambalajul?
- Prin *întrebări cu rol de trezire a curiozității*, partenerul poate fi implicat senzorial în procesul de argumentare: Știți ce se întâmplă dacă rotesc/ răstorn/ micșorez etc.?
- Prin *întrebări ironice sau agresive*, se pot iniția atacuri la adresa adversarului: Chiar credeți că tinerețea dumneavoastră vă permite să faceți afirmații care solicită o experiență mult mai vastă?
- *Întrebări retorice* pot fi folosite nu atât pentru a obține răspunsuri, cât pentru efectul lor de argument cu încărcătură emoțională: Superioritatea produsului nostru este evidentă, nu-i așa? Chiar vreți să vă cred? Întotdeauna sunteți pe fază?
- Prin *întrebări de tatonare* se pot depista motivațiile de cumpărare ale partenerului: Ce vi se pare esențial la un astfel de utilaj?
- *Întrebări insinuante* au rolul de a face supoziții și ipoteze neplăcute și periculoase pentru partener, dar într-o formă voalată: De ce o fi costând așa mult materialul X?
- *Întrebările încuietore sunt puse direct*, pentru a forța o decizie sau chiar pentru a forța sistarea negocierilor: Acceptați sau renunțați? Aceasta este oferta finală? Îți dai seama ce faci? Știți ce ofertă bună v-am făcut?

Uneori, atunci când există dubii asupra capacității de decizie a partenerului, problema poate fi clarificată printr-o întrebare de genul: Să-mi permit să presupun că dumneavoastră sunteți investit cu întreaga autoritate necesară pentru rezolvarea acestei probleme?

Adesea, chiar în momentul încheierii acordului, partenerul poate apela la „șmecheria” de a cere o ultimă concesie. Lucrul acesta ar putea să ne revolte, dar tot răul poate fi evitat cu o întrebare de genul: Sugați cumva redeschiderea negocierilor? Dacă răspunde negativ, ceea ce rămâne de făcut este respectarea termenilor acordului deja negociat. Dacă răspunsul este pozitiv, i se va cere o altă concesie, la schimb.

1.2. Pregătirea negocierilor

Succesul unei negocieri depinde mult de maniera în care aceasta a fost pregătită.

Premisele prezentării poziției de negociere, ca și ale argumentației și strategiilor folosite, se construiesc în stadiul de prenegociere. Practica a dovedit că, între momentele importante ale pregătirii negocierilor în afaceri, nu trebuie uitate:

a) studierea ramurii și a pieței, adică interpretarea conjuncturii generale, a contextului specific afacerii și identificarea partenerilor și concurenților potențiali.

Este momentul în care se estimează capacitatea pieței țintă, se delimitează precis segmentul cărui se adresează produsul, sunt însușite legislația și uzanțele comerciale specifice, posibilitățile de distribuție, condițiile de promovare etc. Sunt culese informații despre situația financiară a partenerilor, despre solvabilitatea și reputația lor. Sunt culese

informații despre concurența potențială. Se încearcă evaluarea celui mai bun moment sau a celei mai bune conjuncturi în care să se lanseze oferta sau cererea de ofertă. Toate acestea pot fi importante premise ale succesului ulterior.

b) stabilirea obiectivelor, care privește atât precizarea propriilor obiective în negocieri, cât și raportarea lor la prezumtivele obiective ale partenerului.

Stabilirea obiectivelor proprii trebuie să treacă de nivelul generalităților, pentru a se referi concret și precis la aspecte precum: volumul vânzărilor, nivelul de calitate, nivelul minim și maxim de preț, condițiile de livrare, condițiile de finanțare și plată, riscurile acceptabile (vezi și reguli de stabilire a obiectivelor).

Anticiparea obiectivelor partenerului și evaluarea poziției sale de negociere trebuie făcute în paralel și în concordanță cu obiectivele proprii. Una dintre metodele eficiente de anticipare a poziției partenerului este simularea negocierilor. Întregul program de negociere poate fi testat și revizuit în urma negocierilor simulate. Simularea poate conduce la pregătirea din timp a unor variante distincte de negociere. Existența acestora ajută la păstrarea inițiativei și prezintă avantajul de a pune la dispoziție formulări studiate din timp. Se pot utiliza și liste sau fișe cu argumente și, respectiv, obiecții și contraargumente posibil a fi aduse în discuție de partener.

În raport cu obiectivele propuse și cu anticipările făcute asupra partenerului, se stabilește echipa de negociatori. Principiul de bază în alcătuirea echipei este cel al interdisciplinarității. Se poate apela și la negociatori externi, la interpreți, la analiști de piață, la animatori etc.

c) inițierea contactelor și relațiilor de afaceri.

Există o gamă largă de modalități de stabilire a legăturilor de afaceri. Acestea merg de la telefon, fax, corespondență clasică sau poștă electronică și Internet până la reprezentanțe comerciale, ambasade, camere de comerț, misionari și contacte directe. Cele mai bune rezultate se pot obține prin contacte directe, dar costurile cele mai mari se înregistrează tot aici. Cele mai accesibile și ieftine contacte directe sunt posibile la târguri și expoziții. Când partenerul nu este accesibil direct, se poate recurge la intermediari. În cazul contactelor stabilite prin corespondență, un rol important îl pot avea scrisorile de prezentare, ofertele și cererile de ofertă.²⁰

Oferta reprezintă propunerea de încheiere a unei tranzacții și documentația tehnică și comercială minimală care o însoțește. Pentru a se putea realiza perfectarea contractului printr-o simplă acceptare, ***oferta trebuie să îndeplinească trei condiții***: să fie fermă, adică făcută cu intenția de a se obliga sub aspect juridic; să fie precisă, adică să nu conțină referiri confuze și ambigue care pot da o interpretare echivocă asupra contractului; să fie completă, adică să conțină toate elementele contractului propus. La rândul său, ***acceptarea unei oferte trebuie să întrunească și ea trei condiții minimale***: să rezulte dintr-o manifestare de voință expresă ori tacită. Acceptarea tacită se poate exprima fie prin începerea expedierii mărfii sau plata prețului, fie printr-un alt act care semnifică începerea executării contractului; să corespundă întru totul ofertei, prin conținutul și forma ei; să se producă într-un moment în care oferta mai există încă.

În cazul contractelor sinalagmatice oneroase, tăcerea destinatarului ofertei nu poate fi considerată acceptare. Dacă s-ar accepta că tăcerea este sinonimă cu acceptarea ofertei, consecințele sub aspect comercial și juridic ar fi incontolabile. Dacă în ofertă este făcută mențiunea „oferta va fi considerată acceptată dacă nu se răspunde expres sau dacă nu se returnează marfa (proba)”, aceasta este lipsită de orice efect juridic. Cel care primește marfa cu titlul de ofertă, fără a fi comandat-o, nu este obligat să o restituie.

²⁰ Griffin, T.J., Russel-Doggett, W., *The global negotiation*, Editura Dunod, Paris, 1993, p.78

Atâta timp cât ofertantul și destinatarul ofertei nu s-au legat prin contract, oricare dintre ei se poate răzgândi și poate comunica celuilalt revocarea. Jurisprudența afirmă totuși un principiu după care „Propunătorul are drept să retragă propunerea până ce nu a luat cunoștință de acceptare”²¹. Codul comercial oferă soluții pentru situații de această natură. Rămânând la nivel de principiu, vom admite că oferta trebuie să respecte o serie de condiții de conținut și formă, să respecte uzanțele comerciale și eticheta afacerilor, să prezinte claritate, precizie, conciziune, aspect etc. **Oferta poate fi și facultativă**, adică fără obligații din partea emitentului. În acest caz, vânzătorul poate retrage sau modifica oferta, fără efecte juridice. **În cazul celei ferme**, marfa trebuie păstrată până la finele termenului de opțiune acordat partenerului. Termenul de opțiune ia sfârșit după prima tranzacție la nivelul de comandă acceptat. Oferta se consideră refuzată dacă nu este acceptată în termen.

Cererea de ofertă reprezintă propunerea de a cumpăra un anumit produs sau serviciu, însoțită de un minim de documentație tehnică și comercială. Documentația tehnică însoțitoare poate lua și forma unei teme de proiectare sau a unui caiet de sarcini. Sub aspect juridic, cererea de ofertă are același regim cu oferta; în fapt, ea reprezintă oferta de a cumpăra ceva anume. Doar sub aspect tehnic și comercial ar putea fi puse în discuție anumite diferențe.

Conținutul și forma unei cereri de ofertă diferă de la un produs sau serviciu la altul, de la o piață la alta, de la un client la altul. Ea poate merge de la un simplu anunț până la organizarea unei licitații internaționale, pe baza unui caiet de sarcini. În cazul unei nevoi urgente și a existenței certitudinii cu privire la caracteristicile produsului și furnizorului, cererea de ofertă ia forma extremă de comandă (oferta fermă de a cumpăra), în care se indică produsul, cantitatea și prețul limită. Dacă nu este cazul unor tratative îndelungate, odată cu cererea de ofertă, se adresează furnizorului solicitarea ca, odată cu oferta, să trimită și o factură proformă.

Funcția de bază a cererii de ofertă este aceea de a iniția tratativele comerciale, dar ea se poate folosi și ca instrument de informare și cercetare de piață. Eticheta afacerilor cere ca destinatarul unei cereri de ofertă să transmită răspunsul său și în cazurile în care nu este efectiv interesat în derularea tranzacției.

În cadrul pregătirii negocierilor se impun cu necesitate o serie de **reguli de formulare a obiectivelor**. Între regulile simple, dar aproape obligatorii, de formulare a obiectivelor negocierilor, s-ar putea avea în vedere următoarele:

1) Obiectivul negocierilor trebuie transpus, pe cât posibil, în cifre precise, fără marje și abateri relative. „A obține o reducere maximă de preț”, sau „a obține o reducere între 5 și 10%” înseamnă un obiectiv prost formulat. În schimb, „a obține o reducere a prețului de 9%” înseamnă un reper precis și un obiectiv clar, bine formulat.

2) Obiectivele nu sunt concepute și formulate, mai înainte de a li se afecta un buget. Obiectivele au sens în măsura în care resursele financiare, tehnice și umane sunt disponibile. Dacă, de pildă, depozitele disponibile sunt insuficiente pentru o livrare mare, obiectivul privind livrările nu va depăși limita capacității depozitelor.

3) Un obiectiv nu poate fi complet definit fără a clarifica termenii calendaristici ai concretizării sale. Termenele calendaristice pot fi precizate atât ca durate limită („livrarea în maxim 24 zile de la data prezentei”, spre exemplu), cât și ca scadențe la date fixe („livrarea până la 15 mai”, de exemplu).

4) Definirea obiectivului nu este completă și pertinentă, dacă nu sunt precizate și metodele sau instrumentele de control și evaluare ale gradului de realizare. De pildă, dacă negocierea privește un contract de armator pentru fabricarea unei nave mari, având un ciclu de fabricație de peste 18 luni, este necesară și posibilă o evaluare semestrială a stadiului fabricației și a șanselor de finalizare la termen.

²¹ Turcu, I., *Dreptul afacerilor*, Editura Chemarea, Iași, 1993

5) *Elementele defnitorii ale obiectivului, deja menționate* (buget, calendar, control), *nu sunt suficiente fără nominalizarea expresă a unor responsabili cu îndeplinirea lor.*

6) *Stabilirea realistă a limitelor maxime și minime ale pretențiilor și concesiilor ce vor fi formulate față de partener.* În formularea acestora se va respecta principiul conform căruia „în negocieri nu se cedează nimic, ci se schimbă doar concesiile contra concesiilor”. Întrebările care rămân sunt de genul: Ce? În schimbul a ce? Pentru ce? Cum?

7) *Atunci când negocierile se derulează în mai multe runde succesive, este absolut necesară spargerea obiectivelor finale în mai multe obiective parțiale și etapizarea acestora pe fiecare rundă în parte.* Astfel, fiecare rundă va fi subordonată unei secvențe de obiective parțiale, clar definite.

8) *Este important ca un inventar probabil al punctelor de acord dintre părți să existe deja încă înainte de a se așeza la masa tratativelor,* pentru a începe chiar cu ele și a evita suspiciunea, animozitățile și răceala din start.

În cadrul pregătirii negocierilor trebuie să ținem cont și de variatele tipuri de parteneri comerciali și modul de abordare a lor.

1.3. Desfășurarea negocierilor comerciale

Negocierea propriu-zisă demarează o dată cu declararea oficială a interesului părților în realizarea unei tranzacții sau chiar a unei relații comerciale stabile. Derularea procesului de negociere efectivă constă într-o succesiune de contacte și runde de discuții, tatonări, pledoarii și schimburi de informații, concesi, obiecții etc. care conduc treptat la realizarea unui acord de voință între părți. De-a lungul acestui proces, pot fi delimitate patru faze cu conținut relativ distinct: a) protocolul de deschidere și prezentare, b) schimbul de informații și declararea pozițiilor, c) argumentația, persuasiunea și obiecțiile, d) concesiile și acordul final.²²

a) *Protocolul de prezentare și priza de contact* reprezintă partea de debut a negocierilor care, în aparență, este consacrată oricăror altor preocupări decât cele privind negocierea propriu-zisă. Se fac prezentări, se schimbă fraze de politețe, se propun mici daruri simbolice, se poartă discuții despre familie, cunoștințe comune, vreme, sport, politică etc. Este o introducere necesară și utilă, explicabilă în aceea că negocierea este un proces de comunicare interumană în care trebuie găsit limbajul și atitudinea adecvată. Are o durată scurtă, de regulă sub 10 minute. Protocolul rafinat și micile favoruri pot influența marile decizii. O masă bună, o ambianță plăcută și micile cadouri nu înseamnă câtuși de puțin bacșișuri sau mită. În lumea afacerilor, nu-i nimic corupt în a satisface micile plăceri, chiar și cu intenția nemărturisită de a face partenerul mai receptiv și mai disponibil. Bugetele de protocol zgârcite fac negocierile dificile și perdante.

b) *Schimbul de mesaje și comunicarea pozițiilor* este etapa în care părțile își furnizează reciproc informații cu privire la obiectul negocierilor și la problemele aflate în discuție. Se clarifică pozițiile declarate de negociere și se clădește baza argumentației ulterioare. Dezvăluirile de intenții și poziții de negociere pot fi făcute prin formularea de pretenții generale de genul: „În ultimele tranzacții, firma noastră nu a acceptat marje de profit sub 15%”. Angajamentele sunt expediate prin formulări imprecise, cu caracter de generalități: „... partenerilor preferați le-am făcut livrări în termene mai strânse”. Ridicarea unor pretenții în fazele următoare este anunțată prin exprimarea unor aprecieri de genul: „... Nivelul prețurilor pe care le anunțați este mult sub (peste) așteptările noastre”. Indiferent de situația creată, frazele sunt construite cu grijă și în limitele celei mai desăvârșite politeți.

²² Plantey, A., *La negociation internationale*, Editura du CNRS, 1980, p.368

Comunicarea dintre parteneri trebuie să respecte și anumite cerințe de ordin tehnic, precum: lansarea unei probleme se face numai după o anumită anticipare a reacției provocate partenerului, se acceptă de la început ideea că discuția va provoca anumite schimbări în propriul raționament, se folosește o argumentație preponderent logică sau preponderent emoțională, în funcție de structura de personalitate a partenerilor, soluțiile divergente sunt aduse în discuție cu tact și delicatețe sau, dacă este cazul, cu fermitate și autoritate.

Un rol important în realizarea unei comunicări deschise și consistente o are capacitatea partenerilor de a face reciproc concesii și compromisuri.

c) Argumentația și persuasiunea este faza care urmează și poate fi delimitată mai mult sau mai puțin precis de faza anterioară. La americani, de pildă, delimitarea este destul de clară, dar la japonezi sau chinezi, pur și simplu nu poate fi făcută. Rolul acestei faze este acela de a consolida pozițiile de negociere deja declarate, prin argumente, probe și demonstrații. În fața interlocutorului sunt prezentate atâtea elemente câte sunt necesare și suficiente, nici mai multe, nici mai puține. Argumentele sunt astfel formulate încât să fie înțelese de partener. Trebuie să fie clare și ordonate logic, în raport cu interesele urmărite. Se evită superlativele și formulările bombastice sau artificiale. Puterea de convingere scade atunci când discursul cuprinde prea multe adjective. Din contră, credibilitatea crește atunci când discursul este concret și precis. Concret, înseamnă multe nume, cifre și locuri. Exemplele cresc puterea de convingere.

Pentru a fi și mai convingătoare, argumentația trebuie sprijinită cu diverse auxiliare care angajează senzorial, în sensul că se adresează direct simțurilor: fotografii, montaje demonstrative, mostre, grafice, articole și tăieturi din presă, pasaje din manuale, publicații de specialitate, cazuri concrete etc. O demonstrație de două-trei minute poate fi mai convingătoare decât ceasuri întregi de explicații descriptive. Pentru întărirea argumentelor și creșterea forței de persuasiune asupra partenerului se pot folosi diverse tactici de presiune, unele bazate pe influența pozitivă, altele bazate pe influența negativă.

Din categoria tacticilor cu influență pozitivă fac parte promisiunile, recomandările și recompensele:

Promisiunea: „Mai târziu, dacă veți cumpăra mai mult, vom putea livra și pe credit comercial...” A promite în limite rezonabile înseamnă a da speranțe. Speranțele obligă la fel ca și promisiunile. Când nu se poate smulge o concesie, se recomandă să se obțină măcar o promisiune.

Recomandarea: „Pe piața A intrați mai ușor cu marca Y, dar pe piața B intrați sigur cu marca noastră...” Adesea, recomandările iau forma unui gen de promisiune mai vagă, mai voalată, care nu angajează în mod direct, dar care este dependentă de un anumit comportament al partenerului.

Recompensa (concesii la schimb): „Acordați-ne exclusivitate pe piață și renunțăm la două procente din preț...”

În clasa tacticilor de persuasiune cu influență negativă se regăsesc avertismentul, amenințarea și represaliile.

Avertismentul: „Dacă nu ajungem la un acord satisfăcător, noi putem contacta clienții dumneavoastră și în mod direct sau prin altcineva...”

Amenințarea: „În eventualitatea că nu faceți livrări de Crăciun, aș putea fi nevoit să găsesc alt furnizor...”

Represaliile: „Ați tergiversat inutil acceptarea unor condiții rezonabile, motiv pentru care retragem exclusivitatea pentru regiunea X și suspendăm temporar negocierile”.

Persuasiunea nu se rezumă în nici un caz la mesajele strict verbale. Sunt aruncate în luptă resursele metalimbajului și ale limbajului trupului. Acestea pot spune mai mult, mai repede și pot exercita o presiune psihologică mai mare și mai subtilă decât mesajele verbale. Aici se regăsesc: tonul și inflexiunile vocii, accentuarea cuvintelor, ritmul vorbirii și pauzele

dintre cuvinte sau perifrază, tusea sau căscatul, tăcerile, ascultarea activă, zâmbetul și încruntarea, privirile, mimica, postura, gesturile, îmbrăcămintea și aspectul exterior etc.

d) Concesiile și acordul formează obiectul preocupărilor din ultima fază a negocierilor sau din ultima parte a unei runde de negocieri. Partenerii, resemnați cu ceea ce au putut să „smulgă” sau să păstreze, devin mai concesivi și pot să cadă la o înțelegere. Un bun negociator va continua, însă, să argumenteze atâta timp cât partenerul face încă același lucru. Punctul în care se poate trece la finalizarea negocierilor poate fi identificat uneori prin aceea că partenerii, obosiți sau grăbiți, abordează aspecte colaterale precum locul în care se vor semna documentele sau modul în care va fi sărbătorită înțelegerea.

Acordul poate fi obținut global, într-o singură rundă, sau poate fi obținut secvențial, sub forma unor acorduri parțiale convenite în mai multe runde succesive sau pe mai multe probleme distincte. Dacă negocierile s-au desfășurat la modul onest și corect și dacă părțile se aflau în conflict sau în divergență, inevitabil, acordul va însemna un compromis acceptabil de către toate părțile negociatoare. Fără concesi și compromisuri, realizarea unui acord acceptabil și avantajos pentru toate părțile nu este posibilă. Concesia constituie renunțarea unilaterală de către una dintre părți la una sau mai multe dintre pozițiile declarate, pentru a crea condițiile favorabile unei înțelegeri. Legea psihologică a reciprocității face ca la concesi să se răspundă tot cu concesi.

În practica negocierilor, pot exista concesi reale și concesi false sau formale. Concesiile reale se poartă asupra unor interese reale ale partenerului concesiv, iar concesiile false doar asupra renunțării la niște pretenții formale. Falsa concesiă constituie o simplă tehnică sau un simplu truc de negociere. Compromisul reprezintă acordarea de concesi reciproce și compensatorii pentru a debloca tratativele și a face posibil acordul părților: „Dacă eu aș face aceasta pentru tine, tu ce mi-ai oferi în schimb?” De altfel, întregul proces de negociere înseamnă un șir de concesi și compromisuri pe care negociatorii le oferă sau le acceptă, încercând să-și apere pozițiile proprii, fără a lovi inutil sau prea mult în pozițiile adversarului. Acolo unde nu se fac concesi, trebuie formulate obiecții. Acestea pot fi obiecții formale, adică făcute din rațiuni tactice, caz în care pot fi dejucate mai ușor, dar pot fi și reale, bazate pe interese și poziții durabile. În acest caz, combaterea obiecțiilor nu este posibilă fără contraargumente solide. Negociatorii buni nu se tem de obiecții. În plan psihologic, obiecția este o confirmare a interesului partenerului și un indiciu că direcția este bună. Obiecția poate fi un semn că partenerul este în dubiu și are nevoie de noi informații sau de un mic impuls pentru a se decide. Există desigur și obiecții false sau tactice, care sunt formulate tocmai pentru a ascunde adevărata problemă. Indiferent de natura obiecțiilor, ele trebuie tratate cu toată atenția, competența, politețea și îngăduința disponibilă. Obiecțiile se vor nota cu grijă.

*Între metodele de combatere a obiecțiilor pot fi reținute: - **folosirea obiecțiilor** ca punct de plecare pentru formularea și lansarea contraargumentelor. De fapt, marele secret în abordarea obiecțiilor este acela de a da partenerului satisfacția că a fost ascultat, înțeles și tratat cu seriozitate; - **amânarea și ocolirea temporară**, prin expedierea rezolvării obiecției la un alt moment ulterior, aflat după căderea de acord asupra aspectelor în care există consens; - **reformularea obiecției**, în scopul expunerii sale în termeni mai accesibili și a rezolvării ei gradate sau în trepte, începând cu aspectele ușoare și sfârșind cu cele dure; - **eludarea și ignorarea totală a obiecțiilor**, prin tactici non-verbale precum tăcerea și ascultarea, atunci când există suspiciune de obiecții formale; - **compensarea sau oferta de recompensare** și avantajele echivalente care privesc alte părți și secvențe din cadrul acordului final; - **anticiparea obiecției** și formularea acesteia mai înainte de a o face partenerul, având grijă să punem în evidență slăbiciunile și lipsa de fundament a acesteia.*

Concilierea este o acțiune, mai curând informală și nesistematică, prin care o terță persoană fizică sau juridică intervine pe lângă părțile aflate în conflict, încercând să le readucă la masa tratativelor pentru a ajunge la o înțelegere.

Medierea este o formă de intervenție mai activă în relația dintre părțile în conflict, în care terța persoană joacă un rol activ, inclusiv la masa tratativelor, unde părțile pot accepta procedurile de conciliere propuse de mediator.

Arbitrajul este o formă de mediere în care soluția sau procedura oferită de arbitru devine obligatorie pentru părțile în litigiu. Acest lucru se întâmplă atât în cadrul arbitrajului oficializat (obligatoriu), când arbitrul este legal constituit cu acest scop (ex. Consiliul Concurenței, CAN etc.), cât și în cadrul arbitrajului voluntar, atunci când părțile aleg arbitrul de comun acord. Pretențiile care nu sunt negociabile sunt acelea ce privesc aspecte în care una dintre părți consideră că nici un compromis nu este posibil. Adesea, acestea se referă la tabuuri și credințe religioase (sărbători, ordine de zi), la convingeri politice (uși închise, alianțe, furnizori de o anumită culoare politică), la alte valori culturale specifice sau doar la anumite uzanțe comerciale (de pildă: „costurile noastre nu pot fi divulgate”, „păstrarea secretului comercial impune...”).

Introducerea pretențiilor care nu se pot negocia provoacă adesea o anumită tensiune și ostilitate dinspre partea „lezată”; așteptările sale se reduc. Dacă își asumă riscul pierderii afacerii, negociatorul poate fie să invoce astfel de pretenții, fie să nu le accepte pe ale partenerului. Acest lucru trebuie bine cântărit. Principiul de bază este transparența și negocierea totală, dar există destule situații în care cererile nenegociabile pot fi admise, chiar dacă prima reacție este aceea de a riposta.

Negocierea condițiilor de expediere, transport și asigurare. Acest gen de negociere implică, în marile contracte, participarea unor specialiști în tehnica expedierilor și transporturilor internaționale, domeniu de o importanță majoră în înfăptuirea comerțului internațional. Se vor negocia clauzele privind fixarea mecanismului de expediere, depozitare, încărcare, tranzit în vamă, la stabilirea căilor optime de transport și a mijloacelor adecvate, precum și clauzele referitoare la asigurarea mărfii pe parcursul transportului. De asemenea, vor fi fixate costurile de transport, expediere și asigurare, în strânsă corelare cu stabilirea prețului general al contractului și a condițiilor de plată. Se vor stabili drepturile și obligațiile ce revin părților în derularea transporturilor, în îndeplinirea formalităților de expediere și asigurare.

Toate înțelegerile intervenite în diferitele grupe de negocieri, vor trebui turnate în tiparul juridic al normelor uniforme de drept a comerțului internațional, a uzanțelor comerciale internaționale sau în compromisurile juridice, în limitele admise de legislațiile naționale și în concordanță cu legea de cărmuire a contractului convenită între părți. În cazul negocierii marilor contracte, asemenea lucruri nu se pot înfăptui fără participarea la dezbateri a unor juriști cu pregătire temeinică în dreptul comercial internațional. Prin urmare, negocierea din grupa juridică are un rol hotărâtor în fixarea drepturilor și obligațiilor părților, în concordanță cu legislațiile competente în materie.

Tot în cadrul acestui proces complex și contradictoriu **se negociază și condițiile tehnice și de calitate.** Această negociere o desfășoară specialiștii în probleme tehnice, de profil, dar care să aibă și o bună pregătire în domeniul tehnicii comerțului exterior și al limbilor străine. Intimitățile de ordin tehnic nu pot fi separate de cele de ordin comercial și comunicate dozat și selectiv oponentului decât de un specialist cu o formație completă. O multitudine de aspecte dintre cele mai complexe implică analizele și discuțiile între specialiștii care negociază tranzacții de instalații industriale și alte obiective economice complexe. De asemenea, implică discuții ample și sofisticate în cazul produselor finite noi, în special din domeniul construcțiilor de mașini, mai ales când omologarea acestora nu a fost certificată pe piața de desfacere în cauză. De multe ori, convingerea oponentului cumpărător nu se poate definitiva decât numai pe calea efectuării, în perioada negocierii, de probe de laborator, analize chimice, încercări și demonstrații tehnice, probe pe teren etc., în funcție de natura mărfii. Efectuarea acestor probe necesită atragerea de tehnicieni de înaltă calificare, cu

experiență și receptivi la observațiile partenerului, capabili să opereze cu promptitudine modificările cerute. Desigur că această activitate este facilitată de prezența unor birouri, laboratoare și centre de efectuare a probelor, cu funcționare permanentă. În cazul negocierii exporturilor și importurilor de instalații industriale complexe, și, în general, în cazul negocierii contractelor de cooperare industrială, în structura echipei trebuie să predominie specialiștii de diverse profiluri tehnice, precum: ingineri proiectanți, constructori și tehnologi, specialiști pentru acordare de asistență tehnică, pentru instruire și școlarizare.

Dezbaterile în grupa tehnică sunt ușurate dacă, în prealabil, au avut loc contacte preliminare de clarificare între specialiști. Trebuie subliniat faptul că, în cazul operațiunilor de vânzare-cumpărare de utilaje și instalații complexe, interdependențele tehnice dintre diferitele părți, angrenaje, mecanisme, subsansamble, precum și dintre diferitele părți ale procesului tehnologic de ansamblu, necesită o strânsă corelare a deciziilor ce urmează să fie adoptate în grupa de sinteză cu coordonarea centrală, spre a se putea incita ședințelor plenare tematici elaborate în mod competent. Din aceasta decurge necesitatea ca, în asemenea cazuri, și în grupa de sinteză să predominie prezența specialiștilor cu pregătire multilaterală și, în primul rând, cu o temeinică pregătire de profil tehnic.

În structura grupei care negociază condițiile comerciale, activitatea de coordonare trebuie să fie încredințată economiștilor cu serioase cunoștințe merceologice, dar în primul rând cu o pregătire temeinică în arta de a negocia, economiști care să dispună de o suficientă practică soldată cu rezultate pozitive, cunoscători ai mai multor limbi de uz internațional accesibile partenerului oponent. Activitatea în această grupă se va duce în paralel și în strânsă colaborare cu activitatea desfășurată în celelalte grupe și, în special, cu cea desfășurată în grupa de analiză tehnică. Se va avea în vedere faptul că principalul subiect al negocierii din grupa comercială îl constituie prețul, iar dimensionarea acestuia nu se poate face decât printr-o temeinică cunoaștere a evoluției discuțiilor cu privire la fixarea nivelului tehnic și de calitate, a condițiilor de plată, a garanțiilor, a modului de efectuare a expedierilor și transportului, a modului de efectuare a recepției etc.

Există, în practica internațională, o mare diversitate de modalități de plată, care urmează să fie negociate și adoptate în funcție de interesul și posibilitățile părților. Negocierea condițiilor de plată vizează, în primul rând, modul de finanțare și, în al doilea rând, modalitățile de plată. Negocierea modului de finanțare capătă aspecte deosebite când grupa va fi alcătuită din cunoscători ai problemelor de tehnică, vânzarea-cumpărarea având loc pe bază de credit.²³

1.4. Finalizarea negocierilor

Psihologic, specialistul nu trebuie să se teamă că partenerul va ridica obiecții. El trebuie să aprecieze faptul că **obiecțiile reprezintă o confirmare a interesului de cumpărare manifestat de partener și evidențiază poziția pe care se situează acesta.**

Tipuri de obiecții ridicate de parteneri: neexprimate, care „se citesc” pe fața partenerului; false, care ascund în spatele lor adevăratele probleme; datorate prejudecăților; datorate lipsei de informații corespunzătoare; întemeiate.²⁴

Obiecțiile vor fi respinse utilizându-se o argumentare solidă, bazată pe fapte, cifre etc. De asemenea, argumentația trebuie dublată de o atitudine prietenoasă și politicoasă. Formulările nu trebuie să conducă la contrazicerea spuselor partenerului de o manieră care ar duce la concluzia că acesta spune neadevărul. Pe parcursul negocierilor este preferabil să se accepte o obiecție condiționat decât să se recurgă la o respingere brutală, necondiționat. Anumite obiecții ridicate de partener pot fi utilizate abil drept contraargumente (aparatură este

²³ Dupond, C., *La negociation. Conduite, theorie, applications*, Dallor, Paris, 1990, p.79

²⁴ Bellenger, L., *Les outils du negociations*, 2 ESF editeur, Paris, 1991, p.147

într-adevăr mic, însă acesta este avantajul său principal). Obiecțiile „tari” și întemeiate formulate de partener vor trebui reluate, reformulate într-o formă convenabilă și apoi respinse.

În vederea combaterii cu succes a obiecțiilor ridicate de partener se vor avea în vedere următoarele aspecte:

- a) localizarea precisă a obiecției și aflarea motivelor care se ascund în spatele acestuia prin formularea întrebării „de ce?”;
- b) păstrarea calmului și amabilității și evitarea manifestării de surpriză;
- c) evitarea contrazicerii directe a spuselor partenerului;
- d) respectarea opiniei partenerului care poate părea a fi greșită;
- e) acordarea unei anumite valabilități obiecției formulate, dar se va încerca diminuarea importanței acesteia, subliniind avantajele care compensează;
- f) omisiunea unor obiecții minore sau acceptarea lor ca o soluție de compromis (cu cedări în alte probleme);
- g) abordarea cu tact a obiecțiilor cauzate de dorința partenerului de a-și manifesta „personalitatea” și de a se impune;
- h) evitarea de a se da „sfaturi” care pot avea efect contrar;
- i) evitarea formulării unor răspunsuri puțin analizate;
- j) verificarea înțelegerii și acceptării răspunsului de către partener;
- k) schimbarea subiectului după clarificarea obiecției – spre a face ca negocierea să progreseze;
- l) analiza ulterioară a obiecțiilor partenerului în vederea găsirii celor mai bune argumente pentru contracarare.

În procesul de finalizare a negocierilor, negociatorul poate folosi o diversitate de metode de respingere a obiecțiilor:

- a) Anticiparea – în cazul obiecțiilor previzibile argumentația proprie poate fi organizată astfel încât să înlăture cel puțin parțial obiecțiile partenerului dezorganizând astfel planul de expunere a acestuia, obligându-l să improvizeze altul, insuficient analizat;
- b) Negocierea indirectă – da ... dar...;
- c) Acceptarea condiționată – în anumite condiții;
- d) Reducerea la absurd a obiecțiilor, arătând: - fie că obiecția este lipsită de validitate, întrucât este contrazisă de fapte; - fie scoțând în evidență erorile de calcul ce stau la baza obiecției; - fie prin dezvoltarea unei teze personale contrare obiecției partenerului, prin care aceasta devine nulă; - fie prin demonstrarea faptului că susținerea partenerului este falsă, prin arătarea consecințelor ce decurg din aceasta;
- e) Metoda bumerangului – prin care obiecțiile partenerului sunt respinse, apelând la situația incertă de pe piață, creșterea prețurilor, lipsa de materii prime etc.;
- f) Metoda paradoxului – prin utilizarea cu măiestrie a suspensiei, aluziei și reticenței, care să completeze argumentația logică;
- g) Analogia – cu fapte și situații petrecute în trecut;
- h) Metoda interogativă – răspunzând la întrebare cu o întrebare;
- i) Metoda martorilor – invocarea unei terțe persoane care să aducă „mărturie”;
- j) Negarea directă a obiecțiilor nefondate și încercarea de a localiza obiecția de la întreaga problemă numai la o parte a acesteia;
- k) Amânarea răspunsului în vederea câștigării de timp;
- l) Ignorarea obiecțiilor și încercarea de a schimba subiectul discuției.

De asemenea, **negociatorul poate folosi empatia** care este abilitatea acestuia de a se substitui în rolul oponentului său, de a pătrunde în mai mare măsură în esența obiectivelor pe care acesta le urmărește. Simularea substituirii trebuie efectuată pe tot parcursul etapelor de negociere. În cadrul echipei pe care o coordonează, negociatorul trebuie să exercite – sub formă de argumente și contraargumente – susținerea simulată a partenerului de pe poziția

acestui. În momentul în care va reuși să înțeleagă scopul urmărit de oponent, va fi stăpân pe situație și va fi mult mai în măsură să adopte tacticile ce se impun. Negociatorul trebuie să pornească în formularea gândirii și argumentelor sale de la întrebarea ce ar face el în locul oponentului, ce atitudine ar adopta și ce contraargumente ar aduce, fiind tot timpul pătruns de convingerea că trebuie să existe o cale de a se ajunge la o înțelegere.²⁵

Simularea este indicat să se exercite chiar în situații de tensiune a negocierilor, invitându-l pe oponent să asculte cum ar proceda el dacă s-ar afla în locul său, accentuând avantajele ce îi pot reveni oponentului din afacerea în cauză și pierderilor pe care le-ar avea dacă renunță la afacerea respectivă. Din punct de vedere al tacticii se vor folosi toate prilejurile de a stârni interesul și mândria specialiștilor din echipa oponentă, de a le sublinia logica și a-i atrage la propriul punct de vedere. De asemenea, conducătorul echipei poate să-și dezavueze membrii echipei sale (cu acordul prealabil al acestora), determinându-i să-și retracteze propunerile care au încordat situația, fără a cădea în extrema denigrării acestora.

În etapa finalizării, negociatorul trebuie să utilizeze **metode de compromis** care se referă în principal la:

1. Rezumarea celor două puncte de vedere diferite și formularea unei propuneri de armonizare a lor printr-o soluție reciproc-avantajoasă.

2. Explicarea faptului că nu s-au luat în considerare toate elementele și introducerea unei formule de compromis, cu date noi.

3. Minimalizarea diferențelor între punctele de vedere și prezentarea unei propuneri de eliminare a acestor diferențe în spiritul avantajului reciproc.

4. Prezentarea unui nou punct de vedere, cu totul diferit de cel precedent și sublinierea caracterului de compromis al acestuia cu respectarea interesului ambilor parteneri.

În cazul unei desfășurări negative a negocierii se va: a) încerca să se renunțe la întocmirea unei sinteze care ar scoate în evidență neînțelegerile; b) plasa în centrul atenției persoana negociatorului partener și se va încerca disocierea acesteia de rezultatul negativ; c) încerca obținerea acordului pentru purtarea de noi negocieri în viitor, la o dată ce urmează a fi convenită; d) încheia convorbirea cu alt subiect decât cel al negocierii, spre a crea premisele pentru o despărțire „pozitivă” de partener; e) avea în vedere faptul că „menținerea contactelor și a relațiilor comerciale pe termen lung” este mai importantă decât insuccesul unei singure negocieri, concretizat prin dictonul „s-a pierdut o bătălie, dar nu războiul”.

Mecanismul deciziei în negocieri poate fi analizat prin aplicarea unor **metode de finalizare** a acestora.²⁶ Prevederile prin care se poate afla care este punctul în care partenerul ar accepta finalizarea sunt:

a) tehnica finalizării condiționate – cumpărătorul se oferă să cumpere o cantitate mai mare sau o calitate inferioară dacă prețul va fi redus cu un anumit procent, apoi reîncepe negocierea vechii cantități la noul preț;

b) tehnica comparației – vânzătorul povestește despre o tranzacție asemănătoare, care s-a încheiat la prețul „X”, apoi, în funcție de reacția cumpărătorului, acționează corespunzător;

c) tehnica ofertei adecvate – vânzătorul caută să afle ce preț ar fi dispus să plătească partenerul pentru o marfă „ideală” și apoi încearcă să vândă la acest preț produsul real de care dispune;

d) tehnica „bugetului limitat” – cumpărătorul se arată interesat de produs, dar declară că nu are la dispoziție pentru achiziționare decât un anumit buget; astfel se pot afla alternativele de ofertă ale vânzătorului;

e) tehnica concesiilor legate – în care unul din parteneri propune o concesie posibilă, legată de o concesie a celuilalt și, dacă se agreează ideea, se negociază de la noul nivel;

²⁵ Voiculescu, D., *Negocierea- formă de comunicare în relațiile interumane*, E.S.E., București, 1991

²⁶ Puiu, Al., *Management internațional*, Editura Economică, București, 1999

f) tehnica ofertei ultime și finale – are un caracter de ultimatum și revenirea asupra propunerii afectează credibilitatea și prestigiul celui ce o utilizează;

g) tehnica întrebării directe – formulată „în ce condiții sunteți dispus să încheiați tranzacția?” – care oferă date certe despre intențiile partenerului.

În funcție de punctul în care partenerul ar accepta finalizarea, se pot utiliza următoarele metode:

a) Întrebare directă – este o concluzie logică a unei argumentări raționale și bine conduse și care conduce la formularea: „consider deci că sunteți de acord și vă rog să-mi spuneți când să începem livrarea”;

b) Aprobarea tacită – este mai simplu de obținut decât un răspuns afirmativ; uneori, o simplă înclinare a capului, un mormăit sau o tăcere semnifică un acord al spuselor specialistului; metoda este simplă, dar eficientă, însă momentul va trebui ales cu grijă;

c) Opțiunea maximă – se utilizează în cazul unui partener ezitant, care se teme să ia decizia de cumpărare; se va cere partenerului să aleagă între două aspecte pozitive distrăgând în felul acesta atenția lui de la opțiunea majoră a semnării contractului: „preferați plata în 12 sau 18 rate lunare?”;

d) Afirmația continuă – în cazul în care partenerul ezită să finalizeze discuția, specialistul va face un rezumat rapid, logic și optimist al elementelor convenite; partenerul va răspunde desigur afirmativ la fiecare punct menționat de specialist; în final, ca o concluzie, se va putea spune „deci putem încheia contractul”;

e) Narațiunea unei situații asemănătoare – se va povesti partenerului o situație similară cu aceea în care se găsește acesta, subliniind avantajele obținute de un alt partener de pe o altă piață sau pierderile suferite de un alt partener prin neachiziționarea produsului.

Indiferent de natura metodelor de finalizare, negocierea necesită, așa cum am putut constata anterior, o analiză temeinică a fenomenelor economice în intercon condiționarea lor complexă, precum și atingerea unui grad cât mai ridicat de obiectivitate a deciziei.²⁷

Precizăm că negocierile cu adevărat reușite nu sunt cele care duc la câștiguri uriașe, unilaterale, ci acelea care reprezintă inițiative sincere de colaborare, în care se ține seama de interesele comune ale părților. Acesta trebuie, după părerea noastră, să constituie întotdeauna obiectivul primordial al negocierilor comerciale internaționale.

1.5. Contractarea în activitatea de comerț exterior

1.5.1. Aspecte generale referitoare la contractare

Contractarea reprezintă etapa cea mai importantă în afacerile economice în general, în cele internaționale în special, aceasta reprezentând în fond luarea deciziei în aceste afaceri, deci decizia ca funcție a managementului afacerilor economice internaționale.

Activitatea de comerț exterior se desfășoară pe baza a diferite categorii de contracte. Astfel, având în vedere apartenența agenților economici la o singură țară, la două sau mai multe țări, distingem:

- **contracte economice interne** pentru realizarea operațiunilor de export-import încheiate de unitățile economice producătoare cu întreprinderile de comerț exterior, cu diferiți oameni de afaceri din aceeași țară;

- **contracte economice externe** încheiate între parteneri din țări diferite.

Clasificarea contractelor:

În funcție de obiectivul afacerilor economice externe, contractele pot fi: de vânzare-cumpărare în producție, executare de lucrări, de intermediere și reprezentare comercială,

²⁷ Maddux, B.R., *Succesul negocierii*, Editura CODEX, București, 1999, p.49

transport și expediții internaționale, asigurări și reasigurări de mărfuri și servicii, transfer de tehnologie, turism, transfer de capital, afaceri financiar-monetare și alte activități practicate în relațiile economice internaționale.

Contractele externe se încheie și se modifică, de regulă, în formă scrisă, cu respectarea condițiilor pentru validarea convențiilor, luându-se toate garanțiile necesare pentru apărarea firmei și a economiei naționale. Forma scrisă asigură o precizare a clauzelor contractuale, întocmirea unor contracte cu conținut complet, de delimitare exactă a obligațiilor contractuale față de negocierile precontractuale.

Contractele externe se încheie în condițiile diversității legislației statelor, dar una dintre cerințele fundamentale ale relațiilor comerciale internaționale o constituie asigurarea unei poziții juridice egale participanților, ceea ce necesită stabilirea unui regim juridic pe cât posibil uniform.

Cadrul contractual uniform pentru diferite contracte externe, în principal pentru contractul de vânzare-cumpărare, a fost creat în practica internațională, în baza principiului fundamental al libertății contractuale, prin: elaborarea de condiții generale, contracte-tip, contracte-cadru, uzanțe comerciale uniforme. *Cadrul contractual uniform, cu toate virtuțile sale de suplețe și flexibilitate, este lipsit stabilitate și securitate. Ca atare, statele au adoptat, pe cale de convenții internaționale sau ca urmare a recomandării unor organizații internaționale, unele reglementări de drept uniform. Comisia Națiunilor Unite pentru Dreptul Comercial Internațional (UNCITRAL) depune eforturi pentru realizarea unui drept pentru principalele contracte externe.*

Ca urmare a elementului de extraneitate, contractul extern devine susceptibil de a fi condus de legile a diferite state. Sistemul juridic al fiecărei țări cuprinde o categorie specială de norme juridice, *numite norme conflictuale* sau norme de drept internațional privat, menite să stabilească legea contemporană, să reglementeze un contract extern. *Lex contractus* (dreptul unui stat în regulile sale pertinente) este legea care guvernează condițiile de fond (mai puțin capacitatea de a contracta a părților) și efectele obligaționale ale contractului comercial internațional.

În sistemul juridic aceste norme sunt, de regulă: **lex voluntatis**, ca normă juridică de bază și **lex loci contractus** ori **lex loci executionis**, ca norme subsidiare, iar în comerțul exterior se operează și cu conceptul de **lex fori**. Precizăm că acordul de voință al părților cu privire la legea aplicabilă contractului extern (pactum de lege utenda) are temeiul și limitele în legea organului de jurisdicție. În situația în care părțile nu au desemnat legea contractului, dreptul internațional privat român consacră ca norme subsidiare, în primul rând, *lex loci conclusionis/celebrationis contractus* și apoi *lex executionis*.

Conținutul contractului extern de vânzare-cumpărare. Contractele economice externe trebuie să cuprindă, în principal, următoarele componente:

- identificarea părților și a reprezentanților lor, precum și determinarea obiectului contractului;
- durata contractului, termenele și locul de executare a obligațiilor, modalitățile de recepție și de rezolvare a eventualelor reclamații;
- obiectul contractului, cantitatea mărfii, garanțiile privind calitatea mărfii, condițiile de ambalaj, marcare și etichetare, expediere și transport;
- prețul și modalitățile de plată, măsurile pentru prevenirea unor eventuale deprecieri monetare;
- clauzele asigurătorii corespunzătoare, ținând seama de tendințele conjuncturii externe și de interesele economiei naționale;
- răspunderile contractuale ale părților, legislația aplicabilă și juridică competentă, precum și orice alte clauze necesare, care se vor conveni de către părți.

1.5.2. Clauzele contractului extern de vânzare-cumpărare

Preambulul contractului extern precizează: părțile contractante și rolul de vânzător și de cumpărător; denumirea completă, sediul social statutar și cel real; numărul și data înmatriculării în registrul de comerț de la tribunalul comercial sau de la orice altă autoritate națională care a autorizat funcționarea firmei partenere; persoanele fizice împuternicite să reprezinte societățile comerciale partenere, funcția lor și actele în temeiul cărora ele sunt abilitate să semneze contractul.

Obiectul contractelor externe este constituit din exportul sau importul de mărfuri corporale fungibile sau nefungibile, de servicii, de lucrări de construcții-montaj etc. Precizarea obiectului contractului necesită determinarea unor elemente cum sunt: denumirea, cantitatea și calitatea mărfii, a serviciului etc.

Denumirea mărfii sau serviciului care face obiectul contractului trebuie astfel stabilită încât să înlăture orice posibilitate de confuzie, de înțelegere greșită. În cazul **mărfurilor fungibile**, datorită calităților comune care fac posibilă înlocuirea unui lot de marfă cu altul, este suficientă trecerea denumirii complete și a tipului de marfă conform uzanțelor comerciale internaționale. Pentru **mărfurile nefungibile** și servicii este necesară enumerarea unor elemente care contribuie la individualizarea produsului: tehnologia de fabricație sau execuție, caracteristici tehnice reprezentative, referire la catalog, prospecte, tip, normă tehnică, mostră, eșantion, marcă de fabricație etc.

Cantitatea mărfii se determină de regulă, prin folosirea unităților de măsură în funcție de uzanțele cu privire la măsurile și greutatea de pe piața clientului. În contract trebuie să se prevadă locul unde va fi determinată cantitatea și documentul care să ateste ce cantitate a expedit exportatorul.

Cantitatea mărfii se determină, de obicei, la locul de expediție a mărfii (stația de cale ferată, portul sau aeroportul de expediție etc.), dar părțile pot să fie de acord ca stabilirea acesteia să se facă la locul de destinație, mai ales dacă la locul de expediție nu există instalațiile necesare. De asemenea, se poate conveni să aibă loc o dublă determinare a cantității: la locul de expediție și la destinație, această variantă fiind preferată în situația în care pe parcursul transportului nu există certitudinea conservării cantitative a mărfii.

Contractul extern pe termen lung prevede, de regulă, atât cantitatea totală, cât și defalcarea pe ani sau alte intervale, urmând ca tranșele lunare și/sau trimestriale să fie convenite anual. Corespunzător uzanțelor internaționale, documentul de transport atestă calitatea mărfii.

Calitatea mărfii, unul dintre cele mai importante elemente care concură la asigurarea competitivității produselor pe piețele externe, se determină prin mai multe metode:

a) Determinarea calității pe baza vizionării mărfii: cumpărătorul examinează marfa și își dă consimțământul asupra încheierii contractului. Metoda se practică în două variante:

- *clauza văzut și plăcut*, ceea ce înseamnă că importatorul a văzut marfa înaintea încheierii contractului, declarându-se de acord cu calitatea ei, fără să fie nevoie de o descriere tehnică;

- *clauza după încercare*, ceea ce presupune că încheierea contractului este condiționată de acceptarea calității de către cumpărător. Dacă importatorul nu acceptă calitatea mărfii, contractul se consideră reziliat. Această variantă este utilizată în comerțul cu mașini, aparate, nave, automobile etc.

b) Determinarea calității "tel quel" ("așa cum este") constă în faptul că importatorul acceptă marfa chiar fără vizionarea acesteia (în comerțul mondial cu produse agricole, minereuri).

c) **Clauza "marfă sănătoasă la descărcare"** (Sound Delivered sau S.D.), corespunzător căreia importatorul nu va accepta marfa decât dacă aceasta sosește la destinație intactă, fără degradări calitative.

d) **Determinarea calității prin mostre**, corespunzător căreia vânzătorul pune la dispoziția cumpărătorului o mostră pe baza căreia acesta își dă consimțământul, aceasta putând fi o parte reprezentativă a mărfii, de dimensiuni mici, de obicei fără întrebuințări uzuale sau poate fi un exemplar complet al mărfii, de pildă, un covor, o blană etc.

e) **Determinarea calității mărfii pe bază de tipuri și denumiri uzuale**. În practica de comerț exterior uneori se folosesc în determinarea calității mărfurilor tipurile, care nu reprezintă o marfă reală, ci o noțiune abstractă de care trebuie să se apropie cât mai mult calitatea mărfii ce urmează să fie livrată. Tipurile de marfă pot fi definite și prin **standarde**, care, în unele cazuri, au devenit internaționale. În acest sens, menționăm existența organizației "**International Standardisation Organisation**" (I.S.O.) care face recomandări organizațiilor naționale de standardizare în acest domeniu de activitate.

f) **Determinarea calității mărfii pe bază de descriere** constituie o metodă frecvent utilizată în comerțul internațional și este aplicabilă atât la materii prime, semifabricate, cât și la mașini și instalații complexe, diverse produse și servicii la comandă și altele.

g) **Determinarea calității mărfii pe baze de degustare**. Vânzarea condiționată de degustarea partizilor din marfa respectivă, la îndeplinirea termenului de livrare, se practică pentru: diverse băuturi alcoolice, produse alimentare etc.

h) **Determinarea calității prin indicarea mărcii de fabrică a celei de comerț sau serviciu**. Marca de fabrică sau comerț permite individualizarea, identificarea calitativă a unui produs dintr-o gamă de produse similare care pot satisface aceeași trebuință, iar marca de serviciu atestă calificarea și competența organizațiilor specializate în acest scop.

i) **Clauza comerțului cu secară** (Rye Terms sau RT.) obligă importatorul să accepte marfa chiar dacă sosește la destinație cu unele deprecieri, dar exportatorul acordă o bonificație la preț. Alegerea uneia sau alteia dintre metodele de determinare a calității mărfii depinde de particularitățile produsului, de gradul de cunoaștere reciprocă a partenerilor, de durabilitatea relațiilor economice dintre aceștia etc.

În ceea ce privește răspunderea vânzătorului cu privire la respectarea calității și cantității mărfii se consideră că el nu și-a îndeplinit obligația de a livra marfa în condiții contractuale în următoarele situații:

- când a remis o cantitate în plus sau în minus față de cea stipulată, peste toleranța admisă în mod expres în contract;
- dacă a livrat altă marfă decât cea prevăzută în contract sau un produs de altă specie, un produs neconform cu mostra, cu modelul trimis cumpărătorului, cu excepția cazului în care acestea au fost prezentate cu titlu indicativ;
- în cazul în care marfa nu posedă calitățile necesare pentru utilizarea comercială.

Cumpărătorul care a reclamat la timp deficiențele constatate poate să pretindă:

- a) executarea în continuare a contractului, b) rezilierea acestuia, c) reducerea prețului, d) plata unor penalități.

Ambalajul și marca mărfii. Ambalajul care constituie o componentă importantă a strategiei comerciale, cu deosebire în exportul bunurilor de consum, trebuie să îndeplinească o serie de cerințe: **să fie ușor**, pentru a facilita manipularea și a nu încălca exclusiv costul transportului; **să fie rezistent**, pentru a proteja integritatea mărfii; **să fie estetic**, pentru a contribui la promovarea vânzării.

Marfa se vinde, de obicei, împreună cu ambalajul și numai când părțile au interes, se convine returnarea acestuia. În acest caz, se fixează, prin contract, termenul de restituire și cine va suporta cheltuielile de transport ocazionate de returnare.

În practica internațională de export-import s-au statornicit anumite uzanțe în legătură cu folosirea unor ambalaje, care să corespundă mijloacelor de transport al mărfurilor și manipulării lor rapide prin paletizare, containerizare etc.

În contractul de vânzare-cumpărare sunt necesare precizări dacă ambalajul trece în proprietatea cumpărătorului sau rămâne în cea a vânzătorului și doar se împrumută importatorului.

Prețul ambalajului, în contract se stipulează, de regulă, prin una din următoarele clauze:

- "*neto*", corespunzător căreia vânzătorul nu pretinde nimic pentru ambalaj, costul acestuia fiind cuprins în prețul mărfii;
- "*neto plus ambalajul*", vânzătorul calculând separat costul ambalajului;
- "*bruto per neto*", care arată că și ambalajul va fi calculat la prețul unitar al mărfii.

Marcarea ambalajului îndeplinește două funcții: - **operativitatea în manipularea mărfii** în timpul transportului; - **publicitatea comercială** în cazul revinderii de către importator.

Marcajul poate fi:

- *special*, pentru mărfurile la care se cere o manipulare mai atentă (aparate de mare precizie, materiale explozive, obiecte fragile diverse);
- *originar*, când marfa rămâne în lăzile sau sacii în care a fost ambalată de către producător, purtând fie marca originală a acesteia, fie a primului manipulant;
- *neutru*, când ambalajul nu poartă nici un semn distinctiv care să ateste țara de origine a mărfii. Prețul în contractul extern constituie alături de calitate, unul din cele mai importante elemente ale contractului și, în general, ale vânzării internaționale asupra căruia se concentrează în principal negocierea, cu o mare putere de influență în determinarea gradului de competitivitate a produselor și serviciilor.

Tendențele divergente în evoluția prețurilor între diferite grupe de produse și chiar în cadrul acestora, care se manifestă de o perioadă îndelungată pe piața mondială, menținerea unor fenomene de inflație, precum și a celor de instabilitate în domeniul monetar, determină creșterea complexității problemelor negocierii și contractării prețurilor.

Firmele și economiile naționale care au prosperat și prosperă sunt cele care, prin înnoirea permanentă a ofertei, prin accentul pus pe dezvoltarea producției de export în mod prioritar în segmentele de înaltă concentrație tehnică și tehnologică, printr-un management-marketing comercial de calitate au reușit să se înscrie în afacerile economice internaționale, pe o linie ascendentă a prețurilor.

Prețurile internaționale se formează, de regulă, sub influența piețelor caracteristice, adică a acelor piețe care dețin ponderea hotărâtoare pe piață, care „dau tonul”, dar și a altor numeroși factori economici, politici, psihologici, uneori militari, unii având caracter diferențiat, la unele grupe de produse, pe anumite piețe și pe perioade limitate de timp. Deci, nivelul, structura și evoluția prețurilor internaționale depind de: caracteristicile și evoluția economiei mondiale sub aspect tehnic, economic, financiar, precum și politic; de nivelul de dezvoltare a economiei din diverse țări, în principal din acelea care au rol însemnat în comerțul internațional; de raportul dintre cerere și ofertă.

Raportul dintre cerere și ofertă, care este considerat "alfa și omega" în economia de piață este influențat într-un fel sau altul de numeroși alți factori: *monetari, cu deosebire fluctuația cursurilor de schimb, inflația, care s-a generalizat perioade îndelungate pe largi zone geografice; politicile comerciale ale țărilor sau grupelor de țări, ce dețin poziții puternice în comerțul internațional, acordurile internaționale pe produse și alte aranjamente de reglementare a unor piețe, politica de prețuri a uniunilor monopoliste și a societăților transnaționale. Asemenea elemente trebuie să fie luate în considerare în contractările din domeniul afacerilor economice internaționale.*

Prețurile internaționale pot fi clasificate după mai multe criterii și anume:

- **după obiectul schimburilor internaționale:** *prețuri internaționale ale produselor și serviciilor;*

- **în funcție de poziția celor care le stabilesc:** *prețurile sunt de monopol, de oligopol și cartel, de acord comercial și de cooperare economică internațională, ale producătorilor și ale consumatorilor;*

- **luând în considerare modificările intervenite în cursul monedei în care sunt exprimate, prețurile sunt:** *nominale (curente), evaluate la cursul actual al monedei; reale (constante), determinate la cursul monedei din perioada de bază, eliminând în mod practic influența fluctuației cursurilor monetare;*

- **în funcție de tehnicile de comercializare** se disting: *prețurile de tranzacție formate prin negocieri directe, cotațiile sau cursurile de bursă, prețurile de licitație etc.*

- **după etapele afacerii de comerț exterior prețurile, cu deosebire cele de afaceri sunt:** *prețuri informative de cost sau de catalog, de ofertă și negociere, contractuale, de facturare.* Prețul se înscrie în contract, de regulă atât pe unitate de produs, cât și ca o sumă globală pentru întreaga cantitate de marfă care face obiectul contactului.

Din punct de vedere al tehnicii de decontare, prețul poate fi determinat sau determinabil. Prețul determinat este stabilit de către parteneri în momentul încheierii contractului și poate fi, la rândul său, stipulat în diferite variante: **preț fix** și **preț mobil**. *Prețul determinat în varianta fixă se utilizează, de regulă, în operațiunile de livrări pe termen scurt. Variantele preț mobil se folosesc în situațiile în care mărfurile se pot livra în tranșe, iar parametrii tehnico-calitativi ai produselor diferă de la un loc la altul. Instabilitatea crescândă existentă pe piața mondială a dus la creșterea rolului și ponderii prețului mobil. Prețul determinabil se folosește la încheierea contractelor pe termen lung al căror obiect îl constituie, de regulă, instalațiile complexe, lucrările de construcții-montaj etc.*

În contractele al căror obiect îl fac instalațiile și mașinile, părțile se pot înțelege ca, la stabilirea prețului efectiv, să se țină cont de fluctuațiile prețurilor la materiile prime din care s-a fabricat produsul livrat. Vânzătorul și cumpărătorul pot stabili limitele peste care fluctuațiile de preț se iau în considerare. La stabilirea prețului se poate avea în vedere, alături de fluctuațiile prețurilor la materiile prime și dinamica salariilor.

Condițiile de livrare. Livrarea este o parte importantă a activității de comerț exterior. Părțile implicate în contractare sunt interesate în stabilirea condițiilor referitoare la determinarea locului și momentului în care, odată cu trecerea mărfii de la vânzător la cumpărător, are loc și transferarea cheltuielilor și a riscurilor pe care le presupune livrarea, aceasta realizându-se prin intermediul condițiilor de livrare.

Condițiile de livrare sunt reglementate conform prevederilor contractului și în conformitate cu legile și uzanțele comerciale internaționale. Uzanțele formează, așa cum se știe, un izvor de drept, întrucât nu contravin legilor și ele întregesc acordul părților ușurând tratativele și accelerând încheierea contractelor.

Din uzanțele generale, cele mai importante pentru comerțul exterior sunt cele care se referă la condițiile de livrare și la plățile internaționale.

Camera Internațională de Comerț de la Paris a publicat, în anul 1936, o serie de reguli cu caracter internațional, cunoscute sub numele de INCOTERMS 1936 (International Commercial Terms) revizuite în 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 și 2006 și care se referă la interpretarea uniformă a obligațiilor vânzătorului și cumpărătorului privind derularea contractului de vânzare internațională referitor la livrarea mărfurilor, repartitia cheltuielilor, transferul riscurilor și formalitățile documentare privind trecerea mărfurilor de la vânzător la cumpărător.

INCOTERMS 2000 conține 13 termeni grupați în 4 categorii:

I. Categoria "E" - vânzătorul pune marfa în propriile depozite la dispoziția cumpărătorului:

EXW (Ex Works) - Franco uzină: este condiția de livrare cea mai comodă pentru vânzător care trebuie să pună marfa ambalată la dispoziția cumpărătorului, care este obligat să o încarce pe cheltuiala și riscul său.

II. Categoria "F" - transportul principal nu este plătit de către vânzător, care remite marfa unui transportator desemnat:

FCA (Free Carrier) - Franco la căraș: marfa, după ce a fost vândută este predată de exportator primului căraș, numit de cumpărător, la locul convenit. Indicată este să se stipuleze în contract obligația vânzătorului de a încărca și stivui marfa în containere în mijlocul de transport pe cheltuiala sa, rămânând în sarcina cumpărătorului cheltuielile cu transportul și de descărcare.

FAS (Free Alongside Ship) - Franco de-a lungul navei: se poate utiliza numai în cazul transporturilor maritime și fluviale, cumpărătorul angajează nava, iar vânzătorul aduce marfa în port și o plasează pe chei de-a lungul navei.

FOB (Free on Board) - Franco la bord: transferul de la vânzător la cumpărător al mărfii, cheltuielilor, formalităților și riscului se face în momentul când marfa a trecut balustrada vasului.

III. Categoria "C" - transportul principal este plătit de către vânzător, care suportă cheltuielile, dar nu și riscurile pe timpul transportului:

CFR (Cost and Freight) - Cost și navlu: vânzătorul angajează nava, o încarcă și o duce în portul de destinație convenit.

CIF (Cost Insurance and Freight) - Cost, asigurare și navlu: pe lângă CFR, vânzătorul are obligația să procure pentru cumpărător, pe contul acestuia din urmă, un contract de asigurare împotriva riscurilor maritime de avariere sau de pierdere a mărfii în timpul transportului.

CPT (Carriage Paid To) - Transport plătit până la: vânzătorul plătește transportul până la destinație. Condiția poate fi utilizată pentru toate felurile de transport.

CIP (Carriage and Insurance Paid To) - Transport și asigurare plătite până la: pe lângă CPT, vânzătorul asigură marfa, în numele și pe contul cumpărătorului, contra riscurilor minime de avariere și pierdere.

IV. Categoria "D" - vânzătorul suportă toate cheltuielile și riscurile pentru livrarea mărfii la locul de destinație convenit:

DAF (Delivered at Frontier) - Livrat la frontieră: vânzătorul pune marfa la dispoziția cumpărătorului la frontiera convenită și îndeplinește formalitățile de vamuire la import.

DES (Delivered Ex Ship) - Livrat franco navă: vânzătorul suportă cheltuielile și riscurile aducerii mărfii în portul de destinație, punând-o la dispoziția cumpărătorului la bordul navei, nevămuită pentru import.

DEQ (Delivered Ex Quay) - Livrat franco chei: pe lângă DES, vânzătorul plătește vama în țara cumpărătorului.

DDU (Delivered Duty Unpaid) - Livrat vamă neplătită: vânzătorul nu plătește vama și celelalte taxe din țara cumpărătorului

DDP (Delivered Duty Paid) - Livrat vamă plătită: vânzătorul plătește toate taxele și riscurile care intervin, ducând marfa la destinație.

Noutățile aduse de INCOTERMS 2000

FCA: modificările privind obligațiile de încărcare și de descărcare: apar ca o obligație de specificare a unui loc. Anterior, specificarea unui loc nu era o obligație, ci doar o obișnuință.

EXW. Pentru acest termen se face recomandarea: "Termenul „fabrică” nu trebuie utilizat atunci când cumpărătorul nu poate efectua direct sau indirect formalitățile la export. În

asemenea cazuri trebuie utilizat termenul FCA sub rezerva că vânzătorul acceptă să încarce marfa pe cheltuielile și riscul său.

FAS beneficiază de aceeași precizare: "Termenul FAS impune vânzătorului obligația de a suporta cheltuielile de export. Este vorba de o soluție total diferită față de versiunile anterioare când acestea reveneau cumpărătorului. Termenul FAS este utilizat exclusiv pentru transportul pe mare sau pe căi navigabile interioare."

FOB cunoaște și el o mențiune: " Dacă părțile nu înțeleg că marfa este livrată la momentul în care trece peste balustrada vasului, termenul FCA trebuie utilizat²⁸."

Regulile Incoterms-2000 reprezintă în esență un compromis între pozițiile reprezentanților celor două curente principale care se manifestă în comerțul internațional: curentul nou, reformator care urmărește integrarea practicilor comerciale mondiale în scopul realizării unei deschideri largi care să permită participarea la schimburile internaționale, în condiții avantajoase, a tuturor statelor de pe glob și curentul conservator susținut de unele țări puternic dezvoltate cum sunt SUA și Japonia care încearcă să mențină în continuare unele practici avantajoase lor, practici ce decurg din poziția de supremație economică pe care au câștigat-o în decursul timpului.

INCOTERMS nu este singura culegere de uzanțe în domeniul condițiilor de livrare internațională. Astfel, culegerea de uzanțe RAFT (Revised American Foreign Trade Definitions-1941), consacrată în comerțul exterior al SUA, tratează următorii termeni uzuali:

Ex Point of Origin (franco loc de origine)- potrivit acestei condiții de livrare, prețul stabilit se înțelege la punctul de origine, vânzătorul are obligația să pună mărfurile la dispoziția cumpărătorului, la locul convenit și la data sau înăuntrul perioadei fixate;

FOB (named inland carrier at named inland point of departure), potrivit căreia prețul este stabilit la punctul de încărcare intern, vânzătorul având obligația să încarce marfa în vagoane, camioane, șleperi, avion sau alte vehicule stabilite prin contract.

FAS și FAS Vessel (named port of shipment), prin care în preț se includ și cheltuielile de livrare a mărfurilor lângă bordul navei maritime navlosite de către sau pentru un cumpărător în portul pentru îmbarcare.

C and F potrivit căreia în prețul stabilit se include și costul transportului până la punctul de destinație fixat.

CIF (cost insurance freight named point of destination), potrivit căreia în prețul mărfii este inclusă și asigurarea maritimă și orice cheltuieli până la punctul de destinație fixat.

Ex Dock, prețul de vânzare include orice cheltuieli adiționale pentru livrarea mărfurilor pe doc, în portul de import fixat, cu taxele vamale plătite.

De asemenea, pentru îndeplinirea corespunzătoare a obligațiilor contractuale de către cele două părți este importantă stabilirea clară a termenului de livrare. Acesta reprezintă momentul îndeplinirii livrării, al predării mărfurilor de la vânzător la cumpărător. Data sau perioada ce exprimă termenul de livrare trebuie întotdeauna formulată în funcție de specificul livrării și de condiția de livrare negociată. La stabilirea acestui termen se iau în considerare nevoile cumpărătorului și posibilitățile vânzătorului. **În cadrul Incoterms nu se reglementează: condiții de plată; dreptul de proprietate; condiții de transport; condiții de asigurare; dreptul aplicabil.**

a) Condițiile de plată. Cu toate că Regulile Uniforme Incoterms sunt numite și „clauze de preț”, uzanța nu reglementează modalitățile de transfer valutar, care sunt reglate de alte reguli ale CCI Paris (Broșura 500 pentru acreditiv, Broșura 322 pentru incasso și ordin de plată) și nici instrumentele de plată (Legea asupra cambiilor - Geneva 1931, Legea Ligii Națiunilor Unite 1928 privind cecurile etc.) sau garanțiile contractuale.

²⁸ INCOTERMS 2000, Publicația nr. 560 a C.C.I.; Paris, 1 ian. 2000

Controlul tehnic de calitate și recepția mărfurilor. Aceste clauze presupun îndeplinirea actelor care fac posibilă trecerea mărfurilor de la vânzător la cumpărător. Rolul cumpărătorului este destul de restrâns în această privință, atribuțiile acestuia crescând în cazul în care îi cade în sarcină furnizarea mijloacelor de transport necesare sau atunci când el trebuie să determine forma, măsura sau alte caracteristici ale mărfurilor.

Neefectuarea la timp a recepției de către cumpărător obligă pe vânzător să rezilieze contractul sau să procedeze la efectuarea autorecepției. În acest caz vânzătorul trebuie să-l anunțe pe cumpărător că a efectuat recepția în numele lui și să-i fixeze un termen rezonabil în care poate să facă o nouă recepție a mărfurilor. Dacă recepția nu se efectuează nici de data aceasta, se consideră că aceea efectuată de vânzător este corespunzătoare și obligatorie pentru cumpărător.

Părțile pot prevedea efectuarea unui supracontrol al mărfurilor care fac obiectul contractului, de către un terț organ specializat.

În cadrul contractelor externe, trebuie clar formulate condițiile tehnice de verificare, încercare și atestare a calității mărfurilor livrate sau a lucrărilor executate, precum și metodele și procedeele care se vor aplica în controlul calitativ de recepție.

Condițiile de plată. Practica comercială a demonstrat că între livrarea mărfii și efectuarea plății există o strânsă interdependență, aceasta fiind, de fapt, principala obligație a celor două părți contractante. Astfel, vânzătorul poate să se opună remiterii mărfurilor cumpărătorului la locul de destinație până când plata nu a fost făcută de către acesta, iar cumpărătorul, la rândul său, poate să refuze efectuarea plății înainte de a avea posibilitatea să examineze marfa achiziționată. Fiind vorba de un contract extern, situația se complică atunci când livrarea mărfii echivalează cu predarea acesteia unei organizații specializate care-i asigură transportul de destinație; chiar și în acest caz vânzătorul are posibilitatea să-și păstreze dreptul de dispoziție asupra mărfii pe parcursul transportului și să se opună eliberării mărfii până în momentul în care obține efectuarea plății.

Cerința de asigurare a interdependenței dintre executarea principalelor obligații ale celor două părți a condus la o practică specifică activității de comerț exterior - efectuarea afacerilor în anumite condiții de plată. De regulă, **condițiile de plată** se referă la determinarea locului și termenului de decontare a prețului, la modalitatea de plată, moneda în care se va efectua plata, garanțiile oferite de cumpărător și documentele necesare.

Practica relațiilor economice internaționale a dat naștere la o serie de modalități și instrumente care permit partenerilor să elimine sau să atenueze riscul de neplată a mărfii. *Modalitatea de plată constituie mecanismul prin care documentele ce atestă livrarea mărfii și reprezintă marfa sunt trimise cumpărătorului.* În schimbul documentelor, acesta va trebui să plătească prețul convenit sau să se angajeze printr-un instrument de plată că va plăti ulterior.

Dispoziții privind expedierea și transportul mărfurilor. Având în vedere condiția de livrare prevăzută în contract, obligațiile expedierii, efectuării transportului și asigurării mărfurilor revin uneia sau celeilalte părți contractante. Partea căreia îi revin aceste obligații va trebui să se preocupe din timp de închirierea spațiului de transport pentru a face ca marfa să ajungă la locul convenit prin contract. La vânzările efectuate franco-frontiera țării exportatorului sau FOB - portul de îmbarcare a mărfii, dreptul de alegere a rutei de transport îl are, de regulă, cumpărătorul, care va indica în instrucțiunile de expediere trimise exportatorului punctul de frontieră de intrare din țara sa, ruta de tranzit (când țările nu sunt limitrofe), punctul de frontieră de intrare în țara cumpărătorului, stația de destinație și adresa destinatarului. În cazul transportului pe apă, importatorul va trebui să rezerve din timp spațiul necesar și să-l avizeze pe exportator cu privire la data la care nava va fi pregătită pentru a începe operațiunile de încărcare. Dacă importatorul nu comunică informațiile necesare și nu-și îndeplinește la timp obligațiile ce-i revin, exportatorul va depozita marfa pe cheltuiala și riscul

importatorului.

Exportatorul se ocupă de transportul și în cazul vânzării franco-frontiera țării importatorului sau CIF – postul de destinație a mărfii, asigurarea mărfurilor pe parcursul extern. În acest caz, exportatorul trebuie să-i comunice importatorului, imediat după expedierea mărfii, informațiile necesare pentru identificarea ei la destinație (numărul cotelor, greutatea, marcarea etc.), precum și data expedierii, mijlocul de transport (denumirea navei, numărul vagonului de cale ferată sau al camionului etc.), ruta de transport etc. Orice întârziere în avizarea expedierii mărfii poate provoca contrastalii la destinație pentru nepreluarea la timp, acestea fiind suportate de către exportator.

Remiterea documentelor. În cazul în care vânzătorul este obligat prin contract să remită cumpărătorului documentele care se referă la marfa tranzacționată, el trebuie să se achite de această obligație în locul și momentul prevăzut în contract sau determinat conform uzanțelor. În afara documentelor obișnuite ce se cer, de regulă, în cazul unei vânzări internaționale (facturi, certificate de origine și calitate, documentele de transport și asigurare etc.) *o importanță deosebită o are în cazul livrărilor de bunuri industriale documentația tehnică pe care vânzătorul trebuie să o furnizeze cumpărătorului.* Pentru instalații complexe și obiective industriale, părțile prevăd în contract obligația vânzătorului de a pune la dispoziția cumpărătorului documentația tehnică și know-how-ul necesare pentru montarea, punerea în funcțiune și întreținerea acestora.

Pe bază uzanțelor, cumpărătorul are dreptul să folosească documentația tehnică numai pentru instalațiile cumpărate și pentru fabricarea pieselor de schimb necesare, atunci când acestea nu sunt furnizate în cantități suficiente. *Importatorul nu are dreptul să înstrăineze documentația tehnică,* iar în cazul în care mașinile și instalațiile importante se restituie, din diferite motive prevăzute în contract, trebuie să se înapoieze și această documentație. Uzanțele prevăd aceleași obligații și pentru vânzător, atunci când instalațiile și mașinile care fac obiectul contractului au fost executate după documentația cumpărătorului.

Transferul proprietății. Legile și uzanțele existente pe plan internațional nu definesc cu rigurozitate modalitățile de transferare a proprietății, în majoritatea cazurilor specificându-se doar consecințele unui transfer de proprietate sau ale unui transfer incert, în situația în care marfa tranzacționată este obiectul unui drept sau a pretenției unei terțe persoane.

Cumpărătorul are dreptul în astfel de situații să nu accepte marfa revendicată de un terț, cu excepția cazului în care a acceptat s-o achiziționeze în astfel de condiții. El trebuie însă să denunțe vânzătorului eventuala pretenție terță, cerându-i să remedieze această deficiență într-un termen rezonabil sau să-i livreze mărfurile noi, libere de orice altă pretenție de proprietate, rezervându-și dreptul de a pretinde eventualele despăgubiri pentru prejudiciul pe care l-a suferit sau la care a fost expus. Dacă vânzătorul este de acord cu pretențiile cumpărătorului contractul se menține valabil, iar în caz contrar, ultimul poate să ceară rezilierea contractului și despăgubiri.

Activitatea de comerț exterior comportă numeroase și însemnate riscuri. Momentul de transmitere a riscurilor de la vânzător la cumpărător este determinat de condițiile de livrare prevăzute în contract. Se consideră că transferarea riscurilor a avut loc chiar și în situația în care vânzătorul a livrat marfa necorespunzătoare cu cele stipulate în contract, dacă cumpărătorul nu a declarat nici rezilierea contractului și nu a cerut nici înlocuirea mărfii respective.

Dacă livrarea mărfii este întârziată din vina cumpărătorului, pierderile se transferă asupra acestuia la ultima dată la care ar fi trebuit să aibă loc livrarea conform contractului. Începând din momentul în care riscurile trec de la vânzător la cumpărător, acesta este obligat să plătească întregul preț al mărfii, indiferent de pierderile sau deteriorările pe care le-ar suferi marfa ulterior, cu excepția cazului în care acestea s-ar fi produs din vina vânzătorului sau a unei persoane împuternicite de el. Transferul riscurilor este legat, de regulă, de stipulațiile

referitoare la transferul cheltuielilor de transport și asigurare, existând însă și situații în care aceste două momente nu coincid.

În contractul extern se precizează condițiile și termenul în care cumpărătorul poate reclama vânzătorului lipsurile cantitative sau deficiențele calitative ale mărfurilor care ajung la destinație. Reclamațiile cu privire la calitate se fac într-un termen mai îndelungat decât cele în legătură cu lipsurile cantitative, avându-se în vedere posibilitatea existenței unor vicii ascunse. Reclamațiile se fac în scris și trebuie să precizeze felul mărfii, obiectul reclamației, pretențiile pe care le invocă reclamantul. Dovada lipsurilor se face de către cumpărător printr-un act de constatare întocmit de organisme neutre sau de către cumpărător în prezența unui delegat neutru. Prin această clauză se stabilesc, deci, răspunderile vânzătorului referitoare la cantitatea și calitatea mărfii după ce proprietatea și riscurile au trecut asupra cumpărătorului.

Penalitățile. Contravențiile părților în ceea ce privește executarea contractului pot să nu fie esențiale și, deci, să nu atragă după sine rezilierea contractului, în acest caz partea vinovată fiind supusă plății de penalități. Aceste penalități nu pot să depășească paguba suferită sau câștigul pierdut de partea în cauză prin nerespectarea contractului. Penalitățile pot să fie aplicate și în situația în care contractul a fost reziliat, pentru a recupera câștigul sperat de către partea care a recurs la reziliere.

Soluționarea litigiilor patrimoniale; rezilierea contractelor. În contractele externe de lungă durată, devin tot mai frecvente clauzele ce stipulează reuniuni periodice ale reprezentanților părților pentru a identifica eventualele dificultăți ivite în executarea diferitelor prestații și a le stabili cauzele, pentru a adopta măsurile adecvate destinate depășirii acestor greutăți și a asigura îndeplinirea întocmai a contractelor. În ipoteza în care eventualele litigii nu pot fi preîntâmpinate, contractele externe includ clauzele care tind la soluționarea lor pe cale amiabilă, prin tratative sau negocieri. În contractele externe, calea amiabilă de rezolvare a litigiilor patrimoniale dintre părți tinde să se instituționalizeze.

În situația în care soluționarea pe cale amiabilă se dovedește ineficace, partenerii recurg la arbitraj, ale cărui clauze au ca efect esențial investirea arbitrajului cu soluționarea litigiilor și excluderea competenței instanțelor judecătorești ordinare. Firmele românești de comerț exterior au obligația de a negocia și stipula în contractele pe care le încheie cu partenerii străini nu numai legislația aplicabilă, dar și jurisdicția competentă. *Rezilierea contractului extern intervine în situația în care una din părți nu-și îndeplinește o obligație esențială, ceea ce face ca executarea contractului de către cealaltă parte să-i provoace acesteia pagube însemnate.* Chiar și în cazul unor livrări succesive de mărfuri, nelivrarea unui singur lot de marfă poate să-i acorde cumpărătorului dreptul de a rezilia contractul, dacă acesta are motive temeinice să creadă că vânzătorul nu-și va putea îndeplini obligațiile viitoare de livrare.

Prin **rezilierea contractului**, cele două părți sunt eliberate de obligațiile lor, cu rezerva penalizărilor pe care le poate datora una din părți atunci când rezilierea survine din vina sa. Există cazuri în care una din părți a executat contractul total sau parțial anterior rezilierii lui. În asemenea situații, ea are dreptul să pretindă restituirea a ceea ce a furnizat. Cumpărătorul își pierde dreptul de a rezilia contractul atunci când el nu mai este în măsură să restituie marfa în starea în care a primit-o.

Dispoziții finale. În încheiere, contractul economic internațional conține dispoziții referitoare la întârzierea transmiterii către terțe persoane a drepturilor și obligațiilor contractuale de către una din părți fără consimțământul celeilalte, cu privire la comunicarea schimbării domiciliului și a adresei telegrafice ale părților etc. *Dacă nu există o prevedere expresă, momentul semnării marchează intrarea în vigoare a contractului, respectiv asumarea, în mod legal, de către ambii parteneri a obligațiilor și drepturilor care decurg din contract.*

Semnarea contractului se poate face simultan de către vânzător și cumpărător sau, cum

se obișnuiește în multe cazuri, vânzătorul prezintă contractul redactat pe baza celor discutate cu partenerul, cu semnătura sa, cumpărătorul examinează conținutul contractului și, dacă este de acord, îl semnează în aceeași zi sau într-un interval de timp convenit de vânzător. În acest caz, data intrării în vigoare a contractului este considerată data semnării de către cumpărător.

Contractul se redactează și semnează în mod obligatoriu, în două exemplare - câte unul pentru fiecare din părți; se pot scoate apoi copii pentru prelucrarea și urmărirea operativă. După semnarea contractului, orice înțelegeri care nu sunt cuprinse în textul contractului sau în anexe, purtând mențiunea că fac parte integrantă din contract, își pierd valabilitatea.

1.5.3. Contractele tip

Diversitatea complexității schimburilor economice internaționale, creșterea numărului afacerilor și al firmelor antrenate în comerțul cu anumite mărfuri (cereale, cherestea, bumbac etc.) a dus la necesitatea apariției **contractelor tip**.

Utilizarea contractelor tip oferă comercianților o serie de avantaje, prin care menționăm: simplificarea procesului de negociere și reducerea duratei acestuia, evitarea riscului formulării unor clauze neclare, evitarea riscului omisiunii unor clauze importante și evitarea neînțelegerilor cu privire la interpretarea unor clauze.

În practica de comerț exterior se utilizează o mare diversitate de contracte tip, elaborate sub egida unor instituții de natură diferită.

Între instituțiile care au elaborat contracte tip menționăm: Comisia Economică ONU pentru Europa care a elaborat contractele tip 188 și Camera de Comerț Internațional de la Paris care a elaborat ghiduri (îndrumare) pentru redactarea unor contracte specifice activității de comerț exterior (ghidul pentru redactarea contractelor de intermediere, ghidul pentru redactarea contractelor de know-how, ghidul pentru redactarea contractelor de licență ș.a.). La aceste ghiduri se adaugă culegerile de uzanțe cu privire la condiția de livrare (INCOTERMS) și cu privire la creditele documentare care, deși nu sunt contracte tip, enunță clauze tip, larg utilizate în comerțul internațional. Contractele elaborate de aceste instituții constituie doar un model pe care părțile îl pot utiliza pentru a redacta un contract care să se adapteze condițiilor în care are loc afacerea. Alte instituții care au elaborat contracte tip sunt asociațiile profesionale ale comercianților. Aceste contracte sunt cele mai utilizate în activitatea de comerț exterior. În această categorie intră: a) contracte tip pentru produse ca: cereale, lemn, bumbac, iută, semințe, ulei, oase, zahăr rafinat, cacao, cafea. De exemplu, London Corn Trade Association (L.C.T.A.) a elaborat un mare număr de contracte tip care țin cont de specificul produsului, de zona de proveniență, de condiția de livrare etc.; b) contracte tip utilizate de bursele de mărfuri, pentru care nu există nici o posibilitate de modificare în sensul dorit de părți, singurele elemente care pot varia fiind prețul și cantitatea.

Din cele prezentate putem aprecia cum contractele privind afacerile economice internaționale se particularizează în mare măsură, în funcție de specificul mărfurilor care fac obiectul lor, al legislațiilor care guvernează aceste afaceri și de tehnicile de comerț exterior utilizate.

MODULUL V
TURISM INTERNAȚIONAL

CAPITOLUL I

FORMELE DE TURISM

1.1. Tipologia voajelor

Activitatea de turism implică alegerea liberă a destinației, a itinerariului, a perioadei și duratei sejurului de către fiecare turist în parte și are ca scop satisfacerea anumitor necesități de ordin social, cultural, medical, de ordin turistic etc. În acest context, în literatura de specialitate s-au cristalizat diferite clasificări ale formelor de turism practicate, în funcție de criteriile urmărite.

Delimitarea clară a conținutului fiecărei forme de turism prezintă importanță pentru identificarea, pe de o parte, a atitudinii vizitatorilor în ceea ce privește consumul și cheltuielile și, pe de altă parte, a responsabilităților și obligațiilor organizatorilor de vacanțe (touroperatorii) și agențiilor de voiaj și a prestatorilor de servicii (societăți de transport, hoteluri, restaurante).

În mod curent, turismul se divide, *după locul de proveniență* în două forme principale: **turism național (intern)** - practicat de populația unei țări în interiorul granițelor naționale și **turism internațional (extern)** - caracterizat prin vizitele cetățenilor străini într-o țară și prin plecările cetățenilor autohtoni, în scopuri turistice, în afara granițelor țării lor.

Turismul internațional se subdivide, în funcție *de orientarea fluxurilor turistice*, în:

- **turism emițător (outgoing)**, de trimitere, sau pasiv, care se referă la acea parte a turismului internațional care înregistrează plecările cetățenilor unei țări (pentru călătorii) în străinătate;

- **turism receptor (incoming) - de primire sau activ**, reprezintă acea parte a turismului internațional care înregistrează sosirile cetățenilor străini într-o țară dată, acești cetățeni având domiciliul permanent în țara emitentă. Turismul receptor reprezintă pentru țările primitoare o sursă importantă și eficientă de încasări valutare.

În funcție de raportul dintre numărul plecărilor și sosirilor de turiști în și din străinătate putem situa țările într-o categorie sau alta, acest raport influențând din punct de vedere economic, aportul în valută al activității turistice și implicit, echilibrul balanței de plăți.

Activitatea turistică poate fi structurată și în funcție de *gradul de mobilitate a turistului*. Astfel, turistul intern sau internațional poate să-și satisfacă cererea de servicii turistice fie rămânând un timp cu durată variabilă într-o zonă (stațiune) turistică, ceea ce a dat naștere noțiunii de **turism de sejur**, fie sub forma deplasării continue pe itinerarii stabilite dinainte sau ocazional, cu opriri și rămânări scurte în diferite localități (microzone) de pe traseele traversate, ceea ce a dat naștere turismului **itinerant** sau de circulație.

Turismul de sejur presupune deci un grad redus de mobilitate și petrecerea vacanței în aceeași localitate, indiferent de durata acesteia. Turismul de sejur se subdivide în:

• **turism de sejur scurt**, care cuprinde acei turiști care se deplasează pe o durată scurtă de timp și se împarte în turism ocazional (de circumstanță) și turismul de week-end. În cazul turismului de sejur scurt putem delimita, în principiu, trei zone de vizitare, situate de regulă, într-o arie dispusă concentric în jurul localităților de reședință ale turiștilor:

a. **zona I**, care cuprinde o rază de cca. 15-45 km accesibilă prin legăturile de transport în comun și transportul cu autoturismul propriu;

b. **zona II**, având o rază de cca. 100 km, relativ ușor accesibilă cu mijloacele publice de transport și mijloacele proprii. În această zonă se află, de cele mai multe ori și cea de-a doua reședință, secundară, a turiștilor participanți.

c. **zona III**, specifică turismului de circulație pentru vizitarea unor obiective turistice mai îndepărtate, a căror accesibilitate este facilitată de căile comode de circulație.

• **turism de sejur mediu**, ce coincide cu durata standard a călătoriilor (12-30 zile) și

poate fi practicat de toate categoriile de populație, în funcție de nivelul veniturilor. În general, acest tip de turism este specific categoriilor de populație cu venituri medii și are un pronunțat caracter sezonier;

- **turism de sejur lung** sau rezidențial, când timpul de rămânere în localitate depășește, de regulă 30 de zile. Aceasta presupune că turiștii, fie au depășit limita de vârstă pentru muncă activă, fie dispun de un nivel ridicat de venituri, ceea ce le permite rămânerea pentru o perioadă mai îndelungată într-o zonă, stațiune, localitate etc., fără a exercita o activitate remunerată. Aceste categorii de turiști preferă zonele relativ liniștite și de cele mai multe ori perioadele lor de sejur nu se suprapun cu vârfurile de sezon sau cu perioadele aglomerate în stațiunile respective.

Turismul itinerant cuprinde turiștii care, în perioada vacanțelor se deplasează succesiv în diferite localități (zone) de interes turistic. Turismul itinerant este mai puțin legat de un anumit sezon determinat, fiind tot atât de întâlnit și în sezonul intermediar (primăvară și toamnă), ca și în sezonul estival. Chiar dacă perioada de maximă intensitate a turismului de circulație se înregistrează în sezonul estival, acest fapt nu se datorează atât dorinței de a călători în scopuri turistice în timpul sezonului plin, cât perioadei de concediu impuse, în unele țări, pentru un număr considerabil de salariați. Astfel, în multe țări cu economie dezvoltată marile uzine preferă întreruperea temporară a activităților pentru perioada concediilor, angajării unei forțe de muncă insuficient calificată. De asemenea, familiile cu copii sunt constrânse să-și programeze concediile în perioadele vacanțelor școlare.

Deoarece turistul devine tot mai mobil, se tinde către un **turism de vizitare**, în care programul cuprinde vizitarea mai multor localități sau țări. Scurtarea duratei de ședere într-o localitate, stațiune sau zonă, este o tendință mondială, o consecință a amplificării diferitelor forme de turism de circulație.

În ceea ce privește turismul internațional, în cadrul acestei clasificări se distinge și **turismul de tranzit**, noțiune legată de traversarea cu sau fără opriri, a unor țări sau zone pentru a ajunge la anumite destinații mai îndepărtate. Dezvoltarea turismului de tranzit se apreciază că va continua datorită numărului crescut de automobile proprietate personală, sporirii timpului liber și dorinței turistului de a vizita cât mai multe țări.

Unul dintre cele mai importante criterii de grupare a formelor de turism este reprezentat de **modul de angajare a prestației turistice**, în funcție de care distingem: turism organizat, turism pe cont propriu sau neorganizat și semiorganizat sau mixt. Fiecare dintre aceste forme prezintă trăsături proprii, avantaje și dezavantaje atât pentru turiști cât și pentru organizatorii de voiaje.

Turismul organizat constituie acea formă de turism în care prestațiile turistice, serviciile la care apelează turiștii, destinația și perioada pentru care vor fi prestate aceste servicii sunt programate în prealabil pe bază de contracte sau alte angajamente comerciale specifice acestui domeniu de activitate, sub forma unui pachet de servicii de tipul "totul inclus", încheiate cu agențiile de turism, care asigură legătura între solicitanții de servicii și prestatorii serviciilor asupra cărora s-a convenit.

Creșterea circulației turistice internaționale a dus la creșterea activității turistice organizate datorită **avantajelor** pe care le prezintă: facilități de plată, obținerea mai rapidă a vizelor, rezervarea anticipată a serviciilor de cazare și masă, garanția realizării vacanței, a primirii serviciilor în condițiile de confort convenite, eliberarea de grija organizării călătoriei, mai buna gospodărire a bugetului de vacanțe.

Pentru organizatorul de vacanțe sau prestatorul de servicii avantajele constau în asigurarea unei cifre de afaceri și organizarea activității cu mai multă eficiență, folosirea mai rațională a bazei materiale de care dispun, cu coeficienți mai ridicați de ocupare a capacităților pentru tot parcursul anului, folosirea mai eficientă a forței de muncă, existând posibilitatea permanentizării ei.

Turismul organizat prezintă și unele **dezavantaje**, atât în ceea ce privește pe turist: - îngrădirea libertății de mișcare, îndeplinirea unor cerințe legate de modalitățile de plată, de perioada de organizare a vacanței ș.a, cât și în ceea ce-l privește pe organizatorul de turism : - încasări mai mici pe zi-turist, datorită sistemului de facilități aplicat, obligativitatea respectării cu rigurozitate a condițiilor convenite prin contract etc.

Turismul pe cont propriu (neorganizat) constituie acea formă de turism în care nu are loc o angajare prealabilă a serviciilor, respectiv a destinației călătoriilor și a perioadei de realizare a lor, cererile pentru serviciile turistice concretizându-se numai la locul de sejur, printr-un apel direct al turistului la unitățile prestatoare de servicii din zona (țara) vizitată. Această formă de turism s-a dezvoltat datorită preferințelor multor turiști de a călători individual și nu în grupuri, conjugate cu dorința de a călători cu mijloace proprii.

Pentru turiștii care călătoresc neorganizat o caracteristică esențială o reprezintă individualizarea mai pronunțată a cererii de servicii turistice. Asigurarea unei libertăți mai largi de acțiune creează turistului ce călătorește într-o formă neorganizată o serie de satisfacții de ordin psihologic, rezultate tocmai din posibilitatea evadării din îngrădirile unor programe prestabilite.

Pentru organizatorii de voiaje și prestatorii de servicii, această formă de turism permite înregistrarea unor încasări pe zi/turist mai ridicate și dă posibilitatea captării atenției turiștilor asupra mai multor servicii complementare la fața locului. Manifestarea spontană a cererii turiștilor neorganizați oferă o elasticitate mai mare ca volum, durată, sezonabilitate, complexitate, grad de confort etc.

Turismul neorganizat este practicat, în mod deosebit de turiștii cu mai multă experiență, de automobiliști, de persoanele cu venituri mai mari, costul vacanței fiind, în acest caz, superior celui întâlnit în formele organizate. În țările cu o bogată activitate turistică, unde există o bună dotare cu echipamente specifice și o informare adecvată a turiștilor, vacanțele pe cont propriu reprezintă forma cea mai frecventă de turism - turismul pe cont propriu deține cca. 70% din fluxul turistic al țărilor vest-europene.

Turismul semiorganizat (mixt) îmbină elemente din cele două forme de turism prezentate anterior și este caracterizat prin faptul că o parte din servicii sunt angajate prealabil, prin contract, iar altele urmează să fie alese în momentul efectuării călătoriei.

Această formă a circulației turistice se interferează foarte mult cu turismul organizat, făcând, deseori, dificilă delimitarea celor două fluxuri turistice.

Agențiile de voiaj fac eforturi să îmbine cât mai bine preferințele individualizate ale turiștilor cu avantajele pe care le oferă călătoriile organizate, încercând să atragă turiștii individuali spre anumite aranjamente mixte: zboruri organizate de tip "charter" până la destinație (deci cu tarife mai reduse), oferirea de itinerarii diversificate pentru turiștii individuali ce călătoresc cu autoturisme proprii, dar cu asigurarea unor servicii de cazare și masă comandate anticipat etc.

Din punct de vedere al **periodicității** sau **frecvenței de manifestare a cererii distingem:**

- **turism continuu** (permanent), organizat pe întreaga durată a anului calendaristic (ex. cura balneară, turismul cultural, de afaceri);

- **turism sezonier**, legat de existența anumitor condiții sau evenimente - culturale, artistice, sportive etc.

Sezonalitatea activității turistice este generată, deci, de cauze multiple: existența unor condiții naturale adecvate pentru practicarea unor sporturi, organizarea unor manifestări, a unor sărbători tradiționale, etc. Influențele sezonității, respectiv practicarea turismului în sezonul plin (de vară sau de iarnă), în perioada sezonului intermediar (de început sau sfârșit de sezon) și în perioadele de extrasezon constituie o problemă acută, care este studiată de specialiștii din industria turismului, căutându-se soluții pentru atenuarea intensității acestor

vârfuri sezoniere și asigurarea unei activități eșalonate cât mai rațional pe tot parcursul anului.

Din punct de vedere al **sezonality** distingem:

- **turismul de iarnă**, deplasarea fiind motivată de practicarea unor sporturi specifice sau din dorința unor cure helio-montane;

- **turismul de vară**, care are loc în perioadele calde ale anului (de preferință, legat de apă, soare, litoral etc.). Acest turism se caracterizează prin fluxuri masive, cu o mare diversificare în ceea ce privește tipologia turiștilor și a produselor turistice, având îndeosebi un caracter de masă. Deși este practicat majoritar de turiști cu venituri modeste, prin volumul său masiv constituie forma de turism cu rol hotărâtor în rezultatele economice ale activității turistice ale unei țări;

- **turismul de circumstanță** sau ocazional, este, de obicei, un turism localizat în timp și spațiu, cu fluxuri limitate ca durată, generate de anumite evenimente specifice (ex.: vânătoare, pescuit, etc.) sau de diferite festivități tradiționale naționale și internaționale, cu caracter periodic sau ocazional (folclorice, cultural-artistice etc.). Folosind drept criteriu de clasificare **tipul mijlocului de transport** utilizat în efectuarea călătoriei, formele de turism se împart în:

a. **drumeție**, cuprinzând excursiile pedestre cu scop recreativ și de îngrijire a sănătății în zonele nepoluuate, excursiile montane, alpinismul, cazarea în corturi, vânătoarea și pecuitul sportiv;

b. **turismul feroviar**, una din cele mai vechi forme de călătorie, practicat în diverse variante de un număr mare de turiști, este preferat datorită avantajelor oferite sub forma comodității, siguranței și costurilor;

c. **turismul rutier**, s-a intensificat datorită investițiilor și inovațiilor în domeniul transporturilor auto, dezvoltării rețelei de șosele și autostrăzi, creării infrastructurii turistice rutiere. Formele sale pot fi: cicloturismul, motociclismul și turismul automobilistic;

d. **turismul naval** folosește ca mijloace de transport navele maritime și fluviale și este întâlnit mai ales sub forma croazierelor și a turismului nautic sportiv (călătorii solitare);

e. **turismul aerian** este practicat cu succes pe distanțe mari și foarte mari datorită vitezei mari de deplasare și a confortului călătoriei. Punerea în serviciu a unor tipuri de avioane moderne, cu capacitate sporită de transport și creșterea securității călătoriilor au dus la dezvoltarea ofertei traficului aerian modern, care oferă reduceri de tarife pentru călătoriile turistice.

În practică se folosesc tot mai mult combinațiile de diferite forme de transport (ex.: aerian + automobilistic, croaziere fluviale cu returnare pe calea aerului etc.) ceea ce reclamă analiza periodică și a ponderii diferitelor mijloace de transport utilizate în turism, pentru adaptarea ofertei la cerere.

În funcție de **motivația** ce determină activitatea turistică se disting următoarele forme de turism:

- loisir, recreere și vacanțe (odihnă);
- vizite la rude și prieteni;
- afaceri și motive profesionale;
- tratamente medicale;
- religie și pelerinaje;
- alte motive.

După **caracteristicile socio-economice ale cererii** se pot distinge forme specifice ca: turismul particular și turismul social. **Turismul particular** (privat), a luat proporții îndeosebi în statele dezvoltate și se referă în principal, la cei care călătoresc pe cont propriu. Este specific persoanelor cu venituri mari, cu experiență în domeniul călătoriilor, dispuse să-și organizeze singure voiajul și să-și asume responsabilități și riscuri. Acești turiști manifestă o exigență crescută față de calitatea și diversitatea serviciilor, astfel încât unele forme ale turismului privat se identifică, într-un anumit sens, cu cele ale turismului de lux.

Turismul social este un turism de masă, agreat de persoanele cu posibilități financiare relativ limitate și este specific turiștilor care solicită forme ieftine de cazare și forme de transport convenabile. Astfel, serviciile apelate sunt de nivel mediu din punct de vedere al calității și mai puțin diversificate. Turismul social presupune și promovarea unui sistem de facilități (reduceri de tarife, acordarea de subvenții etc.), pentru a asigura accesul la vacanțe unor categorii defavorizate ale populației, având astfel un important rol de protecție socială.

Între diferitele forme de turism există câmpuri de interferență: astfel turismul itinerant poate fi național sau internațional, emițător sau receptor, cultural, științific sau de agrement etc. Indiferent de criteriul de împărțire, analiza diferitelor forme de turism prezintă o semnificație deosebită pentru conturarea strategiei de dezvoltare turistică.

1.2. Caracterizarea unor forme moderne de turism

În funcție de motivația deplasării în practica turistică națională și, mai ales, internațională, s-au produs importante mutații în sensul modificării priorităților în preferințele turiștilor. Aceste mutații au determinat apariția unor noi forme de petrecere a vacanței, îmbogățirea conținutului celor existente și reierarhizarea lor în structura ofertei. S-au consacrat astfel forme moderne de călătorie dintre care, datorită aprecierii deosebite din partea clientului, se disting: turismul de afaceri, turismul urban și turismul rural.

1.2.1. Turismul de afaceri

Turismul de afaceri reprezintă ansamblul activităților de călătorii organizate de întreprinderile economice sau de organisme administrative pentru reprezentanții lor, cu ocazia deplasărilor în scop profesional, comercial, participarea la diferite reuniuni, congrese, simpozioane, seminarii naționale sau internaționale. Chiar dacă aceste călătorii presupun desfășurarea unei activități remunerate, ele sunt asimilate turismului datorită faptului că implică utilizarea unei game de servicii turistice oferite de unitățile hoteliere și de alimentație sau alte servicii specifice (agrement, atractive). În mod obișnuit, participanții la aceste manifestări petrec o parte din timpul lor de deplasare și ca turiști propriu-ziși (perioadele pre și postcongrese sau de afaceri). Participanții la această formă de turism sunt interesați să cunoască cât mai multe despre țara (zona) pe care o vizitează, de cele mai multe ori luând parte și la excursiile cu caracter documentar, oferite de organizatori. În general, pentru a reține participanții și în perioada de week-end, când, de regulă, se încheie reuniunile sau congresele respective, unitățile de cazare care adăpostesc aceste manifestări, practică tarife mai reduse.

Turismul de afaceri deține azi în lume cca 20% din totalul călătoriilor internaționale și aproape 1/4 din totalul încasărilor turistice, având nivele diferite de la o țară la alta, în funcție de dotarea turistică și de nivelul de dezvoltare economică. Dezvoltarea relațiilor internaționale, a celor economice în special, se reflectă în creșterea cererilor pentru călătorii de afaceri, transformând turismul de afaceri în una din cele mai dinamice componente ale activității turistice și diversificând formele acestuia.

Astfel, turismul de afaceri se poate împărți, în **funcție de beneficiarul acestuia și de rezultat** în:

- **turism cu caracter intern**, care se adresează salariaților unei întreprinderi și are ca obiectiv motivarea personalului în scopul creșterii productivității muncii și îmbunătățirii performanțelor. Acesta poate îmbrăca diverse forme:

- seminarii sau întâlniri ale conducerii firmei cu salariații;
- acțiuni de pregătire a personalului sau de actualizare a pregătirii desfășurate, în general, în instituții specializate- universități, institute de cercetare, etc. sau unități hoteliere;

- călătorii-recompensă sau stimulent.

- **turism cu caracter extern** ce are ca obiectiv buna desfășurare a activității și prosperitatea firmei și poate apărea sub forma de:

- deplasări cu caracter profesional (prospectarea pieței, supravegherea unor lucrări, lucru pe șantiere etc.);

- participarea la târguri, expoziții, congrese, colocvii.

În funcție de **conținutul** lor, formele turismului de afaceri se structurează astfel:

- reuniuni/întruniri;
- târguri și expoziții;
- călătorii stimulent.

Turismul general de afaceri se referă, în general, la activitatea persoanelor ce lucrează pentru o scurtă perioadă de timp, în afara locului de muncă obișnuit (ex.: reprezentanți de vânzări, ziariști, reporteri etc.).

Turismul de reuniuni, cunoscut și sub numele de turism de întrunire este determinat de participarea unui eveniment de tipul întâlnirilor, conferințelor, simpozioanelor, colocviilor, congreselor și este considerat una din cele mai frecvent utilizate forme de turism de afaceri. Turismul de reuniuni este în plină expansiune ca urmare a dezvoltării necesității schimbului de informații în toate domeniile. Ponderea cea mai mare în activitățile de reuniuni naționale și internaționale revine continentului european, unde se desfășoară circa 60% din evenimentele speciale din categoria congreselor și reuniunilor.

Târgurile și expozițiile naționale și internaționale constituie manifestări periodice limitate ca durată de desfășurare, la care participă agenții economici care expun produsele oferite spre comercializare și firmele potențial interesate în achiziționarea lor (bunuri de consum, utilaje). Ca formă de turism, deci, aceste manifestări stimulează călătoria a două categorii de persoane:

- **expozanții** - lucrători din întreprinderile economice, camere de comerț, instituții cultural artistice, persoane individuale;

- **vizitatorii**, reprezentați, la rândul lor, prin specialiști, a căror deplasare este determinată de interese profesionale și publicul larg, motivat de curiozitate.

Călătoriile-stimulent se prezintă sub forma unor vacanțe scurte, dar la un nivel de confort ridicat (de lux), oferite anumitor categorii de angajați și familiilor acestora, cu scop de distracție, relaxare, etc., ca recompensă pentru performanțele deosebite obținute în activitatea profesională. Ele reprezintă atât o formă a managementului modern, datorită utilizării în scopul motivării angajaților, cât și o formă a turismului - prin modul în care se realizează și serviciile consumate. Acest sistem este specific mai ales continentului american.

Turismul de afaceri, indiferent de forma pe care o îmbracă, constituie un beneficiu pentru economiile zonelor de primire, datorită avantajelor pe care le prezintă: independența față de condițiile naturale, atenuază sezonalitatea, creează profituri mari organizatorilor și prestatorilor de servicii, permite utilizarea mai bună a capacităților de cazare și alimentație, are impact redus asupra mediului. Încasările medii pe zi/turist provenite de la participanții la călătoriile de afaceri sunt de regulă, mai ridicate decât media încasărilor realizate din turismul de masă deoarece o parte din cheltuieli este suportată de firmele, instituțiile, sponsorii ai căror reprezentanți participă la aceste acțiuni.

1.2.2. Turismul urban

Turismul urban are o sferă de cuprindere foarte largă și se referă, în general, la petrecerea timpului liber, a vacanțelor, în orașe în scopul vizitării acestora și pentru desfășurarea a diverse activități cum sunt: întâlniri cu prietenii, vizite la rude, vizionarea de spectacole, efectuarea de cumpărături etc. În ceea ce privește **motivațiile** călătoriei, în cadrul

turismului urban pe primul loc se situează agrementul și programele cu conținut cultural (cu ponderi de 35-40%), urmate de întâlniri cu familia (cca 20%), întâlniri cu prietenii (cca 15%), afaceri și motive profesionale (10-15%) și alte vizite cu conținut gastronomic, cumpărăturile etc.

Turismul urban, datorită motivației sale foarte diverse, deține o pondere importantă în structura circulației turistice - pentru majoritatea țărilor europene în jur de 35% - cote mai mari de piață înregistrând în Franța, Germania, Marea Britanie, India, ș.a. În cadrul acestei forme de turism, cca 80% reprezintă turism urban în timp ce 20% reprezintă turism complementar, vizitarea așezărilor urbane fiind asociată altor forme de petrecere a vacanței (litoral, munte, rural etc.).

În structura motivațională a turismului urban ponderea cea mai mare revine **turismului cultural**. Pentru ca o călătorie să fie inclusă în sfera turismului cultural trebuie să îndeplinească trei condiții:

- să fie determinată de dorința de cunoaștere;
- să aibă loc consumul unui produs turistic cu semnificație culturală;
- să presupună intervenția unui mediator - persoană, document scris, material audio-vizual, etc., care să pună în valoare produsul cultural.

Activitatea de turism cultural este stimulată de curiozitatea oamenilor, de creșterea nivelului de instruire și civilizație și cunoaște o multitudine de forme:

- vizitarea obiectivelor patrimoniului istoric: vestigii arheologice, istorice, monumente, castele, edificii religioase, parcuri etc.;
- vizitarea muzeelor: de arheologie, de istorie, științe naturale, grădini botanice etc;
- participarea la evenimente culturale: spectacole de teatru, operă, balet, concerte, expoziții, târguri;
- turism industrial și tehnic, situat între cel cultural și de afaceri, caracterizat prin vizitarea unor obiective economice, industriale, construcții specifice, ansambluri arhitectonice etc.

Prin caracteristicile sale turismul cultural prezintă o sumă de *avantaje*: independența față de un anumit sezon, posibilitatea dezvoltării în zone diferite pe teritoriul țării, largă adresabilitate, dar și o serie de *dezavantaje* cum sunt: o parte din formele sale se adresează unui public avizat, este mai scump comparativ cu turismul de agrement, are importante consecințe negative asupra mediului. În acest context, sunt larg promovate forme de vacanță al căror impact asupra mediului să fie cât mai redus, forme cunoscute în literatura de specialitate sub denumirea de ecoturism, turism ecologic, turism verde, turism durabil.

1.2.3. Turismul rural

Turismul rural, motivat, în general, de dorința întoarcerii la natură, la tradițional, se definește prin petrecerea vacanței în spațiul rural. Turismul rural reprezintă una dintre cele mai eficiente soluții de armonizare a cerințelor turismului cu exigențele protejării mediului și dezvoltării durabile.

Pentru desemnarea vacanțelor petrecute în spațiul rural, în practică se folosesc noțiunile de turism rural și agroturism, noțiuni care au atât un numitor comun cât și elemente particulare.

Astfel, **turismul rural** are o sferă de cuprindere mai mare decât agroturismul și se referă la toate activitățile ocazionate de petrecerea unei perioade de timp determinate în mediul rural, mijlocul de găzduire putând fi atât gospodăria țărănească - pensiune, fermă agroturistică, cât și echipament turistic de factură mai generală: hanuri, hoteluri rustice, popasuri.

Agroturismul presupune șederea în gospodăria țărănească, consumarea de produse

agricole din gospodăria respectivă și participarea în măsură mai mare sau mai mică la activitățile agricole specifice. Agroturismul ia în calcul aspecte legate de efectele economice asupra gospodăriilor țărănești și localităților rurale în ansamblul lor.

Conținutul activității turistice, indiferent dacă e vorba de turism rural sau agroturism, se circumscrie coordonatelor:

- spațiu rural - cu aspecte referitoare la așezare din punct de vedere al mărimii, densității populației, structurii sociale și la mijloacele de găzduire: tipul, confortul, poziția;

- locuitori - populația, ca păstrătoare a unor tradiții, obiceiuri, dar și ca deținătoare a terenurilor, echipamentelor de găzduire și ca ofertant de servicii;

- produse - pe de o parte produsele agro-alimentare consumate de turiști iar pe de altă parte produsele turistice, respectiv atracțiile ce motivează deplasarea turiștilor.

Satul turistic reprezintă o așezare rurală, pitorească, bine constituită, situată într-un cadru natural nepoluant, păstrătoare de tradiții și cu un bogat trecut istoric, care în afară de funcțiile politico-administrative, economice, sociale și culturale îndeplinește temporar și funcția de primire și găzduire a turiștilor. Satele turistice, în funcție de zona unde sunt amplasate valorile turistice existente se grupează în:

- etnofolclorice;
- de creație artistică și artizanală;
- peisagistice și climatice;
- viti-pomicole;
- pescărești și de interes vânătorească;
- pastorale;
- pentru practicarea sporturilor de iarnă.

Turismul rural are, așadar, o vastă determinare motivațională: reîntoarcerea la natură, cunoașterea tradiției și culturii, îngrijirea sănătății, practicarea unor sporturi etc. El prezintă, comparativ cu celelalte forme de turism, *avantaje* numeroase atât pentru clienți - costuri mai mici, sezonabilitate mai redusă, absența aglomerației, ineditul și originalitatea călătoriilor, cât și pentru comunitățile locale: - stimularea economiei locale, crearea de noi locuri de muncă, obținerea de venituri din valorificarea excedentului de produse agricole etc.

Turismul rural reprezintă o pondere tot mai mare ; astfel, dacă în 1985 reprezenta, conform OMT, numai 3% din totalul cererilor de vacanță, în prezent el deține cca 15%, cu ponderi ridicate în țările cu tradiție în domeniu: Franța, Germania, Elveția, Austria, Belgia etc. Comparativ cu alte forme de turism, considerate mai mult sau mai puțin moderne, turismul rural este bine conturat în țara noastră, atât datorită potențialului turistic de excepție cât și bogăției tradiției și experienței în domeniu (primele sate turistice fiind organizate în anii 1967-1968).

CAPITOLUL II LOCUL ȘI ROLUL TURISMULUI ÎN ECONOMIILE NAȚIONALE

2.1. Turismul - activitate a sectorului terțiar

Tranziția economiilor naționale către structuri macroeco-nomice în care predomină sectorul de servicii constituie una din mutațiile structurale majore din economia mondială, care a început cu câteva decenii în urmă, accentuându-se însă în ultimele două decenii. Acest proces caracterizează toate țările lumii, fiind însă mai preonunțat în țările dezvoltate.

Serviciile alcătuiesc infrastructura indispensabilă funcționării oricărei economii naționale, fie ea dezvoltată sau în curs de dezvoltare. Telecomunicațiile, transporturile, turismul și serviciile financiare sunt implicate în întreaga activitate a omului, iar structura și rolul acestora s-a amplificat în mod continuu și ascendent, contribuind în mod deosebit la reorientarea forței de muncă spre sectorul terțiar.

Componentă a sectorului terțiar, turismul acționează ca un element dinamizator al sistemului economic global, el presupunând o cerere specifică de bunuri și servicii, cerere care antrenează o creștere în sfera producției acestora. Cererea turistică determină o adaptare a ofertei, care se materializează în dezvoltarea structurilor turistice și în stimularea producției ramurilor participante la construirea și realizarea de noi mijloace de transport, instalații de agrement etc.

Variatatea activităților din domeniul turismului și legăturile dintre acestea și alte ramuri ale economiei naționale au făcut ca turismul să devină o adevărată industrie, al cărui rol se găsește mereu în ascensiune. Privit ca sector economic distinct, turismul include o gamă variată de servicii: servicii de publicitate și promovare, informare, cazare, tratament, alimentație, agrement etc.

Turismul este consumator de resurse naturale și culturale, de servicii directe și indirecte, fiind la rândul său inițiator de servicii. Serviciile turistice reprezintă un compartiment distinct al oricărei economii naționale, cu trăsături și legități proprii, cu rol și atribuții specifice. Serviciile turistice, alături de întregul sistem al serviciilor, contribuie la dezvoltarea producției, la descentralizarea deciziilor, asigurând vehicularea fluxurilor materiale și de informații în economia națională.

Serviciile turistice îndeplinesc următoarele **funcții economice**:

- creează și reproduc condițiile materiale necesare ale dezvoltării industriei turistice și a altor sectoare economice;
- asigură dezvoltarea și dirijarea economiei în concordanță cu evoluția și nevoile economiei de piață;
- stabilesc legături între principalele sectoare economice și contribuie la menținerea echilibrului dinamic al economiei;
- determină o utilizare rațională a resurselor naturale, antro-pice și a celor de muncă;
- asigură satisfacerea în condiții superioare a nevoilor materiale și spirituale ale turiștilor;
- îndeplinesc un rol social-educativ, deschid noi posibilități de afirmare și dezvoltare a personalității umane prin lărgirea orizontului de cunoaștere.

În contextul implicațiilor economice o funcție importantă pe care o are activitatea de turism constă în contribuția sa la dezvoltarea unor zone mai puțin bogate în resurse cu valoare economică mare, incapabile să asigure dezvoltarea unor întreprinderi sau industrii puternice, dar cu importante și atractive resurse turistice, naturale și antropice. Acestea pot atrage fluxuri turistice interne și internaționale și duc la apariția și dezvoltarea localităților ca stațiuni turistice.

De asemenea, turismul favorizează utilizarea pe plan local a diferitelor resurse, a disponibilităților de forță de muncă, având ca efect benefic stabilizarea acesteia și reducerea fenomenelor de migrare către mediul urban.

Comparând turismul, privit ca ramură economică, cu celelalte ramuri ale economiei naționale, se desprind mai multe aspecte:

a. **Turismul se înscrie în sectorul terțiar** al economiei naționale, fiind constituit în principal din prestații de servicii. Plasarea turismului într-o asemenea zonă a activității umane îl face să se încadreze într-o dinamică foarte ridicată, dinamică ce reprezintă una din dimensiunile principale ale sectorului respectiv în condițiile civilizației contemporane. Deoarece cererea de servicii turistice constituie, în prezent, una din cererile cu cei mai ridicați coeficienți de elasticitate, este de presupus că activitatea turistică și forța de muncă ocupată cu desfășurarea acestei activități vor înregistra creșteri sensibile în continuare.

b. Activitatea turistică este una din activitățile foarte eterogene, cu numeroase corelații interne, ceea ce implică, pentru o bună valorificare a "produsului turistic", **asigurarea de servicii de calitate ridicată**, pe tot parcursul călătoriei și sejurului turistic.

c. Diversele servicii cu caracter turistic, cu excepția celor din domeniul agrementului și a celor legate intim de scopul final al călătoriei turistice, sunt **activități de acces**, adică cele care au rolul de a asigura turiștilor condiții cât mai bune pentru realizarea scopului călătoriei: odihnă, instruire, recreere, sport etc. Existența unui patrimoniu turistic valoros nu înseamnă un turism dezvoltat în absența **serviciilor** care să le pună în valoare și să le facă accesibile turiștilor. Pe de altă parte, țări cu potențial turistic relativ modest (ex. Germania, Anglia, Cehia, Slovacia) au ajuns la grade înalte de dezvoltare turistică datorită investițiilor în domeniul serviciilor.

d. Specific activității de turism este faptul că **unele din componentele sale aparțin altor ramuri ale economiei naționale**. Activități proprii exclusiv turismului, sunt, în principal, cele legate de cazare și divertisment. Celelalte sunt părți componente ale altor ramuri și anume: ale transporturilor, alimentației publice, circulației mărfurilor. Rezultă, deci, că turismul este o **ramură de interferență dar și de sinteză**.

Caracterul de combinație al activității turistice în ansamblul său face ca această ramură să fie strâns dependentă de dezvoltarea altor ramuri: astfel, dezvoltarea și modernizarea mijloacelor de transport și a infrastructurii, a construcțiilor și alimentației publice au un rol foarte important în dezvoltarea activității turistice.

Înscrierea în cadrul sectorului terțiar - a cărui esență rezidă, în principal, în efectuarea unei game largi de servicii - a activității de turism, confirmă faptul că, în prezent, suntem martorii unui intens proces de multiplicare și diversificare a nevoilor oamenilor, dar și de adaptare a activităților economice și sociale la noile nevoi.

2.2. Conexiuni macroeconomice ale turismului

2.2.1. Factorii determinați ai evoluției turismului

Analizând dinamica dezvoltării pe plan mondial, rezultă că circulația turistică internă și internațională se dezvoltă ascendent, în ritmuri care depășesc ritmurile înregistrate de alte sectoare ale economiilor naționale ale țărilor care își dezvoltă industria turismului.

Turismul evoluează sub influența a numeroși factori, diferiți ca natură și rol, care se manifestă cu intensități diferite, cu efecte pozitive sau negative și care determină pentru fiecare țară sau zonă, amploarea și structura tendințelor fenomenului turistic. Literatura de specialitate conține numeroase referințe cu privire la factorii care influențează dezvoltarea turismului, cărora le corespund multiple încercări de clarificare a factorilor respectivi.

Astfel, după **criteriul conținutului sau naturii factorilor de influență**, se identifică

următoarele categorii:

- factori economici;
- factori tehnici;
- factori psihosociologici;
- factori demografici;
- factori organizatorici și politici;
- factori sociali.

Factorii economici includ variabilele de ordin economic, ca de exemplu: veniturile populației, prețurile și tarifele produselor turistice, oferta turistică. **Veniturile populației** reprezintă principala condiție pentru manifestarea cererii turistice, suportul material al dezvoltării turismului. Este evident că intensificarea mișcării turistice se realizează pe măsură ce veniturile depășesc nivelul critic până la care mijloacele financiare disponibile într-o gospodărie sunt dominate în totalitate de necesitatea satisfacerii cerințelor primare de consum. Veniturile populației exprimă sintetic nivelul de dezvoltare economică și socială a unei țări și posibilitățile oferite pentru practicarea turismului. Astfel, sporirea veniturilor individuale ca rezultat al creșterii economice, influențează structura consumului în sensul majorării ponderii cheltuielilor pentru turism.

Veniturile influențează **cantitativ** circulația turistică, prin modificarea numărului turiștilor, și **calitativ**, determinând durata deplasării, distanța, intensitatea plecărilor în vacanță, opțiunea pentru un mijloc de transport sau pentru realizarea călătoriilor în interiorul sau în afara granițelor. Influența veniturilor se măsoară cu ajutorul coeficientului de elasticitate:

$$E_v = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta V}{V}, \text{ unde:}$$

C = cererea sau consumul turistic;

V = veniturile

Δ = variația.

Valorile sale sunt situate de regulă, între +1,2 și +1,4. Sensibilitatea cererii față de venituri este confirmată și în țara noastră, astfel că, în perioada 1991-2000, datorită reducerii drastice a veniturilor reale ale populației, s-a diminuat circulația turistică, coeficientul de elasticitate luând valori de 2,5-3,2.

Prețurile și tarifele percepute pentru serviciile turistice îmbracă o importanță particulară, ca stimulent pentru redistribuirea cererii către satisfacerea anumitor nevoi de consum secundar, printre care figurează și consumul turistic. În general, tarifele ridicate limitează accesul la serviciile turistice și determină reducerea numărului de turiști, a distanțelor de călătorie, a frecvenței plecărilor etc., în timp ce tarifele scăzute stimulează manifestarea cererii. În realitate, relația dintre prețuri și circulația turistică este mai complexă, fiind posibile și reacții adverse; de exemplu, reducerea drastică a tarifelor poate genera neîncrederea turiștilor în calitatea serviciilor și, deci, o reducere a circulației turistice. Raportul calitate-preț are un rol deosebit în formarea și afirmarea cererii turistice. **Oferta turistică**, formată din atracții naturale sau antropice, echipamente și forță de muncă (cunoscute și sub numele de dotări factoriale), acționează direct asupra consumului turistic și fenomenului în ansamblul său.

Factorii tehnici ce condiționează dezvoltarea turismului se referă la performanțele mijloacelor de transport, la dotările tehnice ale unităților de cazare, de alimentație etc. Astfel introducerea progresului tehnic favorizează deplasarea populației în interes turistic, exercitând o influență deosebită asupra **calității și diversității serviciilor** prin: integrarea unității într-un sistem de rezervare computerizată, conectarea la sistemele moderne de comunicație, perfecționarea comunicării camere-compartiment recepție etc., și asupra dezvoltării transportului prin perfecționarea mijloacelor de transport în comun și creșterea gradului de

dotare cu automobile.

Factorii psihosociologici sunt cel mai greu de estimat și comensurat, deoarece exprimă predilecții individualizate, care pot avea tangență și cu formarea activităților turistice: moda, tradițiile, rețea de cultură și cunoaștere, îngrijirea sănătății, nevoia de odihnă etc. Există rațiuni psihologice care pot avea efecte reductoare dar sunt rare și pot fi suprimate; rațiuni legate de vârstă, de familie, repulsia de voiaj la distanță mare, etc. Creșterea duratei medii a vieții, condițiile mai bune de viață, experiența mai largă, condițiile superioare de sănătate, reducerea timpului de transport, formele de asistență etc. acționează în sensul suprimării sau reducerii acestor obstacole, contribuind la creșterea cererii turistice.

Factorii demografici reprezintă un complex de elemente care generează continuu noi curente turistice, ca rezultat al creșterii populației mondiale, a mutațiilor în structura acesteia pe vârste, în structura profesională, sporirii populației urbane, etc. Ritmul și dimensiunea **creșterii numerice a populației** influențează numărul turiștilor potențiali, însă această corelație se realizează numai în țările cu nivel economic ridicat.

Structura pe vârstă a populației are o deosebită importanță în dezvoltarea circulației turistice. Astfel, tineretul manifestă mai multă receptivitate la turism, datorită timpului liber disponibil și dorinței de distracție, mai intense, motiv pentru care există facilități acordate de agențiile de turism pentru cei cu venituri mai mici. De asemenea o rezervă de lărgire a pieței turistice este reprezentată de "persoanele vârstei a treia", care au disponibilități mari de timp și venituri mai ridicate.

Structura socio-profesională a populației este determinantă pentru circulația turistică. Astfel, segmentele de populație cu pregătire superioară și patronii manifestă mai multă înclinație către consumul turistic, în timp ce la celălalt capăt al scalei se situează lucrătorii agricoli și țărani.

Indiferent de variabila utilizată, structura populației are influență atât asupra dimensiunilor circulației turistice cât, mai ales, asupra diferitelor forme de turism.

Factorii organizatorici și politici iau în considerare efectele pozitive ale destinderii și climatului de colaborare dintre state și se referă la regimul vizelor, formalitățile la frontieră, conflicte sociale, etnice, religioase. În categoria acestora sunt incluse acțiunile guvernamentale și facilitățile acordate de organizatorii de turism: legislația în domeniul turismului, acordurile internaționale, alinierea la sistemele consacrate de clasificare a hotelurilor, sistemul de acordare a vizelor, organizarea agențiilor de voiaj, etc.

Factorii sociali se referă la implicațiile procesului de urbanizare, la timpul liber, modă.

Procesul de urbanizare influențează evoluția turismului mai ales prin producerea de mutații în structura nevoilor populației. Astfel, pe lângă avantajele pe care le aduce urbanizarea în planul dezvoltării economice și ridicării vieții, produce și efecte negative cum ar fi deteriorarea mediului și creșterea solicitării nervoase a oamenilor. Acestea determină nevoia de "evadare" către locuri liniștite, nepoluante, pentru odihnă, recreere, distracție.

Evoluția timpului liber, pe de altă parte, condiționează manifestarea cererii pentru călătorie, favorizând transformarea turismului dintr-o activitate marginală într-o adevărată industrie.

Factorii care influențează dezvoltarea turismului pot fi clasificați și după **durata acțiunii lor**, în:

- **factori cu acțiune de durată**, cum sunt : creșterea populației mondiale, creșterea timpului liber, modificarea veniturilor populației, dezvoltarea mijloacelor de transport etc.;
- **factori sezonieri** ce cuprind: structura anului școlar, univer-sitar, succesiunea anotimpurilor, activitățile agricole etc.;
- **factori conjuncturali** care au efect temporar și pot influența pozitiv sau negativ expansiunea turistică: crizele economice, politice, recesiunile, șomajul, catastrofe naturale,

condiții meteorologice etc.

În funcție de **direcția de acțiune** putem împărți factorii amintiți în exogeni și endogeni. În categoria **factorilor exogeni** sunt cuprinși factori de ordin general care stimulează global dezvoltarea turismului: urbanizarea, creșterea populației, sporirea veniturilor, creșterea longevității etc. Categoria factorilor endogeni se referă la modificările din conținutul activității turistice: lansarea de noi produse, diversificarea gamei de servicii oferite, facilitățile de preț etc.

După **importanța sau rolul lor** în determinarea fenomenului turistic pot fi grupați în:

- **factori primari**, definatori pentru evoluția circulației turistice: oferta, veniturile, prețurile, etc.;

- **factori secundari**, cum sunt: climatul internațional, formalitățile de viză sau frontieră, diverse facilități.

În funcție de **orientarea influenței lor** asupra celor două laturi ale pieței există:

-- **factori ai cererii turistice**: urbanizare, venituri, timp liber;

- **factori ai ofertei**: costul, calitatea serviciilor, condițiile naturale, baza materială;

- **factori ai confruntării cerere-ofertă** - calitatea infra-structurii, circulația monetară etc.

Încercările de clasificare și enumerare de mai sus a factorilor de influență ilustrează multitudinea variabilelor fenomenului turistic, diversitatea acțiunilor asupra acestuia, și importanța cunoașterii fiecărui factor în parte pentru dezvoltarea turismului.

2.2.2. Eficiența economico-socială și efectele turismului

Activitatea de turism, ca orice altă activitate umană și economică, este, pe de o parte, consumatoare de resurse, iar pe de altă parte, producătoare de efecte cu un caracter complex, astfel că eficiența economică este strâns legată de cea socială.

Problema eficienței apare peste tot unde se cheltuiește muncă socială și se consumă resurse materiale, umane și financiare, însă, în activitatea de turism pe lângă compararea efectelor cu eforturile care le-au determinat, pentru aprecierea eficienței trebuie să se aibă în vedere și alte elemente cum ar fi: structura resurselor și a rezultatelor (urmărindu-se nu doar performanțele ci și efectele față de societate), tipul și calitatea efectelor.

Rezultatele activității de turism îmbracă, simultan, două aspecte, care se interconstruiesc și se întrepătrund reciproc: eficiența economică și eficiența socială, fiecare dintre aceste componente ale eficienței activității de turism având atât efecte directe cât și indirecte. Determinarea eficienței economice a activității de turism are anumite particularități:

- în primul rând, deși eforturile materiale consumate pentru realizarea dotărilor turistice sau pentru finanțarea unor activități sunt comparabile cu cele din alte sectoare, efectele nu sunt, în toate cazurile, cuantificabile; în această situație, alături de eficiența economică se evidențiază eficiența socială. Cele două laturi ale eficienței se interconstruiesc, rezultatele îmbrăcând, deseori, simultan, dublu aspect: eficiența economică-venituri nete ale agenților economici și eficiența socială - nivelul servirii, gradul de satisfacție al turiștilor.

- în al doilea rând, unele servicii turistice (de agrement, social-culturale) sunt finanțate de la bugetul statului, deci, în condițiile economiei de piață nu-și pot asigura autofinanțarea; în acest caz se pune problema *obținerii unui randament maxim pe unitatea de efort*.

Eficiența economică constă în determinarea încasărilor obținute pentru sumele investite în vederea intrării în funcțiune a unor instalații și amenajări și este condiționată de durata recuperării banilor investiți, de încasarea medie pe zi/turist etc. În aceste condiții, creșterea eficienței economice a activității de turism impune depunerea de eforturi în vederea: diminuării sezonității utilizării bazei materiale, promovarea sporturilor de iarnă, a turismului

de congrese, cantonamentelor sportive etc.

Eficiența socială este reprezentată de aportul pe care structurile de primire, baza materială, îl oferă antrenării unui număr tot mai mare de persoane în turismul intern și internațional în vederea asigurării condițiilor de recuperare a forței de muncă și a rolului social și cultural ce revine turismului internațional. Aspectul social rezidă și din faptul că marea majoritate a turiștilor sunt antrenați în turismul organizat, o mare parte prin intermediul sindicatelor și organizațiilor de tineret. În esență, eficiența socială a turismului este reprezentată de aportul acestui domeniu de activitate la: petrecerea plăcută a timpului liber, recreere, refacerea capacității de muncă, ridicarea nivelului general de cunoaștere și pregătire, satisfacerea unor motivații spirituale, psihice etc.

Acțiunea activității de turism se manifestă pe o multitudine de planuri, de la stimularea creșterii economice la ameliorarea structurii sociale, de la valorificarea superioară a resurselor natural-materiale, la îmbunătățirea condițiilor de viață. Aportul turismului la progresul economico-social diferă de la o țară la alta, în funcție de nivelul său de dezvoltare și de politica promovată față de turism. Organizația Mondială a Turismului identifică trei categorii de efecte ale turismului:

- efecte asupra strategiei globale a dezvoltării unei țări (zone) sau **efecte globale**;
- **efecte parțiale** asupra economiei naționale, respectiv asupra agenților, sectoarelor fundamentale ale economiei;
- **efecte externe**, în domeniul socio-cultural, fizic și cel al resurselor umane.

Între **efectele economico-sociale previzibile** ale turismului cele mai importante sunt:

a. **turismul stimulează sistemul economic global**, prin dezvoltarea sa antrenând un important spor de producție. Călătoria turistică presupune un consum de bunuri și servicii specifice, ceea ce determină stimularea producției ramurilor cu care turismul intră în relații.

Aportul turismului la PIB diferă între statele lumii, în funcție de structura economiei acestora și de gradul de dezvoltare. Astfel în țările mici, tributare turismului, cota de participare este foarte mare (84% în insulele Maldive); în țările cu economie dezvoltată și cu activitate turistică bogată ponderea turismului se apropie de media mondială (Spania 10,7%, Franța 7,3%, Elveția 7,7%); în țările în care turismul este slab dezvoltat aportul său la PIB este mai modest (ex. România 2,5% în 1999).

b. **turismul contribuie la realizarea valorii adăugate** într-o proporție superioară ramurilor apropiate din punct de vedere al nivelului de dezvoltare;

c. turismul are rolul de **mijloc de diversificare a structurii economice a țărilor**, deoarece, necesitatea adaptării la cerințele turiștilor favorizează apariția unor ramuri specifice: industria agrementului, agențiile de voiaj etc. și imprimă noi dimensiuni ramurilor existente: agricultură, industria alimentară, construcții, transporturi etc.

d. **turismul permite atenuarea dezechilibrelor interregionale**, prin mutațiile pe care le produce în plan teritorial, reprezentând, astfel, o soluție pentru prosperitatea zonelor defavorizate, a localităților dezindustrializate.

e. turismul permite o **valorificare superioară a resurselor**, în special a celor naturale și a celor de mici dimensiuni. Multe elemente cum sunt: frumusețea peisajului, apele termale sau minerale, monumentele de artă, vestigiile istorice își găsesc cea mai bună valorificare, uneori chiar singura, prin intermediul turismului.

f. turismul contribuie la **asigurarea unei circulații bănești echilibrate**. Turismul intern, prin cheltuielile făcute de turiști, redă circulației o parte din veniturile obținute de aceștia; turismul internațional, prin încasările valutare, contribuie la atenuarea deficitului balanței de plăți, la consolidarea monedei naționale și a liberei convertibilități.

g. turismul contribuie la **echilibrarea balanțelor comerciale și de plăți**. Turismul internațional reprezintă o sursă importantă de devize sau de economisire a acestora, ca mijloc de valorificare în condiții mai avantajoase comparativ cu formele clasice ale exporturilor, a

resurselor interne cheltuite pentru producerea unor mărfuri destinate pieței internaționale.

h. turismul este **generator de noi locuri de muncă**, atrăgând excedentul de forță de muncă din alte sectoare și astfel contribuind, implicit la **atenuarea șomajului**. Turismul influențează benefic utilizarea forței de muncă și în ramurile furnizoare ale sale, cum sunt: agricultura, industria alimentară, construcții etc. Studiile arată că un loc de muncă direct din turism poate crea de la 1 la 3 locuri de muncă indirecte sau induse.

i. turismul contribuie **la creșterea și diversificarea exporturilor**, deoarece bunurile și serviciile pe care le consumă turiștii pe durata deplasării lor într-o țară pot fi asimilate, pentru țara vizitată cu un export. Unele din produsele și serviciile puse la dispoziția turiștilor au natură specifică și, în condiții clasice, fie nu se pot exporta, fie se exportă dar cu eforturi și riscuri mari (datorită perisabilității, prețurilor necompetitive, distanței mari până la piețele consumatoare), astfel că turismul internațional reprezintă singura cale de a le valorifica, ca formă de export.

j. turismul reprezintă un **important mijloc de utilizare a timpului liber**, acesta fiind principala destinație a timpului liber, atât a celui localizat la sfârșitul săptămânii, cât și pentru cel al vacanțelor sau concediilor de odihnă.

k. turismul acționează în direcția **intensificării și diversificării legăturilor dintre națiuni**, circulația internațională reprezentând o cale eficientă de contact, cu realitățile și popoarele din alte țări, tot mai importantă pe măsura creșterii numărului celor ce participă la această activitate.

CAPITOLUL III PIAȚA TURISTICĂ

3.1. Conținutul și caracteristicile pieței turistice

Piața, în calitate de componentă esențială a mecanismului economic, are un rol fundamental în reglarea raporturilor din economie, în realizarea echilibrului acesteia și verifică măsura în care diferitele activități sunt în concordanță cu nevoile reale ale societății. Turismul, în calitatea sa de marfă, și-a constituit în timp o piață proprie, definită prin factori cu manifestare specifică și determinanți de natură economică, socială, politică, geografică și motivațională.

Piața, la scară globală, reprezintă o structură complexă, alcătuită dintr-o largă gamă de elemente. Din acest ansamblu face parte și piața turistică, formată în timp, ca urmare a dezvoltării călătoriilor, cristalizării produsului turistic și definirii mecanismelor specifice.

Piața turistică reprezintă totalitatea actelor de vânzare cumpărare al căror obiect îl constituie produsele turistice, privite în conexiune cu relațiile pe care le generează, spațiul geografic și timpul în care se desfășoară.

Piața turistică reprezintă sfera economică de interferență a ofertei turistice, materializată prin producția turistică cu cererea turistică, materializată prin consum. Deoarece locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii, interferența se va transforma în suprapunere în timp și în spațiu a celor doi factori, prin intermediul consumului turistic.

Turismul intră în categoria produselor invizibile care nu pot fi comensurate cantitativ și calitativ decât indirect și parțial; astfel piața turistică are o serie de trăsături comune cu piața bunurilor și serviciilor dar și o sumă de ***caracteristici proprii***, dependente de specificul activității în domeniu. Piața turistică prezintă următoarele ***caracteristici***:

a. ***complexitate***, determinată de faptul că produsul turistic are un conținut aparte, fiind alcătuit din bunuri și servicii, din elemente tangibile și intangibile. Produsul turistic include elemente de o mare eterogenitate, rezultate din activitatea conjugată a unui număr mare de producători-ofertanți, cu o mare varietate de forme de concretizare, ceea ce accentuează caracterul complex al pieței;

b. ***caracter fragmentat***, determinat de multitudinea de forme de turism, de subpiețe, rezultate din confruntarea pe piața turistică a variatelor forme și asocieri ale produsului turistic, pe de o parte, și diversitatea nevoilor și dorințelor consumatorilor, pe de altă parte;

c. ***opacitate***. Pe piața turistică apar mai multe incertitudini decât pe piața bunurilor tangibile, generatoare de riscuri pentru ofertant și cumpărător, determinate de faptul că oferta este "invizibilă", exprimată prin "imagini" create de cumpărător pe baza informațiilor primite și a experiențelor anterioare;

d. piața turistică este caracterizată prin apariția ***structurilor specifice concurenței imperfecte***, care argumentează necesitatea intervenției administrative a statului. Informarea clienților și a concurenței asupra ofertei este limitată, ceea ce determină reducerea rolului prețului ca reglator al raportului ofertă-cerere și îngreudește libera circulație a capitalului și intrarea neîngrădită în această ramură.

e. ***elasticitate și dinamism***. Cererea turistică a înregistrat, de-a lungul timpului, o evoluție ascendentă dintre cele mai dinamice, asupra căreia și-au pus amprenta fie în sensul favorizării, fie restricționării o serie de factori: structura economiei, gradul de dezvoltare, gradul de ocupare a forței de muncă, cadrul legislativ, climatul politic etc.

f. ***mobilitate***. Pe piața turistică oferta are o poziție dominantă, locul ofertei, producției, coincide cu cel al consumului, dar nu și cu cel de formare a cererii. Oferta turistică nu poate veni în întâmpinarea cererii: cea care se deplasează în vederea finalizării actului de vânzare-

cumpărare este cererea. Motivația sporește riscul confruntării dintre cerere și ofertă, deplasarea cererii putând fi perturbată de numeroase cauze;

g. **concentrare în timp și spațiu.** Activitatea turistică poate fi mai concentrată ca dimensiune și volum al tranzacțiilor atât de la o perioadă la alta cât și de la o zonă la alta. Această concentrare are implicații asupra mecanismului de funcționare a pieței, în sensul că favorizează apariția unor situații de ofertă fără cerere sau cerere fără ofertă, cu implicații negative asupra utilizării capacităților de producție și rezultatelor economice.

Dimensionarea cantitativă a pieței turistice se poate face cu ajutorul următoarelor elemente:

- **capacitatea pieței turistice**, reprezentată de necesitatea, exprimată pe o anumită piață pentru un produs turistic, fără a se lua în considerare nivelul veniturilor consumatorilor sau al prețurilor produsului. Se calculează utilizând capacitatea medie de consum (K) și numărul consumatorilor potențiali (N) în formula:

$$C = K \times N$$

- **potențialul pieței turistice** reprezintă cererea tuturor consumatorilor pentru un anumit produs turistic, în funcție de veniturile lor și de prețurile practicate pentru acel produs. Astfel, calculăm cererea solvabilă pentru produsul turistic, excluzând din capacitatea pieței acele categorii de consumatori care, fie nu au posibilități financiare pentru achiziționarea produsului turistic respectiv, fie nu manifestă cerere efectivă din alte motive (lipsă de timp, uzanțe, conservatorism etc.);

- **volumul pieței produsului turistic**, cuprinde totalitatea tranzacțiilor încheiate pentru un anumit produs turistic pe o piață dată, într-un anumit interval de timp. Atunci când volumul pieței este egal cu potențialul ei se realizează saturarea pieței.

- **locul pe piață** al unui anumit produs turistic se referă la acea parte a volumului pieței acoperită prin vânzările realizate pentru produsul respectiv.

Piața turistică are o mare varietate de forme de manifestare; putem vorbi astfel de piața reală sau efectivă, potențială și teoretică; de piața locală, națională, internațională - regională și mondială; de piețele diferențiate pe produse, pe consumatori, pe tipuri de producători/ofertanți etc.

3.2. Cererea și consumul turistic

Cererea, în general, reprezintă dorința pentru un anumit produs, dublată de posibilitatea și decizia de a-l cumpăra; cererea apare astfel ca expresie a unei nevoi umane către un anumit lucru, susținută de posibilitatea de cumpărare și voința de achiziționare a acelui lucru.

Cererea turistică este formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unei activități remunerate, la locul turistic. Cererea turistică se formează la locul de reședință al turistului, în bazinul cererii, ea fiind determinată de caracteristicile economico-sociale ale zonelor respective.

Consumul turistic este format din totalitatea cheltuielilor efectuate de către cererea turistică pentru achiziționarea unor bunuri și servicii legate de motivația turistică. El reprezintă expresia cererii efective, a cererii care s-a întâlnit cu oferta, iar volumul său depinde, în esență, de nivelul veniturilor consumatorilor și prețurile produselor turistice.

Consumul turistic se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice, în mai multe etape, determinate de timp și spațiu :

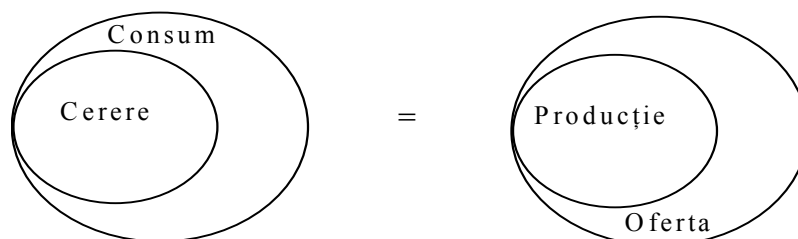
a. înainte de deplasarea către locul de destinație turistică, dar în legătură cu aceasta (ex. achiziționarea de echipament sportiv);

- b. în timpul deplasării către locul de destinație (ex. transport);
- c. la locul de destinație.

Consumul turistic are o **sferă de cuprindere** mai mare decât cererea, deoarece în cadrul turismului există și autoconsum (petrecerea de vacanțe la reședințele secundare sau cu rude și prieteni) și consumuri turistice subvenționate din fondurile pentru protecție socială. Consumul turistic are o sferă de cuprindere mai mică față de ofertă, fiind, în fapt, echivalent cu producția, adică se produce ceea ce se consumă, produsele turistice neputând fi stocate, în vederea unor vânzări și consumuri ulterioare.

Cererea turistică se naște dintr-o necesitate specifică și se transformă într-un consum specific. Pentru ca cererea să se transforme într-un act de consum trebuie îndeplinite 3 condiții: să existe timp liber, venit disponibil și motivație.

Raporturile consumului turistic cu cererea, oferta și producția



Cererea turistică este influențată de mai mulți factori, pe de o parte economico-sociali, pe de altă parte motivaționali. În cadrul **determinanților economico-sociali** ai cererii turistice includem: factorul demografic, dezvoltarea economică, urbanizarea, timpul liber, veniturile ș.a.

- **Factorul demografic**, care influențează cererea turistică în mod diferit și în proporție diferită. Astfel, confruntând creșterea populației mondiale, pentru un anumit an, cu cea a cererii de turism, se observă că evoluția celor două variabile nu este proporțională. Reacția cererii în țările dezvoltate, în care fluxul turistic crește deseori mai mult decât proporțional față de creșterea demografică, este diferită față de cea din țările slab dezvoltate în care creșterea fluxului turistic este inferioară creșterii demografice. Factorul demografic stimulează, deci, turismul în acele regiuni în care există condiții materiale, sociale și culturale care decurg din **dezvoltarea economică**. **Urbanizarea** însoțește dezvoltarea cererii turistice, orașele reprezentând polii puternic emițători de călători. **Timpul liber**, în evoluția sa de-a lungul vremii, a crescut considerabil, generând, în funcție de modul în care a rezultat, mai multe forme de turism.

- Reducerea duratei zilnice de lucru - de la 14 ore la începutul sec. al XX-lea a scăzut la 9 sau 8 ore în deceniul nouă, favorizând evadarea **cotidiană** din marile aglomerări urbane;

- Reducerea duratei săptămânii de lucru de la 6 la 5 zile a generat concediul de **"week-end"**;

- Reducerea numărului de săptămâni de lucru și instaurarea practicării **concediului anual plătit** a dat naștere la timp liber și mijloace financiare care să permită desfășurarea acestor vacanțe;

- Creșterea gradului de școlarizare, extinderea în timp a formării profesionale și retragerea precoce din viața activă au redus durata de lucru la mai mult de jumătate în cadrul duratei de viață.

Repartiția venitului național și formarea **veniturilor individuale** definesc locul consumului turistic în cadrul consumului total. Venitul individual trebuie să depășească un anumit prag peste care să poată deveni posibilă satisfacerea nu numai a necesităților vitale, ci și a celor "create". Rata cererii turistice crește mai mult decât rata veniturilor în țările

dezvoltate, odată cu creșterea venitului crescând partea destinată necesităților create și scăzând, concomitent, ponderea cheltuielilor destinate acoperirii necesităților vitale.

Motivația turistică cuprinde, în esență, trebuințe, intenții, valențe și tendințe specifice cu caracter personal, influențate de o multime de factori biologici și psihologici.

Piramida motivațională a cererii turistice este structurată, în linii mari, astfel:

- **motivația socială** (de afiliație, de adeziune, apartenență la grup) se identifică în nevoia omului de a se integra într-un anumit grup;

- **motivația cognitivă**, (de cunoaștere, înțelegere, descoperire) constă în nevoia de a cunoaște tradiții, obiceiuri, meșteșuguri, istorie, civilizație;

- **motivația de concordanță între cunoaștere, simțire și acțiune**, ce contribuie la integrarea personalității și se regăsește în acțiuni turistice cu caracter coparticipativ, cu nevoia de refugiu în locuri liniștite;

- **motivația de repaus și reconfortare**, aflată pe primul loc în ierarhia motivațională, satisfăcută printr-un complex de condiții și mijloace, în afara reședinței permanente;

- **motivația estetică** exprimă tendința spre frumos, inedit, artă etc.

Trecerea de la cererea turistică spre consumul turistic desemnează trecerea de la manifestarea pasivă către o acțiune concretă, cea de consum turistic. Drumul dintre cele două faze este lung și presupune două procese distincte;

- transformarea motivațiilor în reacții;

- cumpărarea.

Procesul transformării motivației în reacții. - Motivația generează cererea de turism și activează individul în sensul adoptării unui anumit demers, care să inducă o stare de consum. Starea de consum se va concretiza într-o acțiune comercială numai dacă va atinge un nivel semnificativ, suficient pentru a genera decizia de cumpărare.

Procesul cumpărării - Decizia de cumpărare este acțiunea cea mai importantă și către aceasta își dirijează întreprinderile ofertante cea mai mare parte a eforturilor de marketing.

Precizarea motivațiilor și chiar alegerea pasivă a produsului nu sunt suficiente pentru a determina acțiunea de cumpărare. Motivația respectivă poate fi uneori, înlocuită cu alta, sau o informare insuficientă a cererii poate determina o categorie mai pasivă a cererii să renunțe la cumpărare. Pe piața turistică, consumatorul poate alege nu numai între mai multe produse turistice, ci și între achiziționarea unui bun de consum (care deseori poate avea aceeași motivație ca și produsul turistic - ex. agreement-televizor) ca alternativă la achiziționarea unui produs turistic.

În această etapă trebuie intervenit pe piață pentru o amplă informare, prin intermediul instrumentelor de marketing. După ce s-a vândut produsul turistic, trebuie menținută dorința de consum, deoarece, datorită distanței în timp și spațiu, dintre cumpărare și consum, uneori cumpărătorul poate renunța la consum. Deci, motivația generează cererea turistică, iar ofertanții, prin activități promoționale, trebuie să stimuleze instalarea și menținerea motivației de consum turistic.

Consumul turistic se caracterizează printr-o puternică **concentrare**, care se manifestă astfel:

- **în timp** - consumul turistic coincide cu intervalele de timp liber, determinate de legile și reglementările sociale ale muncii, școlarizării etc.

- **în spațiu** - la nivelul destinațiilor turistice, ceea ce determină utilizarea intensivă dacă nu chiar saturarea spațiului turistic;

- **în motivație**, predominând ca motiv odihna, recreerea, vacanța.

Cererea turistică și consumul turistic înregistrează în evoluția lor o serie de fluctuații, fie cu caracter continuu, structural (datorate modificărilor unor factori de tendință sau unor schimbări rapide în domeniul tehnicii), fie cu caracter alternativ, datorate condițiilor naturale, modului de formare a cererii sau unor situații conjuncturale. Aceste fluctuații au drept

consecință repartizarea inegală în timp și spațiu a numărului de turiști și a necesarului de servicii.

Sezonalitatea nu este specifică numai turismului, însă în acest domeniu îmbracă o serie de particularități, datorită dependenței mari a cererii față de condițiile naturale, datorită caracterului nestocabil al serviciilor turistice etc. Sezonalitatea determină, pe de o parte, utilizarea incompletă a bazei materiale și a forței de muncă, ceea ce influențează negativ costurile serviciilor turistice, calitatea acestora, durata de recuperare a investițiilor și rentabilitatea. Pe de altă parte, sezonalitatea afectează frecvența călătoriilor pe termen lung datorită nivelului scăzut al satisfacerii nevoilor consumatorilor, determinat de suprasolicitarea spațiilor de transport, a spațiilor de cazare și alimentație, care duce la calitate mai slabă a prestațiilor. În extrasezon, capacitățile respective rămân nefolosite, reclamând cheltuieli de întreținere.

Variațiile sezoniere ale cererii turistice sunt determinate de:

- **cauze naturale**, ca poziția geografică a țării, zonei sau stațiunii, succesiunea anotimpurilor, condițiile de climă, periodicitatea manifestărilor etc.

- **cauze economico-organizatorice** cum sunt structura anului școlar și universitar, concediile plătite și durata lor, organizarea producției în diferite ramuri, obiceiuri, tradiții etc. Atenuarea sezonității înseamnă, în principal, reducerea intensității cererii din perioadele de vârf, prelungirea sezonului și a momentelor pre și postsezon, reducerea parțială sau totală a extrasezonului și creșterea solicitărilor în această perioadă.

3.3. Oferta turistică

Oferta turistică este formată din cadrul și potențialul natural și antropic, echipamentul de producție a serviciilor turistice, masa de bunuri materiale destinate consumului turistic, forța de muncă specializată în activitățile specifice, infrastructura turistică și condițiile de comercializare.

Oferta mai este definită "valoarea serviciilor și bunurilor finale create de sectorul turistic într-o perioadă determinată, în general, un an" sau "ansamblul atracțiilor care pot motiva vizitarea lor de către turiști" etc. Aceste abordări însă, nu reușesc să surprindă oferta turistică în complexitatea sa, aceasta nelimitându-se la potențialul natural și antropic. În sinteză, oferta turistică este formată din:

- **potențialul turistic** (atracții naturale și antropice, situate într-un anumit spațiu geografic, cu o anumită structură, valoare și capacitate, având rol determinant în dezvoltarea turismului;

- **baza materială specifică** - se referă la disponibilitățile de cazare, alimentație, agrement, la infrastructura generală specifică turismului;

- **forța de muncă**, care prin număr, structură, nivel de pregătire, determină valoarea producției;

- **serviciile**, deoarece forma sub care se prezintă, în general, produsele turistice, o reprezintă serviciile; de asemenea, factorii de producție ai turismului (forță de muncă, resurse, capital) sunt incluși în sfera terțiarului.

Producția turistică are o sferă de cuprindere mai restrânsă decât oferta turistică și reprezintă ansamblul de servicii care mobilizează forța de muncă, echipamentul de producție și bunurile materiale, care se materializează într-un consum efectiv în cadrul unei ambianțe specifice.

Relația ofertă turistică - producție turistică este marcată de următoarele particularități, comparativ cu aceeași relație pe piața bunurilor fizice:²⁹

²⁹ C.Cristureanu, *Economia și politica turismului internă și internațională*, Editura ABEONA, București, 1992.

a. producția turistică poate fi cel mult egală cu oferta, în timp ce pe piața bunurilor materiale oferta este cel mult egală cu producția;

b. oferta turistică poate exista și în absența producției, în timp ce producția turistică nu se poate realiza în afara ofertei. Oferta de bunuri materiale nu se poate detașa de existența unei producții;

c. structura ofertei turistice nu corespunde totdeauna cu structura producției, în timp ce structura ofertei de bunuri materiale coincide cu structura producției respective;

d. oferta turistică este fermă, există atâta timp cât există elementele ce o compun, în timp ce producția este condiționată de consum și încetează odată cu încheierea consumului.

Oferta are deci rol primordial și reprezintă sursă a producției turistice, în timp ce producția turistică are rol de mobilizator al ofertei.

Oferta turistică prezintă o serie de particularități: complexitate și eterogenitate, creșterea diversificată, rigiditate, adaptare parțială sau imperfectă la cerere.

Complexitatea și eterogenitatea ofertei se referă atât la structura ofertei cât și la structura producției și a producătorilor de turism. Aceste caracteristici sunt determinate de faptul că oferta și producția turistică sunt alcătuite dintr-un ansamblu de elemente, care pot fi grupate astfel:

- după **conținutul** lor se împart în:

- *elemente atractive*, compuse din resurse naturale, socio-culturale, umane, etc.;

- *elemente funcționale*, formate din echipamentul și serviciile care fac posibilă

desfășurarea producției turistice;

- după **comportamentul** lor, elementele componente ale ofertei turistice se grupează în:

- *elemente rigide* - echipamente de atracție turistică;

- *elemente variabile* - serviciile.

- după **sectorul economiei** din care provin pot fi: naturale, industriale, agricole, transporturi, etc.

Oferta turistică poate fi clasificată, în funcție de motivația dominantă a consumatorilor în 4 grupe:

- **oferta turismului de vacanță**: turism recreativ, familial, sportiv, balnear;

- **oferta turismului cultural**: turismul de studii, stagii de inițiere tehnică, artistică, festivaluri, turism religios etc.;

- **oferta turismului de afaceri**: turismul itinerant, turismul de congrese, turismul cu titlu stimulator etc.

- **oferta turismului pentru îngrijirea sănătății** include - turismul de tratament, turismul profilactic, etc.

Ofertanții de produse turistice sunt producătorii diferitelor produse și prestații, întreprinderi din sectorul comercial, transportatorii asociați și organisme cu vocație socială, diferite colectivități sau organizații teritoriale. Producătorii turistici sunt specializați pe activități: cazare și restaurante; transport; animație, informare și agrement, touroperatori.

Creșterea diversificată reprezintă, pe de o parte, o caracteristică a ofertei turistice rezultată din condițiile specifice turismului, pe de altă parte apare ca o consecință a preocupării producătorilor (ofertanților), de apropiere de gusturile și dorințele consumatorilor pentru stimularea cererii.

Dacă în multe domenii ale economiei acoperirea cererii se realizează prin multiplicarea ofertei, prin producerea de cantități mai mari de bunuri, în turism această posibilitate de multiplicare cunoaște unele piedici. Astfel, dependența de potențial (atracție) a turismului face ca sporirea ofertei prin multiplicare să se realizeze numai în anumite limite, determinate de capacitatea de primire fizică și ecologică a acestuia. Aceasta înseamnă că, în turism, creșterea ofertei trebuie să fie orientată către atragerea de noi zone în circuitul turistic,

deci către diversificare.

Rigiditatea este o particularitate a ofertei turistice care se manifestă sub diverse forme și generează fenomene socio-economice negative. Rigiditatea ofertei este dată de:

- *imobilitatea* ofertei și producției turistice, care, nu pot fi expediate în vederea întâlnirii cu cererea și realizării consumului; pentru realizarea consumului este necesară deplasarea consumatorului și nu a produsului, ceea ce ridică probleme suplimentare, mai ales în ceea ce privește turismul internațional.

- imposibilitatea *stocării ofertei* în vederea satisfacerii unor nevoi viitoare sau pentru acoperirea unor oscilații bruște ale cererii;

- rigiditatea în *localizarea* capacităților sau echipamentelor de producție, care sunt amplasate la locul sau în apropierea elementului atractiv.

Aceste particularități ale ofertei turistice impun realizarea de eforturi care să determine atenuarea efectelor negative provocate, între care cel mai important este acela de substituție a unui tip de ofertă cu altul complementar. În acest sens, este necesar ca elementele ofertei să aibă caracter polifuncțional, să poată satisface mai multe nevoi fără investiții suplimentare. Astfel, capacitățile existente pot fi antrenate, în absența turismului de vacanță, prin producția de turism de afaceri sau turism de congres etc.

Imposibilitatea adaptării rapide la variațiile cantitative de tip sezonier ale cererii și la modificările calitative ale cererii, determinate de diversificarea motivațiilor și intereselor, desemnează o altă caracteristică a ofertei turistice, și anume ***adaptabilitatea parțială sau imperfectă la cerere.***

Rigiditatea ofertei turistice este generatoare de fenomene economico-sociale negative de amploare. Subutilizarea elementelor funcționale ale ofertei turistice determină prelungirea duratei de amortizare a investițiilor, uzura morală și încetinirea ritmului de înnoire a capacității lor.

3.4. Activitatea comercială pe piața turistică

Succesul comercial pe piața turistică impune adaptarea produselor turistice la cerințele consumatorilor, prezentarea acestora pe piață de către un ofertant cu o imagine comercială favorabilă, menținerea unui preț competitiv care să respecte raportul calitate-preț.

În cadrul pieței turistice, cea mai dinamică și dezvoltată componentă este reprezentată de voiajul forfetar sau aranjamentul "totul inclus".

Voiajul forfetar este acel voiaj organizat după un program detaliat, care cuprinde un ansamblu de prestații turistice, la un preț prestabilit. Acest preț este plătit la începutul călătoriei iar în grupul de prestații achiziționat pot fi incluse, după dorința consumatorului: voiajul dus-întors, însoțirea, cazarea, restaurantul, agrementul, animația, asigurările. Acest tip de voiaj este caracterizat prin faptul că touroperatorul realizează o organizare prealabilă a produsului turistic, înainte de a se manifesta cererea clienților.

Voiajul forfetar poate fi organizat sub forma "totul inclus" sau sub forma "mixtă", tot mai utilizată, prin care este furnizată numai o parte a prestației turistice. Formula tradițională "totul inclus" cuprinde sejururi în pensiune completă, circuite organizate, croaziere, în timp ce formulele mixte cuprind voiaje de nenumărate tipuri și într-o continuă diversificare.

Touroperatorii sunt producătorii de voiaje forfetare, întreprinderi de mari dimensiuni concentrate pe plan național și internațional, diferențiați de agențiile de voiaj (care decât comercializează produsele turistice) prin faptul că "fabrică" și vând produse turistice integrate.

Fabricarea produselor turistice cuprinde mai multe faze, care se întind pe perioada mai multor luni sau chiar ani, și anume:

- studiul de piață turistică;

- concepția produsului turistic;
- negocierea produsului turistic;
- comercializarea produsului turistic.

Studiul de piață este efectuat pentru a cunoaște caracteristicile pieței, ale cererii și ofertei, ale oportunității proiectului, a programării acestuia și a costurilor, a clientelei potențiale pentru care trebuie adaptat produsul și pentru care trebuie pregătită eficient campania de promovare. Pentru realizarea **concepției produsului turistic** fabricantul de produse turistice are nevoie, deci, de cunoașterea pieței, care se bazează pe o serie de informații privind:

- **clientela**, împărțită pe segmente de vârstă, categorii profesionale, venituri, gusturi etc.;
- **concurența**, pentru a putea diferenția produsul de oferta concurentă și pentru a hotărî care sunt mijloacele de promovare care permit un contact optim cu clientela;
- **resursele turistice** ale locurilor de destinație, adică bogății naturale, culturale, de infrastructură etc.

Obiectivul producătorului de voiaje este ca produsul propus, în compartăție cu produsele concurenței, să fie pus într-o poziție favorabilă pe piețele emițătoare, în acest context fiind fundamentală obținerea unei competitivități sporite a produsului turistic. Astfel, conform Organizației Mondiale a Turismului produsele turistice trebuie să însumeze următoarele **caracteristici calitative**:

- **validitatea**, adică îndeplinirea condițiilor necesare pentru a putea fi utilizat;
- **fiabilitatea**, respectiv siguranță pe parcursul consumului;
- **eficacitatea**, adică posibilitatea de a produce satisfacție maximă cu minimum de efort;
- **integralitatea**, *determinată de caracterul eterogen al produsului, căruia nu trebuie să-i lipsească nici un element component*;
- **utilitatea**, adică existența unor scopuri precise urmărite pentru consum;
- **flexibilitatea**, care să permită adaptarea produsului la diferite situații;
- **întreținere ușoară**, care să permită detectarea și remedierea pe parcurs a deficiențelor de prestare;
- **comprehensibilitatea**, adică funcționarea și utilizarea produsului să fie înțeleasă atât de forța de muncă prestatoare cât și de client.

Pentru a rămâne competitiv, fabricantul de voiaje trebuie să creeze posibilități multiple de alegere pentru consumatori, să "ocupe" o parte din piață în vederea limitării sau descurajării concurenței, să-și reînnoiască produsele continuu.

De asemenea, pentru ca produsul turistic să fie competitiv, fabricantul trebuie să față o selecție riguroasă a prestatorilor de servicii, în scopul obținerii celui mai bun raport calitate-preț, deci să **negocieze montajul produsului turistic**. Negocierea are șanse mai bune de succes dacă imaginea de marcă a fabricantului e bună și garantează operațiunile propuse și chiar plata în avans a prestațiilor angajate.

Fabricantul de produse turistice este pus, deseori, în situația de a alege destinații turistice în țările în care prețurile diferitelor prestații sunt mai scăzute, rezultându-le astfel un avantaj suplimentar, cu condiția ca raportul calitate-preț să fie păstrat iar destinațiile să corespundă preferințelor consumatorilor. În general touroperatorul poartă răspunderea pentru serviciul turistic pe care l-a montat, el plătiind serviciile pentru care s-a angajat, dar și locurile de transport și cazare pe care nu le utilizează. De aceea touroperatorii montează o gamă largă de produse, pentru diferite destinații, pentru a putea compensa eventualele riscuri de natură politică, valutară sau induse de o opțiune eronată privind produsul sau prestatorii.

Comercializarea produsului turistic poate fi efectuată direct de touroperator, sau prin intermediul agențiilor de voiaj. Indiferent de situație, succesul comercializării depinde în mod

esențial de acțiunea de promovare și campaniile de promovare făcute și, în special, de broșura de prezentare a diferitelor produse concepută de touroperator.

Broșura turistică este un material de prezentare editat într-un număr mare de exemplare și difuzat prin rețeaua de sucursale și agenții de voiaj către vechii clienți și către anumiți clienți potențiali. Ea este compusă din fotografii în culori care să atragă atenția consumatorului și prețurile de referință. Broșura turistică este costisitoare, dar este un argument comercial foarte bun pentru vânzarea unui produs turistic.

Realizarea și publicarea broșurii necesită mijloace financiare importante, accesibile numai marilor tourooperatori, ceea ce poate conduce și la concentrarea mai multor ofertanți în cadrul aceluiași material publicitar. Promovarea comercială și publicitatea turistică sunt deseori obiectul unei duble inițiative - a touroperatorului, pentru produsele pe care le vinde și a organizațiilor turistice din țara de destinație. În cazul în care interesele celor două categorii coincid, ei cooperează fie involuntar, fie organizat și chiar coordonat. Dacă însă organele turistice ale țării primitoare nu susțin campania promoțională, cheltuielile și riscul publicitar sunt suportate de touroperatorul respectiv și eventual, de agențiile de voiaj distribuitoare.

Agențiile de voiaj au ca activitate vânzarea produselor turistice și sunt remunerate pentru vânzările efectuate printr-un comision, având, cel mai adesea, doar rol de distribuitori de produse turistice.

3.5. Prețurile produselor turistice

În cadrul economiei de piață, prețul reprezintă, în expresie monetară, valoarea de piață a unui produs sau serviciu, iar nivelul lui reflectă o serie de constrângeri ale pieței. Prețul, pentru producător trebuie să reflecte cheltuielile de producție, de comercializare, să acopere taxele, impozitele și alte obligații financiare ale agenților economici și să asigure obținerea profitului. Pentru consumator, prețul este apreciat în funcție de utilitatea produsului, de importanța pe care o are nevoia respectivă în ansamblul de nevoi al cumpărătorului, de veniturile acestuia disponibile, de prețurile concurenței și de comparația cu alte bunuri și servicii. Prețul, de asemenea, corespunde legităților mecanismului economiei de piață, reprezentând și un rezultat al confruntării dintre cerere și ofertă.

Formarea și evoluția prețurilor turistice sunt rezultatul presiunilor unui ansamblu de factori de natură economică, politică, motivațională, geografică etc., dar mai ales a caracterului complex și eterogen al produsului turistic. Formarea prețului pe piața turistică prezintă anumite **particularități**: - valoarea produsului turistic este dependentă de factorii naturali și de utilizarea pământului ca factor de producție; prețul de vânzare al produsului turistic nu are la bază ca în alte ramuri ale economiei cheltuielile medii de producție, ci cheltuielile cele mai mari necesare pentru obținerea unei unități de produs; cu cât exploatarea resurselor se realizează în condiții mai avantajoase, respectiv cu cheltuieli mici de exploatare și valorificare a resurselor naturale pentru consumul turistic, cu atât este mai mare abaterea prețului de vânzare de la valoare. Diferențierea condițiilor de producție permit producătorilor obținerea unei rente diferențiale (resurse termale exploatabile cu cheltuieli mici, plaje naturale ușor accesibile), sau a unei rente de monopol, acestea permițând acțiuni puternice asupra prețurilor de vânzare.

Prețurile produselor turistice prezintă câteva **trăsături** distinctive, dintre care mai importante sunt:

- diferențierea;
- evoluția relativ independentă de raportul cerere-ofertă;
- influența limitată asupra consumului;
- caracterul inflaționist.

a. Prețurile produselor turistice **se diferențiază** în timp și spațiu, în funcție de

producător și după caracteristicile consumatorului.

Diferențierea în timp este rezultatul caracterului sezonier al activității de turism și determină o nuanțare puternică a prețurilor în funcție de momentul consumului. Astfel, în perioadele de sezon și de vârf de sezon prețurile sunt de regulă, mai mari cu 30-40% decât în extrasezon, diferențiere justificată prin imposibilitatea adaptării ofertei la variabilele cererii. Diferențierile de preț se realizează pe seama serviciilor hoteliere, de transport, și oscilațiile cotei de comision percepute de touroperatori și agenții de voiaj, și nu afectează calitatea prestațiilor. Diferențierea în timp a prețurilor constituie un important instrument de politică turistică, utilizat pentru atenuarea sezonității activității turistice.

Localizarea ofertei, în raport cu elementul de atracție turistică atrage diferențieri ale prețurilor la fel de puternice ca cele impuse de sezonalitate. **Diferențierile în spațiu** ale prețurilor apar, deci, ca urmare a localizării diferite a echipamentelor și stațiunilor în raport cu bazinul de cerere sau cu elementul de atracție (plaja, pârtia de schi, izvoare minerale etc.). De ex.: unitățile hoteliere din apropierea plajei pot practica prețuri cu până la 40% mai mari decât cele plasate la distanțe mai mari.

Un factor major al diferențierii prețurilor în spațiu este raportul de schimb valutar. Astfel, prețurile plătite de turiști în valuta țării primitoare pot fi mai mari sau mai mici, pentru același produs turistic, în funcție de paritatea valurilor țărilor emițătoare la valuta țării primitoare.

Diferențierile de preț se manifestă și **în funcție de producător**, caracteristicile acestuia influențând și condițiile de producție, și calitatea producției. Există, astfel, diferențieri ale prețurilor după forma de proprietate, după mărimea agenților economici (producția de scară presupunând costuri mai mici pe cantitatea de produs), pe categorii de confort etc. Un factor major de diferențiere îl reprezintă gradul de concentrare a producției: cu cât numărul de producători mici și mijlocii pentru același produs este mai mare cu atât mai diverse o să fie prețurile.

Diferențierea prețurilor produselor turistice se face și **în funcție de consumatorul de turism**, pentru aceeași perioadă și același produs, din motive economice sau sociale, prețurile variind în funcție de: vârsta consumatorilor (tinerii și populația de vârstă a treia beneficiind de unele reduceri de tarife), categoria socio-profesională, motivația de consum, de tipul turismului - individual sau colectiv etc. Acest tip de diferențiere apare cel mai des pentru serviciile de transport și, uneori, și de cazare.

b. O altă caracteristică a prețurilor produselor turistice se referă la faptul că **formarea lor este relativ independentă de raportul cerere-ofertă**, de legile pieței.

În condițiile economiei de piață prețurile se stabilesc pe baza legii cererii-ofertă în condiții de liberă concurență, ca urmare a deciziei unui producător care domină piața unui produs- prețul de monopol, sau chiar prin intervenția statului, directă sau indirectă, în stabilirea prețului.

Piața turistică, însă, prin specificitatea mecanismului său de funcționare, limitează afirmarea liberei concurențe și rolul mecanismelor pieței în formarea prețurilor. Jocul liberei concurențe este deseori îngrădit, fie prin înțelegeri între producători, fie datorită poziției de monopol des întâlnită în organizarea activității turistice. Totodată, rolul pieței în stabilirea prețurilor mai este redus și de intervenția statului prin reglementări de politică fiscală, regim al construcțiilor, protejarea mediului, ceea ce impune ajustări ale nivelului prețurilor.

c. Această caracteristică generează o altă particularitate a prețurilor - **influența lor limitată asupra consumului**. Datorită opacității specifice pieței turistice, cumpărătorul nu poate aprecia măsura în care prețul corespunde calității produsului și așteptărilor sale, nu poate examina produsul înainte de a-l achiziționa. De asemenea, consumatorul dispune de o slabă informare cu privire la nivelul prețului și la oferta concurenței, ceea ce reduce posibilitatea sa de a face analize comparative, mai ales în ceea ce privește turismul

internațional.

În domeniul turismului se manifestă deseori un comportament subiectiv, emoțional, al consumatorului, o anumită fidelitate a acestora care, intervenind, detașează pe consumator de factorul material, generând o relativă independență a consumului față de prețuri.

d. Prețurile produselor turistice manifestă un pronunțat **caracter inflaționist**, comun, de altfel tuturor prețurilor. Eterogenitatea și complexitatea produselor turistice și mecanismul de formare a prețului pachetului de vacanță, prin cumularea costurilor prestațiilor individuale, determină un efect al inflației sensibil amplificat. Creșterea prețurilor produselor turistice este superioară creșterii prețurilor mărfurilor fizice sau ale altor servicii care nu au caracter sezonier. Inflația prin costuri se datorează creșterii prețului elementelor de cost: energie, salarii, datorită sezonității activității și rarității forței de muncă superior calificată, taxelor și impozitelor etc. Inflația prin cerere constă în creșterea artificială a prețului vacanțelor ca urmare a sezonității, a ofertei inelastice, a unei inadecvări ofertă-cerere și a importului de inflație.

Manifestarea inflaționistă a prețurilor produselor turistice provoacă efecte negative asupra sectoarelor economice aflate în conexiune cu turismul, iar pe plan internațional antrenează reducerea competitivității sau chiar o reorientare a fluxurilor turistice.

Prețurile produselor turistice se determină, ca regulă generală, prin însumarea următoarelor elemente:

- costuri materiale;
- costuri salariale;
- costuri de funcționare;
- costuri de gestiune;
- taxa pe valoarea adăugată;
- marja de profit a producătorului și comerciantului.

Diferențele notabile între prețurile unor produse foarte apropiate din punct de vedere al conținutului sunt mai ales rezultatul complexității produselor turistice și realizării acestora de către producători foarte diferiți. În acest context, posibilitățile de cercetare și analiză a pieței turistice nu sunt foarte variate. Pentru a reflecta într-o valoare unică, o gamă cât mai largă a consumurilor turistice, în vederea unei cât mai bune informări, se determină **indici ai prețurilor** care surprind atât evoluția acestora cât și modificarea structurii consumului.

Indicele valoric al consumului turistic (I_v), se determină după formula:

$$I_v = \frac{\sum q_n p_n}{\sum q_0 p_0}, \text{ unde}$$

p = prețul;

q = cantitatea

0 și n corespund perioadei de bază și perioadei curente.

Acest indice poate fi descompus în:

- **indicele modificării consumului** (I_c)

$$I_c = \frac{\sum q_n p_0 - \sum q_0 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

- **indicele modificării prețului** (I_p)

$$I_p = \frac{\sum q_n p_n - \sum q_n p_0}{\sum q_n p_0}$$

Un alt indice definește costul vieții turistice și pornește de la determinarea unui "coș de consum turistic" - o structură standard de servicii turistice cumpărate de un turist mediu, și prețul acestuia, apoi se fac comparații în timp, pe categorii socio-profesionale, bugete etc.

CAPITOLUL IV INVESTIȚIILE ÎN TURISM

4.1. Adoptarea deciziei de investiție

Calitatea și dimensiunile activității turistice sunt condiționate, în mare parte, de gradul de dotare a teritoriului cu mijloace specifice și de dotarea tehnică a sectoarelor adiacente care participă, în diferite proporții, la producția, comercializarea și consumul produselor turistice. Astfel, baza tehnico-materială, atât cea specifică (unitățile de cazare, alimentație, mijloc de transport pe cablu etc.) cât și infrastructura (căi de comunicație, rețele de alimentare, etc.) joacă un rol major în dezvoltarea turismului, creșterile în acest domeniu nefiind posibile în lipsa unor sporuri cantitative și calitative ale capitalului tehnic.

Baza tehnico-materială este supusă unui proces de uzură fizică și morală, uzură ce impune, periodic, înlocuirea componentelor acesteia. Apare astfel necesitatea unor eforturi investiționale substanțiale în scopul creșterii și modernizării înzestrării turistice. Investițiile în industria turistică sunt, în general, intensive în capital, datorită costului ridicat al infrastructurii și al echipamentului tehnic. Specific acestei activități este faptul că finanțarea imobilizează capitalul pe termen lung, amortizările făcându-se foarte lent.

Activitatea turistică prezintă anumite particularități ca: mare utilizatoare de forță de muncă, producătoare de servicii care nu se adaptează ușor la fluctuațiile cererii, existența costurilor de exploatare a capacităților indiferent dacă ele funcționează sau nu, care impun aplicarea unor reguli foarte stricte atât la finanțarea cât și la gestionarea întreprinderilor turistice.

Investițiile, în funcție de *obiectivele* urmărite și de *efectele scontate*, pot fi: *de dezvoltare* (extindere), *de modernizare* și *de înlocuire*.

După *conținutul* lor, investițiile în turism se concretizează în: - *obiective (echipamente) specifice*, în această categorie incluzând unități de cazare, alimentație etc., și *lucrări de infrastructură* care asigură funcționarea normală a primelor (căi de acces, spații verzi, parcuri etc.).

Problemele majore ale producătorului din orice domeniu: ce să producă, unde să producă și cum să producă, sunt fundamentale și pentru producția turistică. Pentru a micșora riscul unei investiții nepotrivite, greșit direcționate sau amplasate, majoritatea producătorilor recurg la studii previzionare privind rentabilitatea și oportunitatea finanțării investiției, ținând cont de mărimea capitalului investit și de durata imobilizării sale. În cadrul industriei turistice, domeniul care ridică cele mai mari probleme privind finanțarea și în care riscurile unei decizii eronate sunt cele mai mari este hotelăria.

Deciziile privind angajarea unor lucrări de investiții se fundamentează pe elaborarea unor *studii de fezabilitate*, care trebuie să argumenteze necesitatea și oportunitatea investiției și să cerceteze eficiența funcționării noului obiectiv. În acest context, principalele probleme ce trebuie soluționate în vederea realizării unui proiect de investiții se referă la determinarea valorii investiției, identificarea sumelor de capital și a modalităților de finanțare, evaluarea cheltuielilor de exploatare și calculul eficienței.

Pentru a decide oportunitatea și aprecia eficiența investiției este necesară construirea unor conturi de exploatare previzionale și de rentabilitate previzionale. Pentru elaborarea acestora este necesară o informare riguroasă prealabilă în legătură cu investiția, veniturile și cheltuielile respective. Astfel, contul de exploatare previzională se bazează pe calculul a 5 indicatori agregați prin analiza cărora se poate justifica decizia de a investi sau a nu investi; marja brută, marja netă, marja de activitate, marja de exploatare și rezultatul net.

Marja brută (MB) este compusă din încasările totale (IT) obținute prin exploatarea unui obiectiv turistic minus cheltuielile (P) făcute pentru achiziționarea mărfurilor și

serviciilor necesare.

$$MB = IT - C$$

Dimensiunea încasărilor obținute din exploatarea obiectivului (hotel, restaurant, etc.) depinde de tarifele și prețurile practicate, și de utilizarea previzibilă a obiectivului. Utilizarea obiectivului poate fi apreciată (previzionată) numai prin studii de piață privind clientela potențială și localizarea investiției. Prețurile și tarifele permit aprecierea estimativă a încasărilor și se calculează pornind de la cele practicate în obiective turistice similare, pentru servicii din aceeași categorie calitativă.

Cheltuielile (C) pentru achiziționarea de mărfuri și servicii se determină pe baza unor consumuri specifice cunoscute și a unor prețuri de piață folosite la aprovizionare, ținându-se cont de eventualele facilități de aprovizionare de care poate beneficia întreprinzătorul.

Marja netă (MN) se obține prin scăderea din marja brută (MB) a cheltuielilor cu forța de muncă (F):

$$MN = MB - F$$

Cheltuielile cu forța de muncă cuprind plata salariilor, eventualele prime și gratificații, cotizații sociale etc. Mărimea cheltuielilor cu forța de muncă diferă de la o unitate la alta, în funcție de structura acesteia. Cheltuielile cu forța de muncă sunt evaluate deci pornind de la estimarea locurilor de muncă și a salariilor necesare.

Marja de activitate (MA) se obține prin scăderea din marja netă a cheltuielilor de funcționare (CF) a unității, care cuprind cheltuielile curente pentru întreținere, iluminat, încălzire, reparații. Cheltuielile de funcționare se împart în două categorii: cheltuieli fixe (cf) și cheltuieli variabile, sau proporționale cu volumul activității (cv).

$$MA = MN - CF \quad CF = cf + cv$$

Cheltuielile de funcționare sunt direct proporționale cu volumul activității întreprinderii și sunt evaluate prin comparare-asimilare cu cele din capacități similare. Determinarea marjei de activitate este importantă deoarece aceasta reprezintă primul indiciu cu privire la rentabilitatea potențială posibilă a întreprinderii.

Marja de exploatare este indicatorul fundamental în elaborarea calculelor previzionale și se determină scăzând din marja de activitate cheltuielile de exploatare și comercializare (CE):

$$ME = MA - CE$$

Cheltuielile de exploatare și comercializare se referă la întreținerea imobilelor, mobilierului, impozite și taxe legate de gestiunea întreprinderii, cheltuieli administrative (telefoane, corespondență) cheltuieli cu publicitatea, asigurarea etc.

Rezultatul obținut din scăderea tuturor cheltuielilor de exploatare din marja de activitate demonstrează capacitatea întreprinderii de a-și finanța cheltuielile și a obține un beneficiu.

Rezultatul net se obține din beneficiul brut al întreprinderii. Beneficiul brut (BB) se determină scăzând din marja de exploatare amortizarea (A), creditele, dobânzile, chiriile etc.(F.F.).

$$BB = ME - (A+FF)$$

Beneficiul net sau rezultatul net (BN) previzionat se obține scăzând din beneficiul brut impozitul pe beneficiu.

$$BN = BB - IB$$

Acesta permite diagnosticul privind oportunitatea unei investiții.

În ceea ce privește **valoarea investiției**, aceasta cuprinde costul propriu-zis al mijlocului fix și o serie de cheltuieli angajate pe parcurs vizând pregătirea, execuția și punerea în funcțiune a obiectivului. Pentru a se putea aproxima corect nivelul acestor cheltuieli se ține seama de experiența anterioară și de structura costurilor, elaborându-se mai multe variante din care se alege cea mai potrivită.

Alături de indicatorii menționați se mai determină și cei de eficiență, proprii investițiilor, și anume:

Investiția specifică (Is) calculată ca raport între valoarea investiției (I) și capacitatea obiectivului (q) în unități fizice (mp, camere, nr de locuri etc.).

$$I_s = \frac{I}{q}$$

Investiția specifică poate fi considerată indicator de eficiență numai în urma comparației cu standardele sau cu diverse proiecte similare.

Termenul (durata) de recuperare (Tr) a investiției, exprimă timpul în care sunt reconstituite, pe seama profitului obținut din funcționare, fondurile avansate și consumate. Acest indicator se determină ca raport între valoarea investiției (I) și profitul anual (Pa).

$$T_r = \frac{I}{Pa}$$

În general, în activitatea de turism, termenul de recuperare a investiției este mai mare comparativ cu alte sectoare, datorită costului ridicat al investițiilor din turism, a rentabilității relativ reduse și a sezonității care determină funcționarea temporară a echipamentelor.

Randamentul economic al investiției (Rei) se fundamentează pe faptul că obiectivele turistice funcționează mulți ani după perioada de recuperare a cheltuielilor, producând în continuare profit. Deși este greu de anticipat cu precizie durata efectivă de viață a echipamentelor, în aprecierea eficienței investiției este necesară luarea în calcul a profitului total în raport cu efortul inițial.

$$R_{ei} = \frac{P_{Nr}}{I_i}$$

unde: P_{NR} = profitul net după recuperarea investiției

I_i = investiția inițială

Unul din criteriile de rentabilitate ale investiției turistice frecvent utilizat este **raportul beneficiu/cost**:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_n}{(1+a)^n}}{\sum_{i=1}^n \frac{C_n}{(1+a)^n}}$$

B_n = beneficiul anual

C_n = costul anual

N = numărul de ani de existență a investiției

a = indicele de actualizare

Indicele de actualizare se aplică deoarece la momentul în care se vor obține beneficiile, valoarea unității monetare va fi mai mică decât în momentul în care are loc investiția, și aceasta permite calculul valorii actualizate a viitoarelor venituri pe care le va genera proiectul.

Calculul nivelului acestor indicatori, corelat cu restricții financiare sau de altă natură, permite reducerea riscurilor și adoptarea celor mai bune soluții de dezvoltare.

4.2. Finanțarea investițiilor turistice

În privința *modalităților de finanțare* a investițiilor putem cita următoarele soluții consacrate:

- aportul propriu;
- creditul;
- leasingul;
- acționariatul și coproprietatea;
- aportul statului;
- aportul organismelor financiare internaționale.

a. **Aportul propriu** se constituie ca modalitate de finanțare prin faptul că sumele necesare investiției provin din acumularea profitului din activitatea desfășurată într-o activitate anterioară sau din multe alte surse. Fiind vorba de mijloace financiare proprii, gestiunea acestora cade în sarcina exclusivă a întreprinzătorului. În practica turistică această modalitate de finanțare este rar utilizată, chiar și în asociere cu altele, ponderea ei fiind mică, deoarece nivelul investițiilor în turism este foarte mare.

b. **Creditul bancar** este cea mai frecvent utilizată modalitate de finanțare. Creditul este obținut de la o instituție finanțatoare și prezintă avantajul realizării unor lucrări de mare amploare, care depășesc posibilitățile financiare ale întreprinzătorului. Pentru creditele obținute în vederea efectuării de investiții se plătesc dobânzi și se garantează cu valori materiale. Acordarea creditelor se fundamentează pe studii de performanță economică a obiectivelor, instituția financiară implicându-se și în controlul utilizării fondurilor. De asemenea, organismul finanțator impune ca obiectivele construite sau modernizate pe baza creditului să îndeplinească anumite criterii calitative sau de localizare. Plafonul maxim de credit este, în mod curent, de 70% din costul investiției fără taxe, dobânda depășește, în general, 10% pe an, iar beneficiarii sunt persoane, societăți, asociații etc. De asemenea, debitorul trebuie să se angajeze la respectarea unor condiții, cum ar fi interdicția de a modifica clasa calitativă a obiectului pe toată durata rambursării creditului, care nu poate depăși 10 ani.

c. **Leasingul** este o operație prin care o societate specializată (de leasing) finanțează parțial sau total o lucrare de investiții pentru o altă întreprindere. Societatea de leasing cumpără un imobil (leasing imobiliar) sau un anumit echipament (leasing mobilier), în condițiile negociate de beneficiar, și îl închiriază acestuia pentru un anumit termen. Beneficiarul poate cumpăra bunul respectiv pe parcurs sau la sfârșitul perioadei la valoarea lui reziduală. Această modalitate utilizată pe scară tot mai largă, oferă o serie de avantaje financiare: reduce dimensiunea creditelor, permite achiziționarea bunurilor în condiții mai avantajoase, prezintă facilități fiscale (ex.chiria se deduce din venitul impozabil).

Leasingul mobilier privește echipamentul întreprinderilor turistice, începând de la veselă până la mobilier, autocare și avioane. Leasingul poate fie să substituie creditul total, fie să-l completeze. Leasingul permite unei întreprinderi rentabile, dar cu insuficiente posibilități financiare pentru a obține credite, să utilizeze echipamentele necesare programului său de investiții.

Leasingul mobilier impune anumite condiții cum ar fi: mărimea chiriei și durata de închiriere pe parcursul căreia niciuna din părți nu poate renunța la contract.

Leasingul imobiliar dă întreprinderilor posibilitatea de a utiliza imobilele necesare activității lor, având statutul de locatar și posibilitatea de a deveni proprietar.

Societățile de leasing imobiliar încheie contracte de leasing cu întreprinderile turistice pe termene lungi (cca 20 ani), la expirarea cărora beneficiarul contractului de leasing putând deveni proprietarul imobilului în schimbul plății unei sume fixe prevăzute în contract. Întreprinderea turistică poate utiliza și procedura lease-back sau a cesiunii chiriei, adică să vândă imobilul unei societăți de leasing cu condiția ca aceasta să-l închirieze fostului proprietar conform unui contract de leasing.

Avantajul leasing-ului imobiliar este reprezentat de faptul că face posibile investițiile mari, îndeosebi în domeniul hotelăriei, atunci când condițiile de credit nu permit o finanțare directă. Mărimea chiriei este determinată de ansamblul cheltuielilor făcute de societatea de leasing (teren, construcție) și de sursele de finanțare utilizate (fonduri proprii sau credite).

În majoritatea țărilor în care se practică leasingul imobiliar se aplică un regim fiscal favorabil acestor operațiuni.

d. **Acționariatul și coproprietatea** sunt foarte apropiate din punct de vedere al conținutului, și constau în creșterea capitalului subscris, prin emiterea de noi acțiuni și atragerea de noi acționari, investitori, în cazul acționariatului, și prin constituirea de societăți mixte, în cazul coproprietății. Fondurile astfel create urmează, în finanțarea investițiilor, regimul celor proprii, cu respectarea reglementărilor specifice în cazul partenerilor străini.

e. **Aportul statului la finanțarea** investițiilor turistice îmbracă forme și proporții diferite, în funcție de nivelul de dezvoltare a turismului și importanța acestuia în economie. Statul poate acorda o varietate de modalități de asistență, de la promovarea imaginii turistice a țării până la scutirea de impozite pentru operațiunile cu caracter turistic.

În domeniul turismului, deși în general se manifestă majoritar inițiativa privată, se observă tot mai mult o coordonare a acțiunilor guvernului cu cele ale profesioniștilor din acest sector. Proiectele de investiții trebuie să fie generatoare de încasări suficient de mari pentru a-i interesa pe investitori și, de aceea, de obicei, statului îi revin proiectele de finanțare a infrastructurii, care este foarte costisitoare.

Stimularea finanțării investițiilor poate îmbrăca multiple forme, în funcție de posibilitățile autorității publice și de obiectivele urmărite:

- **Reducerea cheltuielilor de investiții**, prin acordarea direct investitorului a unor subvenții în capital, aprobarea de a primi împrumuturi de capital la o dobândă preferențială, aprobarea de a importa cu scutire de taxe.

Dintre măsurile de intervenție ale statului pentru stimularea investițiilor **subvențiile** au cea mai mare eficiență. Datorită subvențiilor, creditele necesare se reduc, iar beneficiile întreprinderii pot asigura rambursarea împrumuturilor fără a prejudicia viabilitatea proiectelor de investiții. Acest sistem se aplică în Austria, Italia, Grecia, Franța, Anglia, unde subvențiile sunt dirijate atât către infrastructură cât și către echipamentul turistic.

Împrumuturile preferențiale acordate de guvern unor investitori care își investesc capitalul în anumite proiecte turistice sunt caracterizate printr-o durată lungă de rambursare (20 ani), o dobândă relativ scăzută (5%) și pot acoperi maximum 50% din costul total al investiției. Pentru acordarea împrumuturilor preferențiale trebuie elaborate, în prealabil, studii de fezabilitate pentru proiectul de investiții; pe tot intervalul de timp acoperit de credit se execută un control riguros asupra regularității rambursării dobânzilor și a creditului și asupra modului de utilizare a creditului.

Guvernul, sau organisme desemnate de acesta, pot garanta împrumuturile acordate pentru dezvoltarea turismului de către băncile comerciale, caz în care gestionarea creditului revine băncii creditoare.

O altă măsură o constituie **subvențiile de bonificație a dobânzilor** care constă în plata de către guvern a diferențelor dintre dobânda fixată de banca comercială și dobânda fixată de guvern. Bonificația la dobândă reduce substanțial sumele rambursate ca dobânzi în primul an al proiectului. Acest sistem este frecvent utilizat, mai ales în Grecia și Portugalia.

- **Reducerea cheltuielilor de exploatare** vizează exonerarea fiscală, detaxarea echipamentelor, acordarea de alocații pentru calificarea forței de muncă.

Stimulentele de natură **fiscală**, specifice pentru sectorul turistic, constituie un ajutor important pentru investitor, ajutor ce intervine, însă, după ce obiectivul a fost realizat și nu în stadiul de proiect.

- **Garantii pentru investiții** cuprind măsuri ce au ca scop câștigarea încrederii

investitorilor în special a celor străini. În acest caz, guvernul oferă garanții pentru repatrierea capitalului și beneficiilor sau chiar garantează împrumuturile acordate investitorilor, concomitent cu o politică de încurajare a societăților străine de a reinvesti beneficiile la locul în care au fost obținute.

Toate aceste măsuri de stimulare, chiar și cele foarte avantajoase, nu sunt suficiente pentru a atrage investitorii, pentru că în domeniul turismului fluxurile de personal cu o anumită destinație pot fi ușor deturnate din motive politice, economice sau extraeconomice, riscul investitorului fiind mai ridicat decât în alte domenii.

Statul joacă un rol fundamental în stimularea investițiilor turistice și prin imaginea pe care o creează, prin crearea unui cadru legal și fiscal propice pentru investiții, prin aplicarea unor planuri de dezvoltare turistică însoțite de mijloace juridice și economice adecvate.

f. **Finanțarea internațională a investițiilor turistice** poate fi realizată atât prin împrumuturi sau transferuri private îndreptate către acest domeniu, cât și prin credite ale organizațiilor internaționale, destinate finanțării infrastructurii turistice și aprobate, în general, de Banca Mondială. Împrumuturile obținute cu ajutorul Băncii Mondiale au avut incidențe directe asupra turismului, mai ales în domeniul hotelăriei și al transporturilor, sau o legătură indirectă cu turismul - prin finanțarea urbanizării sau a proiectelor agro-alimentare în țările slab dezvoltate.

O metodă propusă de Organizația Mondială a Turismului pentru elaborarea unui studiu de fezabilitate a unui proiect turistic finanțat de Banca Mondială include următoarele criterii de analiză pe plan economic:

a. Balanța de plăți, respectiv rezultatele exportului de turism în condițiile amplificării domeniului respectiv de activitate;

b. Efectul economic antrenat de dezvoltarea turismului, concretizat în creșterea veniturilor, crearea de noi activități, stimularea activităților existente;

c. Efectul social care include creșterea nivelului de trai, creșterea calității vieții, restructurări profesionale prin amplificarea activității turistice;

d. Efectul de mediu care cuprinde suma efectelor pozitive (valorificarea valorilor de mediu social, cultural, natural) din care se scad efectele nocive, în special cel de poluare (naturală, culturală).

Finanțarea internațională, în special cea coordonată de OMT ca organizație cu vocație universală al cărui scop este de a imprima coerență dezvoltării turismului, reprezintă o dovadă a solidarității internaționale a țărilor dezvoltate cu țările în curs de dezvoltare în acest domeniu complex.

CAPITOLUL V MARKETINGUL ÎN TURISM

5.1. Utilizarea marketingului în turism

Activitatea economică a unităților de turism se finalizează în servicii destinate pieței interne sau externe. În calitate de prestator de servicii, întreprinderea turistică are relații permanente cu piața, în același timp întreprinderea turistică intervine pe piață în calitate de beneficiar, cumpărător de bunuri și servicii necesare organizării și despăgubirii propriei activități. Mobilitatea crescută a fenomenelor pieței în condițiile actuale impune întreprinderilor turistice modalități noi de implicare în mecanismul acesteia, o capacitate sporită de reacție față de cerințele pieței. Marketingul a apărut astfel, ca un răspuns la necesitatea de a raționaliza producția, întreprinderea pornind de la ideea că aceasta nu se poate desfășura oricum, și că trebuie să se orienteze după ceea ce dorește consumatorul, după nevoile actuale și de perspectivă ale pieței.

În deceniul 1951-1960 aproape orice ofertă a unei agenții de voiaj care organiza călătoriile într-un număr restrâns de țări era imediat deosebită pe piața turistică. Situația pieței era caracterizată în această etapă de o ofertă mai mică decât cererea deoarece oferta nu întâmpina dificultăți de vânzare, cererea turistică fiind insuficient satisfăcută, organizatorii de turism au putut să-și îndrepte atenția aproape exclusiv spre dezvoltarea și diversificarea ofertei.

Începând din anii '70 țărilor așa-zise clasice li s-au alăturat treptat altele, dornice să-și valorifice potențialul turistic natural și antropoc, de a-și valorifica avantajele climei și calitățile terapeutice de cură balneară ale unor stațiuni. În aceste țări s-au investit capitaluri considerabile, atât naționale cât și internaționale pentru crearea bazei tehnico-materiale a turismului. Creșterea și diversificarea ofertei turistice a transformat, treptat, piața turismului internațional dintr-o "piață a vânzătorului" într-o "piață a cumpărătorului". Astfel, produsul turistic se comercializează, astăzi, destul de greu, fiind confruntat de o concurență acerbă, piața turistică ajungând, din multe puncte de vedere, într-o poziție similară cu a altor piețe și mărfuri.

În consecință, nu este recomandată "fabricarea" produsului turistic și căutarea, după aceea, a posibilităților de comercializare a lui pe piață, ci invers, să și determine mai întâi dacă există o cerere reală pe piață și abia apoi, pe baza rezultatelor analizei să se facă amenajările necesare alcătuirii corespunzătoare a produsului turistic. În aceste condiții se impune aplicarea unor metode moderne de cercetare pentru organizarea, dezvoltarea și promovarea diferitelor forme de turism, dacă folosirea principiilor de **marketing** și în activitatea de turism.

Marketingul turistic reprezintă o anumită strategie promovată de întreprinderea turistică, potrivit căreia, prin metode și tehnici specifice, se urmărește adaptarea permanentă a ofertei proprii la cerințele consumului turistic prezent și de perspectivă, în scopul realizării unei activități economice rentabile. Marketingul turistic poate fi considerat ca fiind o optică nouă de abordare a raportului piață turistică - produs turistic, în virtutea căreia trebuie să se ofere numai ceea ce se vinde și nu să se vândă, cu orice preț, ceea ce se produce. Rezultă deci, că marketingul turistic materializează o concepție orientată în întregime spre client și piață.

Orientarea de marketing a activității economice a întreprinderilor turistice înseamnă:

- **receptivitatea** față de cerințele pieței - pentru a desfășura o activitate eficientă și utilă trebuie ca aceasta să fie orientată de nevoile pieței, de cerințele turiștilor;
- **cunoașterea riguroasă a cerințelor** pieței, prin utilizarea unui instrumentar de lucru care să permită anticiparea și urmărirea cerințelor pieței;
- **capacitatea de adaptare** a activității la cerințele de consum mereu în schimbare și la dinamica pieței, **flexibilitate** în mecanismul de funcționare a unităților turistice;

- **inventivitate**, preocupare pentru înnoire și modernizare atât a produselor și serviciilor turistice cât și a formelor de distribuție, metodelor de promovare etc.

- **viziune unitară** asupra lanțului de activități care alcătuiesc ciclul economic complet din momentul conceperii produselor și serviciilor până în momentul consumului lor efective;

- **eficiența maximă**, obținută ca rezultat al orientării activității pe baza nevoilor reale de consum ale turiștilor, către cerințele pieței turistice interne și internaționale.

Obiectivul principal al marketingului în turism constă în promovarea acestei activități în diferite zone de interes turistic, în scopul realizării unei cât mai bune eficiențe economico-sociale. Activitatea de marketing urmărește punerea de acord a diferitelor elemente ale produsului cu cererea, oferta, serviciilor celor mai potrivite, la momentul oportun, într-un volum corespunzător și la tarife competitive.

În conceptul de marketing turistic, instrumentele politicii de marketing sunt următoarele:

- politica produsului turistic;
- politica prețurilor și tarifelor;
- politica de distribuție a produsului;
- politica de promovare a produsului turistic.

Combinăția optimă a acestor elemente prin intermediul deciziilor economice este cunoscută în literatura de specialitate sub denumirea de marketing-mix. Mixul de marketing implică integrarea tuturor informațiilor referitoare la piață în vederea analizării lor conjugate pentru reliefarea acțiunilor de marketing posibile, care să asigure o adaptare eficientă a politicii comerciale la condițiile de piață.

Politica produsului și politica de preț sunt instrumente ale ofertei iar politica de promovare și cea de comercializare sunt instrumente ale distribuției. relațiile dintre instrumentele de marketing sunt complementare sau substituibile (ex.se poate obține același efect fie prin reducerea prețului fie printr-o publicitate asiduă).

5.2. Politica produsului turistic

Primul dintre instrumentele de marketing ale întreprinderii turistice, ca importanță, este produs turistic, care au ca scop adoptarea la cerințele prezente și viitoare ale pieței politica de pe baza concluziilor desprinse din studierea cantitativă și calitativă a ofertei și cererii.

Produsul turistic prezintă asemănări multiple cu celelalte produse, dar și elemente **specifice**:

- este o combinație de elemente materiale și servicii, acestea din urmă fiind predominante dar neputând exista în absența elementelor materiale, a bazei tehnico-materiale existente.

- produsul turistic poate fi oricând concurat și înlocuit în consumul populației de produse de strictă necesitate sau de cele de folosință îndelungată, deci, sub raportul intensității motivației, cererea de produse turistice rămâne în urma cererii pentru bunurile de strictă necesitate;

- consumul produsului turistic nu poate avea loc decât în prezența consumatorului și la locul producției. În cazul produselor turistice locul producției și consumului se suprapun în timp și în spațiu. În cazul lipsei consumatorului crearea produsului turistic nu are sens, iar elementele de bază - tehnica materială și personalul aferent nu pot fi puse în valoare, mai mult deseori rămân neutilizate, neputând fi folosite pentru alte destinații;

- cererea produselor turistice prezintă o mare concentrare sezonieră a ceea ce creează mari greutăți în valorificarea lor. Deoarece ele nu se pot stoca, rezultă că o mare parte a capacităților de cazare, alimentație și a personalului nu vor fi utilizate, total sau parțial, în

anumite perioade ale anului. Acest aspect atrage după sine o anumită instabilitate a cadrelor, un nivel de pregătire a lor mai scăzut, cu consecințe nefavorabile asupra calității produsului turistic;

- produsele turistice se caracterizează printr-o anumită perioadă de viabilitate, cu un ciclu de viață rezultat din confruntarea cererii cu oferta și din caracterul lor sezonier. Viabilitatea unui produs turistic este dată de suma ciclurilor de sezonabilitate care se înregistrează în evoluția produsului analizat, pe întreaga perioadă care se scurge de la lansarea lui pe piață până la declinul său.

Marketingul turistic are un rol extrem de important în determinarea cât mai exactă a ciclului de viață al fiecărui produs turistic, și în cunoașterea factorilor care influențează direct sau indirect creșterea sau reducerea acestui ciclu de viață. Folosirea diferitelor metode de promovare a activității turistice și de impresionare a vânzării unui anumit produs turistic trebuie să aibă la bază cunoașterea evoluției produsului respectiv în fiecare fază a ciclului său de viață.

Fazele evolutive ale **ciclului de viață** al unui produs turistic sunt următoarele:

- a. conceperea produsului și pregătirea lansării lui pe piață;
- b. lansarea și acceptarea produsului turistic pe piață;
- c. creșterea accelerată a vânzărilor;
- d. faza de maturizare a produsului;
- e. declinul produsului turistic.

În cadrul **primei faze** se determină principalele elemente componente ale produsului turistic - resursele folosite, serviciile oferite, nivelul de calitate, prețurile și tarifele etc. Bazându-se pe informațiile conjuncturale și de previziune privind evoluția pieței vom determina atitudinea probabilă a consumatorului față de oferta noastră. În proiectarea produsului turistic trebuie să se țină seama de eforturile probabile ale altor competitori de a pătrunde pe aceeași piață. Datorită eforturilor mari de investiții făcute în această fază, profitul este egal cu zero.

În **faza a doua**, produsul apare pentru prima dată pe piață și se caracterizează printr-o creștere lentă a vânzărilor. Canalele de distribuție nu sunt încă dezvoltate iar cheltuielile de promovare și publicitate sunt destul de ridicate. Întreprinderea turistică face eforturi pentru a informa potențialii cumpărători de existența produsului oferit și în legătură cu caracteristicile esențiale ale acestuia. În această fază, fiind o etapă de experimentări, vânzările pot înregistra stagnări sau mari oscilații. Faza de lansare și acceptare a produsului turistic este decisivă pentru câștigarea unei anumite categorii de clienți.

Faza a treia înregistrează ritmuri susținute de creștere a vânzărilor, în funcție de clientela pe care o putem atrage. În acest scop volumul cheltuielilor de publicitate și de promovare și menținere la cote înalte, deoarece o parte a clientelei inițial fidelă altor produse turistice acceptă relativ greu noua ofertă. În măsura în care produsul turistic corespunde mai bine clientului câștigat și caracterul de unicitate este mai pronunțat, durata acestei faze este mai lungă.

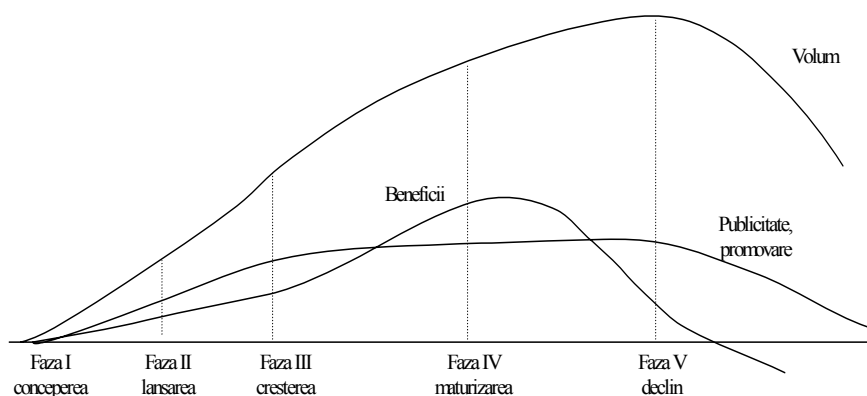
Faza a patra corespunde maturizării produsului turistic, piața fiind complet penetrată concomitent cu o diversificare a ofertei pe baza mai multor variante și combinații posibile. Este faza în care se pot organiza canale suplimentare de distribuție și se pot reduce prețurile și tarifele, deoarece o serie de cheltuieli (ex. de promovare) încep să scadă pe unitatea de produs comercializat. Volumul vânzărilor crește foarte mult și, concomitent și masa profitului. Această situație durează până la atingerea unui punct culminant care coincide cu starea de saturație a pieței, după care vânzările scad treptat, trecându-se la faza de declin a produsului turistic.

Faza a cincea, declinul, apare din momentul în care se modifică atitudinea clientului față de produsul respectiv și apar alte produse concurente. În această situație produsul turistic

nu mai dispune de calitățile necesare care să-i asigure competitivitatea pe piață, fapt care se oglindește în scăderea volumului vânzărilor și al profitului. Scopul întreprinderii turistice în această fază este de a contracara declinul și a prelungi ciclul de viață al produsului turistic respectiv, de aceea, se recomandă impulsivarea eforturilor de publicitate, acordarea unor facilități suplimentare, găsirea unor noi canale de distribuție etc., pentru segmentarea pieței și stimularea unei clientele încă interesată de cumpărarea produsului respectiv.

Strategia produsului turistic trebuie astfel gândită încât la scoaterea din circuitul economic a unui produs să existe alte produse turistice la faza de maturizare, în acest fel evitându-se riscul pierderii pozițiilor câștigate pe o piață și al diminuării încasărilor.

Ciclul de viață al produsului turistic



Asupra duratei diferitelor faze de evoluție ale ciclului de viață al unor produse turistice pot exercita influențe negative o serie de factori nespecifici care pot modifica temporar volumul vânzărilor creând o imagine falsă asupra duratei diferitelor faze. Asemenea factori cu influență negativă pot fi de natură exogenă, crizele economice, devalorizarea, sau reevaluarea monedei naționale, evenimente politice etc.) sau de natură endogenă (măsurile de promovare a turismului intern pe plan național, apariția neașteptată a unor oferte competitive interne, etc.

Unitatea turistică trebuie să-și stabilească o atitudine clară și consecventă față de produsele pe care le realizează și le comercializează, adică s-și aleagă o **strategie în politica de produs**, având posibilitatea opțiunii dintr-o paletă largă de variante strategice:

- **strategia stabilității gamei de produse**, care urmărește păstrarea și consolidarea poziției câștigate de întreprindere pe piață și întărirea prestigiului de care se bucură în rândul turiștilor;

- **strategia restrângerii gamei de produse**, care urmărește simplificarea variantelor de produse oferite la limitele ce permit o demarcație clară între acestea;

- **strategia diversificării gamei de produse**, care are ca scop nuanțarea modalităților de satisfacere a cererii căreia se adresează produsul și, pe această cale, lărgirea pieței acestuia;

- **strategia diferențierii produsului**, care, prin publicitate intensă caută reliefaarea calităților deosebite ale produsului respectiv, determinând o creștere cererii;

- **strategia perfecționării produselor turistice** existente, prin îmbunătățirea periodică a calității și a componentelor acestora;

- **strategia înnoirii gamei de produse**, care urmărește să preia consumatorii produselor cu cerere scăzută;

- **strategia segmentării pieței**, care are dirijarea eforturilor spre anumite grupe de consumatori.

În condițiile în care firmele ofertante de servicii turistice trebuie să facă față unei

concurențe crescânde de oferte, practica turistică înregistrează trei **tipuri strategice de bază în domeniul segmentării**:

- **Strategia globală**, în cadrul căreia piața este considerată un tot unitar. Obiectivul principal urmărit este atragerea tururilor consumatorilor potențiali de produse turistice, și se adoptă un singur program de marketing turistic pentru ansamblul pieței;

- **Strategia diferențiată**, în cadrul căreia se pornește de la premisa existenței mai multor categorii de consumatori, cu preferințe diferite, care necesită servicii turistice diferențiate și sofisticate;

- **Strategia concentrată** are în vedere caracteristicile specifice ale diferitelor produse turistice pentru care o agenție ofertantă poate câștiga adeziunea unor segmente de piață și, își îndreaptă eforturile de marketing spre unul sau unele segmente distinctive ale pieței.

Fracționarea categoriilor de consumatori în grupuri relativ omogene va permite o dirijare rațională a promovării produselor turistice, pentru a face mai bine cunoscute ofertele pe acele segmente de piață care au fost concepute.

Elementele politicii produsului turistic sunt:

- **factorii naturali**: așezarea geografică, relieful, peisajul, vegetația, fauna, clima;

- **factori generali** ai existenței și activității umane: limba, mentalitatea, ospitalitatea, obiceiurile, folclorul, cultura, politica, economia;

- **infrastructura generală**: transporturi și telecomunicații, structura și imaginea aglomerărilor demografice, alți factori ai infrastructurii (aprovizionarea cu apă, energie, telecomunicații etc.);

- **echipamentul turistic**: infrastructura specifică (transporturile turistice), mijloacele de cazare, de alimentație, activitățile sportive, distracțiile, informațiile etc.;

- **munca vie a lucrătorilor** din turism și din activitățile adiacente de prestări de servicii care se constituie în lantul ce permite contopirea elementelor caracteristice ale prestațiilor într-un tot - produsul turistic.

Produsul turistic este deosebit de perisabil, ceea ce determină imposibilitatea stocării lui greu de prezentat consumatorului fiind imaterial, greu de standardizat și imposibil de transportat la consumator, rigid la modificările cantitative și calitative ale cererii, pe o piață instabilă, sezonieră, dificil de fidelizat și modelat.

5.3. Politica de prețuri și tarife

În cadrul elementelor fundamentale ale politicii de marketing turistic, alături de produs de mare importanță este și prețul, care intervine direct în raportul dintre produsul turistic și turist, având un rol decisiv în decizia consumatorului. Drept urmare, prețul unui produs turistic nu poate fi stabilit de către producătorul sau distribuitorul acelui produs fără riscul ca el să-și vadă produsul necumpărat; ei trebuie, deci, în stabilirea prețului, să țină seama de atitudinea consumatorului potențial.

Prețul produsului turistic format pe baza mecanismelor specifice pieței turistice, reflectă gradul de adoptare a activității economice a întreprinderilor de turism la cerințele pieței de realizare a celor două funcții-obiectiv ale marketingului: satisfacerea nevoilor de consum și obținerea unei eficiențe maxime.

Pentru ca politica de prețuri și tarife să fie conformă conceptului de marketing turistic trebuie să se țină seama de faptul că prețurile și tarifele sunt determinate de piață și nu de costurile individuale. În prezent în practica turistică internațională, prețurile și tarifele pentru serviciile turistice se determină nu numai în funcție de costul în moneda națională a prestațiilor oferite, ci și în funcție de suma pe care un turist intern sau străin o poate cheltui pentru călătorii. Astfel, evident trebuie găsite soluții adecvate de adoptare a volumului, diversității și nivelului prestațiilor la aceste tarife.

Politica de prețuri tarifare trebuie analizată și adaptată în strânsă concordanță cu tendințele conjuncturale ale pieței turistice în fiecare etapă; astfel în practica turistică se întâlnesc mai multe strategii:

◆ **strategia tarifelor forfetare** (paușale, globale) constă în perfectarea de aranjamente de tipul, "totul inclus" prin care se oferă turiștilor diferite variante de călătorii spre anumite destinații, la prețuri globale, care include un pachet minimal de servicii obligatorii, la un anumit nivel de confort. De obicei turistul dorește să cunoască dinainte ce servicii i se oferă și ce tarife i se pretind, astfel și prețul forfetar va corespunde unor preferințe reale ale turiștilor având avantajul că permite cunoașterea din timp a costului exact de sejurului, putând să-și alcătuiască un buget al concediului, fără riscul unor surprize neprevăzute la destinație.

În funcție de condițiile concrete pot fi adoptate și alte variante ale strategiei tarifelor paușale, cum ar fi oferirea unor aranjamente care include numai servicii de demipensiune sau numai servicii de cazare și mic dejun. Astfel de aranjamente sunt practicate în general în cazul turismului semiorganizat care permite și încasări mai mari pe zi/turist, și oferă posibilitatea unei mai mari libertăți de alegere a serviciilor preferate.

◆ **Strategia tarifului ridicat** este indicată pentru prestatorii care au costuri ridicate; constă în promovarea produsului turistic pe o piață unde cererea turistică nu înregistrează oscilații puternice în funcție de modificarea prețului și permite întreprinderii turistice să-și recupereze integral costurile înainte de apariția unei oferte concurente. Tariful ridicat este vulnerabil la apariția concurenței, această strategie putând fi aplicată numai în cazul unei oferte exclusive sau a limitării ofertei concurente. De asemenea, această strategie mai poate fi aplicată și în cazul turismului de lux, caracterizat printr-un grad înalt de confort și accesibil numai unei anumite categorii de turiști.

Strategia tarifului scăzut numit și "tarif de lansare" sau "tarif de impulsione" este utilizată de câte ori se intenționează pătrunderea pe o anumită piață și este aplicată, în general, de agențiile mari și pentru o perioadă limitată de timp. Atunci când pozițiile de pe piața respectivă au fost consolidate, agențiile de voiaj intervin cu produse turistice readaptate la tarife mai ridicate.

Din punct de vedere psihologic, tactica tarifelor reduse, îndreptată către sporirea atractivității produsului turistic, poate provoca și o imagine necorespunzătoare turistului potențial, acesta putând deveni neîncredător în calitatea serviciului oferit sau având o poziție respectată față de acesta din anumite considerațiuni de prestigiu personal.

Practica a arătat că tarifele scăzute în vederea lansării pe anumite piețe a unui anumit produs nu mai pot fi readuse la nivelul lor normal decât cu mari dificultăți.

◆ **Strategia tarifelor diferențiate** constă în aplicarea unor prețuri și tarife pentru servicii diferențiate în decursul unui an calendaristic, după criteriile temporale, după natura ofertei, după gradul de confort, după calitatea serviciilor prestate, după componentele pachetului de servicii etc.

◆ **Strategia tarifelor psihologice** (ex.895 E pentru un sejur în loc de 900E) în care presupusa pierdere se compensează printr-un anumit număr mai mare de înscrieri, datorită situării tarifului sub pragul psihologic (de 900 E în cazul dat).

◆ **Strategia tarifelor de monopol** aplicată pentru produse turistice oferite în exclusivitate (ex.: programul "Dracula" sau tratament "geriatric" etc.).

În scopul creșterii eficienței utilizării bazei tehnico-materiale organizatorii de turism și prestatorii de servicii acordă turiștilor o serie de facilități sub forma unor reduceri de tarife sau a unor gratuități, acestea având ca efect coineteresarea unui număr mai mare de persoane.

În activitatea de turism, intern sau internațional, politica de prețuri îmbracă multiple forme particulare, în funcție de specificul acestei activități, de modul în care se manifestă cererea și oferta turistică, de necesitatea realizării unei activități eficiente, și, de aceea, categoriile de prețuri practicate differă de cele întâlnite pe piața mărfurilor.

5.4. Distribuția produsului turistic

În condițiile pieței turistice distribuția îndeplinește o funcție complexă deoarece imaginea produsului turistic depinde și de autoritatea economică a distribuitorului. În cadrul turismului, producătorul poate să aibă o rețea proprie de distribuție, sau să nu dispună de așa ceva, coordonându-și activitatea cu intermediarul său. Dacă în cazul bunurilor materiale distribuția se realizează prin transferul mărfurilor la cumpărător, în turism este necesar transportul cumpărătorului la locul unde se face prestația.

În general, comercializarea produsului turistic se realizează prin două sisteme de desfacere, și anume: în mod direct, către clienți și în mod indirect printr-un lanț de intermediari sau agenții de voiaj, care, în schimbul unui comision, preiau legăturile dintre prestatorii de servicii turistice și consumatorii acestora.

Comercializarea directă a produsului turistic prezintă o serie de **avantaje**:

- permite controlul direct al pieței datorită existenței unei legături străine cu consumatorii;
- informarea corectă și promptă, care face efortul de marketing mult mai eficient;
- adaptarea ofertei la cerere prin promovarea unor stimulente și facilități cum sunt reducerile de preț, asigurări împotriva riscurilor etc.;
- identificarea mai facilă și rapidă a preferințelor consumatorilor și a specificului piețelor locale;
- îmbunătățirea fluxurilor bănești ca urmare a vânzării directe a produsului turistic;
- presupune, în general, cheltuieli mai mici cu publicitatea, contribuind la reducerea costurilor și sporirea profiturilor.

Datorită acestor avantaje, normal ar fi ca fiecare prestator să renunțe la utilizarea modalităților indirecte de desfacere, mai ales că intermediarii percep comisioane destul de mari care duc la creșterea prețului de vânzare a produsului turistic. Cu toate acestea în Europa Occidentală cca 90% din vânzări se derulează prin intermediari datorită **avantajelor** pe care le prezintă acest **mod de distribuție indirectă** atât pentru turiști cât și pentru prestatorii de servicii:

- agenția de voiaj stimulează gustul turiștilor pentru călătorii prin acțiunile mari de publicitate;
- agenția de voiaj permite realizarea legăturii între client și prestator atunci când contactul direct nu este posibil, fie datorită plasării acestora în țări diferite, fie la mari distanțe;
- agenția de voiaj poate să determine alegerea mai eficientă de către turiști a unei destinații despre care, la început, aceștia nu aveau nici o informație;
- agenția de voiaj oferă garanții de bună desfășurare a călătoriilor;
- încrederea în produsul turistic achiziționat depinde de încrederea pe care turistul o are în intermediar, în organizatorul de călătorii.

Există, însă, și o serie de inconveniente, dezavantaje, pe care le ridică folosirea intermediarilor:

- intermediarul din turism se preocupă, în primul rând, de maximizarea propriului profit și nu de cel al furnizorului lui; aceasta duce, în mod normal, la o creștere substanțială a prețului de vânzare al produsului turistic;
- intermediarul face eforturi să promoveze imaginea firmei lui pe piață și mai puțin pe cea a furnizorului său;
- intermediarul vinde produsele mai multor furnizori și nu ale unuia singur, grupând, deseori, mai multe oferte individuale în produse turistice globale.

Canalele de distribuție reprezintă lanțul de întreprinderi turistice independente prin care produsul turistic ajunge la ultimul cumpărător (turist) prin procesul de vânzare-cumpărare.

Funcțiile de distribuție poartă amprenta caracteristicilor produsului turistic, astfel că:

a. deoarece produsul turistic constă dintr-un ansamblu de bunuri de consum și servicii eterogene, iar acestea nu pot fi trimise consumatorului, beneficiarul de prestații turistice trebuie să se deplaseze către produs pentru a-l consuma;

b. întrucât produsul turistic nu poate fi stocat și păstrat în vederea satisfacerii unei cereri viitoare, producătorul turistic trebuie să apeleze, pe piețele interne și internaționale, la diferite categorii de intermediari. Alegerea intermediarilor și a canalelor de distribuție reprezintă o problemă de mare importanță.

c. alegerea intermediarilor sau a canalelor de distribuție, în multe situații, poate avea o influență decisivă în adoptarea deciziilor cu privire la politica de preț sau de promovare a produsului turistic.

Variantele strategice cel mai frecvent utilizate în activitățile de distribuție pe piețele turistice internaționale sunt: distribuția selectivă, distribuția exclusivă și distribuția intensivă.

◆ **Distribuția selectivă** presupune selectarea unui număr, limitat de agenți distribuitori care să acopere o arie geografică precis delimitată și să aibă o serie precisă de acțiuni pe piață. În acest mod întreprinderea ofertantă poate contracta mai bine segmentele de piață cărora li se adresează și, de asemenea, poate realiza un cost mai scăzut al distribuției.

◆ **Distribuția exclusivă** implică utilizarea rețelei de distribuție a unui singur intermediar pe o anumită piață sau arie geografică.

◆ **Distribuția intensivă** se bazează pe contractarea unui număr mare de intermediari. De regulă, o asemenea formă este indicată în cadrul turismului neorganizat.

Intermediarii interne și internaționali pot fi grupați în: angroșiști și detailiști, în cea mai mare parte corespund agențiilor de voiaj. Rețeaua angroșiștilor încheie contracte cu prestatorii de servicii turistice independenți de la care închiriază capacități hoteliere, mijloace de transport etc., plătiind anticipat costurile aferente. Aceștia combină prestațiile turistice într-un produs turistic pe care-l oferă apoi agențiilor de voiaj detaliste spre a fi vândut către consumatori. Agroșiștii își asumă deseori, funcții de creatori de produse turistice și de aceea mai sunt numiți și tour-operatori sau operatori de călătorii.

În practica internațională întreprinderile ofertante recurg în mod obișnuit la utilizarea mai multor strategii de distribuție, în funcție de condițiile pieței pe care își desfășoară produsele.

5.5. Promovarea produsului turistic

După ce produsul turistic a fost creat și-au stabilit canalele de distribuție și prețurile pentru a-l vinde întreprinderile turistice trebuie să întreprindă o serie de acțiuni pentru a-l face cunoscut consumatorului adică să-l prezinte pieței. Rolul de prezentare a produsului turistic revine promovării, ca parte integrantă a programului de marketing.

Promovarea produsului turistic este o formă specifică de comunicare care constă în transmiterea pe diferite căi de mesaje și informații menite să-i informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice oferite spre comercializare, cu scopul de a provoca dorința de cumpărare a clienților.

Promovarea vânzărilor are rolul de a impulsiiona calculația produsului turistic prin canalele de distribuție către consumator, pornind de la motivația turistică a acestuia. Ea poate îmbrăca diferite **forme**, dintre care mai importante sunt: **promovarea directă**, care are loc atunci când desfacerea produsului turistic se face direct de către producător, fără intermedierea angroșiștilor și detailiștilor și **promovarea convențională**, proprie desfacerii prin intermediul angroșiștilor și detailiștilor.

Sfera activității de promovare este deosebit de largă și cuprinde **instrumente** variate, dintre care cele mai importante sunt reclama și relațiile publice:

◆ **Reclama** reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente de care dispune lucrătorul de marketing în activitatea de promovare și se înfăptuiește, în principal, prin mesaje publicitare. Reclama se realizează în diverse feluri:

a. **propagandă turistică** - care are rolul de a face cunoscută o țară, o zonă sau stațiune turistică, cu scopul de a stârni interesul pentru vizitarea acesteia. Ea are un caracter foarte larg, general, favorizând mișcarea turistică spre destinația respectivă;

b. **publicitatea** are rol mai direct, de informare a consumatorului asupra unui produs turistic bine determinat oferit de piață într-o anumită perioadă, de a-i crea acestuia o opinie favorabilă față de produsul oferit. Publicitatea prin "mass-media" înglobează toate măsurile cu ajutorul cărora se încearcă influențarea de a distanța a turiștilor potențiali, prin intermediul unor mijloace de comunicare în masă: afișe, pliante, prospecte, radio, televiziune, videocasete etc. Publicitatea precede vânzarea produsului turistic și este un act pur comercial;

c. **imaginea turistică** este creată ca rezultat al acțiunilor de propagandă turistică și de publicitate. La destinație turistul confruntă realitățile întâlnite în timpul consumului cu imaginea creată apriori prin intermediul propagandei și publicității turistice. Această imagine poate să corespundă sau nu așteptărilor sale. Dacă turistul își formează o impresie pozitivă, reîntors la reședința sa devine o sursă reală de informații pentru cultivarea imaginii turistice în cercurile viitoare de turiști.

Imaginea turistică fixează deci, în timpul și după realizarea consumului turistic și se propagă apoi în laț. De aceea reclama trebuie să creeze și să mențină imaginea turistică a unei țări sau zone.

Reclama trebuie orientată, pentru a crea o imagine turistică cât mai penetrantă după o serie **de principii**:

- trebuie să fie vizibilă, să folosească forme inteligente de exprimare și argumente bine selecționate;

- trebuie să fie remarcată (citită), să suscite interesul și curiozitatea celor care receptează mesajul publicitar;

- trebuie să fie înțeleasă, să fie clară și să poată fi reținută, să aibă început.

Reclama se mai realizează prin:

- participarea la **târguri, saloane și expoziții** internaționale, atât în cadrul pavilioanelor naționale, cât și în cadrul saloanelor și expozițiilor specializate pe teme turistice;

- **publicitatea directă**, prin contactul personalului agențiilor de voiaj, al birourilor de turism etc. cu clientela potențială;

- **invitarea reprezentanților și funcționarilor agențiilor de turism** cu care s-au stabilit relații de afaceri ori se preconizează începerea colaborării, a reprezentanților presei de specialitate și a ziariștilor să participe la vizite de documentare în vederea cunoașterii ofertei ce urmează a fi comercializate;

- **organizarea de conferințe de presă** în care se prezintă aspecte legate de activitatea de turism, preocupările pentru dezvoltarea în perspectivă a unor stațiuni turistice, etc.;

- **folosirea liderilor de opinie**, persoane care sunt solicitate de grupuri mari de populație pentru consultații de ordin financiar, tehnic, juridic etc., și exercită o mare influență asupra formării opiniilor acestor grupuri. Acești lideri trebuie depistați și integrați în rândul clientului.;

◆ **Acțiuni în domeniul relațiilor cu publicul**, reprezintă un ansamblu de măsuri luate de întreprinderea turistică pentru a întreține climatul relațiilor sale cu publicul sau cu o parte a acestuia. Aceste acțiuni sunt îndreptate către construirea unei imagini turistice favorabile și se pot realiza prin:

- transmiterea, pe diferite căi, de informații despre întreprinderea turistică și despre produsele sale;

- organizarea de conferințe de presă;

- organizarea de conferințe sau de întâlniri cu specialiști;
- acțiuni protocolare-cocteiluri, recepții;
- legătura permanentă cu grupurile, instituțiile și persoanele influente, acestora transmițându-li-se documentații, informații, felicitări, cadouri publicitare.

Una din problemele importante pentru un manager turistic constă în stabilirea **bugetului publicitar**, adică a volumului cheltuielilor pentru publicitate care se realizează prin metode ca:

- **Metoda fixării unui procent asupra vânzărilor**, care ține seama de volumul estimat al vânzărilor, făcând abstracție de posibilele oportunități ivite pe piață;
- **Metoda stabilirii bugetului în funcție de acela al concurenților**;
- **Stabilirea volumului cheltuielilor publicitare în funcție de obiective**, metoda cea mai apropiată de realitate deoarece permite evaluarea obiectivelor publicitare în funcție de costurile lor și permite alegerea celor care au eficiența cea mai ridicată.