

# AGORA

SAU DESPRE

## CETATEA CĂRȚILOR

**Jurnal de idei și a<sup>l</sup>titudine culturală**



marketing și management • relații publice • despre o posibilă federație națională a culturii scrise • pagini din istoria cărții • glosar de termeni de specialitate • evenimente culturale • legislație • modele de contracte • critică literară etc. •

**Revista a apărut cu sprijinul Ministerului Culturii și Cultelor.**

*Revistă apărută sub egida Organizației Patronale „AGORA“ a Societăților pentru Difuzarea Tipăriturilor și a altor Bunuri Culturale din România și editată de Sedcom Libris Iași.  
Sediul: Iași, Șos. Moara de Foc nr. 4, cod 700527*

**Director fondator:** Petru RADU

**COLEGIUL DE REDACȚIE:**

Redactori: Petru RADU, Alina HUCAI

În acest număr articole semnate de:

prof. univ. dr. Emil MAXIM

prof. univ. dr. Adriana ZAIȚ

conf. univ. dr. Vadim DUMITRAȘCU

dr. Elena CHIABURU

Tehnoredactare, grafică și machetare,  
concepția și realizarea tehnică a copertei:

Cristian Adrian OLARIU

Prepress: Ciprian TOȘCARIU

**I.S.S.N.: 1584-9155**

Adresa redacției: Șos. Moara de Foc nr. 4, Iași.

e-mail: [editurasedcomlibris@yahoo.com](mailto:editurasedcomlibris@yahoo.com); [www.sedcom.ro](http://www.sedcom.ro)

Tel.: 0232.242.877; 234.582, 0742 769.772; Fax: 0232.233.080

Materialele, propunerile tematice și semnalele editoriale vor fi trimise prin fax sau e-mail la redacția revistei. Comenzile se pot face la aceleași date de contact.

# Cuprins

<b>Despre comportamentul consumatorilor (Emil MAXIM) .....</b>	<b>5</b>
<b>Promovarea (Emil MAXIM) .....</b>	<b>23</b>
<b>Distribuția (Emil MAXIM) .....</b>	<b>68</b>
<b>Relații publice (Adriana ZAIȚ) .....</b>	<b>94</b>
<b>DOSAR REVISTA AGORA Triada editor – difuzor – public cititor între dorință și realitate! sau așa cum este <i>versus</i> așa cum ar trebui să fie .....</b>	<b>158</b>
<b>Zece sfaturi pentru amenajarea librăriei și prezentarea cărții (Centrul de Carte Germană, București).....</b>	<b>162</b>
<b>Argumente pentru o federație patronală a culturii scrise (Petru RADU)...</b>	<b>168</b>
<b>Glosar de termeni de specialitate.....</b>	<b>183</b>
<b>Comunicat de Presă Frankfurt Bookfair – 19 – 23 octombrie 2005 Invitat de onoare: Coreea.....</b>	<b>193</b>
<b>Aspectul economic al producției tipografice medievale din Țările Române (Elena CHIABURU).....</b>	<b>195</b>
<b>Contractul de autor (Centrul de Carte Germană, București).....</b>	<b>201</b>
<b>Al Cappone și managementul științific (Vadim DUMITRAȘCU).....</b>	<b>211</b>
<b>Birocrația în luptă cu sine însăși (Vadim DUMITRAȘCU).....</b>	<b>214</b>
<b>Legea nr. 8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe .....</b>	<b>218</b>
<b>Legea nr. 285 din 23 iunie 2004 pentru modificarea și completarea Legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe .....</b>	<b>250</b>
<b>Legea nr. 186 din 09/05/2003 privind promovarea culturii scrise .....</b>	<b>289</b>
<b>Legea nr. 111 (r1) din 21/11/1995 privind constituirea, organizarea și funcționarea Depozitului legal de documente, indiferent de suport ....</b>	<b>294</b>



prof. univ. dr. **Emil MAXIM,**

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași

# Despre comportamentul consumatorilor

## CATEGORII DE CUMPĂRĂTORI

**D**acă în etapele anterioare marketingului, producătorul intra, de cele mai multe ori, în contact direct cu cumpărătorul pentru realizarea schimbului, în prezent, acest fapt este tot mai rar întâlnit. Cunoașterea cumpărătorului se realizează astăzi mai degrabă indirect, prin intermediul cercetărilor de marketing, dar este necesară pentru a găsi răspuns la mai multe întrebări:

Cine este cumpărătorul?

Ce nevoi are?

Ce dorințe are?

De ce cumpără?

Când cumpără?

Pentru cine cumpără?

De unde cumpără?

Ce preferințe speciale are?

După ce are răspunsuri

la aceste întrebări, vânzătorul își va pune imediat o alta: Cum poate fi influențat cumpărătorul pentru a avea o atitudine favorabilă față de firmă și oferta firmei? Răspunsul la această întrebare va sta la baza fundamentării mixului de marketing și este o condiție esențială a succesului în lupta cu concurenții.

Prin urmare, marketingul are de soluționat în legătură cu cumpărătorul două probleme esențiale:

◇ cunoașterea cumpărătorului;

***Consumatorii sunt cei care formează piața și spre care se îndreaptă principalele eforturi ale întreprinderii și ale specialistului de marketing. Din acest motiv, cunoașterea cumpărătorilor, a caracteristicilor generale și specifice, a dorințelor, nevoilor și atitudinilor acestora este esențială nu numai pentru specialistul de marketing, ci pentru întreg personalul întreprinderii. Marketingul, prin ansamblul atribuțiilor specifice și prin cercetări speciale, își aduce cea mai semnificativă contribuție la cunoașterea consumatorilor și cumpărătorilor.***

- ◇ influențarea cumpărătorului și orientarea acestuia spre oferta întreprinderii.

Pentru soluționarea acestora, cumpărătorii sunt împărțiți în două categorii esențiale:

- *cumpărători individuali* care cumpără pentru satisfacerea nevoilor de consum final, proprii sau ale altora;
- *cumpărători organizaționali* care cumpără pentru realizarea obiectivelor organizațiilor.

Comportamentul de cumpărare diferă semnificativ pentru cele două categorii de cumpărători, motiv pentru care marketingul vine cu abordări distincte ale acestora.

## **CUMPĂRĂTORI ȘI CONSUMATORI**

În literatura de specialitate, atunci când este vorba de consumatorul final, întâlnim referire atât la comportamentul cumpărătorilor, cât și la cel al consumatorilor.

În cazul cumpărătorilor individuali, de cele mai multe ori, *cumpărătorul, plătitorul și consumatorul este una și aceeași persoană*. Sunt însă și alte situații care pot fi întâlnite, respectiv: cumpărătorul este și plătitor, dar cumpără pentru altă persoană care va fi consumator (cumpărarea unui cadou); cumpărătorul, plătitorul și consumatorul sunt persoane diferite (situație excepție). Aceste diferențe impun studierea distinctă a particularităților de comportament ale tuturor categoriilor implicate.

Distincția făcută între cumpărător și consumator impune situarea pe primul plan a comportamentului cumpărătorului, a celui care trebuie să adopte decizia de cumpărare. Acesta este însă influențat direct sau indirect de cel al consumatorului care își satisface nevoi și dorințe cu bunul cumpărat. Așa se explică de ce comportamentul cumpărătorului este studiat plecând de la consumatori, de la factorii și forțele care îl determină pe acesta să se orienteze spre produs.

Explicarea și predicția comportamentului cumpărătorului individual pune numeroase probleme în fața specialistului de marketing, atât ca urmare a numărului mare de elemente incluse în mulțimea „*CUMPĂRĂTOR*“, cât și datorită eterogenității elementelor componente. În cunoașterea și explicarea acestui comportament, se implică specialistul de marketing, dar și sociologi, psihologi sau alți specialiști.

Marketingul orientează cercetarea comportamentului de cumpărare pe două direcții:

- identificarea și explicarea factorilor care influențează comportamentul consumatorului;
- explicarea etapelor procesului de cumpărare.

Pe baza informațiilor obținute, se fundamentează apoi strategii și politici de marketing. Dacă informațiile și explicațiile obținute în cele două etape ale cercetării sunt suficient de pertinente în raport cu oferta întreprinderii, demersul previzional și acțiunile de întreprins pentru realizarea obiectivelor devin relativ ușoare.

## **FACTORI DE COMPORTAMENT**

Comportamentul consumatorilor diferă mult de la o persoană la alta, dar pot fi identificați unii factori comuni care îl influențează și care pot fi împărțiți în mai multe grupe:

- factori personali;
- factori sociali;
- factori culturali;
- factori situaționali.

### **FACTORI PERSONALI DE COMPORTAMENT**

O serie de **factori individuali** sau **personali** influențează semnificativ atât comportamentul de cumpărare, cât și cel de consum. Aceștia sunt de o mare diversitate și pot fi grupați astfel:

- ◇ factori psihologici;
- ◇ factori culturali;
- ◇ factori demografici;
- ◇ factori economici.

### **FACTORI DE NATURĂ PSIHOLOGICĂ**

Comportamentul de cumpărare și consum este influențat de un număr mare de factori care țin de caracteristicile fiecărui individ: nevoile și motivațiile, percepția, învățarea, convingeri și atitudini, imaginea despre sine, personalitatea etc.

## **NEVOI ȘI MOTIVAȚII**

Nevoile sau trebuințele indivizilor pot fi explicate în mai multe moduri: lipsa unui bun necesar; element exterior necesar funcționării unui organism; tensiunea creată de lipsa unui bun sau a unei ființe etc. Sociologi, psihologi și economiști, abordând diverse laturi ale calității vieții, au încercat să grupeze aceste necesități în raport cu anumite criterii.

O grupare mai des citată în literatura de specialitate aparține psihologului american Abraham Maslow care ierarhizează nevoile, piramidal, în ordinea importanței.

### **NECESITĂȚI DE SUBZISTENȚĂ**

Aceste necesități se află la baza piramidei, întrucât de asigurarea lor depinde existența fizică a individului. Sunt incluse aici necesitățile biologice (hrană, aer, apă) și mijloacele economice de obținere a bunurilor necesare vieții.

### **NEVOI DE SECURITATE**

Omul, ființă rațională, este înzestrat cu facultatea de anticipare a viitorului și își organizează viața actuală în ideea continuității în timp. De aici nevoia de securitate personală: adăpost, posibilitatea asigurării și în perspectivă a resurselor necesare satisfacerii necesităților biologice, venituri actuale mai mari decât cele destinate consumului, asistență socială și sanitară, în cazul pierderii capacității de muncă, asigurarea mijloacelor de subzistență pentru vârsta a treia etc.

### **NEVOI SOCIALE**

Omul își trăiește viața în cadrul unor comunități sociale: familie, colocatari, concetățeni, prieteni, colegi, comunități spirituale etc. El simte nevoia să fie nu numai acceptat, ci și respectat, stimat, în cadrul acestor comunități, are nevoie de dragoste, compasiune, prietenie.

### **NEVOI DE STIMĂ ȘI ACCEPTARE**

Necesitățile de acest gen merg mai departe decât cele de stimă și acceptare: omul are nevoie de atenția celor din jur, de prestigiu social. Nu acceptă, în general, ideea coexistenței banale în societate, trebuie să simtă că este util și că cei din jur îi recunosc această utilitate. Nevoia de un

anumit statut social este legată de locul și rolul socialmente recunoscut al individului în cadrul societății la care se raportează. Nu trebuie neglijată nici nevoia de independență care se manifestă sub forma dorinței intime a fiecărei persoane de a-și trăi nestingherit viața socială. Constrângerile religioase, politice sau de altă natură care nu permit o viață normală atrag după sine nemulțumire, opoziție și chiar reacții care periclitează securitatea personală.

## NEVOI DE AUTOREALIZARE PERSONALĂ

Realizarea personală sau autoîmplinirea constă în atingerea unor obiective, aspirații proprii persoanei. Se concretizează în preocupări pentru autofinanțare, pentru acumulări continue în raport cu propriile posibilități fizice, psihice, intelectuale, care să-i asigure dezvoltarea în perspectivă.

Ierarhizând nevoile și analizând conținutul lor, Maslow consideră că omul își va orienta comportamentul cu prioritate spre *prima categorie de necesități nesatisfăcute*. O dată satisfăcută, nevoia respectivă va înceta să mai reprezinte un factor de motivație esențial, iar consumatorul se va orienta spre următoarea nevoie în ordinea importanței.

În timp, necesitățile umane evoluează și se diversifică ciclul necesități-consum nefiind liniar, ci sub forma: necesități-producție-consum-noi necesități.

La analiza dinamicii trebuințelor și a modalităților de satisfacere sunt avute în vedere, pe lângă elementele de ordin cantitativ și cele de ordin calitativ, a căror pondere crește o dată cu dezvoltarea civilizației umane. Dezvoltarea extensivă este înlocuită treptat cu o dezvoltare intensivă impusă atât de creșterea exigențelor consumatorilor, cât și de reducerea disponibilităților de resurse. Pe măsura satisfacerii într-un anumit grad a nevoilor de pe un anumit nivel, omul tinde spre satisfacerea nevoilor de ordin superior, dar și spre creșterea gradului de satisfacere a fiecărei categorii de necesități prin calitate sporită.

Pentru *cuantificarea nevoilor* de consum ale oamenilor se utilizează diferite procedee: estimarea nevoilor fiziologice normale de către nutriționiști; normarea consumului; bugete de familie etc.

## PERCEPȚIA

Oamenii au numeroase particularități în înțelegerea și explicarea realității înconjurătoare. Percepția este influențată de tot ce înseamnă

personalitatea individului, dar și de o serie de stimuli exteriori sau de starea interioară de moment. Așa explicăm faptul că același produs este caracterizat ca excelent de către un individ și total necorespunzător de către un altul, sau schimbările de opinie în timp.

Specialiștii explică aceste diferențe de percepție prin trei procese esențiale: atenția selectivă, distorsiunea selectivă și retenția selectivă.

## **ÎNVĂȚAREA, CONVINGERILE ȘI ATITUDINILE**

În timp, comportamentul individului se modifică prin însușirea de noi cunoștințe, informații și dobândirea de experiență. Învățând, oamenii își creează convingeri, generalizează experiența dobândită și își schimbă capacitatea discriminatorie (de recunoaștere a diferențelor). Ei își creează convingeri mentale despre produse, servicii și acționează de multe ori pe baza acestora. Producătorii și vânzătorii trebuie să fie preocupați atât de crearea convingerilor pozitive despre oferta lor, cât și de schimbarea celor negative. Învățarea și convingerile determină atitudinile privind calitatea, valoarea, importanța și le influențează trăirile psihice (teamă, plăcere, bucurie etc.). Atitudinile se modifică greu în timp, motiv pentru care este de preferat adaptarea ofertei decât încercarea de a schimba atitudini.

## **PERSONALITATEA**

Personalitatea definește individul prin intermediul *caracteristicilor specifice, al credințelor, convingerilor, atitudinilor, obiceiurilor care diferențiază între ele persoanele*. Toate aceste elemente vor influența și atitudinea persoanelor în procesul de cumpărare. Desigur, specialistul de marketing nu poate stabili reguli de comportament și atitudini ale vânzătorului pentru fiecare individ în parte, dar poate stabili astfel de elemente față de tipuri specifice de personalitate.

## **IMAGINEA DE SINE**

Personalitatea influențează și este influențată de părerea pe care o are individul despre el însuși. Fiecare om are o anumită reprezentare a ceea ce este și a ceea ce cred alții că este. Vom identifica, prin urmare, mai multe tipuri de imagini despre sine ale individului:

- *o imagine actuală*, adică imaginea pe care și-o conturează în legătură cu propria persoană;

- *o imagine ideală*, respectiv, imaginea pe care el și-o dorește (care i-ar plăcea să o transmită către alții);
- *o imagine din afară*, adică imaginea care, după părerea sa, ceilalți indivizi o recepționează;

Există și *o imagine efectivă din afară*, adică imaginea pe care alții o au efectiv despre individ și care poate fi alta decât cea pe care o crede el.

Individul, prin comportamentul său, va încerca să transmită în afară imaginea propriei personalități, inclusiv prin intermediul actelor de cumpărare, aspect ce trebuie avut în vedere de specialistul de marketing.

## **FACTORI DE NATURĂ CULTURALĂ**

În cadrul aceluiași subsistem cultural, oamenii pot avea particularități culturale și stiluri de viață diferite, adică modalități specifice de interacțiune cu mediul în care trăiesc.

### **CULTURA INDIVIDUALĂ**

Fiecare om are diferențe culturale care îl particularizează în cadrul unei colectivități și care pot determina atitudini diferite în procesul de cumpărare. Astfel de particularități vor fi avute în vedere, în special, în cazul produselor și serviciilor realizate la comandă. Oamenii diferă și după nivelul de instruire, chiar dacă au aceleași studii. În procesul de negociere, specialistul în marketing va avea mai mult succes dacă va intui pregătirea interlocutorului și se va putea adapta acesteia.

### **STILUL DE VIAȚĂ**

*Stilul de viață nu ține atât de psihologia individului, cât de modul în care el se exteriorizează, adică de opiniile și de acțiunile sale. Posesorii aceleiași culturi, aceleiași profesii, acelorași venituri etc. pot adopta moduri de viață foarte diferite.*

Această noțiune stă la baza segmentării unei colectivități, în funcție de *activități, interese și opinii* (sistemul *AIO*), precum și de caracteristicile socio-demografice, fiind rezultatul unor observații detaliate făcute asupra consumatorilor care-și duc viața în mediul lor psihologic, sociologic, tehnic, economic, politic, cultural etc. El constituie portretul individului în universul său.

## FACTORI DE NATURĂ DEMOGRAFICĂ

Vârsta, ciclul de viață și profesia sunt caracteristici ale indivizilor care le determină în mare măsură, comportamentul pe piață. Nevoile se schimbă foarte mult o dată cu înaintarea omului în vârstă, atât ca mărime, cât și ca structură, vârsta influențând totodată și alte elemente de comportament (gusturile, interesele, abilitatea, preferințele etc.).

Ciclul de viață este o perioadă din viața unui om, pe parcursul căreia comportamentul său își păstrează (sub aspectul dorințelor, atitudinilor și valorilor fundamentale) cam aceleași caracteristici.

Profesia practică de fiecare consumator îi va influența comportamentul, orientându-l spre anumite bunuri materiale sau nemateriale.

## FACTORI DE NATURĂ ECONOMICĂ

Și situația economică poate să difere mult de la un individ la altul și va influența comportamentul de consum. Un muncitor dintr-o fabrică va cumpăra mai degrabă haine rezistente decât elegante, își va petrece concediul în stațiuni de nivel mediu, va cumpăra o locuință într-un bloc. Un proprietar înstărit va cumpăra haine de lux, își va petrece concediul în stațiune cu renume, va cumpăra vilă etc.

Și conjunctura economică influențează comportamentul de consum. Veniturile oamenilor nu au mereu același nivel, ele se modifică în timp și, odată cu acestea, comportamentul de consum.

## FACTORII SOCIALI DE COMPORTAMENT

*Factorii sociali de comportament sunt factori exogeni, ei alcătuind mediul social în care trăiește individul. În această categorie, se includ: clasele sociale, grupurile de referință și familia.*

### CLASELE SOCIALE

Clasele sociale sunt *grupuri de oameni relativ permanente și omogene în raport cu anumite criterii (venituri, sistem de valori, mod de viață, putere, interese și comportamente)*. Clasele se delimitează după venituri, mod de viață, categorii de habitat etc.

Oamenii din clase sociale diferite au sisteme proprii de preferințe față de produse și servicii și au obiceiuri proprii de consum. Cunoscând aceste

particularități, specialiștii în marketing vor segmenta piața și vor adapta oferta cerințelor specifice pe clase.

## GRUPURILE DE REFERINȚĂ

*Grupurile* sunt alcătuite dintr-un număr redus de persoane cu nevoi comune, concepții similare, relații afective reciproce. După motivul constituirii, grupurile pot fi:

- de apartenență la anumite valori, norme, obiective sau de respingere a unor astfel de elemente;
- de referință, la care se raportează o persoană, preluându-i normele și valorile;
- de contact:
  - fortuit – (persoane care călătoresc zilnic cu același mijloc de transport);
  - voluntar – constituite cu un anumit scop.

Un *grup de referință* este un grup social care servește ca element de comparație sau de referință directă ori indirectă și influențează, pozitiv sau negativ, aspirațiile, evaluările și comportamentul membrilor săi.

*Grupurile pot avea o funcție de identificare, prin care membrii lor se afirmă și se individualizează, raportându-se la un anumit sistem de valori și comportamente și funcție normativă, care constă în impunerea unui anumit comportament membrilor săi. Îndeplinirea funcțiilor grupului se realizează și prin comportamentul specific în consumul de produse și servicii, aspect ce trebuie avut în vedere de specialistul de marketing.*

## LIDERII DE OPINIE

Liderul este o persoană care, în baza unor calități formate sau înnăscute, exercită putere sau are o mare influență în cadrul unui grup social, indiferent de mărimea acestuia: echipă, formație, comunitate, societate comercială, instituție, stat. Acesta exercită influență asupra altor persoane, folosind diferite mijloace: rațiunea, prietenia, coalizarea, înțelegerea, agresivitatea, autoritatea.

Responsabilii de marketing trebuie să identifice astfel de persoane și să le folosească pentru a atrage consumatorii spre propria ofertă. Ei pot folosi liderii în două moduri:

- stimulează liderii să cumpere și să utilizeze produsul, astfel încât să fie văzuți de către alți potențiali consumatori;

- transmit informații despre produse prin intermediul liderilor.

Nu trebuie omis nici faptul că liderii pot transmite și informații negative despre produse și pot îndepărta consumatorii.

## **FAMILIA**

Multe produse se cumpără pentru a fi consumate în familie, cumpărările făcându-se de către unul sau prin participarea mai multor membri ai acesteia. În marketing trebuie să ținem seama de ambele aspecte. Pentru primul aspect vom lua în considerare dimensiunea medie a unei familii, structura acesteia, obiceiuri de consum. Pentru cel de-al doilea aspect, trebuie să avem în vedere rolurile diferite pe care le au membrii unei familii în procesul de cumpărare (inspirator, incitator, informator, cumpărător, consumator).

Sunt avute în vedere astfel de roluri în mod diferit, în funcție de structura familiei: tineri celibatari, cupluri tinere fără copii, cupluri cu copii mari, cupluri vârstnice fără copii, persoane adulte singure. Nu este de neglijat nici evoluția rolurilor în timp, în anii din urmă crescând rolul tinerilor și al femeilor în adoptarea deciziei de cumpărare.

Cunoscând rolurile și identificându-i pe cei cărora le revin, specialistul de marketing va ști cum și asupra cui să acționeze pentru a stimula procesul de cumpărare.

## **FACTORI CULTURALI**

Fiecare persoană se integrează treptat într-o anumită cultură de bază alcătuită dintr-un set de valori, comportamente, percepții pe care le au în comun membrii societății. Acestea se transmit de la o generație la alta și se modifică lent în timp. Pe lângă cultura de bază, coexistă și se dezvoltă culturile secundare (numite și subculturi), constituite după criterii geografice, etnice, religioase, de vârstă etc. Cultura de bază influențează comportamentul general de consum al grupelor mari de indivizi, iar culturile secundare, anumite comportamente specifice.

## **FACTORI SITUAȚIONALI DE COMPORTAMENT**

Comportamentul de cumpărare este influențat și de o serie de factori independenți de caracteristicile produselor sau consumatorilor, care țin de

spațiu și de timp, numiți *factori situaționali*. Principalii factori incluși în această categorie sunt:

- ◇ conjunctura fizică;
- ◇ conjunctura socială;
- ◇ conjunctura temporală;
- ◇ scopul cumpărării;
- ◇ starea de spirit.

### **CONJUNCTURA FIZICĂ**

Mediul fizic în care consumatorul vine în contact cu produsul poate influența decizia acestuia de a cumpăra sau nu. Astfel, starea vremii, zgomotul, lumina, mirosul din încăperea, decorul, muzica, temperatura încăperii ș.a. sunt factori care atrag sau îndepărtează cumpărătorii.

Specialiștii în marketing trebuie să aibă permanent în atenție acești factori, influențele pozitive sau negative pe care le pot avea și să acționeze pentru utilizarea lor ca elemente de atracție.

### **CONJUNCTURA SOCIALĂ**

Conjunctura socială este definită de atmosfera creată în momentele decisive pentru cumpărător de mediul social în care el se află (de prietenii sau membrii familiei aflați de față, de ceilalți clienți, de personalul magazinului etc.). Comportamentul consumatorilor este influențat nu numai de anturajul în care ei se află în momentul cumpărării, ci și de cel în care mărfurile se consumă.

### **TIMPUL**

Factorul *timp* își exercită influența asupra comportamentului cumpărătorilor atât la cumpărare, cât și din perspectiva utilizării bunului. Astfel, cumpărătorul va lua în considerare:

- momentul din zi, ziua, luna, anotimpul în care se pune problema cumpărării bunului sau serviciului;
- timpul necesar cumpărării;
- timpul necesar învățării modului de utilizare, în cazul bunurilor complexe (autoturisme, calculatoare);

- durata de utilizare a produsului, atitudinea fiind diferită în cazul bunurilor durabile și în cazul celor care se consumă la prima utilizare;
- intervalul de timp de la intrarea în posesie și până la plata bunului achiziționat (să ne aducem aminte reacția consumatorilor la ofertele de vânzare în rate, cu începerea plății peste un anumit număr de luni).

## **SCOPUL CUMPĂRĂRII**

Cunoașterea motivului cumpărării este, de asemenea, importantă pentru specialistul în marketing. El trebuie să știe dacă produsul este achiziționat pentru consumul propriu sau pentru a fi oferit altei persoane. De regulă, atunci când se cumpără o marfă pentru consumul propriu, elementele de selectare sunt unele (accentul punându-se pe calitate și pe autenticitate), iar atunci când aceeași marfă urmează a fi făcută cadou, elementele de alegere sunt altele. Valoarea și calitatea bunurilor care vor fi oferite altora depind și de ocazia cu care ele se oferă (cele oferite la nunți sunt de valoare și calitate mai bună, decât cele oferite cu alte ocazii). Relațiile dintre cumpărător și consumator au, de asemenea, importanță (anumite bunuri se oferă membrilor familiei și altele celor din afara acesteia).

## **STAREA DE SPIRIT**

Dispoziția psihică în care se află cumpărătorul în momentul actului de cumpărare poate fi uneori decisivă în adoptarea deciziei finale. Omul poate fi obosit, plictisit, nemulțumit și va dori să intre cât mai repede în posesia bunului, sau, dimpotrivă, poate fi într-o stare de bună dispoziție și va accepta conversația, va cere mai multe lămuriri, va fi dispus să cumpere și alte bunuri. Vânzătorii trebuie să sesizeze astfel de stări și să se comporte în consecință.

## **PROCESUL DE CUMPĂRARE**

*Procesul de cumpărare este alcătuit dintr-o succesiune de activități pe care le desfășoară cumpărătorul din momentul conștientizării nevoii, până la definirea comportamentului postcumpărare.*

Cunoașterea procesului de cumpărare are în vedere mai multe aspecte: rolurile diferitelor persoane în acest proces, tipurile de cumpărări, etapele procesului.

## DEFINIREA ROLURILOR

Cumpărătorul poate acționa individual în întreg procesul de cumpărare a unui bun, dar poate acționa și în comun, sau sub influența altor persoane, cel puțin în anumite etape. Atunci când la acest proces participă mai multe persoane, ele vor avea roluri diferite:

- *inițiatorul*, persoana care sugerează prima idee de a cumpăra produsul sau serviciul;
- *influențatorul sau provocatorul*, persoana care influențează adoptarea hotărârii de a cumpăra;
- *decidentul*, persoana care hotărăște cumpărarea și, în caz favorabil, va fixa cantitatea, momentul, locul și modul de cumpărare;
- *cumpărătorul*, persoana care realizează tranzacția propriu-zisă, și plata bunului;
- *consumatorul sau utilizatorul*, persoana care beneficiază efectiv de produs.

Aceste roluri revin mai multor persoane, de regulă, în situația cumpărăturilor complexe și sunt mult mai ușor de identificat în cazul familiilor.

## TIPURI DE CUMPĂRĂRI

În marketing sunt analizate mai multe tipuri de cumpărări care influențează comportamentul cumpărătorului, mai importante fiind:

- ◇ cumpărarea complexă;
- ◇ cumpărarea de diversitate;
- ◇ cumpărarea care reduce o disonanță;
- ◇ cumpărarea de rutină.

În *cumpărarea complexă*, adoptarea hotărârii necesită o bună informare a cumpărătorului, iar datoria specialistului de marketing este aceea de a pune la dispoziția acestuia informații cât mai detaliat și de a folosi un personal de vânzări competent.

*Cumpărarea care reduce o disonanță* este făcută fără o informare detaliată asupra mărcilor, urmând ca aprecierea alegerii făcute să se facă după cumpărare. Responsabilii de marketing trebuie să întreprindă în astfel de situații acțiunile necesare pentru a-l convinge pe consumator că alegerea sa a fost justificată.

*Cumpărarea de diversitate* se caracterizează printr-un grad redus de implicare și o întâlnim atunci când între mărci există multe diferențe, ușor sesizabile, iar cumpărătorii schimbă mărcile fără a sta prea mult pe gânduri,

satisfăcându-și diferit gusturile. Specialiștii în marketing pot recurge în astfel de cazuri la unele acțiuni speciale, dar mai degrabă vor propune diversificarea ofertei.

*Cumpărările de rutină* apar atunci când gradul de implicare este redus, iar diferențele dintre mărci sunt neglijabile (pâine, zahăr, ulei etc.). Cumpărătorul va achiziționa produsul pe care-l găsește în magazinul mai apropiat. Soluția, în acest caz, va fi aprovizionarea ritmică a magazinului pentru că, în timp, se poate forma un anumit automatism, care nu înseamnă însă și fidelizarea clientelei. Publicitatea va pune accent, în special, pe familiarizarea populației cu marca.

## ETAPELE PROCESULUI DE CUMPĂRARE

În procesul de cumpărare, un consumator parcurge mai multe etape, fiecare dintre acestea fiind în atenția compartimentului de marketing al firmei. Aceste etape diferă de la o situație de cumpărare la alta, în funcție de importanța și complexitatea procesului, unele putând lipsi. Într-un proces complet se parcurg următoarele etape:



*Etapile procesului de cumpărare*

În cazul cumpărărilor de rutină, al celor de diversitate, al produselor ieftine și care prezintă risc scăzut, gradul de implicare a consumatorului este redus, cumpărarea făcându-se aproape automat la apariția nevoii. Nu același lucru se întâmplă în cazul produselor complexe, al celor care prezintă risc major în cumpărare sau utilizare (medicamente, substanțe chimice), al celor cu valoare unitară mare sau al celor achiziționate rar. În astfel de situații, sunt parcurse toate etapele procesului de cumpărare.

## APARIȚIA (IDENTIFICAREA) NEVOII

În această etapă, ca urmare a acțiunii unui stimul interior (sete, foame) sau exterior (un produs într-o vitrină, un prieten), cumpărătorul conștientizează faptul că are o nevoie de acoperit.

Pentru a favoriza identificarea nevoii, responsabilul de marketing trebuie să identifice stimulii care pot duce la conștientizarea nevoii și să

acționeze pentru manifestarea lor: publicitate, promovarea vânzărilor, expoziții, firme luminoase, expunere în vitrine, folosirea liderilor etc.

## CULEGEREA ȘI PRELUCRAREA INFORMAȚIILOR

Dacă nevoia este urgentă, cumpărătorul are bani și cunoaște foarte bine produsul, acesta va adopta decizia de cumpărare, fără a mai căuta alte informații.

În caz contrar, după identificarea nevoii, începe căutarea informațiilor, cumpărătorul putând utiliza, în acest scop, mai multe surse:

- *surse personale*: cunoștințele, colegii, prietenii, vecinii, familia etc.;
- *surse bazate pe experiență*: consumul anterior de produse, analiză organoleptică a produselor expuse, încercări etc.
- *surse comerciale*: ambalajele produselor, etichetele, publicitatea, personalul de vânzare;
- *surse publice*: teste comparative, mass-media etc.

*De regulă, credibilitatea cea mai ridicată o au sursele personale și experiența proprie, celelalte având rolul de a completa informațiile provenite din acestea două.*

## EVALUAREA ALTERNATIVELOR

Informațiile obținute îi pun pe cumpărători, de cele mai multe ori, în fața mai multor alternative, dintre care trebuie să aleagă una. Situația este similară cu cea a unui proces de decizie, cu deosebire că posibilitățile de evaluare a consecințelor sunt reduse, la fel și metodele de ierarhizare a variantelor. Totuși, cumpărătorul va face o evaluare a situației de cumpărare, plecând de la unul sau câteva criterii esențiale (preț, calitate, condiții de plată etc.), fără a neglija și unele aspecte mai puțin importante (ambalaj, culoare, aspect etc.). Responsabilul de marketing trebuie să cunoască *procesul de evaluare* care se dezvoltă în mintea cumpărătorului și să acționeze asupra factorilor care îl pot orienta spre oferta proprie. Acest proces are la bază criterii de selecție, ierarhizate de cumpărător după importanța pe care o au pentru el, la care se adaugă percepția și opiniile despre diferite mărci. Ne putem, astfel, imagina următoarea matrice de decizie dezvoltată în mintea cumpărătorului:

### Evaluarea alternativelor de cumpărare

Marca	Preț	Calitate	Condiții de plată	Servicii oferite	.....	Total
M1	n <sub>11</sub>	n <sub>12</sub>	n <sub>13</sub>	n <sub>14</sub>	.....	N <sub>1</sub>
M2	n <sub>21</sub>	n <sub>22</sub>	n <sub>23</sub>	n <sub>24</sub>	.....	N <sub>2</sub>
M3	n <sub>31</sub>	n <sub>32</sub>	n <sub>33</sub>	n <sub>34</sub>	.....	N <sub>3</sub>
.....	....	....	....	....	.....	....
Importanța criteriului	α <sub>1</sub>	α <sub>2</sub>	α <sub>3</sub>	α <sub>4</sub>	.....	

n<sub>ij</sub> – nota atribuită mărcii *i* pentru criteriul *j*;

α<sub>j</sub> – coeficient de importanță atribuit criteriului *j*;

$$N_i = \sum_{j=1}^p n_{ij} \cdot \alpha_j$$

p – numărul criteriilor de evaluare.

O astfel de matrice este avută în vedere de specialistul de marketing și poate fi construită cu ajutorul unor chestionare. Trebuie să avem în vedere faptul că, fără o formulare cantitativă precisă, acest proces de evaluare are loc în mintea cumpărătorului și poate fi influențat prin acțiuni de marketing.

### ADOPTAREA DECIZIEI DE CUMPĂRARE

După evaluarea alternativelor, cumpărătorul se află în situația de a adopta decizia de cumpărare. Deși are informațiile necesare, cumpărătorul, sub influența unor factori sociali, situaționali etc., poate să nu adopte decizia finală.

Nu trebuie neglijat nici *riscul perceput* de consumator într-un proces de cumpărare, mai ales dacă acesta este unul complex. Niciodată consumatorul nu este absolut sigur de justetea deciziei de cumpărare, nici de consecințele acesteia. Riscul perceput este cu atât mai mare, cu cât cumpărătorul plătește mai mult pentru a intra în posesia produsului. Acesta este dependent de mai multe variabile sau *surse de risc*: teama de a nu plăti prea mult, sau de a nu cheltui bani fără a obține foloasele dorite; insuficienta cunoaștere a produsului și a caracteristicilor acestuia; variabile psihosociale și comportamentale care sunt specifice fiecărui individ în parte; aspecte legate de utilizarea produsului; teama de a nu face ceva ilegal etc. Toate aceste surse duc la apariția mai multor *categorii de risc* perceput: *riscul financiar*, *riscul social*, *riscul juridic*, *riscul utilizării*, *riscul calității*,

*riscul legat de originalitatea produsului, riscul contractual, riscul legat de factori naturali (în turism).*

## **REAȚIILE POSTCUMPĂRARE**

Vânzarea produsului nu înseamnă și încheierea misiunii specialistului de marketing. El trebuie să știe în continuare dacă performanțele produsului corespund cu așteptările cumpărătorului și dacă acesta este satisfăcut. Mai înainte de a cumpăra, cumpărătorul și-a construit mental un set de așteptări plecând de la informațiile obținute din diferite surse. Dacă informațiile sunt incomplete, sursele exagerează ori ascund unele adevăruri, sau caracteristicile produsului nu corespund cerințelor, clientul va fi nemulțumit.

Este posibil ca chiar clientul să fie vinovat de nemulțumirile trăite și insatisfacțiile percepute. Într-o astfel de situație, este necesară o îmbunătățire a comunicării cu clientul și chiar o educare a acestuia. Îmbunătățirea comunicării are în vedere informarea și instruirea clientului sau a personalului de exploatare și se realizează în mai multe moduri: perfecționarea documentației privind utilizarea și întreținerea produsului; informarea clientului în legătură cu unitățile de întreținere și servicii, cu furnizorii de piese de schimb și resurse necesare exploatarea produsului; informare (instruire) privind valorificarea rezultatelor obținute (mai rar), informare privind efectele utilizării produsului.

Nemulțumirile clientului se vor concretiza în diferite reacții:

- renunțarea la produs și returnarea acestuia dacă are unele defecte;
- reclamații adresate producătorului, vânzătorului sau unor organisme pentru protecția consumatorilor;
- acțiuni în justiție dacă produsul i-a provocat anumite daune;
- orientarea către alți ofertanți.

Mai frecvente sunt renunțările sau reclamațiile care reflectă reacții de nemulțumire în legătură cu calitatea produsului sau a servirii și, dacă acestea sunt întemeiate, trebuie să declanșeze acțiuni imediate din partea firmei pentru refacerea daunelor și pentru evitarea apariției defectelor respective în viitor. Este necesar un sistem informațional adecvat pentru preluarea operativă a informațiilor respective din rețeaua comercială, astfel încât să poată fi adoptate măsurile necesare. Faptul că reclamațiile sunt puține sau lipsesc nu poate fi un indiciu al mulțumirii clienților, așa cum abundența reclamațiilor evidențiază nemulțumirea. Mulți clienți consideră inutilă reclamarea produselor care nu au defecte majore și de multe ori preferă să nu piardă timpul cu așa ceva. Un sistem rapid și eficient de

culegere a informațiilor de la clienți este foarte util pentru producător. Întâlnim astfel de sisteme, în special, în domeniul prestărilor de servicii, dar ele trebuie generalizate. Producătorul nu trebuie să stea pasiv în așteptarea reclamațiilor și, mai ales, să-și aprecieze pozitiv activitatea prin lipsa acestora. Existența nemulțumirilor și necunoașterea sau neglijarea lor este mult mai gravă și cu influențe pe termen lung. De asemenea, întreprinderea trebuie să fie capabilă în orice moment să înlocuiască sau să remedieze defecțiunile pentru produsele aflate în perioada de garanție.

prof. univ. dr. **Emil MAXIM,**

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ Iași

## Promovarea

### ROLUL ACTIVITĂȚII PROMOȚIONALE

**F**uncționând într-un mediu în continuă schimbare, întreprinderea se confruntă mereu cu exigențe noi ale cumpărătorilor și cu o concurență în creștere care are drept țintă clienții aceștia pe care încearcă să-i atragă spre propriile produse. În fața acestor „presiuni“

ale pieței, firma nu poate sta pasivă și, pe lângă eforturile de adaptare a ofertei și prețurilor, trebuie să apeleze permanent la strategii și instrumente pe care teoria și practica promovării i le pune la dispoziție.

Piețele actuale cărora li se adresează un singur ofertant sunt puține și ne semnificative sau reduse ca întindere. În majoritatea situațiilor, pe piață se prezintă mai mulți produ-

***Vânzătorul trebuie să vină în întâmpinarea cumpărătorului printr-o comunicare continuă cu mediul extern, printr-o campanie de comunicare temeinic fundamentată, desfășurată cu tehnici și instrumente adecvate. Comunicarea întreprinderii cu mediul se poate face în două moduri: prin mijloacele mass-media, realizând un contact indirect și impersonal; prin alte mijloace orientate spre legături mai directe și personale.***

cători care realizează același tip de produs sau produse care reprezintă alternative de satisfacere a acelorași nevoi, fiecare urmărind atragerea clientelei de partea sa și obținerea unor anumite prețuri. Apare astfel lupta de concurență în care, în mod normal, ar trebui să învingă cei care oferă produse superioare calitativ și care manifestă elasticitate în politica de preț. Practica demonstrează însă că nu întotdeauna se întâmplă așa și că, mai ales, în condițiile ritmului actual al schimbărilor și al creșterii și diversificării concurenței, intervine tot mai mult un alt factor care stabilește învingătorii: activitatea sau politica promoțională. Activitatea de promovare îndeplinește roluri multiple: informarea, trezirea curiozității, penetrarea piețelor, individu-

alizarea produselor, stimularea cererii, reamintirea, slăbirea concurenței, influențarea preferințelor consumatorilor, îmbunătățirea imaginii, diminuarea sezonality, influențarea publicului în general.

## INFORMAREA

Transmiterea de informații către piață este o activitate cu caracter permanent în viața oricărei firme și vizează:

- informarea generală a publicului sau a unui segment de cumpărători în legătură cu producătorul/vânzătorul sau cu oferta acestuia. Este un obiectiv pe care îl întâlnim frecvent la firmele nou înființate sau la cele care își schimbă esențial profilul de activitate;

- informarea publicului în legătură cu apariția și existența pe piață a produsului respectiv. Publicul primește zilnic zeci, sute de mesaje care conțin astfel de informații, motiv pentru care va recepționa și va reține doar o parte dintre ele, iar acțiunea publicitară trebuie să găsească mijloace și forme care să garanteze recepționarea și reținerea informației de cei cărora le este adresată;

- informarea care precede lansarea unui produs nou este o acțiune specializată care se adresează unei anumite clientele și este limitată în timp. Această acțiune este necesară, pe de o parte, pentru a testa reacția consumatorilor și a culege eventuale informații legate de opiniile acestora privind ideea de produs, iar pe de altă parte, pentru a informa cumpărătorii și a atrage primii clienți;

- informare în legătură cu anumite performanțe noi ale unor produse cunoscute sau anumite facilități acordate în procesul de cumpărare. Această acțiune are menirea de a atrage noi clienți, dar mai ales de a asigura fidelitatea clienților tradiționali față de produs și firmă.

## CONȘTIENȚIZAREA

Simpla transmitere de informații nu presupune și faptul că acestea au ajuns la destinatari și au trezit anumite reacții. Acțiunile promoționale trebuie să vizeze și conștientizarea auditoriului-țintă în legătură cu anumite elemente care țin de imaginea și oferta firmei și aceasta ține atât de diversitatea acțiunilor întreprinse, cât și de priceperea celor care le utilizează.

## **TREZIREA CURIOSITĂȚII**

Oamenii sunt, în general, curioși din fire, dornici de noutate, senzațional și nu numai. Este o trăsătură frecvent avută în vedere de specialiștii în promovare, rolul acesteia fiind și acela de trezire a curiozității.

Trezirea curiozității este o acțiune care pune accent pe o anumită caracteristică nouă a unui produs, pentru a determina consumatorii potențiali să încerce cunoașterea mai îndeaproape a produsului și pentru a-i atrage treptat în rândul cumpărătorilor efectivi.

## **PENETRAREA PIETELOR**

Penetrarea pe o piață nouă cu un anumit produs trebuie să fie precedată de o susținută activitate publicitară. Aceasta trebuie să fie adecvată specificului pieței și să aibă în vedere existența sau nu pe piață a concurenței, mijloacele și caracteristicile ofertei acesteia. Aceleași probleme apar și atunci când vrem să impunem un produs nou pe piață, cu toate că putem beneficia de cunoașterea firmei prin oferte anterioare.

## **INDIVIDUALIZAREA PRODUSELOR**

Oricât de bun ar fi un produs sub aspect calitativ, cu toată superioritatea sa față de alte produse similare este greu să se impună de la sine în fața unui cumpărător neavizat, care îl achiziționează, pentru a-și satisface anumite necesități. Acesta se găsește, de cele mai multe ori, expus între zeci de alte produse care satisfac aceeași necesitate, iar cumpărătorul va face alegerea după un criteriu arbitrar sau după o caracteristică uneori neesențială pentru satisfacerea integrală sau superioară a nevoii sale. Un cumpărător avizat, corect informat și care are deja o anumită convingere sau încredere într-o anumită firmă sau un anumit produs nu va mai acționa la întâmplare, ci va merge în căutarea produsului respectiv. De realizarea acestei convingeri sau încrederi se preocupă tot mai mult producătorii competitivi ai zilelor noastre.

Individualizarea produsului în ansamblul ofertei similare pe piață – publicitatea de condiționare – este orientată spre punerea în evidență a elementelor exterioare ale produsului – ambalaj, formă, modalitate și locuri de expunere etc., astfel încât publicul să-l poată identifica cu ușurință. Publicitatea de individualizare este necesară, cu deosebire, în cazul produselor noi și a celor cărora li s-au adus modificări esențiale prin modernizare. O formă specifică de publicitate orientată spre individualizarea

produsului este *publicitatea prin comparare* care pune în evidență caracteristici sau proprietăți care-i conferă superioritate în raport cu produsele aflate în relație de concurență. Această formă de publicitate este interzisă de lege în unele state, fiind considerată a fi un element al concurenței neloiale. Cu toate acestea, specialiștii în publicitate reușesc să ocolească interdicțiile legale și să practice sub o formă mascată publicitatea prin comparare.

### **STIMULAREA CERERII**

Problema esențială pe care și-o pune orice ofertant este aceea a găsirii mijloacelor prin care să convingă cumpărătorii că oferta sa prezintă pentru ei cele mai mari avantaje, determinându-i astfel să acționeze în favoarea acesteia, să-și manifeste intenția de cumpărare și să cumpere efectiv. Cum poate crea astfel de convingeri și cum poate crește numărul celor care să-i caute oferta sunt probleme pentru care teoria promovării oferă soluții ingenioase și cu eficiență ridicată. Aceasta explică, în mare măsură, utilizarea unor procedee promoționale încă de la apariția producției de mărfuri și explozia mesajelor promoționale transmise astăzi printr-o mare varietate de mijloace.

Stimularea se realizează atât prin realizarea de convingeri, cât și prin acordarea unor facilități (reduceri de prețuri, vânzări grupate, cadouri promoționale).

### **REAMINTIREA**

Câștigarea unui client nu înseamnă neapărat și fidelizarea acestuia. Reamintirea este o formă de publicitate de produs care urmărește să păstreze interesul și fidelitatea cumpărătorilor. Pentru persoanele care au recepționat anterior mesajul publicitar, dar care nu au devenit cumpărători, reamintirea are, în special, scopul de a-i convinge. Pentru cei care au devenit deja cumpărători, reamintirea vine să sublinieze, o dată în plus, satisfacțiile oferite de produs și să-i convingă că au făcut cea mai bună alegere.

### **SLĂBIREA CONCURENȚEI**

Sunt puține cazurile când o întreprindere acționează singură pe o piață. De cele mai multe ori, are de făcut față concurenților care vor urmări obiective similare legate de clientelă. Acțiunile promoționale pot crea

convingeri, pot fideliza clientela, pot duce la atragerea de clienți noi, slăbind astfel concurența firmei.

## **PREFERINȚELE**

Obiceiuri de consum, tradiții, necunoașterea sau alți factori pot influența preferințele consumatorilor pentru anumite produse, servicii, stațiuni turistice, școli. Aceste preferințe pot fi însă schimbate prin acțiuni promoționale care pun în evidență calitatea, prețurile, accesibilitatea, servicii post-vânzare, avantaje suplimentare etc.

## **IMAGINEA**

Orice firmă trebuie să fie preocupată de imaginea sa și să acționeze prin toate mijloacele pentru îmbunătățirea acesteia. Imaginea firmei poate fi influențată negativ și de acțiuni intenționate ale concurenței sau de simple zvonuri care apar și se răspândesc uneori cu repeziciune în rândul publicului. Acțiunile promoționale pot contracara într-o anumită măsură efectele unor astfel de acțiuni dacă sunt bine gândite și folosite cu chibzuință.

## **DIMINUAREA SEZONALITĂȚII**

Sunt numeroase produsele la care vânzările prezintă variații mai mari sau mai mici în decurs de un an, ca urmare a acțiunii factorilor sezonieri. În astfel de situații, întreprinderea are în față două alternative:

- să realizeze o producție constantă pe unitatea de timp și să-și creeze stocuri în perioadele de scădere a cererii. Întreprinderea va putea satisface cererea oscilantă, dar va avea pierderi din immobilizări și cheltuieli de stocaj mari;
- să investească în capacitatea de producție suplimentară, care să facă față cererii maxime la un moment dat. Această alternativă necesită eforturi investiționale și pierderi din subutilizarea capacității.

Ambele alternative presupun cheltuieli mari determinate de immobilizarea resurselor, dar sunt necesare pentru a nu pierde clienții.

Prin acțiuni promoționale, pot fi influențate obiceiurile de cumpărare, pot fi stimulate vânzările în perioadele mai puțin favorabile, fără a fi necesare costuri comparabile cu cele impuse de primele două alternative, poate fi educat consumatorul.

## INFLUENȚAREA PUBLICULUI

Acțiuni specializate de *public relations* pot contribui la o atitudine favorabilă față de firmă a propriului personal, a acționarilor, a unor organizații, organisme și a publicului, în general. Aceste acțiuni urmăresc crearea unui climat de încredere în rândul personalului propriu și a publicului extern firmei, prin informare obiectivă și nu prin sugestionare, ca în cazul publicității.

## CONȚINUTUL POLITICII PROMOȚIONALE

Constatăm astăzi o adevărată explozie de mijloace și tehnici promoționale, apariția persoanelor și firmelor specializate în acțiuni specifice, un volum tot mai mare de informații și acțiuni cu scop promoțional, considerate uneori de populație sau potențialii consumatori ca fiind prea ofensive, abuzive și chiar agasante.

Cu toate remarcile critice, acțiunile promoționale sunt indispensabile pentru producători și utile pentru cumpărători, așa încât problema care se pune este legată, în special, de perfecționarea lor, de îmbinarea și alegerea celor mai adecvate mijloace și momente de transmitere către public.

*Politica promoțională înglobează ansamblul acțiunilor de informare, atragere și păstrare a clienților potențiali și tradiționali spre o anumită ofertă, de stimulare a deciziei de cumpărare, prin trezirea interesului și crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuințe.*

O definiție unică și exhaustivă a politicii promoționale a firmei este practic imposibilă dacă avem în vedere varietatea strategiilor, mijloacelor și tehnicilor utilizate și multitudinea obiectivelor urmărite.

## CLASIFICAREA ACȚIUNILOR PROMOȚIONALE

Acțiunile promoționale se pot clasifica după mai multe criterii: natura și rolul lor în sistemul promoțional; durata și natura efectelor scontate; modul în care contribuie la realizarea obiectivelor promoționale; natura mijloacelor utilizate ș.a.

a) După **natura și rolul lor**, acțiunile promoționale pot fi:

- publicitatea;
- promovarea vânzărilor;
- relațiile publice;

- sponsorizarea;
- utilizarea mărcilor;
- târguri și expoziții;
- forțele de vânzare;
- serviciile.

b) După **durata și natura efectelor** scontate:

- acțiuni care vizează obținerea unor efecte pe termen scurt (cum ar fi epuizarea stocului dintr-un produs);
- acțiuni care urmăresc realizarea unor obiective pe termen lung, legate, în special, de creșterea prestigiului firmei.

c) După **modul în care contribuie la realizarea obiectivelor promoționale**, avem:

- acțiuni de informare realizate prin *comunicare directă* (publicitate la locul vânzării, merchandising, relațiile publice, manifestările promoționale, forțele de vânzare) sau prin *comunicare indirectă* (publicitate, concursurile publicitare);
- acțiuni de *stimulare directă* (reducerile de prețuri, vânzări grupate, utilizarea mărcilor) sau *stimulare indirectă* (mese, cadouri promoționale etc.).

d) După **natura mijloacelor utilizate**, avem:

- acțiuni promoționale bazate pe produs: calitatea, designul, ambalajul, marca, prețurile promoționale, merchandisingul;
- acțiuni promoționale prin mass-media: reclama scrisă, reclama vorbită, filmele, diapozitivele etc.;
- acțiuni promoționale prin intermediul personalului firmei;
- acțiuni promoționale în procesul distribuției.

Gruparea acțiunilor promoționale după un criteriu sau altul are ca scop o mai bună cunoaștere în vederea proiectării detaliate și a îmbinării optime a acestora în cadrul mixului promoțional.

Orice acțiune promoțională vizează realizarea unor obiective stabilite pe baza situației la un moment dat, a informațiilor de mediu și a politicii generale a întreprinderii pe termen scurt, mediu și lung.

## PROCESUL COMUNICĂRII ÎN MARKETING

La nivelul unei întreprinderi, comunicarea este orientată atât spre interior, cât și spre mediul extern. Prin comunicarea de marketing orientată spre mediul extern, întreprinderea transmite mesaje directe sau indirecte publicului, anumitor categorii de consumatori, concurenței.

## MESAJUL ÎN COMUNICAREA DE MARKETING

Veriga principală a ciclului de comunicare este **mesajul** care este transmis de către sau pentru un emițător agent economic spre un receptor neindividualizat: grup de persoane, grup de agenți economici, populația unei zone, a unei țări etc.

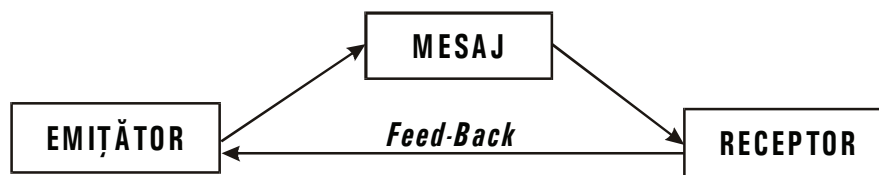
Conținutul și forma mesajului sunt rezultatul unui proces creativ desfășurat în baza principiilor generale ale semioticii și semanticii. Aceste principii sunt transpuse în simboluri vizuale (culori, forme, mișcare, luminozitate), scrise (sloganuri, anunțuri, afișe) sau sonore (muzicale, dialoguri etc.), simboluri care pun în evidență elemente specifice emițătorului și sunt înțelese și agreate de receptor.

Prima etapă a activităților promoționale constă în conceperea mesajului publicitar care să creeze anumite atitudini mentale favorabile în rândul publicului vizat.

Efectele publicității asupra consumatorului sunt sinonime cu cele ale unui sistem clasic de informații. Mesajul publicitar formulat într-o manieră adecvată obiectivului urmărit este transmis prin intermediul unui canal de comunicație de masă unui grup de persoane mai mult sau mai puțin numeros.

Orice mesaj publicitar trebuie să aibă un conținut în corelație cu natura informației pe care agentul dorește să o transmită publicului și o formă adecvată pentru a se impune în complexul de informații care-l asaltează zilnic pe om. Acest mesaj trebuie să aibă o anumită dimensiune informațională și o valoare informațională care să-i asigure parcurgerea întregului ciclu informațional: transfer de informație, receptarea și înțelegerea informației, feed-back așteptat. Schema generală simplificată a acestui ciclu se prezintă astfel:

**Emițătorul** este agentul economic sau persoana interesată de realizarea unui anumit obiectiv promoțional, prin intermediul comunicării de masă. La nivelul emițătorului, se planifică activitatea promoțională și se stabilesc modalitățile de realizare a acesteia: direct sau prin intermediul unor firme specializate. Și într-un caz și în altul, emițătorul trebuie să aibă clar obiectivul urmărit și să cunoască bine nevoile și particularitățile publicului căruia i se adresează.



*Ciclul comunicațional*

**Receptorul** mesajului este, de regulă, un grup de persoane cărui i se adresează mesajul publicitar și de la care se așteaptă anumite reacții. Pentru ca subiecții grupului vizat să reacționeze conform așteptărilor, trebuie ca aceștia să recepționeze mesajul, să-l înțeleagă și să fie sensibilizați într-o anumită manieră de conținutul informațional al acestuia.

La alcătuirea mesajului și alegerea suportului publicitar, trebuie avute în vedere o serie de caracteristici ale receptorului:

- obiectivele, atitudinile și motivația de primire a mesajului;
- relațiile dintre emițător și receptor (dacă este sau nu cunoscut emițătorul, dacă între aceștia au mai avut loc raporturi comerciale etc.);
- eterogenitatea în interiorul componentelor receptorului sub aspect social, educațional, cultural;
- caracteristici psihologice și fiziologice.

Reacția la mesaj, în raport cu scopul emiterii acestuia, poate fi pozitivă, negativă sau nulă, motiv pentru care simpla emiterie nu este suficientă. Periodic sunt necesare sondaje statistice în rândul populației și determinări cantitative legate de efectele mesajului publicitar.

Reacția poate fi evaluată și indirect prin intermediul feed-back-ului care reflectă mecanismul de finalizare a actului comunicațional. Producerea feed-back-ului așteptat reflectă realizarea scopului acțiunii publicitare, corectitudinea desfășurării acesteia sub aspect metodologic și organizatoric.

Recepționarea mesajului de către destinatar este influențată de trei factori: *atenția selectivă*, *distorsiunea selectivă* și *retenția selectivă*.

Față de cantitatea mare de informații pe care le primește din mediu la un moment dat, orice individ adoptă o atitudine de *selecție*: reține doar informațiile care-l interesează și care sunt legate de nevoile sale prezente; reține informații legate de nevoi previzionate; reține informații legate de evenimente care constituie abateri de la normal.

*Distorsiunea selectivă* se manifestă prin modificări ale conținutului mesajului, astfel încât să se realizeze o corelare a informației primite cu imaginea preexistentă în mintea celui care l-a recepționat.

*Retenția selectivă* se manifestă prin reținerea cu preponderență a informațiilor care-i susțin atitudinile sau convingerile proprii. Astfel, dacă atitudinea inițială a unei persoane față de un produs este favorabilă și dacă un mesaj vine cu argumente la fel de favorabile, șansele ca mesajul să fie reținut cresc substanțial. În caz contrar, probabilitatea de acceptare a conținutului mesajului este foarte scăzută.

Retenția selectivă se manifestă și prin reținerea cu mai multă ușurință a unor categorii de mesaje, decât a altora, în funcție de conținut și mediul de transmitere: sunt reținute mai ușor mesajele care se referă la culoare, formă, modernitate, decât mesajele formate din cuvinte sau cifre; sunt reținute mai ușor sloganurile decât mesajele descriptive etc. Într-o ultimă fază a percepției, are loc organizarea informațiilor și interpretarea acestora.

## CATEGORII DE MESAJE PUBLICITARE

Luând în considerare psihologia consumatorilor, stilurile de viață, obiceiurile și tradițiile acestora, mesajele publicitare se diversifică și se particularizează tot mai mult. În urma unei astfel de diferențieri, au rezultat mai multe tipuri de mesaje publicitare<sup>1</sup>.

- *mesaje funcționale* – caracterizate de un ton tranșant – punând în evidență performanțele produsului și prețul acestora. Astfel de mesaje pot fi utilizate de către producătorii care înregistrează succese semnificative în domeniul calității (confirmate, eventual, prin obținerea unor premii recunoscute pentru calitate) și de către cei care își pot permite reduceri semnificative de preț fără a afecta calitatea (cei care pot practica strategia anticoncurențială de cost);

- *mesaje explicative* care prezintă publicului scene din viața cotidiană și ocazii în care folosirea unor produse sau servicii rezolvă probleme de un anumit interes;

- *mesaje de evidențiere a mărcii*, utilizate atunci când pot fi aduse informații în legătură cu recunoașterea și aprecierea mărcii de către anumite organisme sau în anumite ocazii deosebite;

- *mesaje educaționale* – care prezintă consumatorului un anumit model social, îi sugerează și îl incită să urmeze un astfel de model;

- *mesaje de contemplare* care pun în evidență performanțe deosebite ale unor produse menite să trezească admirația, fără a face referințe directe la produsele concurente sau la utilitatea lor practică. Lipsa unor astfel de

<sup>1</sup>Sicond Claude – *Pratique de la stratégie d'Entreprise*, Edition Hommes et Techniques, Paris, 1987, p. 222.

referințe, în cazul în care performanțele sunt într-adevăr deosebite, are o puternică influență asupra deciziei de informare detaliată și de cumpărare, cel vizat având convingerea că a acționat independent fără o influență exterioară și că a luat o decizie corectă. Totodată se realizează un cadru propice pentru transmiterea rapidă a acestor mesaje și popularizarea lor gratuită prin simpla dorință a oamenilor de a-și dezvălui elemente de senzațional;

- *mesaje narcisiste* – prezintă consumatorul ideal și opțiunile sale cu efecte de snobism și de „copiere“ a unor modele de viață;

- *mesaje fantastice* care sugerează că produsul (serviciul) are capacitatea de a transborda consumatorul într-un mediu ireal, aducându-i satisfacție și plăceri deosebite.

O altă grupare a mesajelor promoționale are în vedere *axul promoțional*, numit și *temă* sau *apel*, adică elementul de conținut care trezește interesul consumatorului pentru cunoașterea sau posesia produsului. Vom distinge, din acest punct de vedere, mesaje cu un conținut rațional, emoțional sau moral:

- *mesajul rațional* încearcă să convingă consumatorii potențiali prin argumente concrete referitoare la caracteristicile produsului, la preț, la avantajele utilizării sau consumului;

- *mesajele cu apel sau conținut emoțional* se adresează laturii sentimentale, trăirilor indivizilor. Acestea vor face apel la sentimente pozitive sau negative. În primul caz, mesajul urmărește să trezească sentimente de teamă, rușine, nemulțumire, vinovăție, legate de consumul unui produs (demarketing), sau de necunoașterea, lipsa din consum sau utilizare a produsului. În al doilea caz, mesajul face apel la sentimente de bucurie, mândrie, dragoste, umor, plăcere pe care le trăiește posesorul, utilizatorul sau consumatorul produsului. Comparativ cu primele, aceste mesaje sunt mult mai întâlnite;

- *mesajele morale* au în vedere, în special, deziderate de ordin social: ajutorarea dintre oameni, protecția mediului, respectul celorlalți etc.

Mesajele diferă și după structura lor: *cu sau fără concluzie*, *cu argumente* favorabile, respectiv cu argumente favorabile și menționarea unor neajunsuri care să dea încredere consumatorului în sinceritatea acestuia. Mesajele cu concluzie sunt cele care, pe lângă argumente, conțin și concluzia legată de avantajele sau dezavantajele consumului, concluzie care, în multe situații, poate fi trasă și de receptorul mesajului. În ce măsură este bine sau nu ca mesajul să conțină concluzia este o problemă care trebuie soluționată pentru fiecare caz în parte, în funcție de auditor, de mijlocul de transmitere a mesajului, specificul bunului ș.a.

La cele enumerate pot fi adăugate și numeroase alte categorii de mesaje publicitare. Cunoașterea lor prezintă o importanță deosebită pentru realizatorii de publicitate care, înainte realizării unei acțiuni promoționale trebuie să studieze cu multă atenție firma, produsul, obiectivele urmărite. Numai în urma unor astfel de studii pot fi alese cele mai adecvate tipuri de mesaje, canalele pentru transmiterea lor și formele pe care acestea să le îmbrace.

## **ELEMENTELE MESAJULUI PUBLICITAR**

Crearea mesajului publicitar are în vedere, pe de o parte, elementele de conținut ale acestuia, iar pe de altă parte, efectele pe care trebuie să le aibă asupra destinatarilor (realizate, în special, prin elemente de formă).

### **ELEMENTE DE CONȚINUT**

Principalele elemente de conținut sunt următoarele: titlul, subtitlul, textul, sloganul, prețul, numele și adresa, talonul.

### **TITLUL ȘI SUBTITLUL**

Un cuvânt sau o propoziție așezate în fața textului formează titlul mesajului. Având în vedere faptul că cca. 80% din cititori urmăresc titlurile și trec la citirea conținutului numai dacă acestea le trezesc un anumit interes, ne putem da seama de importanța deosebită a acestui element al mesajului.

Titlul trebuie astfel conceput încât să realizeze două obiective: să atragă atenția și să stimuleze interesul sau dorința de informare suplimentară. Pentru a atrage atenția, titlul trebuie să se individualizeze prin ceva anume: prin conținut, prin forma de redactare, prin elementul la care se referă (produs, serviciu, caracteristici de calitate, punct de vânzare etc.). Pentru a stimula interesul, titlul trebuie să ofere doar o informație parțială despre elementul pentru care se face publicitatea, astfel încât cel care a recepționat această informație să fie îndemnat la urmărirea textului pentru o informare completă.

După titlu, poate fi adăugat și un subtitlu care face trecerea spre textul mesajului.

## **TEXTUL**

Prin text se realizează comunicarea propriu-zisă, exclusiv cea făcută prin titlu sau prin ilustrație. Acesta trebuie să fie clar, precis, atractiv și sugestiv și să ofere un volum cât mai mare de informații despre produsul sau serviciul la care se referă. O dată cu conținutul textului, trebuie analizate dimensiunea acestuia, stilul, modalitatea de înșiruire a informațiilor. Un text lung poate oferi un volum mare de informații, dar prezintă riscul de a nu fi lecturat sau audiat integral. Din această cauză, titlul trebuie dimensionat, astfel încât să transmită integral anumite informații, dar cu un număr cât mai mic de cuvinte. Trebuie avut în vedere și faptul că un text lung se citește mai ușor dacă este prevăzut cu subtitluri și este îmbinat cu elemente grafice.

## **SLOGANUL**

În general, sloganul este o formulă lingvistică ce exprimă, în mod lapidar, anumite obiective sau probleme de actualitate. În publicitate, sloganul este o frază concisă și sugestivă, care exprimă obiectivul mesajului publicitar. Acesta trebuie să fie scurt, să influențeze plăcut auzul și văzul, să fie ușor de memorat și să atragă atenția asupra caracteristicilor esențiale ale produsului sau serviciului. În practică, se utilizează diferite forme tipizate de sloganuri: sloganuri ritmate, sloganuri care folosesc jocuri de cuvinte, sloganuri descriptive.

## **PREȚUL**

Informațiile referitoare la prețul ofertei pot lipsi în unele mesaje, dar în altele este un element de bază urmărit de cumpărători. Acesta poate fi inclus pentru a informa, dar poate deveni și un mijloc esențial de atragere a consumatorilor spre produs.

## **NUMELE ȘI ADRESA**

Aceste informații sunt necesare mai ales în cazul mesajelor explicative, a celor care urmăresc epuizarea stocurilor, a celor care vizează diminuarea sezonality vânzărilor. Se inserează, de regulă, la sfârșitul mesajului, mai ales în cazul publicității prin presa scrisă.

## **TALONUL**

Sunt situații când pe lângă celelalte elemente ale mesajului este necesar un talon de comandă care ușurează comunicarea cu firma și efectuarea comenzii. Numele și adresa vor fi, în acest caz, componente de bază ale talonului.

## **FORMĂ ȘI IMAGINE**

Pe lângă elementele de conținut, o atenție deosebită trebuie acordată celor de formă și imagine: stilul, ilustrația, coloritul.

## **STILUL**

Privit ca o caracteristică esențială a textului, stilul trebuie ales astfel încât să valorizeze conținutul și să contribuie la realizarea optimă a scopului mesajului publicitar. Mesajul poate avea un caracter informativ sau emoțional, iar stilul trebuie să fie cât mai adecvat conținutului și tonului acestuia. Atenție trebuie acordată, de asemenea, regulilor gramaticale și particularităților lingvistice ale limbii utilizate.

## **ILUSTRATIA**

În multe situații, un desen sau o fotografie pot completa în mod inspirat textul, aducând un plus de valoare mesajului. Raportul dintre text și ilustrație în conținutul mesajului publicitar este în continuă modificare. Excesul de informație transmis prin text poate duce la o anumită saturație și la nereceptarea conținutului de către cititori. Pentru a atrage atenția și a mări convingerea, se inserează imagini sugestive care ies mai clar în evidență și nu impun un efort special pentru sesizarea lor. Ilustrația poate, în plus, să înfrumusețeze textul și să transmită un amplu volum de informații despre produs într-un spațiu relativ mic. Deosebit de eficiente sunt, în acest sens, ilustrațiile care redau imaginea produsului sau anumite efecte ale utilizării acestuia.

## **COLORITUL**

Utilizarea culorilor are atât scopul de a reda într-o formă cât mai plăcută mesajul publicitar, cât și de a produce anumite efecte psihologice asupra cumpărătorului. Este unanim acceptat faptul că o reclamă sau un

afiș frumos colorate atrag atenția, sporesc valoarea informațională a acestora și se rețin cu mult mai multă ușurință.

Culorile sunt percepute, în mod natural, de către persoane care se bucură de simțul văzului și au atât efecte fiziologice, cât și efecte psihologice care au fost studiate de-a lungul timpului prin observație și pe cale experimentală. Cercetările au demonstrat faptul că oamenii manifestă în majoritatea cazurilor aceleași preferințe pentru unele culori sau combinații ale acestora, fapt ce a permis formularea unor reguli în utilizarea culorilor.

## EFICIENȚA MESAJULUI PUBLICITAR

Un mesaj eficient trebuie să îndeplinească mai multe condiții: să atragă atenția, să trezească interes, să aibă putere de sugestie, să stimuleze, să aibă putere de influențare.

Realizarea acestor obiective depinde, în mare măsură, de capacitatea creatoare a specialistului în publicitate, de stilul folosit, de modalitățile de îmbinare a elementelor de conținut și de o serie de factori care asigură trecerea informației de la emițător la receptor: mijloacele de transmitere a informației, momentele și frecvența transmiterii, categoria de persoane căreia îi sunt adresate, categoria de nevoi și gradul de satisfacere a acestora ș.a.

Un mesaj atrage atenția prin modul în care este conceput, dar și prin tehnica utilizată în difuzare, prin accesibilitatea acestuia pentru persoanele cărora le este destinat.

Pentru orice realizator de publicitate, prezintă interes deosebit cunoașterea eficienței activității desfășurate. Nu există însă o metodă sigură prin care să stabilim o relație directă între publicitate și vânzări. Vânzările pot crește sub impactul publicității, dar sunt și mulți alți factori care au contribuție în acest sens.

Eficiența mesajelor poate fi apreciată cantitativ prin calcularea unor indicatori care reflectă numărul sau procentul persoanelor care au reacționat și înțeles mesajul într-o anumită perioadă de timp dintr-o populație totală vizată.

- ◇ Un indicator de penetrație calculat în cazul utilizării unei singure surse de difuzare este *sporul absolut* sau *relativ* al audienței pentru fiecare repetare a mesajului.
- ◇ În cazul utilizării mai multor suporturi pentru transmiterea mesajului publicitar, interesează în plus numărul persoanelor care recepționează mesajul simultan din mai multe surse. Acest aspect poate fi pus în evidență cu ajutorul mai multor indicatori:

*sporul mediu al audienței* pentru fiecare sursă, *numărul persoanelor care recepționează mesajul* din două sau mai multe surse, *audiența netă*, *audiența relativă* a unor surse etc.

- ◇ Analiza *SWOT* (*Strength-Weakness-Opportunities-Threats*) pentru comunicare, făcută înainte și după desfășurarea unor acțiuni de comunicare cu piața, poate pune în evidență măsura în care obiectivele stabilite inițial au fost sau nu realizate.
- ◇ Modelul *AIDA* pune în evidență mai multe trepte în realizarea efectelor comunicării de marketing, trecerea la o treaptă superioară realizându-se proporțional cu gradul de penetrare a celei inferioare. Aceste trepte sunt:
  - prima treaptă: *ATENȚIA – ATTENTION*;
  - a doua treaptă: *INTERESUL – INTEREST*;
  - a treia treaptă: *DORINȚA* (de a cumpăra) – *DESIRE*;
  - a patra treaptă: *CUMPĂRAREA – ACTION*.

Dacă întreg publicul vizat ajunge la treapta a IV-a, eficiența comunicării este maximă.

Analiza poate continua prin studiul efectelor pe categorii: efecte de percepție, efecte emoționale, efecte informaționale, efecte de concepție, efecte psihologice.

## **AGENȚIA DE PUBLICITATE**

În majoritatea situațiilor, firmele își realizează campaniile publicitare prin intermediul unor firme specializate, prestatoare de servicii în domeniu. Acestea sunt **agenții de publicitate**, organizații cu scop comercial, care concep, realizează și difuzează mesajele publicitare pentru diferite organizații. Pe lângă serviciile de publicitate, agențiile pot oferi și alte servicii: cercetarea pieței, înregistrarea mărcii, public relations etc.

Personalul agenției este alcătuit din: director (manager general), responsabilii de clienți (directorii de clienți), coordonatorii unor compartimente specializate (marketing, media, creație, producție, administrație), specialiști.

*Responsabilii de clienți* au în grijă unul sau mai mulți clienți cu care negociază și încheie contracte pentru activități specifice.

Specialiștii care lucrează într-o agenție sunt persoane cu o bună pregătire în domeniul marketingului și au diferite atribuții în cadrul agenției:

- achizitor media (media buyer), persoana cu care se negociază, în numele clientului, achiziția spațiului publicitar;
- redactor publicitate (copywriter);

- redactor artistic, persoana care realizează ilustrația și stabilește ordinea elementelor mesajului în context, dimensiunile, culoarea etc.;
- tehnoredactor, persoana care stabilește forma finală a mesajului (caracterele literelor, dimensiuni, amplasare etc.).

Atribuțiile menționate și altele care nu sunt prezentate pot fi îndeplinite de persoane distincte sau pot fi grupate și realizate cumulativ de anumite persoane.

Extinderea activităților de marketing și, în special, a celor de publicitate a dus, în țările dezvoltate, la o creștere a numărului și dimensiunilor agențiilor de publicitate și, totodată, la înființarea unor organisme profesionale în domeniu (consilii ale audiovizualului, institute specializate în publicitate, asociații profesionale etc.).

## **PUBLICITATEA**

Publicitatea este o cale indirectă prin care vânzătorul transmite publicului informații despre oferta sa, pentru a o face cunoscută sau pentru a se face el însuși cunoscut și pentru a o individualiza sau a se individualiza în sistemul general al ofertelor și ofertanților.

### **CONȚINUTUL PUBLICITĂȚII**

Termenul care definește această activitate provine din latinescul „publicația” care înseamnă *acțiune de adresare către public*. Uneori se folosește cuvântul „reclamă” pentru a denumi o activitate similară cu publicitatea.

Publicitatea diferă însă de reclamă atât prin exigențele legate de realizarea și transmiterea mesajului, cât și prin sfera de cuprindere.

În legătură cu primul aspect, putem remarca faptul că reclamă poate face oricine, pe când publicitatea este activitatea profesioniștilor.

Sfera de cuprindere a publicității este mai mare decât cea a reclamei, aceasta incluzând și reclama elaborată profesional prin respectarea unor cerințe de informare corectă. În plus, reclama are doar caracter voluntar, pe când publicitatea poate avea, în anumite situații, caracter obligatoriu, chiar dacă vizează acte comerciale. Este cazul publicității imobiliare, a publicității pentru vânzarea anumitor categorii de bunuri prin licitație publică, a publicității pentru contractarea proiectării și execuției investițiilor publice etc.

Una din condițiile esențiale ale publicității este sinceritatea. Această acțiune trebuie să pună în evidență, în mod argumentat, fără exagerări sau

afirmații gratuite, performanțe și avantaje evidente sau controlabile de către cei cărora li se adresează.

Acestea ar fi principalele elemente care explică sensurile utilizării celor două noțiuni în practica de marketing din țara noastră. Dacă vom urmări originea celor doi termeni, vom observa că lucrurile stau puțin altfel. În *Statele Unite ale Americii*, s-a încetățenit termenul *advertising* pentru a desemna *comunicarea cu piața prin mijloace care costă* și *publicity* pentru *comunicarea prin mijloace gratuite*. În *Europa*, *publicity* a devenit *comunicarea care costă* și termenul a fost preluat la noi prin cel de *publicitate*.

## FORMELE PUBLICITĂȚII

Diversificarea activităților și rezultatelor muncii umane, intensificarea concurenței și progresul tehnic în domeniul comunicațiilor au impus și favorizat perfecționarea și multiplicarea continuă a formelor de publicitate.

### Formele publicității

Criteriaul	Forme ale publicității	Obiective urmărite
1. Obiectivul activității publicitare	Publicitatea de produs	- informare - individualizarea produsului - reamintire
	Publicitatea de marcă	- informare - individualizarea mărcii
	Publicitatea de firmă	- imaginea firmei
2. Aria geografică	Publicitate locală Publicitate regională Publicitate națională Publicitate internațională	- informarea - pătrunderea pe piață - extinderea pieței
3. Audiența	Publicitatea pentru organizații Publicitate pentru persoane fizice	- informare - imaginea produsului - marca firmei
4. Emițătorul mesajului	Publicitate făcută de producător Publicitate făcută de comercianți Publicitate făcută de camerele de comerț și industrie	- comunicarea informațiilor prin utilizarea celor mai eficiente canale de transmisie
5. Tipul mesajului	Publicitate verbală Publicitate scrisă Publicitate sub formă de imagini	- informare - convingere - atracție - dorință

<b>Criteriul</b>	<b>Forme ale publicității</b>	<b>Obiective urmărite</b>
	Publicitate faptică	
6. Efectul scontat	Publicitate pentru efecte imediate Publicitate pentru efecte întârziate	- creșterea consumului - reducere stocuri - atragerea cumpărătorilor - atitudine favorabilă - stimulare vânzări viitoare
7. Influența asupra cererii	Publicitate de produs Publicitate de marcă	- stimularea cererii primare - stimularea cererii selective

De cele mai multe ori, vom întâlni la nivelul unui agent economic un mix publicitar alcătuit în funcție de specificul activității, deziderate, resursele disponibile, profesionalismul celor care organizează această activitate.

## **TEHNICI, INSTRUMENTE ȘI SUPORTURI PUBLICITARE**

Tehnicile și instrumentele utilizate în publicitate se condiționează reciproc și se aleg în funcție de obiectivele urmărite, formele de publicitate practicate și bugetul afectat acestei activități.

### ***Tehnici și mijloace de publicitate***

<b>Tehnici de publicitate</b>	<b>Instrumente publicitare</b>	<b>Suportul publicitar</b>
I. Publicitatea prin mass-media	- Presa scrisă - Radioul - Televiziunea - Cinematograful	- Ziare și reviste locale și centrale - Posturi de radio centrale și locale - Posturi de televiziune centrale și locale - Televiziunea prin cablu - Film
II. Publicitatea exterioară	- Afișul - Tipărituri ale firmei - Ambalajul - Înscrierea în cataloage - Pliante - Prospecte - Broșuri - Agende - Calendare	- Afișul - Materialul tipărit - Panoul publicitar - Anuarele - Cataloagele
III. Publicitatea directă	- Pliantul - Telefonul	- Pliante la locul de difuzare - Mesajul telefonic

<b>Tehnici de publicitate</b>	<b>Instrumente publicitare</b>	<b>Suportul publicitar</b>
	- Poșta	- Scrisoare
IV. Publicitatea gratuită	- Presa - Radioul - Televiziunea	- Articole de prezentare - Opiniile specialiștilor - Opinii ale cititorilor

Posibilitățile de alegere sunt multiple, specialistului în marketing revenindu-i sarcina selecției și combinării optime a acestora.

Tehnicile de publicitate se utilizează concomitent, combinate în diferite proporții ca durată și frecvență. Practic, prin fiecare tehnică se obțin efecte specifice, iar utilizarea lor depinde de o mare varietate de factori: aria de răspândire; specificul activității sau a produsului; credibilitatea; preferințele populației pentru anumite medii, scopul urmărit.

## **PUBLICITATEA PRIN MASS-MEDIA**

Această formă de publicitate are o largă utilizare și este cu atât mai dezvoltată, cu cât numărul și frecvența utilizării mijloacelor de comunicare este mai mare.

Existența informațiilor în legătură cu mijloacele media disponibile pentru publicitate este o condiție esențială a planificării eficiente și a utilizării acestor suporturi publicitare.

### **PRESA SCRISĂ**

Astăzi, în întreaga lume, presa are o foarte largă răspândire și este suportul cel mai utilizat pentru transmiterea informațiilor publicitare.

### **AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE**

Față de celelalte mijloace de presă, presa scrisă are multe avantaje căutate, în special, de firmele mici și mijlocii:

- costul redus al informării clienților sau publicului, respectiv, pe unitatea de efect scontat. Acesta este determinat de tarifele practicate și numărul mare de persoane cărora li se adresează;
- operativitatea transmiterii mesajelor și a manifestării efectelor le destinatar: preluarea și transmiterea mesajelor este simplă, iar efectul asupra vânzărilor se poate manifesta imediat după apariția ziarului;

- flexibilitatea mesajelor transmise, dată de posibilitățile mari de modificare a mesajelor pe parcursul unei anumite perioade de timp;
- posibilitatea păstrării (arhivării) informațiilor publicitare;
- selectivitate ridicată prin faptul că cititorii sunt, de regulă, aceiași o perioadă mare de timp. Acest fapt permite identificarea cu destulă ușurință a segmentului de cumpărători vizat și, în consecință, adaptarea mesajului publicitar la specificul acestuia;
- regularitatea apariției permite alegerea celui mai bun moment de difuzare a mesajului și dă posibilitatea repetării acestuia.

Aceste avantaje explică utilizarea largă a presei scrise pentru difuzarea mesajelor publicitare în majoritatea țărilor atât de către firmele mari, cât și de către cele mici și mijlocii.

### **CARACTERISTICI TIPOLOGICE**

Presa este alcătuită din mai multe tipuri de suporturi care se deosebesc între ele prin anumite caracteristici:

- termenul de apariție;
- cercul de cititori;
- aria de răspândire;
- tirajul;
- valoarea editorială și prestigiul;
- calitatea tipografică.

a) După *termenul de apariție*, distingem: presa cotidiană și presa periodică.

*Presa cotidiană* este alcătuită din ziare de informare cu apariție zilnică și este frecvent utilizată în publicitate, mai ales, în următoarele situații:

- zona de difuzare acoperă zona de interes a ofertantului;
- clientela vizată obișnuiește să lectureze cotidianul, aspect ce poate fi stabilit relativ ușor printr-o cercetare statistică;
- natura mesajului de transmis nu se referă la aspecte majore legate de existența sau dezvoltarea firmei.

Opțiunea pentru acest tip de suport publicitar trebuie să aibă în vedere și dezavantajele pe care le prezintă: durata de viață foarte scurtă, calitatea scăzută a reproducerii tipografice a mesajelor, numărul mare de mesaje inserate care pot face nesesizabil mesajul ș.a.

*Presa periodică* este alcătuită din ziare și reviste cu apariție bisăptămânală, săptămânală, lunară sau anuală. La utilizarea acestui tip de suport publicitar, trebuie avute în vedere anumite particularități:

- lectura publicațiilor este mai aprofundată, motiv pentru care anunțul publicitar trebuie să fie explicativ și mai amplu;
- se adresează unor segmente caracteristice ale populației: categorii profesionale, femei, copii, preșcolari, școlari etc.;
- perioadele de timp între tipărirea mesajului, cumpărarea publicației și citirea mesajului sunt mai mari decât în cazul publicațiilor cotidiene, fapt ce impune inserarea unor mesaje care se referă la anumite elemente cu o anumită durabilitate;
- periodicele sunt frecvent colecționate, asigurând astfel păstrarea mesajului o perioadă mai mare de timp;
- calitatea reproducerilor este, de regulă, superioară, frecvent fiind utilizate scheme simple, grafice, fotografii și culori diferite pentru redarea imaginilor.

Având în vedere particularitățile menționate, firmele vor recurge la publicații periodice, în special, pentru difuzarea de informații care vizează strategii de înnoire, modernizare, diversificare, înființarea unor noi puncte de desfacere etc. Acest tip de suport este mai puțin recomandat pentru un producător sau vânzător mic, izolat, întrucât eficiența mesajului (raportul cost/efecte) este redusă. Dimpotrivă, marii producători sau vânzători vor utiliza acest suport publicitar care le poate favoriza succesul implementării strategiilor.

b) *Din punct de vedere al conținutului*, presa poate avea în vedere anumite categorii de public țintă, aspect ce trebuie avut în vedere la redactarea anunțurilor publicitare:

- un anunț inserat într-o *publicație umoristică* trebuie să fie plăcut și să aibă un conținut cu tentă umoristică. Reluarea anunțului într-o publicație cu alt conținut este, de cele mai multe ori, o greșeală;

- *publicațiile pentru copii* sunt bune suporturi de publicitate pentru jucării, dulciuri, articole de sport și camping, articole destinate petrecerii timpului liber. Anunțul va avea un ton vesel, optimist, însoțit ori de câte ori este posibil de desene (eventual preluate din basme sau desene animate) și preferabil va fi redactat în culori;

- *publicațiile pentru femei* sunt utilizate pentru articole de confecții, articole de podoabe, lenjerie, articole de menaj. Accentul trebuie pus în aceste anunțuri pe elementul de noutate al produsului, modernitatea acestuia, calitatea deosebită, elemente care trezesc interesul bărbaților ș.a.

- *magazinele familiale* vor fi utilizate de către producătorii și distribuitorii de mobilier, produse de uz casnic, de folosință curentă sau îndelungată. Vor fi însoțite de informații privind facilitățile pe care le oferă

încadrarea în mediul ambiant, comoditatea utilizării, costul redus al exploatării;

- *presa de specialitate* se adresează unor segmente distincte de cititori, așa încât anunțurile publicitare trebuie să fie informative, instructive sau explicative și vor conține apeluri cu conținut rațional. Accentul va fi pus pe unele detalii tehnice care diferențiază produsele de altele similare. Se va avea în vedere și aria de răspândire a publicației, de cele mai multe ori internațională.

c) *Aria de răspândire a publicației* trebuie corelată cu aria pieței producătorului sau vânzătorului. Publicarea de către o firmă care realizează produse obișnuite pentru cumpărătorii dintr-o anumită zonă a unui anunț publicitar într-o revistă de circulație națională sau internațională este o acțiune total ineficientă: pe de o parte, costul anunțului este ridicat, iar pe de altă parte, numărul cumpărătorilor vizați care vor recepta mesajul va fi redus.

d) *Tirajul publicației* trebuie corelat cu categoria de nevoi pe care le satisface produsul: un produs care satisface trebuințe comune întâlnite la categorii largi ale populației va fi popularizat într-o publicație de mare tiraj la nivel național sau local, în funcție de piața vizată. Publicitatea produselor care se adresează unor segmente distincte ale populației va fi făcută în presa destinată categoriei respective și care, de regulă, are un tiraj relativ redus.

e) *Valoarea editorială* este dată de conținutul articolelor, personalitatea reporterilor și alte elemente care atrag anumite segmente de cititori. Valoarea este însă un element subiectiv și depinde de o serie de factori care se modifică în timp. Rămân însă unele elemente care pentru o anumită categorie de cititori reflectă prestigiul și, indirect, valoarea publicației. Anunțurile inserate într-o publicație cu o anumită valoare editorială trebuie să se adreseze, în special, acestei categorii de cititori.

f) *Calitatea tipografică* influențează reacția cititorilor și poate fi un element suplimentar de trezire a curiozității și a impulsului de a lectura anunțul.

## **REALIZAREA EFECTELOR AȘTEPTATE**

Efectele acțiunilor publicitare realizate prin presă sunt determinate de mai mulți factori:

- ◇ alegerea publicațiilor adecvate scopului urmărit;
- ◇ calitatea produsului sau serviciului pentru care se face publicitatea;
- ◇ spațiul publicitar;
- ◇ prezentarea grafică și textul;

◇ frecvența inserării anunțului.

*Alegerea publicației* depinde de mai mulți factori, unii dintre ei prezentați în paginile anterioare: natura mesajului, dimensiunea mesajului, aria pieței, aria de difuzare a publicației, caracterul apariției, costul difuzării mesajului.

*Calitatea produsului sau serviciului* este elementul care asigură puterea de convingere a mesajului. Acesta constituie suportul moral și faptic al textului mesajului publicitar. De cele mai multe ori, publicitatea face referire la aceste caracteristici și la gradul în care ele satisfac cerințele utilizatorilor reali sau potențiali.

*Spațiul publicitar* definește localizarea fizică a mesajului publicitar (pagina dintr-un ziar, timp la radio, amplasarea afișului etc.). Amplasarea anunțului publicitar în pagină este unul dintre factorii principali care asigură recepționarea lui de către cititorul care nu caută, în mod special, anunțul respectiv. Cititorul interesat, care caută o informație despre un produs sau serviciu oarecare va lectura atent publicația, pagină cu pagină, până va găsi anunțul care-i transmite informația. Importanță mai mare pentru activitatea publicitară prezintă recepționarea mesajului de către cititorul nevizat sau neinteresat, cel care nu caută acest mesaj, dar pentru care mesajul poate reprezenta elementul determinant în adoptarea deciziei de cumpărare.

*Prezentarea grafică și textul* au rolul de a informa și de a spori eficiența anunțului pentru captarea atenției și prin realizarea convingerii.

*Grafica* unui anunț trebuie să îndeplinească mai multe condiții, între care claritatea și originalitatea sunt esențiale. Claritatea reflectă, în ce privește grafica anunțului, inteligibilitatea și limpezimea reprezentării. Uneori, un spațiu alb se remarcă mai ușor decât un titlu, mai ales în cazul paginilor exclusiv publicitare.

Originalitatea în grafica anunțului este dată de desenele folosite, caracterele literelor, respectiv, îmbinarea literelor mari cu cele mici, a fonturilor.

*Textul* trebuie să fie, de asemenea, clar, sugestiv, convingător, dimensionat corespunzător. În texte se vor utiliza cuvinte de largă circulație, cu sensuri clare, accesibile masei largi de cumpărători, căreia i se adresează anunțul publicitar.

*Frecvența* publicării anunțului are în vedere procesul normal de uitare, de înlăturare din memorie a informațiilor recepționate. Unele teste au pus în evidență anumite legături inverse între dimensiunea și frecvența anunțului în ce privește compensarea influenței comune asupra memorării anunțului.

*Momentul apariției* mesajului trebuie să aibă în vedere unele particularități în comportamentul consumatorilor și particularitățile cererii privind produsul pentru care se face publicitatea. În funcție de aceste

particularități, mesajele publicitare vor fi publicate: în anumite perioade ale anului, în anumite zile ale lunii sau ale săptămânii.

## RADIOUL

*Avantajele* pe care le oferă radioul ca suport publicitar sunt, în principal, următoarele: aria largă de răspândire, operativitatea transducerii mesajului, grad ridicat de selectivitate, realizarea unei legături directe între auditor și transmițătorul mesajului, cost scăzut. La fel ca televiziunea și cinematograful, radioul are o utilizare mai mică în cazul produselor industriale și mult mai mare pentru bunurile de consum și servicii.

*Aria de răspândire* a radioului a crescut o dată cu creșterea standardului de viață și reducerea relativă a prețului la acest produs. În prezent, în locurile izolate și la multe categorii de persoane, radioul este un mijloc de informare mult mai des întâlnit decât presa. Timpul de transmitere a emisiunilor radio este mult mai flexibil, iar în cadrul acestora sau între ele se pot intercala oricând anunțuri publicitare. Această posibilitate asigură un *grad ridicat de operativitate* în transmiterea mesajelor publicitare, făcând ca acest mijloc să fie preferat de multe ori și pentru această calitate.

*Selectivitatea ridicată* a acestui suport publicitar este dată de o anumită specializare a emisiunilor pe ore ale zilei: anumite emisiuni se transmit dimineața, altele în cursul zilei, altele, seara sau noaptea. Ascultătorii, la rândul lor, pot fi împărțiți pe categorii, în funcție de emisiunile preferate: gospodine, tineret, sportivi, copii, specialiști, automobiliști etc. Acestor avantaje li se adaugă și cel privind *costul* difuzării mesajului care este, de cele mai multe ori, la un nivel convenabil.

Ca mijloc de publicitate, radioul prezintă însă și unele *dezavantaje*, principalul fiind legat de *caracterul efemer* al emisiei – recepției mesajului publicitar. Mesajul difuzat trebuie reținut instantaneu, întrucât odată pronunțat nu poate fi reluat de către ascultător. Un alt dezavantaj este legat de *eficiența publicității*: în condițiile transducerii mai multor mesaje în același interval de timp, probabilitatea recepționării și reținerii fiecăruia în parte scade, fapt ce necesită repetarea mesajelor o perioadă mai mare de timp, anulând astfel avantajul legat de costul publicității prin radio. Un alt dezavantaj constă în *probabilitatea redusă de recepție a mesajului*, ascultătorii fiind frecvent angajați în diferite activități în timpul transducerii acestuia.

Timpul limitat ce poate fi afectat publicității, în general, și fiecărui mesaj, în particular, impune o anumită structură a mesajului: acesta trebuie să fie scurt: trebuie să fie cât mai precis; nu poate avea caracter descriptiv.

Dezavantajele menționate nu prevalează însă asupra avantajelor, așa încât radioul este cel mai utilizat *media de antenă* pentru acțiuni publicitare. Semnificativ în acest sens este numărul mare de posturi de emisie care difuzează mesaje publicitare, existente în Europa.

O problemă care trebuie analizată distinct este aceea a alegerii postului de radio prin care se difuzează mesajul: (post internațional, național, local), în cadrul acestuia, a programului (exemplu: România Cultural, România Actualități, România Tineret), iar în cadrul programului, a emisiunii înaintea căreia, după care sau în timpul căreia se inserează mesajul.

## TELEVIZIUNEA

Folosirea televiziunii în scopuri publicitare prezintă particularități în funcție de legislația fiecărei țări și de forma de proprietate a canalelor: publice sau private. În multe țări, publicitatea prin televiziune este supusă restricției în ceea ce privește orele de difuzare, momentul transmisiei (în interiorul unor emisiuni sau între emisiuni), ponderea programelor publicitare în totalul timpului de emisie.

Ținând cont de aceste restricții, mulți agenți economici preferă celelalte mijloace de publicitate. Totuși, publicitatea prin televiziune are o anumită notă de prestigiu și este un mijloc ideal de a pune în evidență superioritatea unui produs dacă spațiul publicitar este bine realizat și difuzat la orele de maximă audiență.

Între *principalele avantaje* ale acestui suport promoțional, putem menționa:

- asocierea a trei componente ideale în redarea conținutului mesajului publicitar: *imaginea, textul și sunetul*. Produsul poate fi prezentat consumatorilor într-o manieră atractivă, poate fi utilizat cu succes avantajul coloritului, un cadru natural deosebit, iar textul și muzica vin să completeze, în mod ideal, o reclamă bine făcută;
- *flexibilitatea ridicată* apreciată prin prisma posibilităților de modificare și adaptare a mesajului la specificul pieței;
- *asistența de specialitate* în proiectarea mesajului, asigurată de persoane cu calificare și experiență în domeniu. Frecvent, asistența de specialitate este oferită de specialiștii posturilor de televiziune;

- *reprezentativitatea și prestigiul* acestui mijloc de publicitate sunt două elemente care atrag, în mod deosebit, firmele care au o anumită putere economică. Costul ridicat face inaccesibilă televiziunea ca mijloc de publicitate pentru multe firme, așa încât, însuși faptul că o firmă se prezintă sau își prezintă produsele pe această cale este un indicator al potențialului acesteia;
- *audiența mare* a televiziunii și aria largă de acoperire asigură o probabilitate ridicată de recepționare a mesajului de către cei vizați.

Publicitatea prin televiziune prezintă însă și unele *dezavantaje*:

- *costul ridicat* este principalul dezavantaj care limitează accesul multor agenți economici la acest mijloc media. Costul publicității prin televiziune este alcătuit din costul elaborării sau costul asistenței în elaborarea mesajului și costul difuzării, ambele destul de mari. Spre exemplu, numai elaborarea unui spot de circa 30 de secunde poate costa câteva mii de dolari, iar difuzarea, alte câteva zeci de mii. O cale de evitare parțială a acestui dezavantaj constă în utilizarea stațiilor TV locale care percep tarife mult mai mici, dar prezintă dezavantajul acoperii unei arii geografice reduse;
- *durata scurtă a mesajelor* necesită repetări numeroase ale acestora care duc la creșterea costului;
- *dificultatea individualizării mesajului*, mai ales, atunci când este difuzat împreună cu alte mesaje, situație, de altfel, frecvent întâlnită;
- *existența mai multor canale de televiziune* care transmit concomitent reduce substanțial posibilitatea ca segmentul de populație vizat să recepționeze mesajul. Acest dezavantaj este mărit de televiziunea prin cablu și de existența aparatelor video.

Cu toate dezavantajele menționate, avantajele sunt dominante, fapt ce determină, în ultimul timp, o tendință de creștere a ponderii acestui suport în difuzarea mesajelor publicitare. Extinderea televiziunii prin cablu și, mai recent, a televiziunii prin satelit, sunt alți doi factori care favorizează utilizarea publicității prin televiziune.

## CINEMATOGRAFUL

Un suport publicitar cu o influență aparte asupra consumatorilor este cinematograful. În ultimul timp, însă, utilizarea acestui media de publicitate este în scădere, ca urmare a tendinței de scădere a spectatorilor determinată de costul ridicat și concurența făcută de televiziune.

La fel ca televiziunea, cinematograful realizează îmbinarea imaginii cu sunetul și se adresează unui public larg care poate include consumatorii potențiali. Gradul de selectivitate a cinematografului este însă aproape inexistent, excepție făcând difuzarea unor filme cu o tematică anume care se adresează unei anumite categorii de spectatori (filme pentru copii, filme pentru tineret, filme cu subiect sportiv etc.). Mesajele publicitare se transmit sub forma unor filme orientate asupra produsului sau serviciului cu accent asupra utilizării și a facilităților oferite. Aceste filme pot fi grupate în două categorii: filme de documentare comercială cu o durată de până la 30 de minute și filme publicitare propriu-zise cu o durată de până la 5 minute. Filmele cu o durată mai mare de cinci minute se transmit, de regulă, distinct, înaintea începerii filmului artistic, iar cele cu durată sub 5 minute se transmit în timpul filmului artistic.

Atât realizarea, cât și difuzarea mesajelor publicitare prin cinematograful este costisitoare, motiv pentru care acest suport publicitar nu stă la îndemâna oricărui agent economic. Atunci când este posibil, se recomandă utilizarea cinematografului, mai ales, dacă se recurge în paralel și la televiziune sau la alte suporturi publicitare.

## **PUBLICITATEA EXTERIOARĂ**

Ca formă distinctă de publicitate, publicitatea exterioară se realizează prin următoarele categorii de mijloace publicitare:

- inscripții sau desene cu amplasament fix;
- tipărituri ale firmelor;
- inserarea în cataloage sau alte publicații speciale;
- ambalajul.

În prima categorie, sunt incluse: afișele, panourile publicitare, reclamele sau firmele luminoase, publicitatea pe vehicule. Eficiența acestor mijloace depinde de concizia și claritatea mesajului, amplasament, forma grafică. Ele au menirea de a atrage atenția asupra unor produse sau mărci, de a trezi curiozitatea cumpărătorilor sau de a furniza informații concrete în legătură cu un magazin, un producător, un prestator de servicii.

## **AFIȘUL**

Mijloc de publicitate frecvent întâlnit, afișajul, permite obținerea unor bune rezultate, în special, atunci când vine să completeze alte mijloace.

Afișul este frecvent utilizat de către producătorii unor mărci impuse deja pe piață și urmărește creșterea notorietății acestora și sporirea clientelei. Afișele se amplasează în spații special amenajate, prin închirierea unei anumite suprafețe. De regulă, aceste spații sunt situate în locuri aglomerate, locuri cu circulație intensă, vaduri comerciale, în stațiile mijloacelor de transport în comun.

Principalele forme de publicitate prin afișaj sunt:

- panourile publicitare;
- publicitatea pe vehicule;
- însemnele (firmele) luminoase.

*Panourile publicitare* sunt mijloace specifice de afișaj realizate cu scopul reamintirii și păstrării interesului pentru un produs sau o marcă. Se prezintă de foarte multe ori sub forma unor desene care atrag atenția prin dimensiuni, colorit, peisaje. La realizarea și amplasarea panourilor publicitare se impune respectarea unor cerințe minime: utilizarea unor culori vii și a unor combinații adecvate; includerea în panou a unor inscripții scurte și clare; indicarea unor adrese privind locurile de unde se pot obține produsele sau serviciile în cauză; dimensionarea corespunzătoare a panoului; amplasarea corespunzătoare.

*Publicitatea pe vehicule* este o altă formă de afișaj realizată prin amplasarea unor panouri mici sau a unor inscripții pe mijloacele de transport în comun sau pe cele proprii. Deplasarea mijloacelor de transport în diferite zone ale orașului asigură răspândirea informației la o gamă largă de consumatori. Eficiența acestei forme de publicitate depinde de calitatea și claritatea mesajului, amplasarea acestuia, frecvența înlocuirii ș.a.

Acest tip de publicitate numit și „publicitate în tranzit“ este în continuă creștere, ca urmare a avantajelor pe care le prezintă: cost scăzut, flexibilitate, expunere repetată, arie largă de răspândire.

*Însemnele luminoase* se amplasează la sediile firmelor și magazinelor sau, mai rar, în anumite zone aglomerate situate în apropierea locurilor de vânzare. Aceste însemne trebuie să fie concise, originale, atractive și să fie amplasate, astfel încât să aibă o cât mai bună vizibilitate atât ziua, cât și noaptea.

Publicitatea prin afișaj prezintă numeroase *avantaje*:

- *cost scăzut*, comparativ cu celelalte mijloace de publicitate. Costul afișajului este alcătuit din cheltuieli de redactare și realizare, din taxe plătite pentru utilizarea locurilor de afișaj. Atât prima, cât și cea de-a doua categorie de cheltuieli sunt nesemnificative, comparativ cu tarifele percepute de mijloacele media. La noi în țară, taxa pentru folosirea mijloacelor de publicitate, afișaj și reclamă este reglementată de Legea nr. 27/1994 privind impozitele și taxele locale;
- *durata mare a expunerii* favorizează memorarea conținutului acestora și determină creșterea fidelității consumatorilor;
- numărul mare de persoane care recepționează mesajul. Amplasarea afișelor pe marginea șoselelor frecvent circulate face ca acestea să

- fie văzute și citite de un număr mare de persoane, în special, automobiliști, în majoritate, persoane cu un anumit statut social;
- *flexibilitatea ridicată* dată de faptul că firmele plătesc taxă pentru locul de afișaj și nu pentru conținutul textului sau pentru grafică. Acestea pot fi modificate oricând în funcție de schimbările intervenite în structura ofertei.

Principalele *dezavantaje* ale acestui mijloc publicitar sunt: *timpul redus de vizualizare de către o persoană, lipsa de proeminență și unele restricții legale* referitoare la dimensiuni, conținut, loc de amplasare.

Majoritatea afișelor au amplasament fix și se adresează unor persoane în trecere care au un contact vizual efemer cu acestea, de cele mai multe ori de ordinul a câteva secunde. De multe ori, persoanele recepționează o imagine sau un nume care nu le spune nimic.

## **PUBLICITATEA PRIN MATERIALE TIPĂRITE DE FIRMĂ**

Această formă de publicitate este deosebit de utilă pentru prezentarea firmei, prezentarea detaliată a unor produse sau activități.

Firmele pot edita suporturi publicitare cu scopul difuzării unor informații mai mult sau mai puțin detaliate privind specificul activității, istoricul și dezvoltarea lor, produsele realizate și caracteristicile calitative ale acestora, misiunea și obiectivele viitoare. Aceste tipărituri pot fi grupate în mai multe categorii:

- publicații de prestigiu;
- publicații tehnice și comerciale;
- tipărituri de protocol.

*Publicațiile de prestigiu* se editează de către firmele mari și prezintă informații detaliate privind istoricul firmei; realizările marcante ale acesteia; progresele înregistrate în cercetare, producție; premii obținute în domeniul calității sau cu prilejul unor manifestări promoționale de prestigiu etc. Acestea se prezintă sub forma unor cărți de identitate sau broșuri în care textul este completat cu imagini convingătoare și relevante pentru cele prezentate. Deși circulația acestor publicații este limitată, rolul lor în realizarea unei bune imagini și a prestigiului firmei este semnificativ.

*Publicații tehnice și comerciale* sunt frecvent utilizate pentru a oferi partenerilor tradiționali sau potențiali informații privind activitatea firmei, produsele realizate și caracteristicile tehnico-funcționale ale acestora, prețuri practicate ș.a.

În această categorie, se includ: cataloagele, prospectele, referințele tehnice, pliantele, broșurile.

- ◇ *Catalogul* este un suport publicitar variabil ca dimensiune, în care se prezintă informații privind produsele sau serviciile oferite de firmă, caracteristicile tehnice ale acestora, serviciile postvânzare și, eventual, prețurile practicate. După dimensiuni și conținut, cataloagele pot fi: de prospectare, de lucru și de prestigiu.
  - *Catalogul de prospectare* este utilizat, în special, în cazul produselor noi sau atunci când se dorește lărgirea ariei pieței. Este redus ca dimensiune și prezintă o listă a principalelor produse oferite sau care vor fi lansate pe piață cu enumerarea unor caracteristici calitative esențiale. El este oferit clienților spre consultare, la sediile firmelor, în magazine sau este expediat unor societăți comerciale.
  - *Catalogul de lucru* este mai cuprinzător decât cel precedent și prezintă întreaga ofertă a unei firme, caracteristicile tehnice și comerciale ale acesteia. Este utilizat la târguri și expoziții sau este expediat clienților principali.
  - *Catalogul de prestigiu* este o lucrare de lux menită să pună în evidență prestigiul firmei și este distribuit selectiv clientelei, liderilor de opinie, organizatorilor unor manifestări comerciale de prestigiu.
- ◇ *Prospectele* sunt de dimensiuni mai mici decât cataloagele și conțin informații similare dar, în special, pentru produsele care vor lărgi gama sortimentală a firmei sau care vor fi modernizate.
- ◇ *Pliantele și broșurile* conțin informații sumare privind activitatea firmei, în comparație cu cataloagele sau prospectele, dar mai ample, comparativ cu cele incluse în mesajele publicitare. De regulă, aceste suporturi conțin ilustrate, sloganuri menite să atragă atenția, să informeze și să stimuleze adoptarea deciziei de cumpărare.

*Tipăriturile de protocol* sunt publicații speciale care, pe lângă caracterul promoțional, conțin informații de utilitate generală sau pagini speciale pentru notițe, însemnări zilnice etc. În această categorie, sunt incluse, în principal, *agendele și calendarele* editate cu prilejul anului nou sau cu ocazia unor evenimente și care sunt utilizate drept cadouri publicitare.

## AMBALAJUL

Treptat, o dată cu creșterea ofertei de mărfuri, ambalajul începe să îndeplinească o altă funcție esențială, alături de cea de protecție: *funcția promoțională*. Ambalajul devine tot mai mult un element care atrage atenția cumpărătorului prin formă, culoare, grafică, informațiile pe care le conține, motiv pentru care mai este supranumit și „vânzătorul mut al mărfii“.

Din această cauză, în ultimele decenii au sporit preocupările pentru proiectarea și realizarea unor ambalaje cât mai atractive și utile, adaptate produselor și piețelor pe care acestea se comercializează. Mai mult, unele standarde în domeniul calității impun anumite cerințe legate de funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească ambalajele anumitor produse.

Funcția promoțională este îndeplinită de ambalaj pe mai multe căi:

- ambalajul atrage atenția cumpărătorului prin aspectul său, determinându-l pe acesta să se oprească pentru a obține mai multe informații în legătură cu marfa respectivă;
- ambalajul este purtător de informații în legătură cu produsul: cantitate, calitate, domenii și modul de utilizare, cerințe speciale privind transportul ș.a.;
- efecte secundare asupra cumpărătorului produsului: educarea simțului estetic, folosirea ulterioară a ambalajului pentru alte destinații, utilizarea lui de către colecționari, sporirea zestrei de jucării a copiilor;
- utilizarea ambalajului în promovarea produselor prin tombole, concursuri etc.

Realizarea cu succes a funcției promoționale este condiționată de mai mulți factori:

- grafica și forma ambalajului;
- coloritul ambalajului;
- materialul din care este confecționat;
- conținutul informațiilor referitoare la produs, marcă sau firmă;
- posibilitatea recuperării contravalorii ambalajului;
- campaniile promoționale de prezentare a ambalajelor și de utilizare a acestora pentru organizarea unor manifestări specifice.

Îmbinarea armonioasă a acestor factori constituie astăzi obiectul unor cercetări specializate în toate țările dezvoltate ale lumii, unde funcționează firme specializate în proiectarea și producția de ambalaje.

## **PUBLICITATEA DIRECTĂ**

Publicitatea directă este o formă selectivă de publicitate care se adresează unor segmente restrânse de clienți sau unor persoane care au manifestat interes față de oferta firmei cu ocazia unor târguri sau expoziții și au solicitat informații suplimentare. Aceasta se concretizează în transmiterea unor suporturi publicitare (scrisori, cataloage, pliante etc.) direct persoanelor fizice sau juridice vizate. În aceeași categorie sunt incluse și convorbirile telefonice efectuate cu scopul informării beneficiarilor în legătură cu oferta firmei.

De cele mai multe ori, mesajul publicitar este particularizat pentru fiecare client în parte sau pentru o anumită categorie de clienți. Această formă de publicitate este utilizată în cazul producătorilor de bunuri pentru producție care sunt destinate unui număr redus de utilizatori, în comerțul en-gross, în comerțul exterior.

Tehnicile de publicitate directă au anumite caracteristici comune:

- urmăresc realizarea unor relații directe și personalizate între firmă și anumiți agenți economici;
- asigură comunicație în dublu sens;
- relația informațională este însoțită deseori de vânzare, deci de distribuția fizică a produsului.

Randamentul acestui tip de publicitate este ridicat, întrucât se adresează unei clientele sigure sau aproape sigure și oferă, de cele mai multe ori, informații solicitate sau așteptate. Acesta este și motivul pentru care în ultimii ani are loc o extindere a utilizării acestor tehnici, unele firme, în special, cele profilate pe articole de lux, practicându-l aproape în exclusivitate. Un element esențial al organizării acestei forme de publicitate este sistemul informațional referitor la clienți. Firma trebuie să dispună de fișiere de date privind adresele și o serie de elemente de detaliu în legătură cu clienții.

Mijloacele de transmitere a informațiilor în condițiile publicității directe sunt multiple, multe dintre ele utilizate în formele clasice de publicitate. Un loc aparte între aceste mijloace îl ocupă trimerile poștale, telefonul și telexul.

## **PUBLICITATEA GRATUITĂ**

Această formă de publicitate constă în transmiterea de informații cu caracter comercial, fără a efectua cheltuieli speciale în acest scop. Se realizează în diferite situații: cu ocazia acordării de interviuri unor reporteri de presă sau televiziune de către manageri sau alte persoane care

reprezintă firma; prin publicarea unor articole sau difuzarea unor emisiuni de către mijloacele media în care se prezintă informații despre firmă, fără implicarea financiară a acesteia; cu prilejul obținerii unor distincții de către specialiști ai firmei; cu ocazia obținerii unor premii speciale privind calitatea produselor sau serviciilor realizate. Pe lângă avantajul gratuității, acest gen de publicitate este bine acceptat de către consumatori, care au încredere în informațiile respective prin neimplicarea interesată a firmei în difuzarea lor. Această formă de publicitate nu poate fi practică în însă din inițiativa firmei și nu poate avea o anumită periodicitate sau continuitate.

## **PROMOVAREA VÂNZĂRILOR**

Pe lângă transmiterea continuă de informații privind firma și oferta acesteia, un mijloc eficient de creștere a vânzărilor constă în stimularea pe diferite căi a cumpărătorilor, intermediarilor sau vânzătorilor, astfel încât aceștia să contribuie la realizarea intereselor firmei. Categoriile de stimulente și modalitățile de utilizare sunt multiple, iar activitatea de coordonare și valorificare specializată a acestora este cunoscută sub denumirea de *promovarea vânzărilor*.

Principalele tehnici utilizate în promovare sunt: reducerile de prețuri, demonstrații și degustări; jocuri și concursuri; acordarea de premii; publicitatea la locul vânzării, merchandisingul, cadourile promoționale.

## **REDUCERILE DE PREȚ**

Aceste acțiuni promoționale se practică în mai multe situații: atunci când anumite categorii de cumpărători își manifestă reținerea de la cumpărare considerând prețul prea ridicat; atunci când se dorește diminuarea sau lichidarea stocului; atunci când viteza de rotație a stocului de mărfuri scade sub o anumită limită; ca mijloc de înlăturare a concurenței.

Oricare din aceste situații trebuie temeinic analizată, iar decizia de reducere a prețului trebuie să aibă în vedere, în plus, anumite riscuri:

- posibilitatea ajungerii la sau sub o limită minimă a eficienței, ca urmare a faptului că revenirea la prețuri normale poate genera reacții negative ale cumpărătorilor;
- perceperea acțiunii ca o consecință a calității scăzute a produselor sau serviciilor;
- riscul de a determina reacții similare din partea concurenților care, dacă au o situație financiară mai bună, pot menține prețurile

reduse o perioadă mai mare de timp, punând întreprinderea în dificultate;

- asocierea reducerii de preț cu situația de faliment.

Reducerile de preț pot fi făcute în mai multe moduri:

- ofertă specială, constând din vânzarea produsului la un preț mai mic o perioadă determinată de timp;
- vânzările grupate, care constă în vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preț global inferior celui rezultat din însumarea prețurilor individuale. Acestea pot fi vânzări „multipack“, adică mai multe exemplare din același produs sau vânzări „asortate“ alcătuite din sortimente diferite. Tehnica este utilizată și în domeniul turismului, prin oferirea unei game complete de servicii la un tarif total inferior celui rezultat din însumarea tarifelor individuale.

O situație aparte apare în cazul reducerii prețului de către un concurent principal. Firma poate reacționa prin creșterea calității, sau tot prin reducerea prețului. Rămâne de văzut însă ce consecințe are una sau alta dintre alternative pentru situația financiară a firmei. De preferat este anticiparea politicii concurenților și pregătirea din timp a reacțiilor.

### **DEMONSTRAȚIILE ȘI DEGUSTĂRILE**

Demonstrațiile și degustările sunt utilizate pentru a convinge cumpărătorii în legătură cu calitatea produselor și pentru a stimula decizia de cumpărare.

Degustările pot fi făcute și în scopul determinării nivelului calitativ al produselor, caz în care se apelează la experții în domeniu. Concluziile acestora, valorificate în mod corespunzător prin diferite mijloace media, pot deveni ele însele elemente cu funcții promoționale pentru produse.

În rândul demonstrațiilor, o valoare promoțională deosebită o au cele în care produsele sunt folosite în cadrul unor competiții sportive sau profesionale: raliuri, „cel mai bun ...“, „cel mai eficace . . .“ etc.

### **JOCURILE ȘI CONCURSURILE**

Prin intermediul jocurilor și concursurilor, consumatorii, vânzătorii sau publicul, în general, au posibilitatea de a obține gratuit anumite bunuri și servicii sau de a câștiga anumite sume de bani. Pot fi organizate în mai multe moduri:

- sponsorizarea unor emisiuni distractive de către producători sau comercianți, prin acordarea unor sume de bani câștigătorilor sau prin oferirea unor produse ale firmei;
- organizarea unor concursuri vizând cunoașterea firmei, a produselor acesteia, a modului de distribuție etc.;
- organizarea unor întreceri între vânzătorii acelorași produse și ierarhizarea acestora în funcție de cantitățile vândute sau încasările realizate într-o anumită perioadă de timp.

Astfel de acțiuni se realizează la anumite ocazii și trebuie să fie bine pregătite pentru a-și atinge scopul.

### **PREMIILE**

Vânzătorii sau producătorii pot oferi unor cumpărători fideli, la anumite ocazii, gratuit sau la un preț scăzut, bunuri sau servicii. Premiile pot fi și sume de bani acordate unor vânzători cu rezultate deosebite în activitatea profesională. Uneori, premiile se acordă în urma organizării de tombola cu etichete sau alte însemne ale produselor, expediate de cumpărători pe adresa firmei.

### **PUBLICITATEA LA LOCUL VÂNZĂRII**

Utilizarea unor tehnici de informare și orientare a clienților în interiorul marilor unități comerciale, în legătură cu anumite raioane, mărci sau produse reprezintă *publicitate la locul vânzării*. Este o tehnică ce vine în completarea publicității prin mass-media și care poate avea efecte imediate asupra clienților care au ajuns deja la respectiva unitate comercială. Această acțiune de informare este deosebit de utilă în cadrul târgurilor, expozițiilor sau în cazul vânzării cu autoservire.

### **MERCHANDISINGUL**

Ansamblul tehnicilor utilizate în procesul comercializării, în vederea realizării celor mai bune condiții materiale și psihologice de prezentare a produselor pentru vânzare face obiectul precomercializării sau merchandisingului. Aceste tehnici urmăresc optimizarea întâlnirii cumpărătorului cu produsul și se împart în trei grupe distincte:

- tehnici vizând amplasarea magazinului;
- tehnici de amenajare a magazinului;

- alcătuirea asortimentului;
- gestionarea produselor la locul vânzării.

În ceea ce privește *amplasarea magazinului*, se au în vedere mai multe aspecte: poziția față de centrul orașului; distanțele consumatorilor față de acesta; suprafața ocupată; existența sau nu a locurilor de parcare; existența sau nu a concurenței în apropiere; numărul locuitorilor din zonă și veniturile acestora; structura cheltuielilor de consum ale populației din zonă ș.a. Pe baza unor astfel de informații se compară între ele diferite amplasamente posibile și prin diferite metode<sup>1</sup> se alege amplasamentul optim.

*Amenajarea magazinului* are două componente: amenajarea exterioară (căi de acces, locuri de parcare, semnalizări exterioare) și amenajarea interioară (suprafața de vânzare, aleile de vizitare, dispunerea raioanelor, semnalizări interioare, calitatea și design-ul mobilierului, curățenia etc.

*Asortimentul* este format din ansamblul tuturor produselor și articolelor aflate în magazin, pe care un vânzător le oferă cumpărătorilor. Mai este denumit și *mix de produse*.

*Gestionarea produselor* la punctele de vânzare se referă la: alcătuirea asortimentului; gestionarea raioanelor și așezarea mărfurilor în rafturi, vizibilitatea produselor și a etichetelor; informațiile în legătură cu produsele ș.a.

## CADOURILE PROMOȚIONALE

Utilizarea cadourilor promoționale presupune efectuarea unor cheltuieli suplimentare dar, în majoritatea cazurilor, aceste cheltuieli contribuie, într-o măsură însemnată, la creșterea vânzărilor și a profitului, ele fiind atât mijloc de publicitate, cât și de promovare a vânzărilor. Unele obiecte cu valoare unitară mică ce au imprimate pe ele numele sau marca firmei și uneori adresa sau numărul de telefon pot reprezenta mijloace de promovare cu eficiență deosebită. Întâlnim frecvent situații în care reprezentanți ai unor firme oferă gratuit diferite produse: tricouri, scrumiere, pixuri, șepci, brichete etc., care au imprimate numele firmei, marca și care au menirea de a face cunoscută firma, dar și de a reaminti deținătorului unui astfel de obiect existența firmei. Utilitatea unor astfel de cadouri crește atunci când ele au o anumită legătură cu activitatea firmei.

---

<sup>1</sup> Vezi Pierre-Louis Duboins și Alain Jalibert – *Marketing – teorie și practică*, Ed. Economică, Cluj-Napoca, 1994, pag. 317-360.

## MOSTRELE

Pot constitui elemente de promovare deosebit de eficiente atunci când sunt de bună calitate, sunt reprezentative pentru activitatea firmei și sunt oferite gratuit, cu o anumită selectivitate, unor persoane fizice sau juridice. Este o formă de publicitate mai costisitoare pe care și-o pot permite firmele mari cu prilejul unor târguri, expoziții, seminarii etc. O atenție deosebită acordă acestei forme de promovare J.C. Levinson<sup>1</sup> care afirmă:

„Desigur, costă mult împărțirea de mostre în dreapta și-n stânga, dar dacă o consideri ca invitație s-ar putea să te tenteze mai degrabă reclama astfel realizată decât cea la radio. Nu-mi pot imagina o metodă mai potrivită tehnicilor de gherilă decât mostrele. Puține firme o practică. Este o chintesență de cinste, întrucât te obligi la calitate indiscutabilă atât a mostrei, cât mai cu seamă a produsului.“

O utilitate aparte o au cadourile promoționale în cazul deschiderii unor noi magazine, înființarea unor noi filiale sau sucursale, sau în cazul lansării de produse noi.

## RELAȚIILE PUBLICE

Conceptul de „relații publice“ include ansamblul contactelor directe realizate consecvent și sistematic de către o anumită firmă, cu publicul, conducerea altor firme, liderii de opinie, mass-media, reprezentanții administrației locale și centrale etc., în scopul determinării unei atitudini favorabile a acestora față de firmă și interesele acesteia.

Prin acest sistem de contacte se urmărește crearea unui climat de încredere în firma respectivă, în conducerea și personalul acesteia, încredere care să aibă la bază utilitatea firmei, contribuția acesteia la rezolvarea unor nevoi ale populației, aportul la dezvoltarea socială a zonei sau localității.

Relațiile publice sau „public relations“ au mai multe caracteristici:

- se adresează întregii opinii publice, nu numai cumpărătorilor efectivi sau potențiali, respectiv, persoanelor cu care firma întreține relații de afaceri;
- prezintă strategii diferențiate pentru persoane fizice și, respectiv, persoane juridice;
- vizează obținerea și consolidarea încrederii, înțelegerii și simpatiei față de firmă, activitatea și personalul acesteia;

<sup>1</sup>J.L. Levinson – *Guerilla Marketing*, ASE World Enterprise, București, 1993, pag. 111.

- sunt promovate permanent de către managerii firmei, reprezentanții comerciali, liderii de opinie și, în general, întregul personal al firmei;
- au dublu sens: către public și dinspre public. Primul sens vizează ansamblul metodelor și tehnicilor utilizate de către conducere și personalul firmei pentru a câștiga încrederea și simpatia publicului. Al doilea sens vizează tehnicile de recepționare, analiză, interpretare a opiniilor exprimate de public și modalitățile de răspuns;
- sunt relații de durată, au caracter permanent, iar efectele lor se măsoară tot pe termen lung.

Prin intermediul „public relations“ se creează imaginea firmei în rândul cumpărătorilor și a publicului, în general, motiv pentru care acestea trebuie să se bazeze pe adevăr, corectitudine, respectarea integrală a promisiunilor, îndeplinirea exemplară a obligațiilor asumate.

Obiectivul esențial al tuturor acțiunilor reunite sub denumirea de „public relations“ este de a influența opinia publică și vizează trei coordonate majore:

- relațiile cu cei care constituie publicul întreprinderii, adică acele persoane față de care aceasta are anumite interese;
- căile și mijloacele folosite pentru realizarea și păstrarea unor relații favorabile cu publicul;
- calitatea, starea și evoluția acestor relații.

*Publicul întreprinderii* este format din ansamblul persoanelor aflate în universul acesteia, indiferent dacă au sau nu legături comerciale, profesionale, sociale, informaționale sau de altă natură cu întreprinderea sau conducerea ei. Cea mai generală grupare a publicului întreprinderii se poate realiza împărțindu-l în două categorii: publicul intern și publicul extern.

*Publicul intern* este alcătuit din personalul acesteia și proprietari (asociați). Relațiile cu publicul intern vizează crearea unui climat de bună înțelegere, colegialitate și colaborare între lucrători, între diferite categorii de personal, între personalul de execuție și cel de conducere, între manageri și proprietari. Un climat intern de înțelegere și conlucrare este el însuși un element care contribuie la crearea unei opinii favorabile a clienților și a publicului, în general, despre firmă.

*Publicul extern* este mult mai numeros și mai eterogen și poate fi împărțit în două categorii: publicul aflat în relații administrativ-financiare sau comerciale cu întreprinderea și publicul care nu are nici un fel de relații directe cu întreprinderea, dar care se află în universul său și îi poate influența bunul mers al activității.

## SPONSORIZAREA

Este o acțiune promoțională care poate fi inclusă în categoria relații cu publicul, dar poate fi analizată și distinct, având în vedere unele particularități. Aceasta constă în susținerea materială sau financiară a unor manifestări publice, a unor inițiative, în interes public, a unor activități culturale, științifice, a unor persoane pentru editare de cărți, transpunerea în practică a unor cercetări etc. Acțiunile de sponsorizare au apărut la începutul anilor '70 în domeniul sportului și s-au extins ulterior în domeniile cultural și social-politic.

Firmele care acordă un astfel de sprijin – sponsorii – câștigă încrederea persoanelor beneficiare, își îmbunătățesc sensibil imaginea și își fac publicitate prin intermediul persoanelor sau instituțiilor sponsorizate care le menționează în programe, pe copertile cărților, în afișe.

## PROMOVAREA PRIN INTERMEDIUL MĂRCII

Principalele semne distinctive ale unui agent economic sunt: numele comercial, emblema și marca. Aceste însemne trebuie să fie alese și valorificate, astfel încât să devină elemente esențiale de promovare a firmei.

*Numele comercial* sau firma comercială a agentului economic este numele sub care acesta își desfășoară activitatea și prin care se aduce lapidar la cunoștința publicului denumirea, scopul și natura activității desfășurate, dar poate fi și un cuvânt fără o semnificație anume, distinct de cel al altor firme. Acesta este înscris în statutul firmei, este folosit în relațiile cu terții și se află la baza relațiilor juridice ale firmei.

*Emblema* este un semn grafic figurativ, simplu (o ancoră, o roată dințată etc.) care se amplasează, de regulă, alături de firma comercială.

*Marca* este un semn distinctiv (nume, simbol, desen etc.) folosit de firme pentru a deosebi produsele, lucrările și serviciile proprii de cele similare realizate de alte firme.

Mărcile pot fi elaborate în forme variate, cu condiția să fie sugestive, simple, clare și concise. Marca este strâns legată de denumirea comercială și de emblema. Astfel, denumirea poate fi utilizată și ca marcă dacă este realizată într-o formă grafică corespunzătoare. Emblema poate fi, de asemenea, utilizată ca marcă sau poate fi înscrisă pe produs alături de marcă.

Funcția promoțională a mărcii se realizează pe două căi:

- atestarea calității produselor sau serviciilor;
- înlăturarea concurenței.

Atestarea calității prin intermediul mărcii este rezultatul unor acțiuni susținute ale întregului personal al firmei concretizate în produse și servicii de calitate ireproșabilă care se impun treptat în fața cumpărătorilor.

Pentru a se realiza o asociere între marca produsului/serviciului și calitatea acestuia, este nevoie de timp și de exigențe deosebite care să nu permită sub nici o formă oferta sub limite prestabilite. Implementarea sistemelor de asigurare a calității și managementul calității totale sunt căile principale prin care se pot crea condiții pentru îndeplinirea funcției promoționale a mărcii prin calitate.

Principalele obiective vizate sunt: individualizarea produselor firmei în raport cu cele similare realizate de alte firme; protecția cumpărătorilor prin garantarea satisfacerii unor exigențe specificate sau implicite de către produsele comercializate sub o anumită marcă; stimularea vânzării produselor, a căror marcă s-a impus prin nivelurile realizate ale caracteristicilor de calitate.

În afara mărcii, produsele unei firme pot purta și alte semne care pot contribui la promovarea lor. Între aceste simboluri, mai utilizate sunt: denumirea de origine, indicația de proveniență, semnele de identificare tehnică.

*Denumirea de origine* se utilizează, în special, pentru produse din industria alimentară și are menirea de a asocia anumite caracteristici calitative ale acestora cu zona în care se produc: apă minerală Borsec, Dorna; vin de Cotnari, Murfatlar etc.; cașcaval de Dobrogea, de Penteleu.

Dreptul de a purta un asemenea nume distinctiv este condiționat de realizarea produsului în zona respectivă. De acest drept beneficiază toate persoanele fizice și juridice care realizează produse în zona respectivă, dreptul fiind inalienabil și imprescriptibil. Atunci când producătorii dintr-o zonă utilizează procedee proprii de fabricație, este necesară utilizarea unei mărci proprii pentru individualizare.

*Indicația de proveniență* este un semn care informează producătorul în legătură cu țara de origine a produsului. Această indicație constituie, la fel ca denumirea de origine, un drept inalienabil și imprescriptibil care aparține tuturor persoanelor din țara sau zona respectivă.

*Semnele de identificare tehnică* se utilizează pentru a individualiza un grup de produse fabricate după aceeași tehnologie. Aceste semne îndeplinesc funcția de *mărci umbrelă*.

Pentru a asigura protejarea mărcii, este necesară înregistrarea acesteia în conformitate cu prevederile legale privind mărcile de fabrică, de comerț și de serviciu. Înregistrarea are în vedere faptul că, cel puțin în cazul mărcilor

care au deja un renume, se întâlnesc frecvent cazuri de uzurpare prin imitare sau copiere.

## PARTICIPAREA LA TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII

*Târgurile* au apărut inițial ca locuri în care la anumite date fixe veneau producătorii de mărfuri și își ofereau produsele în vederea schimbului. Ele se organizau în localitățile mai dezvoltate, în anumite zile ale săptămânii sau în apropierea bisericilor cu ocazia unor sărbători religioase. Treptat, în funcție de importanța economico-socială și dezvoltarea căilor de acces, unele orașe câștigă un anumit renume ca organizatoare de târguri, iar zilele desfășurării acestora sunt cunoscute de negustorii din țară și chiar din străinătate.

Târgurile pot fi generale sau „orizontale” și specializate sau „verticale”. În prima categorie sunt incluse târgurile la care se prezintă o gamă largă de mărfuri din categoria bunurilor de consum sau a mijloacelor de producție. O răspândire în creștere o au în prezent târgurile specializate care prezintă cele mai noi realizări într-un anumit domeniu și pun în evidență tendințele de evoluție, progresele realizate, gradul de răspândire a producătorilor.

Târgurile specializate asigură o mai bună informare a producătorilor și comercianților atât prin intermediul produselor prezentate, cât și prin varietatea manifestărilor conexe, organizate cu prilejul desfășurării acestora (conferințe de specialitate, conferințe de presă, prezentări de filme, mese rotunde, simpozioane). Organizarea internă a târgurilor poate fi făcută pe produse și pe țări (pavilioane naționale).

*Expozițiile*, forme distincte de manifestări promoționale, își propun, în primul rând, să pună în evidență progresele înregistrate în diferite domenii ale științei, tehnicii sau producției materiale. Acestea au, de regulă, caracter neperiodic și pot dura de la câteva zile la luni sau ani, în ultimul caz cu schimbarea periodică a exponatelor.

Expozițiile pot fi naționale sau universale, stabile sau volante. Expozițiile volante sunt de dimensiuni reduse în ceea ce privește numărul participanților, iar exponatele sunt amplasate în autovehicule speciale, trenuri, vapoare și vizează popularizarea produselor unei firme sau a unui domeniu de activitate. Acestea asigură o popularizare mai largă, dar nu permit crearea unor condiții optime de prezentare și nici efectuarea unor demonstrații practice privind utilizarea exponatelor decât în situații limitate.

Succesul participării la târguri și expoziții depinde atât de organizatorii acestora, cât și de o serie de factori care țin de fiecare participant în parte.

Organizatorii trebuie să-și definească foarte clar profilul manifestării, să facă o publicitate adecvată pentru a informa pe toți potențialii participanți, să asigure condiții materiale optime pentru toți participanții, să inițieze o serie de acțiuni specifice la care să antreneze vânzători și cumpărători potențiali, reprezentanți ai oficialităților, reprezentanți ai mijloacelor de comunicare în masă.

### **PROMOVAREA PRIN FORȚELE DE VÂNZARE**

În întreprinderea modernă, aflată într-un dialog permanent cu piața, un rol promoțional deosebit îl au persoanele care se ocupă cu realizarea înțelegerilor privind vânzarea produselor sau prestarea serviciilor. Aceste persoane alcătuiesc *forțele de vânzare* ale întreprinderilor și au atribuții multiple care, în final, se concretizează în acte de vânzare-cumpărare: identificarea piețelor potențiale; contactarea clienților potențiali și schimbul de informații cu aceștia; negocierea ofertelor și încheierea contractelor; asigurarea asistenței de specialitate pentru produsele vândute în legătură cu organizarea exploatarei acestora; culegerea de informații privind concurența. Prin intermediul forțelor de vânzare se realizează așa-numita *vânzare personală* sau *vânzare directă*, în cadrul căreia se stabilește un contact direct între vânzător și cumpărător. Evident, într-o astfel de situație, un vânzător priceput va putea folosi o mare varietate de argumente de natură promoțională, iar mesajul va fi recepționat direct de către cumpărătorul potențial. În categoria forțelor de vânzare, trebuie să găsim persoane cu abilități de comunicare și care cunosc în detaliu produsele și modul de utilizare a acestora.

### **PROMOVAREA PRIN SERVICII**

Diversificarea și creșterea complexității produselor ca efect al progresului tehnic antrenează probleme deosebite legate de păstrarea unor anumite niveluri ale funcțiilor acestora și de restabilirea lor în cazul defectării. Pentru utilizator, rezolvarea acestor probleme devine tot mai dificilă sau este imposibilă atunci când gradul de complexitate a produselor crește. În consecință, sunt tot mai apreciate produsele pentru care este pus la punct un sistem de servicii care să-i permită cumpărătorului o cât mai bună informare și care să-i garanteze că va putea utiliza produsul pe întreaga durată normală de viață a acestuia.

Promovarea prin servicii se realizează pe două căi:

- garanțiile pe care le oferă producătorul în legătură cu păstrarea stării normale de funcționare a produsului;
- schimbul permanent de informații dintre producător și utilizatori în legătură cu comportarea produsului în exploatare, cerințele noi față de produs, insatisfacțiile care apar la utilizarea produsului. Comunicând direct cu utilizatorii, persoanele care asigură serviciul au posibilitatea să susțină interesele firmei, să stimuleze prin prestații de calitate fidelitatea cumpărătorilor față de firmă.

Informațiile culese de întreprindere prin intermediul rețelei de servicii sunt utilizate și în activitatea de cercetare, asimilare și reproiectare a produselor, pentru a răspunde exigențelor consumatorului și a înlătura concurența.

prof. univ. dr. **Emil MAXIM**

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ Iași

# Distribuția

## CONȚINUTUL CONCEPTULUI

**T**recerea produselor de la producător la consumator a fost mult timp considerată faza finală a producției, un act ce se realizează fără eforturi speciale, o dată ce produsul a fost fabricat. Dezvoltarea producției de mărfuri, intensificarea concurenței, dar și creșterea complexității produselor au determinat pe producători să-și intensifice eforturile în etapa finală, cea a comercializării-vânzării.

Principalele componente ale distribuției sunt:

- traseele parcurse de mărfuri de la producător până la consumatorii sau utilizatorii acestora;
- actele economice care se realizează pe aceste trasee (processe de vânzare-cumpărare, concesiune, consignație, transport etc.);

***Transferul bunurilor și serviciilor de la producător la consumator încheie ciclul ofertei, asigurând finalizarea efectivă a unui ciclu al activității întreprinderii. În această etapă, se desfășoară o serie de activități specifice, a căror analiză, planificare, organizare și execuție fac obiectul unei componente distincte a mixului de marketing – politica de distribuție.***

- procesele fizice la care sunt supuse mărfurile pe traseul de la producător la consumator;
- sistemul de mijloace și personal care asigură transferul mărfurilor.

Sistemele de activități, operații și informații generate de procesul de distribuție este privit de unii specialiști ca un ansamblu de fluxuri<sup>1</sup>, plecând de la sensul tehnic al noțiunii: fluxul negocierilor, fluxul transferului titlului

<sup>1</sup>Bert Rosenbloom, *Marketing channels, A Management Viex*, The Dryden Press, Chicago, 1984, p. 271

de proprietate, fluxul informațional, fluxul promoțional, fluxul produsului, fluxul decontărilor.

## **ROLUL ȘI FUNCȚIILE DISTRIBUȚIEI**

La nivelul unei economii, distribuția îndeplinește mai multe funcții, acestea fiind avute în vedere și de specialiștii cu atribuții în domeniu, care își desfășoară activitatea la nivelul organizațiilor de orice tip:

- ◇ asigură transferul operativ al produselor la consumator;
- ◇ adaugă valoare produsului;
- ◇ conservă proprietățile bunurilor;
- ◇ asigură locuri de muncă;
- ◇ contribuie la creșterea eficienței economice.

## **TRANSFERUL BUNURILOR**

Operativitatea transferului bunurilor are două laturi distincte:

- *operativitatea expedierii* produselor din depozitele producătorilor spre utilizatorii sau consumatorii acestora. Se realizează astfel o mai bună folosire a spațiilor de depozitare și reducerea pierderilor din imobilizări la producător;

- *operativitatea preluării* produselor de către consumatorii sau utilizatorii finali, respectiv, operativitatea expunerii acestora în locurile de vânzare către consumatorii finali. Operativitatea preluării produselor de la producători permite reluarea producției și este cu atât mai eficientă pentru producător, cu cât momentul plății produselor este mai apropiat de momentul vânzării. Sistemul cu comercianți specializați asigură preluarea operativă a produselor, dar de multe ori nu și plata operativă a valorii acestora. Pentru consumatorul final, ultimul sistem prezintă avantajul accesului la o ofertă diversificată, întrucât comercianții preiau și vând produse de același tip de la mai mulți producători.

## **CREAREA VALORII**

Distribuția este creatoare de valoare atât prin diminuarea pierderii de valoare, ca urmare a operativității și calității transferului, cât și prin ansamblul proceselor de condiționare, ambalare, la care sunt supuse produsele.

Condiționarea este operația prin care un produs este adus la o anumită temperatură, umiditate, puritate, pentru a fi prezentat în cea mai bună stare consumatorului.

Ambalajul este învelișul care permite manevrarea, prezentarea, conservarea sau stocarea produsului și poate fi realizat atât de producător, cât și de comerciant (pentru produsele în vrac).

## CONSERVAREA

Conservarea proprietăților bunurilor se realizează prin transportul, depozitarea și manipularea corespunzătoare a acestora până când ajung la consumatorul final. Pentru bunurile de larg consum, distribuitorii specializați asigură o mai bună conservare a proprietăților (aceasta prin faptul că dispun de mijloace de transport adecvate și rețele de depozitare specializate).

În cazul produselor complexe de folosință productivă (utilaje, instalații), distribuția este asigurată frecvent de către producător care asigură și montajul la locul de funcționare.

## SURSĂ DE INFORMAȚII

Informațiile obținute din sfera distribuției sunt multiple și sunt destinate producătorilor, distribuitorilor, utilizatorilor și consumatorilor.

Distribuitorii, prin intermediul unor sisteme informaționale adecvate, pot colecta și transmite informații privind oferta, cererea, sezonalitatea vânzărilor, prețurile ș.a.

## LOCURI DE MUNCĂ

Dezvoltarea și diversificarea activității de distribuție și posibilitățile limitate de mecanizare și automatizare în acest domeniu determină o creștere a cererii de resurse de muncă și deci a numărului de persoane ocupate. Sunt țări în care peste jumătate din populația activă este ocupată în sectorul distribuției produselor și serviciilor.

## CREȘTEREA EFICIENȚEI

Prin organizarea științifică și specializarea activităților, are loc o creștere a productivității muncii în activitatea de distribuție, o reducere relativă a cheltuielilor și, implicit, o *creștere a eficienței economice*. Se realizează astfel recuperarea cheltuielilor și obținerea unui profit de către toți participanții la procesul distribuției. Are loc, totodată, o creștere a vitezei de rotație a

capitalurilor folosite în activitatea de distribuție și deci o creștere a rentabilității financiare a firmelor respective pe această cale.

Realizarea funcțiilor distribuției trebuie privită sistemic, cu luarea în considerare a influențelor reciproce care se manifestă între diferite activități și funcții. Numai în acest mod pot fi proiectate cele mai eficiente sisteme de distribuție și pot funcționa eficient firmele specializate în acest domeniu.

## **CANALE ȘI REȚELE DE DISTRIBUȚIE**

În sens restrâns, un canal de distribuție reflectă traseul fizic pe care îl parcurg mărfurile de la producător la consumator și ansamblul activităților care asigură acest transfer.

O definiție mai largă extinde semnificativ conținutul noțiunii: *o succesiune de intermediari comerciali care dirijează produsul de la producător la consumator și care evidențiază transferurile succesive ale dreptului de proprietate*. Această definiție a canalului are menirea de a face distincție clară între participanții la procesul de distribuție și activitățile concrete, mijloacele materiale, resursele umane ce contribuie la realizarea transferului. De asemenea, stă la bază stabilirii și studierii tipurilor de canale, a dimensiunilor care caracterizează canalele și la baza analizei eficienței activității de distribuție, prin organizarea canalelor și rețelelor de distribuție.

*Sistemul integrat de canale, agenți economici și mijloace care asigură transferul mărfurilor de la producători la consumatori formează o rețea de distribuție.*

Ansamblul canalelor de distribuție utilizate într-o economie formează *rețeaua canalelor de distribuție* și reprezintă o componentă de bază a rețelei naționale de distribuție. În cadrul acesteia, întâlnim o mare diversitate de canale, unele specifice pe produse sau grupe de produse, altele specifice pe zone sau producători. Frecvent, tipologia canalelor este analizată distinct pentru piața internă și pentru piața externă, pentru a pune mai clar în evidență particularitățile acestora și implicațiile asupra organizării și realizării distribuției pe cele două piețe.

## **CARACTERISTICILE DIMENSIONALE ALE CANALELOR**

Principalele caracteristici dimensionale ale unui canal de distribuție sunt: lungimea, lățimea și adâncimea.

*Lungimea canalului* este dată de numărul unităților prin care se asigură trecerea produsului de la producător la consumator sau utilizatorul final.

Lungimea este deci o caracteristică numerică determinată prin însumare și nu prin măsurare, folosind mijloace și unități de lungime. În raport cu această caracteristică dimensională, canalele de distribuție pot fi: directe și indirecte.

*Lățimea canalului* este dată de numărul unităților care asigură distribuirea produsului în cadrul fiecărei componente a lungimii sale. Producătorul și, respectiv, fiecare comerciant angrosist sau detailist care asigură distribuția produsului poate folosi una sau mai multe unități similare (depozite, magazine) pentru realizarea vânzărilor. Aceasta depinde de volumul cererii și ofertei din fiecare produs în parte și de destinația finală a bunului – consum individual sau consum productiv.

*Adâncimea canalului* reflectă gradul de apropiere a ultimului distribuitor de consumatorul sau utilizatorul produsului. Canale cu adâncime mare se întâlnesc, în special, în cazul bunurilor de consum unde distribuitorul final are magazinul amplasat în zone centrale și se adresează unei clientele zonale. Uneori, distribuitorul poate merge chiar la domiciliul consumatorului (în cazul vânzărilor prin case de comenzi). În cazul bunurilor de utilizare productivă, a căror producție este centralizată în anumite zone, adâncimea canalului este limitată, beneficiarii deplasându-se pentru cumpărarea mărfurilor la sediul furnizorului. Excepție fac produsele care necesită lucrări de instalații-montaj și probe tehnologice pe care le efectuează producătorul și care presupun folosirea unor canale cu adâncime maximă, în acest caz, producătorul fiind cel care asigură transportul produsului la beneficiar, instalarea și probele tehnologice.

## **CANALELE DIRECTE DE DISTRIBUȚIE**

*Canalele directe* sunt cele care asigură circulația mărfurilor direct de la producător la consumator sau utilizator și care *presupun un singur schimb de proprietate*. Pe aceste canale se fac vânzări prin reprezentanții producătorilor, vânzări prin corespondență de către producător, vânzări direct din depozitul de produse finite sau direct la „poarta” cumpărătorului. Acest tip de canal este utilizat, în special, în următoarele situații:

- în domeniul prestărilor de servicii unde, de cele mai multe ori, prestatorul este și distribuitorul serviciului, cele două activități execuția și distribuția, neputând fi separate în timp și spațiu;

- pentru produsele destinate utilizării productive unde intermediarii nu fac decât să ducă la creșterea prețului produsului. Sunt și situații, în special, în cazul materiilor prime sau a unor produse mărunte, unde se justifică existența unui intermediar care asigură preluarea unor cantități vagonabile de la producători și distribuirea lor la utilizatorii dintr-o anumită zonă;
- în cazul unor bunuri de consum de folosință îndelungată și de complexitate ridicată pentru care producătorii și distribuitorii asigură punerea lor în funcțiune la domiciliul clientului.

*Avantajele* circuitului direct sunt multiple:

- asigură contactul direct al producătorului cu clientul și preluarea operativă a informațiilor privind îndeplinirea cerințelor clientului;
- nu determină încărcarea prețului cu adaosurile succesive ale intermediarilor;
- asigură operativitatea distribuției;
- permite un control integral al producătorului asupra canalului de distribuție.

Principalele *forme de comercializare* a produselor în condițiile utilizării acestui tip de canal sunt următoarele:

- vânzare prin magazine proprii cu amănuntul, magazine care nu sunt organizate ca subunități cu personalitate juridică proprie;
- vânzarea la domiciliul clientului;
- vânzarea prin catalog sau prin corespondență care presupune livrarea către producători a unor produse de folosință îndelungată, însoțite de cataloagele de prezentare;
- *vânzarea cu ajutorul automatelor, utilizată în special pentru produse alimentare în zone izolate (de-a lungul autostrăzilor) sau în puncte aglomerate;*
- vânzarea prin leasing utilizată în cazul produselor scumpe către consumatori care nu dispun de sumele necesare cumpărării integrale a produselor.

Circuitul direct nu este posibil însă în toate situațiile și pentru toate categoriile de produse, în special, pentru produsele de masă, pentru cele difuzate pe arii geografice mari, pentru cele care necesită operații speciale de ambalare, condiționare, depozitare. În plus, comercianții asigură, pe termen scurt, reducerea stocurilor de produse finite la producători.

## **CANALELE INDIRECTE DE DISTRIBUȚIE**

*Canalele indirecte* sunt cele în care transferul mărfurilor este asigurat de producător și unul sau mai mulți comercianți – mai multe verigi. Fiecare verigă formează un *nivel* al canalului, la extremele acestuia situându-se producătorul și, respectiv, consumatorul.

În funcție de numărul comercianților distincți implicați, pot fi utilizate canalele indirecte *scurte*, cu un singur intermediar între producător și consumator și canalele indirecte *lungi*, cu doi sau mai mulți comercianți intermediari.

## INTERMEDIARII ȘI ROLUL LOR

Verigile care acționează între producător și consumator de-a lungul unui canal de distribuție mai sunt denumite și intermediari. Cuvântul intermediar este folosit însă în două sensuri:

- un prim sens are în vedere comercianții angroșiști și detailiști aflați pe canalele de distribuție care mai sunt denumiți, generic, intermediari;

- un al doilea sens al cuvântului definește o operație economică specifică, aceea de intermediere de facilitare, în schimbul unei sume de bani a legăturii dintre vânzător sau producător și consumator. Intermediarul este, în acest caz, tot un comerciant, dar care, spre deosebire de angrosist și detailist, nu cumpără marfa pentru a o vinde și nu intră în relații contractuale în legătură cu posesia mărfii. Activitatea lui mai este denumită uneori „*intermediere pură*” pentru a o distinge de activitatea celorlalte verigi care se interpun între producător și consumator.

Pe piața internă, rolul intermediarului pur este mai mic, el facilitând anumite schimburi care cer o pregătire specială de care producătorul nu dispune, schimburi care cer timp mult pentru găsirea cumpărătorului ș.a. Este întâlnit mai frecvent în diferite tranzacții imobiliare pentru bunuri de valoare, pentru prestări de servicii speciale etc. Caracteristica esențială a comerțului de intermediere este dată de faptul că intermediarul nu devine proprietar al mărfii. El poate intra în posesia acesteia pentru a o transmite unei firme comerciale care face comerț în nume propriu sau cumpărătorului final și poate avea o anumită libertate în negocierea prețului. Pentru activitatea desfășurată primește un comision, o cotă parte dependentă de valoarea schimburilor intermediare sau un salariu, după cum este angajat al celui în numele și în contul căruia acționează sau este independent de acesta acționând în nume propriu și având împuternicire din partea producătorului.

Prezența intermediarilor în rețelele de distribuție determină o creștere a lungimii canalelor și o creștere a costului distribuției, motiv pentru care este

necesară o analiză atentă a rolului și funcțiilor acestora, pentru a aprecia utilitatea și inconvenientele lor.

Pentru a rezolva problemele ridicate în fața distribuției de cei doi factori, și nu numai, intermediarii își asumă realizarea mai multor funcții:

- ◇ investigarea necesităților și cerințelor de consum;
- ◇ promovarea produselor;
- ◇ distribuția fizică;
- ◇ reducerea numărului tranzacțiilor;
- ◇ preluarea operativă a produselor;
- ◇ finanțarea producătorilor.

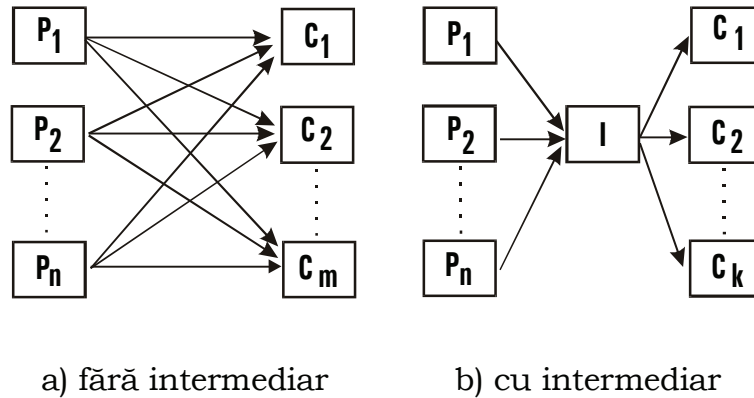
În cazul unor relații stabile și a unui sistem adecvat de comunicații între producători și intermediari, aceștia își asumă rolul apropierei producătorilor de consumatorii finali, *prin investigarea necesităților și cerințelor acestora*. În acest fel, ei realizează *corelarea* ofertei cu nevoile consumatorilor și *informarea* producătorilor în legătură cerințele și așteptările acestora.

*Distribuția fizică* a produselor este realizată de intermediari, prin utilizarea mijloacelor proprii de transport, a depozitelor proprii și a personalului de vânzare de care dispun. În procesul de distribuție fizică sunt și situații în care intermediarii realizează *trierea, asamblarea și ambalarea* produselor și apoi expedierea lor la beneficiari. Sistemul prezintă avantaje și pentru detailiști, care, deși plătesc ceva mai mult pentru produsele pe care le comercializează suportând și adaosul angrosistului, economisesc timp și fonduri care ar fi necesare în cazul achiziționării produselor direct de la producători.

*Promovarea* în procesul distribuției, realizată prin inițiativa și efortul intermediarilor este făcută de către aceștia nu numai în interes propriu, ci și în cel al producătorilor.

Intermediarul preia același sortiment de produs de la mai mulți producători, limitând astfel substanțial *numărul de tranzacții* ale fiecărui producător în parte.

Astfel, în primul caz, fiecare producător poate purta negocieri și realiza acte comerciale cu  $m$  consumatori, numărul lor reducându-se la una singură în cazul distribuției printr-un singur intermediar sau, oricum, la un număr semnificativ redus în funcție de numărul intermediarilor. Pentru cei  $n$  producători, numărul tranzacțiilor este în primul caz (a)  $n \cdot m$ , iar în al doilea caz (b),  $n + m$ .



### Tranzacții comerciale

Dacă avem  $p$  intermediari, numărul tranzacțiilor va fi:

$n \cdot m$  în primul caz;

$n \cdot p + m \cdot p = p(n + m)$ , în al doilea caz.

Un alt rol important al intermediarilor constă în *preluarea operativă a produselor* și eliberarea fondurilor immobilizate de către producători, în vederea reluării producției.

Preluând produsele după fabricarea acestora, intermediarii contribuie la diminuarea cheltuielilor de stocare și la reluarea ritmică a producției, realizând astfel *finanțarea* producătorilor. Prin plata produselor, intermediarul își asumă astfel și *riscul* în ceea ce privește vânzarea acestora. O parte din acest risc este preluată de multe ori de către producător care acordă un anumit credit comercial intermediarilor.

## CATEGORII DE INTERMEDIARI

În procesul distribuției își desfășoară activitatea mai multe categorii de intermediari care pot desfășura, la rândul lor, comerț cu ridicata, comerț cu amănuntul sau comerț integrat.

*Comercianții cu ridicata* achiziționează partizi mari de mărfuri pe care le revând în partizi mai mici, asortate, comercianților cu amănuntul sau unor utilizatori care le achiziționează în vederea prelucrării ulterioare. Aceștia desfășoară acte de comerț cu agenți economici, dispun de spații de depozitare, personal și mijloace de condiționare, manipulare și transport.

*Distribuitorii cu amănuntul* sunt comercianți care achiziționează mărfuri direct de la producători sau de la comercianții cu ridicata, pentru a le revinde consumatorilor finali. Aceștia dețin ponderea principală în totalul unităților de distribuție, fiind caracterizați de o mare varietate dimensională și structurală. După tipul rețelei utilizate, comerțul cu amănuntul poate fi:

- *comerț stabil* realizat prin intermediul unor unități clasice care presupun prezența vânzătorului de raft ca intermediar, unități cu autoservire sau liber-service, dar cu mărfurile expuse în rafturi și comerț prin rețele de automate;
- *comerț mobil* realizat la tonete, chioșcuri, sau cu mijloace de transport special amenajate;
- *comerțul prin corespondență* sau prin intermediul mijloacelor audio și video.

Comercianții cu amănuntul au rolul de a satisface cererea finală sub toate formele particulare în care aceasta se manifestă, în funcție de structura, repartizarea geografică și individualitatea consumatorilor. Pentru furnizorii de mărfuri, care pot fi comercianți cu ridicata, sau producători, îndeplinesc rolul de segmentare a ofertei în funcție de diversitatea cererii, scutindu-i de eforturi organizatorice, financiare, materiale sau de altă natură.

*Comercianții integrați* realizează atât comerț cu ridicata, cât și comerț cu amănuntul și pot fi organizați sub mai multe forme:

- întreprinderi producătoare care dispun de depozite mari în diferite zone geografice din care distribuie apoi mărfurile spre puncte proprii de vânzare cu amănuntul;

- întreprinderi comerciale care se aprovizionează cu cantități mari de mărfuri de la producători interni sau din import și pe care le distribuie apoi spre unități proprii de vânzare cu amănuntul. Sunt incluse în această categorie hipermagazinele, supermagazinele, magazinele discount, cargourile ș.a.;

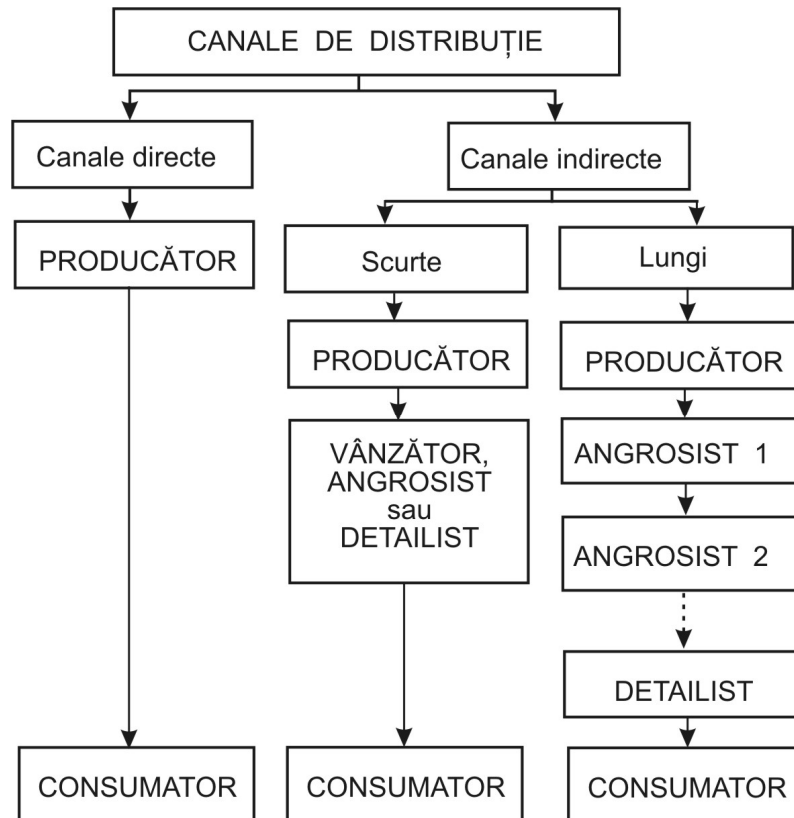
- comercianți asociați care acționează pentru realizarea unor obiective comune privind aprovizionarea, depozitarea, prețurile. Aceștia, deși au personalitate juridică distinctă au independență limitată de acțiune, ei respectând anumite directive sau dispoziții comune în legătură cu aprovizionarea, transportul, prețurile practicate. Prin integrarea în asociații comerciale, comercianții individuali de dimensiuni mici reușesc să facă fața mai ușor concurenței și să asigure o mai bună satisfacere a cererii.

## **CATEGORII DE CANALE INDIRECTE**

Canalele indirecte utilizate în distribuția mărfurilor pe piața internă pot fi, la rândul lor, scurte sau lungi.

*Canalele indirecte scurte: producător – vânzător – consumator* sunt canale preferate în cazul unor produse și servicii pentru avantajele pe care le prezintă atât pentru producător, cât și pentru consumator.

În cazul bunurilor de consum, verigile intermediare, magazine sau depozite cu personalitate juridică distinctă, preiau și comercializează cu amănuntul produsele. Tot în categoria respectivă sunt incluse și magazinele sau depozitele proprii ale producătorilor prin care se vând produse consumatorilor, acestea având însă o anumită independență organizatorică și juridică în cadrul firmei.



*Categoriile de canale de distribuție*

Utilizarea canalelor indirecte scurte prezintă, de asemenea, multe *avantaje*:

- permit un control ridicat al producătorilor asupra canalului de distribuție;
- duc la o încărcare relativ redusă a prețului cu adaosul comercial al angrosistului și detailistului;
- producătorii și intermediarii ajung să se cunoască bine între ei, în timp între aceștia instalându-se un climat de încredere care contribuie la armonizarea intereselor;
- asigură o operativitate mai mare a transferului mărfurilor de la producător la consumatorul final;
- asigură producătorilor posibilități mai mari de informare în legătură cu procesul distribuției și reacțiile cumpărătorilor finali.

*Canalele indirecte lungi: producător – comerciant cu ridicata – comerciant cu amănuntul-consumator.* În cazul utilizării unui astfel de canal între producător și consumator, se interpun unul sau mai mulți angroșiști și detaiști. Cu cât numărul angroșiștilor crește, cu atât cresc și dezavantajele acestor canale. Mai frecvente sunt în această categorie canalele cu angrosist și detailist, deci cu doi vânzători intermediari.

Canalele lungi se utilizează în cazul bunurilor de consum, în cazul produselor cu cerere sezonieră, în cazul produselor livrate în vrac, pentru care este necesară ambalarea înaintea punerii în vânzare, în cazul produselor care necesită suprafețe mari de depozitare.

## **CONFLICTE ȘI CONTROL ÎN PROCESUL DISTRIBUȚIEI**

La organizarea canalelor indirecte, este necesară rezolvarea unor probleme legate de cooperarea dintre verigile acestora și conflictele care pot să apară.

Membrii unui canal se pot afla în situații de dependență directă, atunci când se situează pe niveluri diferite, sau în concurență, atunci când desfășoară activități la același nivel. Și într-un caz și în altul, pot să apară conflicte în interiorul canalului, unele pe plan vertical și celelalte pe plan orizontal.

## **CAUZELE CONFLICTELOR**

Conflictele pot să apară în legătură cu mai multe aspecte: *nivelul adaosului practicat, promovarea produselor, nerespectarea unor înțelegeri* etc.

Așa cum este cunoscut, impactul direct al raportului cerere/ofertă asupra prețului se răsfrânge, în primul rând, asupra detailistului, care trebuie să obțină și el un preț care să-i asigure recuperarea cheltuielilor și un anumit profit. Cu cât intermediarul de la care cumpără detailistul va practica un adaos mai mare, cu atât îi va rămâne mai puțin celui din urmă. Conflictul se soluționează prin negociere sau prin refuzul de a mai cumpăra de la intermediarul respectiv. Acest tip de conflict are consecințe negative mari asupra detaiștilor mici, cu putere scăzută de negociere, care pot fi eliminați din sistem.

Între membrii care activează la același nivel apar conflicte orizontale legate de prețurile practicate, promovarea agresivă, înțelegeri cu intermediarii de pe celelalte nivele.

Conflictele pot stimula îmbunătățirea calității activității de distribuție și practicarea unor prețuri mai mici, dar pot duce și la deteriorarea relațiilor și chiar la dispariția unor membri sau verigi. Ele sunt mai frecvente în cadrul canalelor clasice de marketing, alcătuite din firme independente care urmăresc, în principal, interesele proprii, nu și pe cele ale canalului.

## SOLUȚIONAREA CONFLICTELOR

Pentru soluționarea conflictelor din procesul distribuției, două alternative sunt mai frecvent utilizate:

- ◇ organizarea unor sisteme verticale de marketing;
- ◇ organizarea unor sisteme orizontale de marketing.

În cadrul *sistemelor verticale* de marketing, un membru al canalului controlează într-o formă sau alta activitatea și politica celorlalți. Un astfel de sistem poate funcționa în mai multe moduri:

- controlul prin intermediul proprietarului unic (sistem corporativ);
- controlul contractual;
- controlul prin intermediul liderului (administrat).

În cazul *sistemului corporativ*, proprietarul canalului poate fi producătorul, un angrosist sau chiar un detailist. Acesta își dezvoltă distribuția pe nivele distincte, prin unități cu autonomie limitată, realizând un control deplin al canalului.

*Controlul contractual* se realizează atunci când între membrii canalului se stabilesc relații de natură contractuală care stipulează drepturile și obligațiile acestora, evitându-se astfel acțiunile care le-ar aduce daune reciproce. Un astfel de sistem frecvent utilizat este cel care are la bază contractul de franșiză.

Cea de-a treia formă de control, *sistemul administrat*, se bazează pe mărimea și forța unui membru al canalului care devine *lider* și impune prin prerogativele puterii un anumit comportament în cadrul canalului.

O altă cale de evitare a conflictelor în procesul distribuției are la bază *organizarea sistemelor orizontale de marketing*, care reduc sau diminuează neînțelegerile de pe diferite niveluri ale canalului. În acest caz, firme situate pe un anumit nivel își unesc forțele pentru a realiza împreună obiective comune care le permit obținerea unor câștiguri superioare celor pe care le-ar obține acționând pe cont propriu.

## **DISTRIBUȚIA FIZICĂ**

Transferul produselor de la producător la consumator necesită desfășurarea mai multor activități: încărcare-descărcare, transport; stocare-depozitare, manipulare; condiționare, recepție; întocmirea unor documente care atestă transferul de proprietate, calitatea, intrarea-ieșirea din depozite; vânzarea ș.a. În literatura și practica de marketing, activitățile respective mai sunt denumite și activități de logistică, ele alcătuind „logistica de marketing“.

### **TRANSPORTUL PRODUSELOR**

Distribuția produselor în economie se realizează pe diferite trepte, în cadrul fiecăreia utilizându-se sisteme sau subsisteme specifice: subsistemul transportului feroviar, subsistemul transportului rutier, subsistemul transportului aerian, subsistemul transportului fluvial și maritim, subsistemul transporturilor speciale.

Fiecare din aceste subsisteme dispune de mijloace tehnice specifice, rețele de transport, sisteme de propulsie și necesită resurse specifice care-i asigură punerea în funcțiune și îndeplinirea sarcinilor.

Organizarea rațională a transporturilor presupune cunoașterea diferitelor posibilități de efectuare a acestora și evaluarea avantajelor și dezavantajelor pe care le prezintă diferite soluții.

### **DEPOZITAREA**

Situațiile în care produsele sunt expediate la deținătorii finali imediat după încheierea procesului de producție sunt foarte rare. De cele mai multe ori, de la finalizarea produsului până la intrarea în consum sau utilizare au loc, alături de operațiile de deplasare în spațiu, operații de depozitare, a căror durată și conținut diferă de la un produs la altul și totodată în funcție de lungimea canalului de distribuție, distanța dintre producător și consumator sau utilizatorul final, tipurile de sisteme de transport utilizate.

Principalele activități ce privesc organizarea activității de depozitare sunt următoarele: amplasarea, proiectarea și execuția depozitelor și asigurarea utilităților aferente; stabilirea fluxurilor în depozite și amenajarea acestora; recepția și depozitarea produselor; stocarea produselor; organizarea evidenței tehnico-operative și contabile; organizarea activităților de condiționare; expedierea produselor.

## GESTIUNEA STOCURILOR

Gestiunea științifică a stocurilor de mărfuri urmărește asigurarea alimentării ritmice a depozitelor și magazinelor cu sortimentele de mărfuri cerute și minimizarea cheltuielilor legate de trecerea mărfurilor printr-un canal de distribuție. Această activitate nu se confundă cu stocarea propriu-zisă sau păstrarea mărfurilor, având o sferă de cuprindere mai largă și un conținut economic specific.

Principalele componente ale gestiunii stocurilor de mărfuri sunt următoarele:

- stabilirea structurii și dimensionarea stocurilor;
- elaborarea și transmiterea comenzii;
- asigurarea mișcării stocurilor.

Cele trei componente pot fi separate doar teoretic pentru analiza fundamentărilor metodologice și previziunilor. În practica economică, ele se interferează și diferă mult de la o categorie de mărfuri la alta.

## GESTIUNEA FORȚELOR DE VÂNZARE

Utilitatea forțelor de vânzare este mai mare în cazul producătorilor de bunuri industriale complexe care se adresează unei clientele restrânse – utilizatorii și distribuitorii – localizată cu mai multă precizie. Persoanele cu atribuții în acest domeniu pot fi angajați permanenți ai întreprinderii sau persoane externe care îndeplinesc, pe bază de mandat, anumite oficii de reprezentare a intereselor întreprinderii. Aceste persoane se află în contact permanent cu piața, cu clienții întreprinderii, se deplasează la târguri și expoziții, la locurile de vânzare, motiv pentru care, pe lângă o bună pregătire profesională, trebuie să îndeplinească o serie de condiții: să aibă calitate de negociatori; să cunoască bine întreprinderea și oferta acesteia; să aibă cunoștințe juridice în domeniu; să aibă cunoștințe economice și financiare care să le permită estimarea situației și potențialul economic al partenerilor.

Din această cauză, în categoria forțelor de vânzare, vom întâlni persoane cu pregătire profesională diferită (economiști, ingineri, juriști etc.) și cu diferite funcții sau atribuții (manageri, consilieri comercianți etc.).

Gestionarea forței de vânzare este o activitate complexă care are mai multe componente:

- ◇ fixarea obiectivelor;
- ◇ dimensionarea și stabilirea structurii forțelor de vânzare;
- ◇ stabilirea atribuțiilor;

- ◇ recrutarea și selecția personalului;
- ◇ stabilirea modalităților de remunerare;
- ◇ evaluarea periodică a rezultatelor.

*Obiectivele forței de vânzare* derivă din obiectivele generale ale firmei și trebuie să contribuie la realizarea acestora. Ele vor fi precizate clar, cantitativ și calitativ și vor fi delimitate în timp. *Cantitativ*, obiectivele pot viza: numărul de clienți, cantitatea vândută pe produse, cifra de afaceri, cota de piață, aria pieței etc. Sub aspect *calitativ*, vor fi incluse obiective, cum ar fi: îmbunătățirea modului de percepere a produselor și a întreprinderii; ameliorarea imaginii mărcii; sporirea atenției acordate firmei de către mass-media, organele de administrație locale și centrale (parțial). Pentru fiecare obiectiv în parte, vor fi stabilite responsabilități pe persoane și termene de realizare, astfel încât periodic să poată fi evaluate rezultatele obținute și să poată fi stabilite recompensele menite să contribuie la creșterea gradului de cointereseare a persoanelor implicate.

*Dimensiunea* (număr de persoane) și *structura* (pregătire profesională, funcție) au în vedere două aspecte: un număr mare și o structură diversificată asigură o mai bună realizare a obiectivelor; o dată cu creșterea numerică și calitativă a forței de vânzare, crește și costul acesteia.

Atribuțiile fiecărei persoane care intră în componența forței de vânzare se stabilesc în funcție de obiectivele vizate, profilul activității întreprinderii, aria pieței, numărul produselor comercializate, structura clientelei ș.a. În funcție de aceste elemente, se proiectează structura organizatorică a forței de vânzare și atribuțiile fiecărei persoane în parte.

Pot fi stabilite, astfel, mai multe tipuri de structuri: structuri pe zone, structuri pe produse, structuri pe piață și tip de clientelă, structuri mixte.

- *Structura pe zone* este utilizată de întreprinderile cu o gamă de produse relativ omogenă și de cele care utilizează personal extern. Acest tip de structură determină o creștere a eficienței activității fiecărui vânzător prin buna cunoaștere a zonei, permite o evaluare corectă și precisă a activității vânzătorului și necesită cheltuieli mici cu deplasarea, vânzările fiind, de regulă, localizate în cadrul zonelor. Dificultăți apar însă în dimensionarea și poziționarea zonelor.
- *Structura pe produse* corespunde întreprinderilor care comercializează o mare diversitate de produse la clienți diferiți. Acest tip de structură asigură o bună reprezentare a produselor și posibilități sporite în lupta cu concurența, dar necesită cheltuieli

mari. De asemenea, forțele de vânzare se pot suprapune prin acțiunea asupra aceluiași client și eficiența individuală scade.

- *Structura pe piață și tip de clientelă* este recomandată în cazul individualizării piețelor pe grupe de clienți distribuite zonal. Prezintă avantajul unei bune adaptări a vânzătorilor, dar necesită cheltuieli mari și poate determina apariția unor conflicte între aceștia.
- *Structurile mixte* urmăresc să înlăture dezavantajele menționate la unele din structurile anterioare și să optimizeze activitatea vânzătorilor.

În funcție de structura aleasă, are loc apoi repartizarea pe zone, urmărindu-se respectarea mai multor criterii: asigurarea unui echilibru între zone în ceea ce privește solicitarea vânzătorilor; asigurarea posibilităților de evaluare a potențialului fiecărei zone; zonele să fie ușor de administrat.

*Atribuțiile* se stabilesc în funcție de dimensiunea și structura forțelor de vânzare. În cazul împărțirii acestora în grupe alcătuite din câte o singură persoană, fiecare grupă va realiza obiectivele corespunzătoare criteriului de divizare structurală care au stat la baza alcătuirii grupelor. Atunci când se constituie grupe alcătuite din mai multe persoane, vor fi stabilite distinct atribuțiile fiecărei persoane în cadrul grupei, în funcție de obiectivele urmărite și pregătirea profesională.

*Recrutarea* este activitatea de informare și atragere a persoanelor care au calificarea cerută și care doresc să desfășoare activitățile specificate. Principalele meserii practicate de forțele de vânzare ale unei firme sunt:

- inginerul de afaceri sau *negociatorul* trebuie să cunoască foarte bine produsul și să aibă calități de negociator;
- *animatorii*, persoanele care animă punctele de vânzare și acordă asistență de specialitate în probleme de merchandising;
- *prospectorii* (vânzătorii), cei care prospectează zonele, clientela și încheie afacerile;
- *expeditorii*, cei care preiau comenzile, organizează livrarea și/sau efectuează livrarea;
- *șeful de vânzări* care coordonează activitatea unei echipe de vânzători;
- *inspectorul de vânzări* care supraveghează activitatea vânzătorilor.

Pentru fiecare post în parte, se întocmește o fișă a postului și se stabilesc nivelul de pregătire și calitățile cerute persoanei care va ocupa

postul. Selecția urmează metodologia generală adoptată la nivelul firmei pentru această activitate de personal.

*Remunerarea* persoanelor care alcătuiesc forța de vânzare se poate face în mai multe moduri: cu sumă fixă; în funcție de vânzări; sistem mixt. În afara remunerației în bani, pot fi utilizate și alte categorii de stimulente: acordarea unor facilități la cumpărarea de mărfuri; acordarea unor zile libere plătite; stimulente morale etc.

*Evaluarea* activității forței de vânzare constă în analiza comparativă a realizărilor cu obiectivele stabilite. Pentru o evaluare corectă, este necesară stabilirea unor indicatori cuantificabili, a termenelor de realizare, defalcarea acestora pe zone și produse.

## **FUNDAMENTAREA STRATEGIEI DE DISTRIBUȚIE**

Problema decizională referitoare la distribuția mărfurilor prezintă particularități esențiale în ceea ce privește numărul, conținutul variantelor și criteriile de selecție, la nivelul verigilor implicate în lanțul distribuției: producător, comerciant intermediar, angrosist, comerciant detailist. Fiecare dintre verigile menționate are o anumită independență în fundamentarea alternativelor, dar și o anumită dependență de celelalte verigi și de condițiile economice generale la un moment dat.

## **FACTORI DE INFLUENȚĂ**

Principalii factori care influențează variantele de distribuție și criteriile care stau la baza selectării acestora sunt:

- ◇ particularitățile clientelei;
- ◇ caracteristicile intermediarilor;
- ◇ caracteristicile produselor;
- ◇ volumul producției;
- ◇ dimensiunea firmei;
- ◇ aria pieței;
- ◇ factori de mediu ș.a.

*Clienții* unui producător prezintă numeroase particularități care trebuie identificate, luând în considerare atât clienții efectivi, cât și pe cei potențiali. Între aceste particularități, mai semnificative sunt: numărul și distribuția geografică, venituri medii, consum mediu, caracteristici psiho-sociale, obiceiuri de cumpărare, reacții față de metodele de vânzare, nivel de instruire ș.a.

Aceste particularități influențează alegerea metodelor de vânzare și dimensiunile canalelor. Spre exemplu, în cazul unei clientele numeroase, răspândită pe o arie geografică mare se utilizează canale lungi, cu un număr mare de unități de vânzare care să acopere întregul spațiu.

*Intermediarii* se înființează și funcționează independent de opțiunile producătorilor, aceștia având doar posibilitatea să opteze pentru un intermediar sau altul, luând în considerare anumite avantaje directe sau indirecte pe care le poate obține: cantitățile comandate, regularitatea comenzilor, operativitatea plăților, condițiile și preocupările pentru păstrarea calității produselor și vânzarea lor în condiții optime, contribuția la promovarea produselor, cantitatea și calitatea informațiilor pe care le transmite producătorului sau sfera distribuției, posibilitățile de control asupra acestora ș.a.

*Produsele*, prin natura și caracteristicile lor, influențează atât dimensiunile canalelor utilizate pentru distribuție, cât și cerințele față de intermediari.

Bunurile de consum se distribuie, în general, prin intermediul unor canale diversificate, preponderent prin cele cu dimensiuni mari. Pentru produsele perisabile se preferă canalele directe sau canalele indirecte scurte pentru a se realiza un transfer operativ către consumatori. Pentru bunurile de consum de folosință îndelungată și cu un nivel ridicat de complexitate, se practică distribuția directă, exclusivă sau selectivă atât pentru acordarea asistenței de specialitate la vânzarea către cumpărătorul final, în vederea punerii în funcțiune, cât și pentru diminuarea cheltuielilor în perioada de garanție.

Bunurile de utilizare industrială se comercializează frecvent prin canale directe sau prin intermediari care asigură preluarea lor de la producători în cantități vagonabile sau în partizi ce permit folosirea corespunzătoare a capacității mijloacelor de transport auto.

Pentru comercializarea produselor noi, producătorii pot apela la canalele de distribuție existente, dar pot să-și înființeze propriile rețele, prin care să asigure o urmărire riguroasă a reacțiilor cumpărătorilor, o promovare intensă și servicii post-vânzare adecvate.

Produsele speciale, cele cu valoare unitară mare și cele care necesită lucrări speciale de montaj, probe tehnologice, se comercializează prin canale scurte, exclusive sau selective, cu adâncime maximă.

*Volumul producției* influențează, de asemenea, atât lățimea canalelor, cât și lungimea lor. Pentru același tip de produs, un producător de dimensiuni mari are nevoie de o piață extinsă pe o arie geografică mare și de

mulți distribuitori cu amănuntul, pe când unul de dimensiuni mici va prefera canale directe de distribuție sau o distribuție exclusivă.

*Dimensiunea firmei* influențează posibilitățile acesteia de a-și realiza propriul canal de distribuție și pe cele de control asupra canalului.

*Aria pieței* este determinată atât de volumul producției, cât și de natura produselor și de dimensiunea ofertei. Produsele care se comercializează pe o piață restrânsă se distribuie prin canale directe sau prin canale scurte cu intermediari care asigură vânzarea cu amănuntul.

*Factorii de mediu*, în special, mediul economic, juridic și cultural, vor fi, de asemenea, luați în considerare la stabilirea canalelor de distribuție: constrângeri economice sau juridice, fiscalitatea, obișnuința cumpărătorilor de a cumpăra de la anumite magazine.

## ETAPELE FUNDAMENTĂRII STRATEGIEI

Preocupările producătorului în legătură cu sistemul de distribuție încep încă din faza proiectării afacerii. Acesta va iniția și dezvolta o afacere pentru a obține profit, adresându-se cu oferta sa unor clienți care trebuie să intre în posesia bunului sau serviciului în condiții cât mai avantajoase de timp, calitate și cheltuieli. Pentru proiectarea unui sistem eficient de distribuție și alegerea celor mai bune strategii, se parcurg mai multe etape:

- ◇ analiza consumatorilor;
- ◇ stabilirea variantelor de distribuție;
- ◇ stabilirea criteriilor de selecție;
- ◇ fundamentarea criteriilor,
- ◇ selectarea celei mai bune variante.

Aceste aspecte vor fi avute în vedere la analiza canalelor de distribuție existente, la amplasarea unor noi magazine, la amplasarea și dotarea unităților de prestări servicii, la recrutarea și selecția personalului de vânzare.

## ANALIZA CONSUMATORILOR

Proiectarea afacerii necesită, mai întâi, definirea, evaluarea numerică și analiza consumatorilor, din rândul cărora o parte vor deveni clienții firmei. Rezultatele acestei analize vor fi completate cu informații privind nevoile de servire și așteptările clienților potențiali legate de intrarea în posesia produselor. Clienții vor pretinde o bună servire care, între altele, înseamnă: costuri mici în procesul cumpărării; informații privind performanțele, utilizarea, întreținerea produsului; timp redus pentru

efectuarea cumpărării; facilități de transport și instalare; risc redus; servicii post-vânzare. Așteptările clienților cresc și se diversifică o dată cu creșterea complexității produselor.

## STABILIREA VARIANTELOR DE DISTRIBUȚIE

La nivelul producătorului, problema decizională a distribuției are complexitatea maximă, întrucât acesta trebuie să ia în considerare variante strategice fundamentate până la nivelul ultimului act de vânzare.

Comercianții cu ridicata sunt confrunțați direct cu probleme privind logistica și, indirect, cu cele privind vânzarea cu amănuntul. Comercianții cu amănuntul sunt confrunțați cu probleme din ultima categorie.

Mulțimea variantelor de distribuție stabilite la un moment dat poate fi oricând extinsă prin luarea în considerare și a altor criterii și cunoaște modificări cantitative și calitative în timp. Important este ca, la un moment dat, să fie identificate majoritatea alternativelor posibile și, periodic, să se reanalizeze varianta selectată și variantele alternative, pentru a avea garanția utilizării celui mai adecvat sistem de distribuție.

Variantele decizionale au în vedere, în primul rând, *categoriile de canale* care vor fi utilizate și, în al doilea rând, *caracteristicile dimensionale* ale acestora.

## ALEGEREA CANALELOR

O primă problemă care stă în fața producătorului este legată de tipul de canal ce va fi utilizat: direct, indirect, combinat. Pentru soluționarea acesteia se au în vedere: dimensiunea firmei, volumul previzionat al vânzărilor, aria pieței, canalele de distribuție existente.

## CATEGORII DE CANALE

În cazul în care optează pentru un *canal direct*, producătorul are de ales între vânzarea prin forțe proprii sau utilizarea personalului de vânzare al altor firme.

Dacă se optează pentru *forțe proprii*, o analiză a personalului existent pentru astfel de activități va evidenția dacă acesta este suficient pentru realizarea obiectivelor pe toate segmentele de piață vizate, dacă are calificarea necesară, dacă sistemul de stimulente poate fi același. De cele

mai multe ori, sunt necesare schimbări în dimensiunea, structura, calificarea personalului, pentru a se asigura buna funcționare a canalului.

Utilizarea *personalului de vânzare al altor firme* nu schimbă modalitățile în care produsele ajung la clienți (preluare din depozitul firmei sau vânzare directă), dar schimbă natura activităților întreprinse de producător și structura cheltuielilor. Acesta va plăti comisioane personalului de vânzare al altor firme, care poate fi: personal al unor producători similari, care vând produsul respectiv în numele mai multor producători, sau distribuitori industriali specializați care se ocupă cu contactarea clienților și negocierea vânzării produsului pe diferite zone.

*Utilizarea canalelor indirecte de vânzare implică alegerea între unul sau mai multe canale, alegerea variantelor dimensionale ale canalelor, stabilirea gradului de control asupra canalelor.*

## STABILIREA NUMĂRULUI DE CANALE

Situația frecvent întâlnită este aceea a unui singur canal. Dacă această alternativă satisface firmele mici și pe cele cu o ofertă puțin diversificată, în cazul diferențierii și creșterii volumului ofertei, apare necesitatea utilizării sistemului cu *canale multiple*, numit și sistem hibrid de marketing.

Utilizarea acestui sistem prezintă anumite avantaje pentru producător: asigură o mai bună acoperire a pieței, permite o mai bună cunoaștere a nevoilor consumatorilor, contribuie la creșterea volumului vânzărilor și a cotei de piață. Sistemul presupune însă și cheltuieli suplimentare, înființarea unui nou canal de marketing necesitând eforturi deloc neglijabile. Studiul unei astfel de alternative are la bază segmentarea pieței și identificarea segmentelor care prezintă interes, dar nu pot fi servite prin intermediul canalelor existente. Urmează proiectarea noului canal, analiza cheltuielilor necesare pentru realizarea acestuia și previziunea efectelor (număr clienți noi, vânzări, încasări, profit).

Canalele înființate pentru a servi segmente noi de cumpărători sunt *canale multiple complementare* celor existente, cum ar fi cazul vânzării unui produs prin rețeaua de magazine, la care se adaugă vânzarea la domiciliul clienților. Pot fi înființate și *canale multiple concurente*, de același tip cu cele existente, dacă această cale poate contribui la creșterea volumului vânzărilor. Astfel de canale nu vizează segmente noi de consumatori, ci obținerea de avantaje din intensificarea concurenței în procesul distribuției, alternativă care poate conduce și la efecte contrarii celor așteptate.

## **DIMENSIUNILE CANALELOR**

Alternativele decizionale referitoare la dimensiunile fiecărui canal vizează: lungimea, numărul de niveluri succesive și numărul membrilor care activează la fiecare nivel.

Între aceste alternative, mai importante sunt trei: distribuția exclusivă, distribuția selectivă și distribuția extensivă.

### **DISTRIBUȚIA EXCLUSIVĂ**

Această variantă constă în acordarea dreptului de vânzare unui număr restrâns de distribuitori, fiecare având repartizat un anumit teritoriu geografic în interiorul căruia ceilalți vânzători sunt excluși. Prin urmare, într-o anumită zonă, producătorul folosește un singur intermediar cu care are relații de colaborare pe termen lung.

Se practică în cazul unor produse destinate exclusiv unei anumite piețe sau unei anumite clientele, redusă ca număr, sau care manifestă exigențe deosebite, pentru produse, cum ar fi: autoturisme de lux, îmbrăcăminte de lux, unele produse speciale.

Dreptul exclusiv de vânzare atrage după sine și unele obligații ale distribuitorului:

- loialitate față de producător – nu comercializează și produsele concurenței;
- acceptarea unui anumit grad de control din partea producătorului;
- obligația asigurării rețelelor de servicii;
- promovarea produsului și a mărcii în rețeaua de distribuție;
- asumarea unui anumit risc.

Toate aceste obligații constituie avantaje pentru producător, la care se mai pot adăuga și altele:

- obține cu operativitate ridicată informațiile despre clienți și își poate elabora planuri și programe de producție cu o bună fundamentare;
- cunoaște foarte bine distribuitorii și poate interveni pentru îmbunătățirea calității procesului de vânzare;
- poate controla adaosurile și prețurile practicate de distribuitor.

Sistemul prezintă și unele dezavantaje care apar, în special, ca urmare a înlăturării sau limitării drastice a concurenței în vânzarea produsului respectiv: volum redus de vânzări, prețuri ridicate, posibile conflicte legate

de controlul canalului, încălcarea legislației antimonopol, scăderea calității unor servicii.

### **DISTRIBUȚIA SELECTIVĂ**

Această alternativă înlătură în parte dezavantajele distribuției exclusive, prin faptul că mai mulți distribuitori primesc dreptul de a comercializa produsul într-o anumită zonă. Totuși numărul acestora este limitat, ei fiind selectați dintre mai mulți potențiali distribuitori pe considerente de prestigiu sau pentru că dispun de condiții speciale de transport, depozitare, vânzare și servicii post-vânzare;

Pentru proiectarea acestui sistem de distribuție, producătorul își fixează, mai întâi, criteriile de selecție în raport cu anumite obiective urmărite: diminuarea stocurilor în fabrică și selectarea, în acest caz, a distribuitorilor cu posibilități financiare ridicate; renunțarea la servicii post-vânzare și încredințarea acestora distribuitorilor care dispun de resurse în acest scop; creșterea calității distribuției prin selectarea distribuitorilor care dispun de sisteme de asigurare a calității. Producătorul își păstrează și în acest caz un anumit grad de control asupra canalului și o parte din avantajele menționate anterior, la care se adaugă avantajul unei mai bune penetrări a pieței.

### **DISTRIBUȚIA INTENSIVĂ**

Distribuția extensivă se realizează printr-un număr mare de intermediari fără preferințe în selectarea acestora. Acest tip de distribuție este practicat de producătorii de bunuri de consum de uz curent, cele caracterizate de cumpărare impulsivă, al materiilor prime obișnuite și în cazul unor categorii de servicii.

Orientarea spre distribuția extensivă are loc atunci când producătorul nu dorește să se implice în procesul distribuției, permițând unui număr oricât de mare de distribuitori să activeze în cadrul canalului. Având în vedere numărul mare al punctelor de vânzare și pătrunderea largă în consum a produsului, această formă de distribuție mai este denumită de masă, sau, uneori, extensivă. Fiind opusul distribuției exclusive, inversează practic avantajele cu dezavantajele primei alternative.

## STABILIREA CRITERIILOR DE SELECȚIE

Plecând de la cerințele clienților, dar și de la obiectivele generale ale firmei, se stabilesc obiectivele derivate ale sistemului de distribuție care vor fi în general de natură economică, dar și unele legate de controlul în cadrul canalului, nivelul satisfacțiilor consumatorilor ș.a.

Dacă în ceea ce privește obiectivul general urmărit și obiectivele derivate ce decurg din acesta nu întâlnim opinii diferite, în legătură cu nominalizarea (diferențierea) variantelor strategice și a criteriilor de selecție a acestora apar numeroase caracteristici și confuzii în literatura de specialitate. Aceste ambiguități sunt în mare măsură explicate și justificate prin apropierea care există între cele două noțiuni: variantele diferă în funcție de criteriile avute în vedere, iar criteriile stau la baza alegerii variantelor. Se ajunge astfel la situații în care stabilind un criteriu pentru identificarea variantelor se realizează și selectarea acestora în funcție de nivelul criteriului, așa încât varianta se identifică cu nivelul criteriului de selecție. Spre exemplu „gradul de control asupra distribuției“ poate fi: total, ridicat, mediu, scăzut, inexistent. Atributele respective reprezintă variante ale strategiei de distribuție sau niveluri ale unui criteriu de decizie. Privite prin prisma alternativelor posibile sunt variante de decizie, dar privite din punct de vedere al scopului urmărit, reprezintă niveluri ale unui criteriu de decizie. Aceste situații confuze apar, în special, atunci când criteriul nu este neapărat de maxim sau de minim. În exemplul menționat, producătorul poate urmări un control ridicat, mediu, scăzut sau poate să nu fie interesat de un anumit control asupra canalului de distribuție. Nu apare o astfel de confuzie în cazul unui criteriu, precum „costul distribuției“: diferite niveluri ale costului vor fi niveluri ale acestui criteriu de decizie, iar variantele vor fi cele care vor determina nivelurile. Vom încerca din aceste motive să identificăm două categorii de criterii:

- criterii care stau la baza identificării variantelor decizionale;
- criterii care stau la baza selectării variantelor decizionale.

Între criteriile din prima grupă, pot avea loc relații de incluziune sau independență, iar între cele din categoria a doua trebuie să aibă loc doar relații de independență.

Plecând de la aceste considerente, *criteriile de bază în funcție de care se stabilesc variantele de distribuție* vor fi:

- dimensiunile canalelor de distribuție;
- controlul distribuției: nivel și mijloace de realizare;

- logistica: sisteme și mijloace de transport utilizate, modalități de livrare, ritmicitatea și omogenitatea partizilor, condiții de plată etc.;
- vânzarea către utilizatorul/consumatorul final: conținutul și flexibilitatea rețelei detailistului, amplasarea punctelor de vânzare, organizarea magazinelor, prezentarea mărfurilor, servicii complementare, promovarea vânzărilor.

*Criteriile în funcție de care se alege varianta de distribuție* sunt, de asemenea, multiple:

- costul distribuției;
- profitul;
- raportul dintre prețul de vânzare cu amănuntul și prețul la producător;
- timpul mediu în care mărfurile ajung la consumatori;
- volumul și calitatea informațiilor obținute din sfera distribuției;
- contribuția sistemului de distribuție la promovarea vânzărilor.

Acestora li se pot adăuga și alte criterii în funcție de specificul activității și amploarea distribuției.

### **SELECTAREA VARIANTEI DE DISTRIBUȚIE**

Criteriile de selecție vor fi ierarhizate după importanță, iar alternativele, după posibilitatea realizării. În cazul în care o alternativă este, în mod evident, mai bună, în raport cu majoritatea criteriilor aceasta va fi și varianta decizională. În celelalte situații, pe baza criteriilor și variantelor, se construiește matricea decizională, iar selecția se va face prin tehnici de decizie cunoscute.

prof. univ. dr. **Adriana ZAIȚ**,

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași

## Relații publice

**P**entru a aborda relațiile publice ca variabilă a comunicării de marketing, dar și ca parte distinctă a managementului unei organizații, ne propunem o foarte succintă trecere în revistă a strategiei de comunicare a unei firme, ca și o delimitare conceptuală a diferitelor variabile ale strategiei promoționale a unei firme. Nu ne vom opri asupra principiilor generale ale procesului de comunicare, deoarece ele fac obiectul unei discipline de sine stătătoare. Sigur, un viitor specialist în relații publice trebuie să fie deja familiarizat cu aspectele ce vizează: elementele de bază ale comunicării (transmițător, receptor, mesaj, canal), transmiterea și percepția mesajelor, moduri de comunicare (verbală și non-verbală), comunicarea interpersonală, de grup și organizațională, formală și informală.

### **INTEGRAREA ÎN STRATEGIA DE COMUNICARE A FIRMEI**

Strategia de comunicare a unei firme este elaborată plecând de la patru elemente de reflexie fundamentale:

- nivelurile de comunicare alese;
- imaginea dorită;
- mixul de comunicare;
- bugetul disponibil.

Ne vom opri, succint, asupra primelor două elemente, ceea ce ne va ajuta la delimitarea și concretizarea domeniului relațiilor publice.

### **NIVELURI DE COMUNICARE**

Dincolo de înțelesurile specifice pe care le poate avea cuvântul *comunicare*, chiar în comunicarea de marketing se disting diferite

accepțiuni ale acestuia, în funcție de aria de referință. Astfel, există două mari tipuri de comunicare de marketing:

- *comunicarea de produs* (produse, servicii etc.), numită și *comunicare comercială*;

- *comunicarea corporată* (întreprindere, oameni, valori, identitate etc.).

Acestea dau naștere la patru niveluri de comunicare (câte două pentru fiecare tip de comunicare): de produs și de marcă pentru comunicarea comercială, respectiv, de întreprindere și de identitate instituțională pentru comunicarea corporată (vezi figura nr. 1).

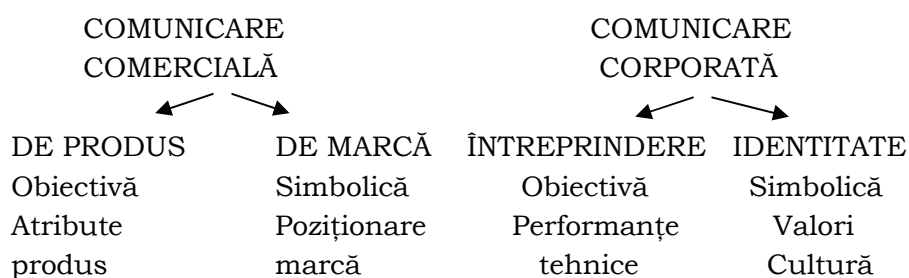


Fig. nr. 1: *Niveluri ale comunicării de marketing*  
(prelucrare după Brochand și Lendrevie, Le Publicitor, Dalloz, Paris, 1993)

### POLITICA DE IMAGINE

Pentru imaginea de ansamblu a unei firme, putem distinge mai multe componente, fiecare dintre acestea contribuind la crearea întregului (vezi tabel nr. 1).

În plus, putem vorbi despre mai multe „imagini“ ale unei firme și în funcție de locul în care se formează aceste imagini.

Astfel, imaginea poate fi:

→ reală (obiectivă) – Ce este firma?

→ creată (subiectivă) – Cum este percepută firma în ochii diferitelor categorii de public?

→ dorită (ideală) – Cum ar dori firma să fie percepută?

*Tabelul nr. 1: Componentele imaginii unei firme*

<b>Natura imaginii</b>	<b>Ținta</b>	<b>Fundamentul</b>
INTERNĂ	Personalul	Gradul de adeziune
FINANCIARĂ	Comunitatea economică și financiară	Aprecierea privind valoarea firmei

<b>Natura imaginii</b>	<b>Ținta</b>	<b>Fundamentul</b>
TEHNOLOGICĂ	Mediul profesional	Estimarea <i>savoir-faire</i> -ului și perspectivelor firmei
DE PRODUS	Consumatori Clienți potențiali	Încrederea în „semnătura“ firmei și „promisiunile“ produsului
PUBLICĂ	Marele public Media Puteri publice Lideri de opinie	Opinia privind „inserarea“ firmei în viața publică Personalitatea firmei Contribuția la satisfacerea interesului general

(După M. H. Westphalen – Le Communicator, Dunod, Paris, 1994)

Plecând de la imaginea creată, prin diverse acțiuni de comunicare, firma trebuie să își construiască, pe baza imaginii sale reale, imaginea dorită pentru segmentul de public vizat.

Politica de comunicare este o investiție pe termen lung, ce urmărește atât construirea unui capital de încredere, fondat pe valoarea și competența firmei, cât și a unui capital de simpatie, permițând firmei să fie aleasă, apreciată, apărută.

Imaginea unei organizații este alcătuită, după cum am văzut, dintr-o componentă obiectivă și una subiectivă (emoțională, simbolică etc.); această ultimă componentă este cea mai delicată, fiind formată din atitudini, opinii, prejudecăți, credințe etc. Imaginea unei instituții are, în opinia majorității specialiștilor, o structură formată dintr-un nucleu – axă centrală, coerentă, stabilă – și o sumă de concepte, teorii înrudite, derivate, evolutive, adaptabile – așa-numitul sistem periferic, cu rol de feed-back. Schimbarea nucleului impune reorganizarea tuturor activităților firmei, în special, a celor de comunicare, în funcție de noul concept adoptat.

**Important!** Nu trebuie să existe un decalaj între imaginea degajată de întreprindere (identitatea sa) și imaginea propagată de întreprindere (manifestările sale).

## DELIMITĂRI CONCEPTUALE

Conceptul de *marketing* (mix-ul de marketing) include patru variabile clasice: produs, preț, distribuție, promovare (comunicare de marketing). Este vorba de așa-numiții „**patru P**“ ai mixului de marketing, dacă se iau în considerare denumirile variabilelor din limba engleză: **p**roduct (produs), **p**rice

(preț), **p**lace (plasare, loc sau distribuție) și **p**romotion (promovare sau comunicare). Alături de acestea, în mixul de marketing este uneori separat abordată vânzarea personală (**p**ersonal selling), considerată al cincilea P. Alteori, vânzarea personală este inclusă în variabila distribuție. Variabila comunicare, la rândul ei, are o serie de sub-variabile: publicitatea, promovarea vânzărilor (sales promotion), relațiile publice (public relations). Delimitarea, prin definire, a acestor sub-variabile este, în acest punct, necesară.

Prin variabila *comunicare de marketing* (sau promovare) din mixul de marketing clasic sunt desemnate toate acțiunile prin care o întreprindere se poate face cunoscută și își poate face cunoscute produsele sale diferitelor categorii de public sau clientelă. Distincția dintre cele trei sub-variabile – reclamă sau publicitate, promovarea vânzărilor și relații publice – este importantă, deși în practică se fac deseori confuzii.

*Publicitatea sau reclama* reprezintă ansamblul tehnicilor de comunicare de care dispune o întreprindere pentru a-și face cunoscute produsele și serviciile și pentru a-și motiva clienții potențiali (printr-o prezentare indirectă, nepersonalizată, de grup sau de masă). Se pot distinge: *publicitatea media* (TV, radio, presă, cinema, afișaj); *publicitatea la locul vânzării* (în punctele de desfacere); *publicitatea directă* (distribuirea unor informații prin poștă sau direct la domiciliul clientului, în cutia poștală sau a unor fluturași, în locuri publice – mesaje nepersonalizate). Alături de termenul de *publicitate*, este foarte des folosit și cel de *reclamă*. Opiniile specialiștilor români privind semnificația celor doi termeni sunt împărțite (plecând, printre altele, și de la traducerea, din engleză – *publicity* și *advertising*, respectiv din franceză – *publicité* și *réclame* – a termenilor). Astfel, unii specialiști preferă termenul de *publicitate* pentru acțiunile plătite de către firmă (de exemplu, clip publicitar TV pentru care firma plătește spațiul de emisie) și termenul de *reclamă* pentru acțiunile de comunicare realizate gratuit (de exemplu, reclama de tip „bouche à oreille“ – șoaptă la ureche sau din gură în gură). Alții acordă acestor termeni semnificația opusă: reclama este plătită, publicitatea este gratuită. Există și o a treia categorie de specialiști, cei care utilizează fie termenul de *publicitate*, fie cel de *reclamă*, cu precizarea semnificației specifice (caz în care termenii sunt echivalenți, folosiți alternativ). Publicitatea sau reclama gratuită de tip „bouche à oreille“ este realizată de clienții firmei, către familie, prieteni, cunoscuți, fără plată. Avantajele și satisfacția obținute de client prin consumarea produsului, care constituie baza acestui tip de publicitate, pot fi însă considerate o formă indirectă de „plată“.

Comunicarea prin publicitate utilizează mesaje globale, adresate tuturor, printr-un anumit suport și printr-un spațiu (scris, vizual, auditiv) plătit, deci total controlat de către firmă. Important pentru distincția față de celelalte sub-variabile este faptul că publicitatea are obiective pe *termen mediu*.

*Promovarea vânzărilor* reprezintă un ansamblu de tehnici utilizate cu titlu de excepție în viața unui produs sau serviciu, în scopul impulsivării, creșterii vânzărilor într-o perioadă bine determinată, limitată de timp. Acțiunile de promovare a vânzărilor pot fi adresate *consumatorilor* (pentru a-i face să cumpere) sau *distribuitorilor, prescriptorilor și forței de vânzare* (pentru a-i determina să vândă). Principalele tehnici de promovare a vânzărilor ce vizează consumatorii sunt: oferirea unor eșantioane gratuite, încercări gratuite, demonstrații de utilizare, cupoane, reduceri de preț, rambursări, vânzări pe loturi, vânzări înrudite (grupate), prețuri barate, cărți de fidelitate, oferirea de prime, cadouri, jocuri și loterii, concursuri. Mesajul este adresat, în special, consumatorilor efectivi ai produsului și este total controlat. Pentru distribuitori și prescriptori sunt utilizate cadourile de afaceri, diversele prime, oferte speciale de preț, eșantionări, jocuri și concursuri. Pentru forța de vânzare, se preferă cadourile (se evită cele în bani, pentru a nu fi rapid asimilate unei remunerări normale), ca și jocurile și concursurile (având ca premii, de regulă, călătorii, bonuri de benzină sau cazare la hotel, cadouri din cataloage). Obiectivele acestui tip de comunicare sunt pe *termen scurt*.

*Relațiile publice* constituie ansamblul acțiunilor desfășurate de o întreprindere/organizație (grup, în general), în vederea stabilirii și menținerii unor relații bune între membrii întreprinderii/organizației (grupului) și diferitele sectoare ale opiniei publice (instituții financiare, alte întreprinderi și organizații, guvern, presă, marele public etc.). Mijloacele de informare folosite pot fi *scrise* (ziare de întreprindere, broșuri, documentare, dări de seamă, fișe tehnice ale produselor ș.a.), *orale* (conferințe, mese – dezbateri, seminarii, vizite de întreprindere, manifestări speciale – sărbătoriri etc.) și *vizuale* (filme, diapozitive). În acest caz, mesajele sunt adresate diferitelor segmente de public, uneori direct, alteori indirect, prin intermediul unor terțe persoane (diverși prescriptori, persoane publice influente, mass-media), care la rândul lor vor retransmite informațiile publicului, ceea ce face ca firma să aibă doar un control parțial, limitat, asupra acestor mesaje. Obiectivele relațiilor publice sunt pe *termen lung*. Deși abordate adesea separat, tot în categoria relațiilor publice, din punct de vedere al obiectivelor, ar putea fi încadrate și acțiunile de sponsorizare sau mecenat.

Ca un element distinct al mixului de marketing, uneori, sau ca o a patra sub-variabilă a variabilei comunicare, alteori, cu un rol important în strategia promoțională a unei firme apare *vânzarea personală*. Aceasta poate fi definită ca prezentarea personală a produselor și serviciilor în cadrul unor conversații cu potențiali clienți, în vederea realizării unor vânzări. Vânzarea personală apare, cel mai adesea, ca o atribuție a personalului de contact al firmei (forțele de vânzare). Dat fiind faptul că prin vânzare personală, se combină atât elemente din sfera comunicării, cât și din cea a distribuției (rezultând o variabilă compusă, combinată), mai normală ar fi considerarea vânzării personale ca o variabilă distinctă a mixului de marketing.

Tot o variabilă combinată a mixului de marketing poate fi considerat *merchandisingul*. Acest termen ar putea fi tradus ca *gestiunea punctelor de vânzare*, ceea ce presupune controlul prezenței produselor la punctele de vânzare, analiza rotației lor și a rentabilității amplasamentului fiecărui produs, precum și organizarea prezentării produselor pe diferite nivele de expunere. În funcție de tipul produsului, de etapa din ciclul de viață al acestuia și de strategia urmărită de firmă, produsele pot fi expuse la nivelul ochilor, al mâinilor, al solului etc., prezentarea acestora putând fi realizată orizontal (produsele aceleiași familii sunt aranjate de la stânga la dreapta), vertical (de sus în jos, produse din aceeași familie) sau în vrac (fără o ordine prestabilită).

O variabilă aparte a mixului de marketing, complexă, cu rol integrator, de liant al majorității activităților de marketing ale unei firme este *marca*. În termeni juridici, marca reprezintă un semn distinctiv, alcătuit dintr-un nume și din reprezentarea vizuală a acestuia, menit să diferențieze un produs sau un serviciu, care oferă cumpărătorului garanția unei anumite calități și care constituie, în condițiile legii, un drept exclusiv. În termeni de marketing, marca îndeplinește, pe lângă rolul material, de garantare a calității și funcționalității unui produs, și un rol psihologic, ce constituie baza imaginii de marcă. *Imaginea de marcă* este formată dintr-un ansamblu de idei și reprezentări relative la o marcă, rezultate în urma unor serii de experiențe reale și impresii afective, un amestec inseparabil de rațional și subiectiv.

Sintetizând, am putea spune că mixul de marketing înglobează un număr de *variabile primare, de bază* – produs, preț, distribuție, comunicare – ca și un număr de *variabile combinate, derivate* din variabila comunicare a firmei, dar care implică și alte variabile – vânzarea personală (comunicare + distribuție – forță de vânzare), merchandisingul (distribuție – controlul prezenței produselor la punctele de vânzare + comunicare – organizarea

prezentării produselor), marca (variabilă integratoare – comunicare + distribuție + preț + produs).

Reluând sintetic, între sub-variabilele: promovarea vânzărilor (PV), publicitate (P) și relații publice (RP) există diferențe: de *obiective* (termen scurt, impulsivitatea cumpărărilor pentru PV; termen mediu, cunoașterea produsului și atragerea consumatorului pentru P; termen lung, formarea imaginii firmei, informarea publicului pentru RP), de *stil* (vizuală, adresată direct cumpărătorului, pentru a incita la cumpărare – PV; mesaj global, nepersonalizat, într-un spațiu plătit și controlat – P; recurgerea la intermediari – jurnaliști pentru retransmiterea mesajului, control parțial – RP) și de *metodă* (direct la locul de vânzare pentru PV, prin suporturi media pentru P, prin informații acordate unor intermediari în cazul RP).

Se mai poate realiza o diferențiere între cele trei sub-variabile ale comunicării de marketing și raportat la etapa din ciclul de viață al unui produs în care se pot folosi cu precădere. Astfel, publicitatea se folosește cel mai mult în etapele de lansare și creștere, diminuându-se la maturitate și saturare, când are doar rol de întreținere. Promovarea vânzărilor se folosește foarte puțin în etapele de lansare (eșantioane, cupoane, prețuri speciale) și creștere (promovare distribuitor), și mult mai intens în etapele de maturitate și saturare, uneori și în declin, pentru desfacerea ultimelor stocuri din produs. Relațiile publice se folosesc pe toată durata vieții întreprinderii și, implicit, vieții diferitelor produse; ele pot fi intensificate în perioada premergătoare și imediat după lansarea unor produse sau servicii speciale ale unei întreprinderi.

Prezentarea acestor diferențe conceptuale ar putea sugera că sub-variabilele comunicării de marketing sunt, cumva, izolate. De fapt, ele acționează împreună asupra diferitelor categorii de public ale unei firme; de altfel, se întâmplă adesea ca publicul să nu conștientizeze acțiunile firmei ca aparținând sferei reclamei, promovării vânzărilor ori relațiilor publice. Este motivul pentru care și specialiștii vorbesc tot mai mult despre o *comunicare integrată de marketing* (IMC = integrated marketing communications), ce surprinde totalitatea acțiunilor de comunicare ale unei firme, întregul, iar nu părțile.

## RELAȚII PUBLICE – CONFIGURARE CADRU

### PRINCIPII GENERALE

Variabila „relații publice“ este probabil cea mai puțin (și incorect) cunoscută sub-variabilă a comunicării de marketing, și cea mai puțin utilizată, în același timp, mai ales în economia românească. Relații publice nu înseamnă cocktail de presă sau pentru liderii de opinie, nu înseamnă fete simpatice sau rude ale conducerii firmei, creatoare de „atmosfera“, nu înseamnă relații private și nu înseamnă birou de relații cu publicul (confuzie des întâlnită). În același timp, relațiile publice nu sunt doar operațiuni grandioase, evenimente spectaculoase și privilegii rezervate marilor întreprinderi, nici panacee atotputernice în comunicare. Ele își au însă rolul lor bine stabilit în strategia de comunicare a unei firme, fie ea o mare companie sau o mică întreprindere familială. Atribuțiile relațiilor publice sunt foarte largi, depășind sfera marketingului, motiv pentru care mulți specialiști le consideră parte a managementului unei firme.

### DEFINIRE, CARACTERISTICI

O încercare de definire ar putea reține pentru variabila relații publice „totalitatea acțiunilor prin care o întreprindere (un grup) încearcă să stabilească și să mențină raporturi bune cu membrii unor alte grupuri (sindicate, instituții financiare, sponsori etc.) sau o firmă publică în ansamblu“. Ele vizează, în special, imaginea firmei și acționează pe termen lung. Există însă controverse semnificative privind încadrarea relațiilor publice în funcțiile întreprinderii – comercială/marketing sau management?

Specialiștii (vezi Thomas Harris) [30, 1993] separă adesea relațiile publice în *două componente: relațiile publice corporate* (sau instituționale, le-am mai putea spune) – CPR (corporate public relations) – și *relațiile publice de marketing* – MPR (marketing public relations). Astfel, el încearcă să împace cele două tabere „războinice“ (una susținătoare a relațiilor publice ca element al mixului de comunicare de marketing și cealaltă, adepta relațiilor publice ca funcție pură a managementului) și sugerează că în viitorul apropiat relațiile publice de marketing se vor apropia tot mai mult de mixul de marketing, în timp ce relațiile publice corporate se vor consolida ca o funcție a managementului.

Philip Kitchen [34, 1997] sugerează un *model descriptiv al perspectivei de management a relațiilor publice* (vezi fig. nr. 2):

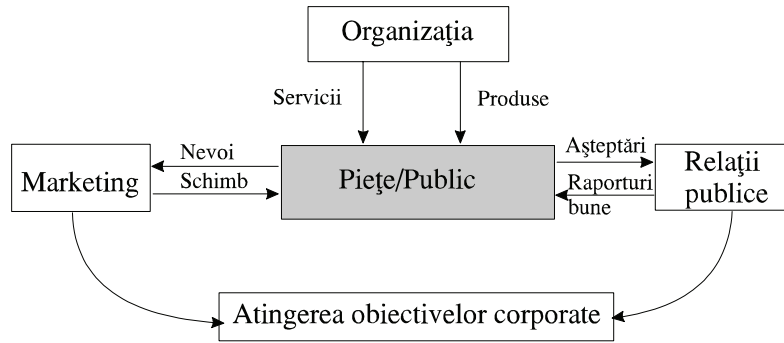


Fig. nr. 2: *Perspectiva de management a relațiilor publice*

Consumatorul receptează valoarea totală, finală oferită de către o întreprindere, ca urmare a transmiterii acesteia printr-un sistem de livrare care poate fi sistematizat grafic (vezi fig. nr. 3):

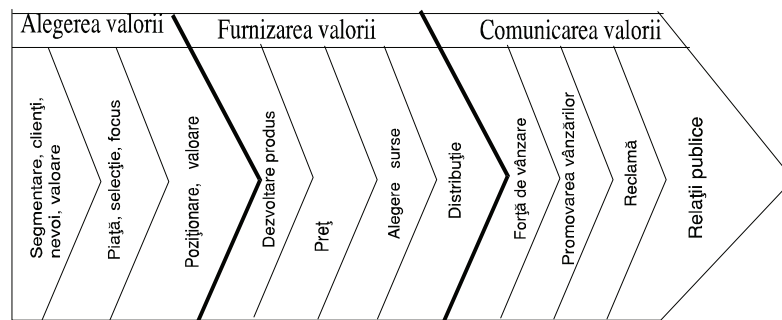


Fig. nr. 3: *Lanțul receptării valorii*

De-a lungul timpului, au fost dezvoltate (Kotler și Mindak) [34, 1997] diferite *modele ale legăturilor dintre marketing și relații publice* (vezi fig. nr. 4):

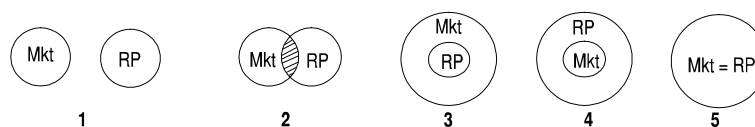


Fig. nr. 4. *Modele ale legăturilor dintre marketing și relații publice*

Astfel, un prim model (1) sugerează că marketingul și relațiile publice sunt total diferite ca perspectivă, capacități, management și funcții. Un al doilea model (2) susține importanța egală și separarea celor două concepte, recunoscând totuși și existența unui teren comun. Adepții celui de-al treilea model (3) susțin că marketingul este dominant, relațiile publice fiind

integrate și subordonate marketingului. Viziunea opusă există, în egală măsură (4), potrivit căreia relațiile publice fiind dominante, iar marketingul, subordonat. Și, în fine, un al cincilea model (5) acceptă ideea că marketingul și relațiile publice sunt funcții care converg conceptual, metodologic și în termeni operaționali.

Majoritatea specialiștilor acceptă ideea potrivit căreia există sfere de responsabilitate diferite, ca și un loc comun pentru activitățile de marketing și relații publice (vezi fig. nr. 5):



Fig. nr. 5

**Notă:** \* Kotler include aceste activități în așa-numitele « creioane » ale RP : pencils (*p* = publications, *e* = events, *n* = news, *c* = community relations, *i* = identity media, *l* = lobbying, *s* = social investments).

Astfel, relațiile publice de marketing, la confluența marketingului și relațiilor publice, intervin ca o funcție unificatoare a celor două discipline independente, dar cu intercorelări.

AFREP (L'Association Française des Relations Publiques) dă, în 1964, următoarea definiție a relațiilor publice: « activitățile desfășurate de un grup pentru stabilirea și menținerea unor relații de încredere între membri și între diferitele categorii de public direct sau indirect interesate de activitățile economice și sociale ale respectivului grup ».

Cum putem caracteriza succint relațiile publice?

- o stare de spirit;
- dorința de a crea un anumit climat;
- obiectivitate și reciprocitate;
- complementare, dar diferite de obiectivul principal al grupului;
- o politică susținută printr-o acțiune continuă și permanentă;

- un fapt al tuturor membrilor grupului.

Se simte nevoia crescândă a definirii și considerării relațiilor publice ca o disciplină de *management*. De altfel, noțiunea de relații publice ca funcție managerială este explicită în multe din definițiile ce încearcă să evidențieze natura acestei discipline. De exemplu, în așa-numita declarație mexicană (*Mexican Statement* – după Gary Warnaby și Dany Moss – *The Role of Public Relations in Organizations*), « Relațiile publice reprezintă arta și știința socială de a analiza trendurile, de a prognoza consecințele lor, de a consilia liderii unei organizații și de a implementa programe planificate de acțiune care să servească atât interesul organizației, cât și interesul public ».

În Marea Britanie, Institutul de Relații Publice a adoptat ca definiție: « Definierea relațiilor publice reprezintă efortul deliberat, planificat și susținut de a stabili și menține înțelegerea reciprocă între o organizație și diferitele ei categorii de public ».

Din toate definițiile relațiilor publice, se desprind ca *trăsături comune*:

- relațiile publice sunt, prin esență, o funcție de comunicare, cu accent pe dublul sens al procesului de comunicare (dialog);
- relațiile publice se preocupă de atingerea și păstrarea unei stări de bună înțelegere între un grup, o organizație și diferite categorii de public;
- relațiile publice servesc drept o funcție de inteligență economică, prin analiza și interpretarea trendurilor mediului și consecințelor lor asupra firmei;
- relațiile publice vizează asistarea, consilierea organizațiilor în formularea și atingerea unor obiective acceptabile din punct de vedere social, realizând astfel un echilibru între imperativele comerciale și comportamentul responsabil social.

Dintr-o altă perspectivă, încă *trei caracteristici ale relațiilor publice* sunt adesea reținute, deși nu este deloc o abordare exhaustivă:

#### 1) *Publicitatea vizează produsul, relațiile publice vizează întreprinderea*

Este adevărat, relațiile publice sunt, mai ales, în serviciul unei comunicări instituționale, pentru a face cunoscută firma, pentru a o promova, pentru a o apăra etc., vizând toate laturile ei (tehnologică, comercială, socială etc.). Indirect, însă, se realizează și o promovare a imaginii produselor firmei respective.

#### 2) *Relațiile publice înseamnă evenimente publice*

Este adevărat, relațiile publice sunt, de regulă, organizate plecând de la un eveniment existent. Dar dacă evenimentul nu există, el poate fi creat. În plus, eveniment nu înseamnă neapărat spectaculos, nemaivăzut, ieșit

din comun, după cum nici nu se poate constitui un eveniment din lucruri aparent interesante pentru firmă, dar banale pentru cei din afară.

### 3) *Relații publice înseamnă legături adevărate cu publicul*

Relațiile publice nu reprezintă acțiuni de comunicare într-un singur sens, de la întreprindere spre diverse grupuri țintă. Relațiile publice înseamnă dialog cu publicul vizat, înseamnă convingere neforțată și adeziune, încredere obținută, păstrată și sporită, în timp.

Care sunt pentru o firmă, motivațiile unor acțiuni de relații publice? Există, potrivit specialiștilor, atât abordări negative, cât și pozitive (realiste) în acest sens.

În cadrul *abordărilor negative*, se regăsesc:

#### 1) *Relații publice fără un mobil aparent*

În acest caz, acțiunile de relații publice sunt declanșate de detalii ne semnificative pentru firmă, orgolii, dorința de a vorbi fără a avea ceva de spus, acțiunile altor firme, dorința de a le imita etc. În absența unei strategii, bazate pe conținutul, mai întâi, și apoi pe forma comunicării, acțiunile de relații publice sunt inutile, fără efecte.

2) *Relațiile publice „pompiéristice“ (declanșate de evenimente-șoc, neprevăzute)* asemenea cazului recurgerii la asigurări după ce a avut loc un accident sau la pompieri când focul a izbucnit deja. Este situația în care firma reacționează prin acțiuni de relații publice abia în momentul în care se găsește în fața unor probleme grave, gen poluare, accidente legate de folosirea produselor etc. O apărare trebuie însă pregătită din timp, altfel se fac greșeli grave, din improvizare, lipsă de experiență, lipsă de organizare.

#### 3) *Relații publice ca substituent*

Uneori firmele recurg la relații publice atunci când publicitatea este interzisă sau sever limitată (băuturi alcoolice, țigări ș.a.) sau atunci când recursul la publicitate nu face parte din obișnuit (fiind considerat imoral – cazul cauzelor sociale, administrației publice etc.)

*Abordarea pozitivă (realistă)* a relațiilor publice vine din înțelegerea de către firmă a necesității de a avea o atitudine deschisă, de dialog. Relațiile publice susțin și valorizează firma și produsele sale, ajutând la corecta ei încadrare în mediul social, cultural, politic etc. Prin relații publice se constituie elementele fundamentale ale imaginii întreprinderii, concretizând dimensiunea sa instituțională.

Câteva principii se cer respectate pentru ca relațiile publice să fie eficiente:

- încadrarea strategiei de relații publice în strategia de comunicare a firmei;

- definirea exactă a segmentelor de public vizate;
- continuitatea activității de relații publice;
- acordarea unei importanțe aparte creației;
- stabilirea unui buget realist;
- punerea în practică atentă, profesională a campaniei de relații publice;
- personalizarea (semnarea) campaniei de relații publice.

Utilizarea unuia sau mai multor intermediari între emițătorul și receptorul final al mesajului ridică probleme de control al mesajului, existând riscuri în ceea ce privește conținutul acestuia.

*Circuitul de transmisie/circulație al mesajului* este mult mai lung în relații publice decât în cazul publicității media (vezi fig. nr. 6):

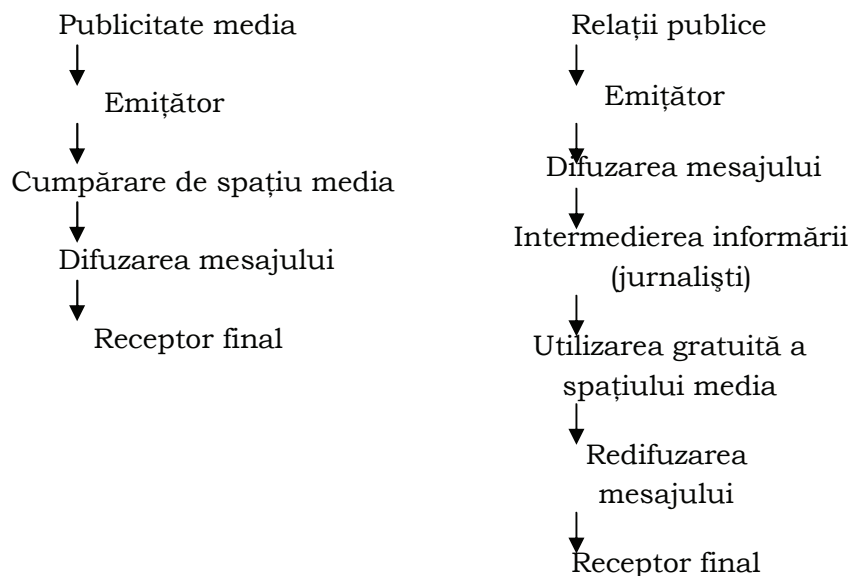


Fig. nr. 6: *Circuitul mesajului clasic de relații publice*  
 (După Guy Audigier, Jean Marc Decaudin – *Communication et publicité*,  
 Dunod, Fiches Express)

Deoarece în cazul relațiilor publice, sursa aparentă a informației o constituie intermediarul (releul), cel mai adesea jurnalist, credibilitatea acestuia influențează fundamental acceptarea mesajului de către receptor. Mesajele de tip reportaj jurnalistice sau TV, gratuite, sunt întotdeauna mai credibile decât cele de tip publicitate, plătite de firmă. Releul de informare acționează ca un prescriptor. Există astfel și riscul unei prezentări negative, fie pentru că așa stau lucrurile, fie pentru că situația a fost percepută într-o asemenea manieră de către intermediar. În concluzie, alegerea releului de informare este extrem de importantă, acesta

conducând la credibilizarea mesajului, date fiind gratuitatea utilizării suporturilor și imposibilitatea controlului asupra conținutului mesajului.

### CATEGORII DE PUBLIC VIZATE

Țintele vizate de relațiile publice pot fi interne sau externe firmei.

În categoria **țintelor interne**, se regăsesc:

- acționarii firmei;
- administratorii firmei;
- diferite comitete, organizații interne ale firmei;
- propriul personal;
- sindicate interne.

În categoria **țintelor externe**, intră:

- opinia publică:
  - puterile publice (la nivel național, regional sau local);
  - diferite grupuri socio-economice sau socio-culturale:
    - organizații sindicale;
    - politicieni;
    - cler;
    - artiști;
    - corp medical;
    - profesori etc.
- instituții financiar-bancare;
- bursa și potențialii cumpărători de acțiuni;
- asociații ale consumatorilor;
- asociații profesionale;
- furnizorii;
- distribuitorii;
- concurenții;
- agențiile de presă;
- diversele media: - cotidiene și periodice;
  - radio;
  - TV.

Categoriile de public pot fi clasificate și în funcție de criterii ce vizează apropierea față de firmă și gradul de cunoaștere a firmei. Astfel, se pot distinge patru categorii de public:

- *public nr. 1* – totalitatea persoanelor din afara firmei care cunosc firma respectivă;

- *public nr. 2* – totalitatea celor care lucrează în firma respectivă (publicul intern);

- *public nr. 3* – totalitatea persoanelor care nu cunosc firma;

- *public nr. 4* – totalitatea persoanelor care ar putea vorbi despre firmă.

Informațiile transmise trebuie, firesc, adaptate fiecărei categorii de public în parte.

### **INFORMAȚII INTERNE ȘI INFORMAȚII PUBLICE. ȘTIRI. ZVONURI**

Fără informarea publicului intern (angajați), orice campanie de relații publice își pierde din eficiență, iar în cazul unor crize, este chiar sortită eșecului. Se și spune, de altfel, că începem curățenia cu propria curte, ori că relațiile publice încep cu propria casă. *Informarea internă*, corectă și detaliată, este absolut necesară pentru formarea unei culturi organizaționale, dezvoltarea sentimentelor de securitate și apartenență ale angajaților, punerea la punct a unor programe de marketing intern, de gestiune a resurselor umane, de relații publice. Mesajele importante ale firmei se transmit oficial, prin purtătorul de cuvânt și echipa managerială, dar și neoficial, prin fiecare angajat al firmei respective; chiar foștii angajați ai firmei, retrași la pensie, pot deveni o bună sursă de imagine pozitivă pentru firmă, dacă aceasta „nu îi uită“.

Principalele informații interne vizează:

- misiunea și viziunea firmei;

- funcțiile și perspectivele de evoluție ale firmei;

- atribuțiile fiecărui angajat în parte (pe tipuri de slujbe, până la fiecare post individual);

- evenimentele importante (trecute, prezente și viitoare) în care firma a fost, este sau va fi implicată.

Toate aceste informații interne pot deveni *informații publice*, ele nu intră în categoria informațiilor clasificate sau confidențiale.

Pentru ca o informație să devină *știre* și, în acest fel, să capteze interesul jurnaliștilor și publicului, ea trebuie să întrunească un număr de caracteristici:

- să aibă caracter de noutate, să fie recentă;

- să aibă un impact potențial cât mai mare (să afecteze un număr mare de persoane, o comunitate, sau persoane publice importante);

- să fie de o anumită amploare (număr important de indivizi implicați în eveniment);
- să fie cât mai originală, neobișnuită, ieșită din comun;
- să includă un conflict, o controversă, o confruntare de idei etc.;
- să se afle în zona de rezidență a publicului vizat;
- să reflecte subiecte de interes uman general, adaptate culturii locului.

Considerate a fi unul din cele mai vechi mijloace de comunicare în masă, *zvonurile* sunt dificil de definit, clasificat și ... gestionat. Dacă primele studii structurate asupra zvonurilor au fost realizate de americani, europenii se pot lăuda cu existența unor instituții precum Fundația pentru Studiul și Importanța Zvonurilor, din Franța (potrivit lui Kapferer, *Zvonurile*) [33, 1993]. Cercetările au relevat faptul că, cel mai adesea, oamenii pun semnul egal între zvon și informație neverificată în care nu cred; cu alte cuvinte, o informație neverificată, dar subiectiv credibilă, nu este considerată zvon – aspect important pentru comunicarea în perioade de criză.

*Sursele și motivațiile apariției zvonurilor* sunt multiple:

- lipsa unor explicații oficiale;
- incapacitatea de a înțelege un anumit fenomen sau înțelegerea greșită;
- publicarea dezinteresată, accidentală, a unor fapte neverificate;
- publicarea interesată a unor fapte neverificate, din dorința de manipulare (variantă malefică a persuasiunii), dezinformare, intoxicare;
- scurgeri de informații și confidențe involuntare;
- „confidențe“ planificate;
- existența unor mituri, legende locale etc.;
- exagerarea sau denaturarea „în lanț“ a unor evenimente (scenariu gen „zvonac“ și „răspândaci“), din dorința oamenilor de a se simți importanți, în centrul atenției etc.

Caracterul vag, atmosfera „misterioasă“ creată în jurul lor, imposibilitatea controlului („gura lumii slobodă!“), ineficiența dezmințirilor etc. fac din zvonuri un element al politicii de comunicare extrem de dificil de gestionat și care trebuie tratat cu seriozitate.

O posibilă *strategie de gestionare a zvonurilor* trebuie să țină cont de următoarele aspecte:

- înainte de a reacționa, este nevoie de o analiză a situației: scop imediat și pe termen lung al zvonului (se caută toate variantele posibile),

seriozitatea zvonului în sine și a surselor, influențele posibile ale inacțiunii asupra imaginii organizației;

- uneori este preferabilă ignorarea zvonului, deoarece încercarea de contracarare nu face altceva decât să amplifice respectivul zvon („cine se scuză se acuză“);

- furnizarea rapidă a unor informații detaliate, complete poate duce la „uciderea“ eficientă a zvonului (uneori, acest lucru se face sub forma unei luări de poziție; alteori se recomandă evitarea unor referiri asupra zvonului, prezentându-se, pur și simplu, informațiile necesare lămuririi publicului);

- adesea sunt eficiente acțiuni precum lansarea unor contra-zvonuri, prin persoane de încredere sau crearea unor diversiuni, pentru abaterea atenției de la zvonul în cauză;

- apelarea la sprijinul unor lideri de opinie sau persoane publice influente și respectate, pentru dezbateră și clarificarea situației;

- comunicarea permanentă cu jurnaliștii, clienții, opinia publică, în dublu sens (transmitere de informații și ascultare), ne poate feri de pericolul apariției zvonurilor.

## **PRINCIPII DIRECTOARE ÎN COMUNICAREA CU JURNALIȘTII**

### ***Tehnici de redactare a mesajelor. Limbajul jurnalistic***

În redactarea mesajelor pentru presă sau pentru informare internă, este necesară cunoașterea câtorva tehnici, și anume:

- *contractarea unui text* – constă în condensarea unui capitol sau a unei dezbateri, fără a altera procesul de gândire inițial;

- *rezumatul unui text* – reconstruirea pe scurt a unui text, în funcție de scopul urmărit, pentru a se ajunge la esențial;

- *raportul* – constă în interpretarea și justificarea unui text sau mesaj;

- *flash-ul* – reprezintă reducerea unui mesaj la calitățile lui strict necesare (informații specifice), pentru a atinge numai un anumit public vizat.

Comunicarea eficientă cu jurnaliștii necesită cunoașterea unor elemente specifice *limbajului jurnalistic*. Un limbaj, în general, reprezintă (potrivit Luminiței Roșca, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*) [51, 2000] „o limbă căreia i se atribuie o destinație specială, în condiții speciale“; altfel spus, o concretizare a limbii, ca descriere generală și abstracțiune, prin utilizarea într-un domeniu specific de activitate (limbaj juridic, limbaj administrativ, limbaj politic etc.). Specificitatea limbajului jurnalistic este o consecință a

situațiilor particulare de comunicare în care sunt implicați jurnaliștii: cadru instituțional standardizat, cu proceduri de rutină bine stabilite, permanentă presiune a timpului, existența unor presiuni politice și financiare, existența unor presiuni din partea grupului profesional, producere de mesaje prin acte individuale și instituționale, dar receptare individuală (de unde apariția așa-numitei „prăpăstii comunicaționale“) etc. Toate acestea au dus la stabilirea unor principii de bază ale redactării jurnalistice, și anume:

- accesibilitatea mesajelor: acuratețe, claritate, credibilitate, adaptarea tonului la eveniment;
- evaluarea și selecția informațiilor, în funcție de audiență;
- facilitarea recepției mesajului de bază: titluri atractive și sugestive, inter-titluri, 2-3 cuvinte cheie pentru atragerea cititorului, fraze scurte, cuvinte uzuale, asocieri de idei etc.

Aceste principii sunt valabile, acționează în *dublu sens*: jurnaliștii le respectă, se conduc după ele în comunicarea cu publicul, prin urmare și firmele trebuie să le respecte, să le utilizeze în comunicarea cu jurnaliștii.

### **Reguli de întreținere a unor bune relații cu jurnaliștii**

Un cod general și extrem de simplu de comunicare ar putea avea drept reguli:

- furnizarea de informații frecvente, exacte și complete;
- evitarea minciunilor;
- menținerea coerenței mesajelor în timp;
- motivarea tăcerii, pentru a nu da naștere la zvonuri:
  - întreținerea unor relații cât mai bune cu diferitele media, fără discriminare;
  - comunicarea cu circumspecție, evitarea dezvăluirii unor informații strict confidențiale;
  - continuarea comunicării în perioadele posterioare unei crize.

Principiile pe care se bazează comunicarea sunt:

#### 1) EFICIENȚĂ:

- maximum de informații într-un minim de timp;
- accent pe informații exploatabile;
- simplitatea prezentării;
  - ajutor material: fotografii, documente etc. pentru jurnaliști.

#### 2) RAPORTURI DE ÎNCREDERE:

- înțelegerea a ceea ce este întreprinderea;
- încredințarea că mesajul este bine înțeles;

- afișarea de încredere și siguranță;
- evitarea „plânsului pe umărul“ jurnaliștilor.

### 3) AMBALAREA INFORMAȚIEI:

- furnizarea unui maxim de elemente pozitive (ce este nou, remarcabil, unic, diferit de alții etc.);
- insistarea pe acele puncte importante pentru firmă, trecerea rapidă peste cele minore;
- exprimarea disponibilității pentru orice clarificare pe parcursul redactării mesajului, pentru a ușura sarcina jurnalistului și pentru a ne asigura că informațiile apărute vor fi corecte (nu ne putem permite să cerem jurnalistului articolul pentru a-l citi înainte de a apărea!).

### **Transmiterea informațiilor**

O privire comparativă asupra principalelor mijloace de transmitere a informațiilor către jurnaliști (poștă, telefon, fax, telex, curier) relevă situația din tabelul nr. 2. La aceste mijloace se adaugă internetul – mesaje de tip e-mail (de altfel, sunt frecvente comunicatele de presă transmise prin e-mail sau regăsite pe pagina de web a unei organizații); avantajul rapidității este adesea umbrat de gradul redus de confidențialitate, de riscul interceptării mesajelor e-mail, ca și riscul ecranării prin programe de protecție de tip „spanguard“.

Tabelul nr. 2: *Mijloace de transmitere a informației către jurnaliști*

	<b>AVANTAJE</b>	<b>DEZAVANTAJE</b>	<b>RECOMANDAT PENTRU</b>
POȘTĂ	Practic Tradițional Puțin costisitor	Nesiguranță Variabilitate Lent	Invitații Trimiteri numeroase
TELEFON	Imediat Simplu Personalizat	Lung (timp și răbdare) Nesigur (indisponibilitatea jurnaliștilor)	Relansări Verificări Noutăți Informații punctuale
FAX; TELEX	Rapid Clar Sigur Eficient	Rece Costisitor	Informații importante sau factice Răspunsuri Schimburi scurte
CURIER	Personalizat Sigur (înmânare personală)	Costisitor Uneori lent (se face „turul“ redacțiilor)	Documente voluminoase Informații confidențiale Livrări diverse

Firmele, în speță, specialiștii de relații publice, au la dispoziție și strategii specifice de „ambalare“ a mesajelor transmise jurnaliștilor, pentru a crește șansele de receptare a acestor mesaje. Practica occidentală recomandă câteva astfel de strategii de evidențiere a unui mesaj din anonim, cu avantajele și dezavantajele aferente (vezi tabelul nr. 3).

Pentru invitațiile la masă specifice strategiei cadoului, au fost realizate, pe piața occidentală, aceleași analize de tip avantaj/dezavantaj (vezi tabelul nr. 4)

Tabelul nr. 3: *Strategii de evidențiere a unui mesaj din anonim*

	<b>Personalizarea mesajului</b>	<b>Crearea suspansului</b>	<b>Raport interactiv</b>	<b>Oferirea unui cadou</b>	<b>Mersul împotriva curentului</b>
<b>Principiu</b>	Transmiterea informațiilor cu propriile mâini.	Tachinare înainte de mesajul efectiv. Informația se transmite prin mesaje succesive (cel mult 6-7).	Angajarea unui dialog prin intermediul unui joc, test sau sondaj.	Onorarea unor ziarști la alegerea firmei.	Se face „pe dos“ față de uzanțe.
<b>Ex.</b>	Actori sau studenți deghizați în funcție de tematica operației, fac turul redacțiilor, transmitând documentele jurnaliștilor.	Trimiterea zilnică a unor mesaje enigmatice (Cine e nr. I în Europa? Cine a descoperit X? etc.) În ziua Y, se oferă soluția, printr-un comunicat sau dosar de presă.	O editură lansează, pentru marile redacții, un test asupra culturii generale a ziarștilor.	La deschiderea unui club, principalii ziarști sunt invitați la masă.	Dosar auster când concurenții au dosare luxoase sau mesaje neobișnuite într-un mediu tradiționalist
<b>Av.</b>	Spectaculozitate Eficiență/ siguranță Umor	Excitant – trezirea interesului jurnaliștilor. Originalitate/ distanțiere	Incitare Instructiv Ludic	Agreabil, raporturi pozitive, mai calde.	Eficiență/ surpriză originalitate personalitate
<b>Dezav.</b>	Riscul absenței jurnaliștilor. Cost ridicat. Riscul receptării greșite a gestului de către jurnaliști. Riscul de a agasa.	Nu se tolerează mediocritatea. Adecvare conținut/formă pentru a se înțelege tachinarea. Nu se practică pentru informații grave. Timing-ul trebuie să fie perfect (nici prea lung, nici prea scurt!)	Dificil (cere timp pentru ziarști). Pentru a-i face să răspundă trebuie făcuți curioși. Nesiguranța răspunsurilor.	Clasic Periculos (interpretați „îți dau – îmi dai“) Nesigur Costisitor	
<b>Bilant</b>	Corelarea tehnicii cu fondul (conținutul informației) și păstrarea interesului.				

Tabelul nr. 4: *Invitații pentru presă*

	<b>Avantaje</b>	<b>Dezavantaje</b>	<b>Sfaturi</b>
<b>Mic-dejun</b>	Economic Favorabil (spirit liber, ambianță decontractată) Rapid	Delicat (întârzieri) Scurt (maxim ora 10)*** Limitat (puțin agreabil iarna)	Invitație pentru 1/2 h în avans Acces ușor Primirea întârzițiilor Posibilitate „brunch“ (incepe la 10,30)
<b>Prânz</b>	Personalizat (bună cunoaștere) Bogat (pauzele dintre feluri) Timp suficient pentru răspuns la întrebări	Lung (blochează ≈ 3 ore)	Rapiditate Lejeritate Așezarea la mese (prezență responsabil) Timing studiat (conferință înainte + dezbateri în timpul prânzului)
<b>Cocktail</b>	Discret Economic	Banal Aleator (riscul suprapunerii) Superficial (perpetua mișcare)	Rapiditate Simplitate a mesei (pentru a oferi condiții de discuții, notițe etc.)
<b>Cină</b>	Insolit Convivial (atmosferă mai puțin oficială, mai călduroasă)	Nesigur (program liber pentru toți în aceeași seară) Exigent (informații de calitate) Delicat (calitatea primirii, mesei etc.)	Se organizează numai dacă pot veni ziariștii cei mai importanți. Invitarea soților/soțiilor dacă este o cină de agrement.

(după M.H. Westphalen – *Le Communicator*)

( \*\*\* - orar variabil în funcție de obiceiuri, pentru România, posibil cu 1/2 - 1 h mai devreme)

### **Întrebări și explicații**

În dialogurile explicative cu presa, este bine să se țină cont de următoarele reguli:

1) adaptarea explicației la interlocutor (nivel de cunoștințe și înțelegere – jurnaliștii nu pot dispune, cel mai adesea, de cunoștințe tehnice din diferite domenii de activitate);

2) utilizarea explicației-descriere (mecanisme, structuri, funcționare etc.);

3) utilizarea explicației de tip interpretare (semnificații);

4) utilizarea explicației de tip logic (la întrebarea „De ce?”, răspunsurile se orientează spre principii, generalizări, mobil, evaluări etc.);

5) utilizarea de explicații mixte.

*Principiul general valabil este cel al piramidei inversate: mesajul cel mai important se transmite primul, apoi vin detalierile, explicațiile, mesajele secundare etc.*

Pregătirea unei bune explicații necesită:

I. Revederea precisă a subiectului de explicat

(Cum se organizează circulația informațiilor în compartimentul dumneavoastră?)

II. Degajarea ideilor secundare

(Cum este organizat serviciul – Informații ascendente-descendente)

III. Derularea explicației

(Fiecare punct important este exprimat printr-o idee simplă, precisă.)

Există întrebări generale, care în principiu nu ar trebui să pună probleme, dar și tipuri de întrebări ce ne-ar putea cauza probleme – așa-numitele întrebări capcană sau persuasive.

*a) întrebări generale*

a1) închise: Vă place muzica clasică?

a2) alegeri multiple limitate: Actuala guvernare este eficientă, puțin eficientă sau ineficientă?

a3) informative: Când a avut loc...? Care au fost cauzele...?

a4) deschise: Ce credeți despre acest film?

a5) oglindă: Găsesc acest lucru inutil. *Inutil?* Da, deoarece...

(reluarea interogativă a răspunsului pentru a aprofunda dialogul)

a6) releu (retransmise): Ce credeți despre... Eu cred... *Este și opinia dumneavoastră?*

*b) întrebări „problematică“*

1) test: Ce înțelegeți exact prin...?

2) boomerang: Domnul X a spus... Ce credeți dumneavoastră?

3) ecou: Ce răspunsuri așteptați?

4) cu scopul de a ști (dependente de interlocutor)

5) de verificare

6) pentru a sugera

7) pentru a se opune (încercarea de a obține un răspuns care să-l putem contesta)

8) pentru a trage concluzii

*c) întrebări persuasive*

1) orientate (cu răspunsuri induse)

→ Sunteți absolut satisfăcut de...? (se încearcă obținerea unui răspuns negativ)

→ Sunteți gata să depuneți toate eforturile pentru...? (se încearcă obținerea unui răspuns pozitiv)

2) capcană

→ presupuse: Cu cine v-ați salutat azi în parc? (înseamnă că eram acolo!)

→ cunoscute: Ați vorbit despre....? Concret, ce procent.....?

3) controversă: negarea personalității, minimizarea și minimalizarea puterii etc. (De când sunteți dumneavoastră director, situația financiară s-a deteriorat.)

4) contra-întrebări: Ați întrebat acest lucru și ieri, în dialogul cu X...?

Atenție trebuie acordată și *domeniului întrebării*, obiectiv sau subiectiv:

- întrebări obiective (nu conțin opiniile celui intervievat);

- întrebări subiective (apel la opinii individuale).

## **STRUCTURI ORGANIZAȚIONALE ȘI ACTORI: PURTĂTOR DE CUVÂNT, ATAȘAT DE PRESĂ, SPECIALIȘTI DE RELAȚII PUBLICE**

*Relațiile cu presa* pot fi asigurate de către un purtător de cuvânt, ori chiar de către responsabilul sau directorul de relații publice (în mod normal, acesta este mai degrabă „în umbră“, gândind strategia de comunicare, fără să „iasă la rampă“). În firmele vestice, aceste acțiuni sunt adesea întreprinse de un atașat de presă, ce poate fi un salariat al întreprinderii sau un angajat pe bază de contract, din afara firmei. Firmele mari au adevărate birouri de presă, cu cel puțin trei membri (dintre care un purtător de cuvânt și o secretară).

*Actorii* ce intervin „la scenă deschisă“ în activitatea de relații publice sunt:

- *responsabilul de relații publice* al firmei, cel care coordonează întreaga activitate în domeniu;

- *atașatul de presă* al firmei – specialist în raporturile cu ziaristii presei scrise, radiodifuzate și televizate, *purtător de cuvânt* al firmei (funcție ce se regăsește și în nomenclatorul de posturi al firmelor românești).

### **Atribuțiile, sarcinile unui purtător de cuvânt:**

- concepe și redactează comunicate de presă, dosare de presă (singur sau în echipă, în funcție de mărimea instituției și, implicit, a biroului de presă sau a celui de relații publice; cooperarea cu echipa managerială, în special, managerul general, este indispensabilă);

- contribuie la organizarea conferințelor de presă, redactarea invitațiilor, pregătește discursul oficial;

- asigură atât comunicarea uzuală, de întreținere, cu mass-media, cât și comunicarea la evenimente speciale – cele pozitive – aniversări, lansări de produse, investiții, parteneriate și fuziuni, acțiuni sociale etc., dar și cele negative – comunicarea în perioade de criză – accidente de muncă sau determinate de folosirea produselor, greve, scandaluri etc. (este nevoie de o cooperare permanentă în cadrul celulei de criză: purtător de cuvânt, responsabil relații publice, manager general etc.);

- realizează revista presei pentru organizația în cauză, actualizează fișierul de presă.

### **Aptitudini, abilități:**

- bun cunoscător al mediului jurnalistic (organizare, maniere de lucru, tipologii etc.);

- foarte bun comunicator, exprimare clară, corectă și convingătoare, orală sau în scris;

- judecată rapidă și reacții rapide, prezență de spirit;

- calm, putere deosebită de stăpânire a emoțiilor;

- sociabilitate, abilități de relaționare umană, empatie;

- bună capacitate de analiză și de sinteză;

- antrenament pentru participarea la interviurile directe, radio sau TV (ședințe de media training);

- preferabil o prezență plăcută, telegenică;

- bun cunoscător al organizației, strategiilor, obiectivelor și activităților sale;

- *consilierul de relații publice* – cel mai adesea, un consultant din exterior, de la o firmă specializată pe relații publice;

- *ziariștii acreditați* – ziariști privilegiați recunoscuți oficial de către un serviciu de presă al unui sector public (minister, prefectură etc.), primii informați despre știrile ce urmează a fi transmise;

- *prescriptorii* – persoanele ce pot influența într-o manieră sau alta ideile și comportamentul altor persoane (pot fi ziariști, profesori, medici, consilieri etc.);

- *agenții de presă* – agenții de informații cu arie de cuprindere națională sau internațională, spre care se difuzează informațiile cu prioritate.

Dacă se acceptă viziunea sistemică a organizației cu relațiile publice ca subsistem al managementului, atunci *rolul specialiștilor/practicienilor de relații publice* ar trebui să fie considerabil, în special, în influențarea procesului de adoptare a deciziilor strategice. Și totuși, acest rol rămâne ca potențial, rolul practicienilor fiind adesea mult redus. Cercetările realizate de o echipă de specialiști sub îndrumarea lui Cutlip (1994) au dus la identificarea a patru mari roluri ale practicienilor de relații publice, fiecare cu implicații strategice mai mult sau mai puțin pronunțate (vezi tabelul nr. 5) :

Tabelul nr. 5

<b>ROL</b>	<b>STATUT ȘI ATRIBUȚII</b>	<b>IMPLICAȚII STRATEGICE</b>
<b>Tehnician al comunicării</b>	Produc materiale de comunicare pentru organizație (comunicate de presă, dosare de presă etc.) și răspund de legăturile cu media.	Nu există, practicienii RP având doar rolul de a comunica deciziile managementului (la care nu participă).
<b>Expert – prescriptor</b>	Autoritatea în probleme și soluții de RP. Practicienii definesc problemele de RP, dezvoltă și implementează programele aferente. Top managementul are un rol pasiv.	RP devin « compartimentate », adesea separate de managementul central al organizației. Conlucrarea cu managementul de top are loc doar în perioadele de criză.
<b>Facilitator al comunicării</b>	Servesc ca legături, interpreți și mediatori între organizație și public, menținând o comunicare în dublu sens și facilitând schimburile de informații.	Furnizează top-managementului informațiile necesare adoptării deciziilor de interes comun. Ca interfață, leagă organizația de public și îmbunătățesc calitatea deciziilor prin facilitarea comunicării.
<b>Facilitator al rezolvării problemelor</b>	Colaborează cu alți manageri pentru a defini și rezolva probleme organizaționale.	Practicienii de RP sunt parte a echipei strategice de management, angajați în formularea strategiilor.

## **CONCEPEREA ȘI PUNEREA ÎN PRACTICĂ A UNEI CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE**

### **Tipuri de abordări și campanii de relații publice**

Au fost dezvoltate de-a lungul timpului mai multe **modele de relații publice**, pentru a descrie seturile de valori și tiparele comportamentale corespunzătoare departamentelor sau practicienilor de relații publice.

Aceste modele diferă, în special, prin sensul acordat pentru două concepte cheie, și anume *direcția* și *scopul* relațiilor publice.

*Direcția* descrie măsura în care comunicarea dintre organizație și publicul ei se desfășoară într-un singur sens (monolog) sau în dublu sens (dialog).

*Scopul* descrie funcția pe care o îndeplinesc relațiile publice într-o organizație, în termeni de comunicare simetrică sau asimetrică. O *comunicare asimetrică* este neechilibrată, deoarece așteaptă schimbarea doar din partea publicului, nu și din partea organizației. O *comunicare simetrică*, în schimb, este echilibrată, încercând să ajusteze relațiile dintre organizație și public prin schimbări în ambele componente (firma și publicul).

Specialiști de marcă, Grunig și Hunt [29, 1984] susțin că există patru *modele de bază* ale activității de relații publice, caracterizate astfel (vezi tabelul nr. 6):

Tabelul nr. 6 : *Modele de bază ale relațiilor publice*

<b>MODEL/ CARACTERISTICI</b>	<b>Publicitate – birou de presă</b>	<b>Informare publică</b>	<b>Dublu sens – asimetrie</b>	<b>Dublu sens- simetrie (ideal)</b>
<b>Scop</b>	Propagandă	Diseminarea informațiilor	Persuasiune științifică	Înțelegere reciprocă
<b>Natura comunicării</b>	Sens unic, adevărul nu este esențial	Sens unic, adevărul este important	Dublu sens, efecte neechilibrate	Dublu sens, efecte echilibrate
<b>Modelul comunicării</b>	sursă → receptor	sursă→receptor	sursă→receptor ←feedback	grup→grup ←feedback
<b>Natura cercetării</b>	Lipsește sau este extrem de sumară	Sumară, mai ales teste de ușurință a citirii	Formativă, evaluarea atitudinilor	Formativă, evaluare și înțelegere
<b>Exemple din practica curentă</b>	Promovare produse, Sponsorizări	Guvern, Asociații non- profit, Afaceri	Agenții concurențiale	Agenții reglementate

De remarcat faptul că în modelul ideal (de altfel, extrem de rar practicat în viața reală, chiar și în țările occidentale!), comunicarea se realizează de pe poziții egale, firma și publicul fiind, în egală măsură, sursă și receptor de informații. Este și motivul pentru care acest model simetric și cu dublu sens mai este numit și « model normativ » sau ideal.

Cercetările de pe piața vestică au arătat că modelul informării publice este foarte mult aplicat de organizațiile din sectorul public, dar aproape deloc în afaceri. În firmele comerciale este practicat, în special, modelul cu

dublu sens asimetric, în timp ce modelul normativ apare mai des în cazul organizațiilor guvernamentale – nu și pe piața românească, deocamdată. De remarcat, de asemenea, și faptul că organizațiile pot opta pentru folosirea alternativă a mai multor modele, în funcție de tipul problemelor cu care se confruntă.

Aceste modele au fost reconceptualizate de Grunig în 1992, utilizând două axe dominante, numite de acesta « relații publice artizanale » (fig. nr. 7) (craft public relations), respectiv « relații publice profesionale » (professional public relations) (fig. nr. 8).

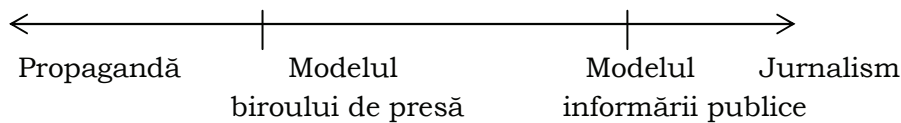


Fig. nr. 7. *Relații publice artizanale*

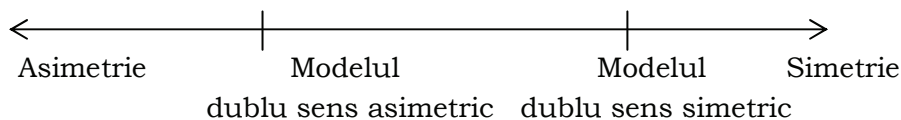


Fig. nr. 8. *Relații publice profesionale*

*Axa relațiilor publice artizanale* corespunde acelor orientări prin care practicienii văd aplicarea tehnicilor de comunicare ca pe un punct final și un scop în sine.

*Axa relațiilor publice profesionale* corespunde unei orientări strategice în care practicienii de relații publice își văd rolul mai larg, și anume de a folosi comunicarea pentru a rezolva conflictele și pentru a întreține corect relațiile organizației cu acele categorii de public de interes strategic.

Dominanța în practică a unor modele artizanale și, în special, a celui al biroului de presă, ar putea ridica semne de întrebare asupra funcției strategice a relațiilor publice. Este, de altfel, greșeala pe care o comit foarte multe organizații, care nu realizează tocmai rolul strategic pe care îl pot îndeplini relațiile publice, insistând asupra unor activități funcționale, de generare de informații de tip publicitar. Într-o viziune strategică, subsistemul de relații publice al unei firme este central (vezi fig. nr. 9).



Fig. nr. 9. *Subsistemul relațiilor publice în viziune strategică*

### **Planul și etapele unei campanii de relații publice**

Derularea unei campanii de relații publice se face pe baza unui plan, prin parcurgerea următoarelor *etape*:

- definirea obiectivului (obiectivelor) campaniei (plecând de la problemele identificate);
- alegerea țintelor (categorii de public) vizate;
- alegerea relelor de informare (jurnaliști, lideri de opinie etc.);
- alegerea unui eveniment ca suport al acțiunilor de comunicare;
- alegerea tehnicilor de relații publice pentru valorizarea evenimentului;
- realizarea documentelor-suport ale acțiunii;
  - stabilirea bugetului campaniei;
  - stabilirea criteriilor de control al acțiunilor;
  - lansarea și derularea propriu-zisă a campaniei, urmată de evaluare.

*Planificarea* în activitățile de relații publice este esențială, pe de o parte, pentru a ști ce se urmărește printr-o anumită campanie (care sunt problemele pe care ne propunem să le rezolvăm), iar pe de altă parte, pentru a obține sprijinul echipei de top-management.

*Obiectivele* de relații publice derivă din cele generale ale unei firme, procesul fiind cel cunoscut: analiza mediului, stabilirea strategiilor și

obiectivelor generale de afaceri, stabilirea strategiilor și obiectivelor de relații publice, stabilirea programelor de relații publice. De exemplu, dacă din analiza de mediu a rezultat că firma noastră ar avea nevoie de o creștere a cotei de piață, deoarece concurenții se apropie amenințător, obiectivul general de afaceri ar putea fi creșterea vânzărilor pe piața locală, într-un ritm superior celui al principalilor concurenți (și implicit, creșterea cotei de piață). De aici, obiective de relații publice pot fi: creșterea încrederii consumatorilor locali în produsele și serviciile oferite de firma noastră; conturarea unei poziții de competitor redutabil pe piața în cauză, responsabil și specialist. Strategiile de relații publice aferente vor viza, printre altele, poziționarea firmei ca expert pe piața respectivă, prin cercetări sponsorizate de firmă și direcționate către principalii decidenți locali, prin plasarea de articole în presă, organizarea de seminarii de specialitate. Și pentru relații publice se aplică principiile managementului prin obiective (MBO), respectiv ale managementului prin obiective și rezultate (MOR) (după Seitel Fraser) [54, 1995]:

- definirea naturii și misiunii muncii (sarcinii);
- determinarea ariilor cu rezultate cheie în termeni de timp, efort și resurse umane;
- identificarea factorilor măsurabili pe care se vor baza obiectivele;
- stabilirea obiectivelor și determinarea rezultatelor dorite;
- pregătirea planurilor tactice pentru îndeplinirea obiectivelor specifice: programarea acțiunilor, orarul pentru fiecare etapă, bugetarea, determinarea criteriilor de cuantificare/control, reanalizare și testare;
- stabilirea regulilor de respectat;
- stabilirea procedurilor, metodelor de lucru.

Din punct de vedere organizatoric, un astfel de plan al activităților de relații publice intră în atribuțiile unui departament sau compartiment de relații publice, dacă acesta există, indiferent de numele pe care îl poartă: departament de relații publice, departament de comunicare corporată (corporate communications), afaceri publice (public affairs), relații corporative (corporate relations), informare publică (public information). În firmele românești, se regăsesc mai rar departamente de relații publice, responsabilitățile fiind distribuite către departamentele de marketing și birourile de relații cu publicul; uneori găsim un departament de marketing și relații publice, ori unul de publicitate și relații publice, ori un

departament de imagine și relații publice. În cadrul acestora, funcționează, uneori, birourile de presă – dacă acestea există.

## **EVENIMENTE, TEHNICI ȘI MIJLOACE DE RELAȚII PUBLICE**

### ***Evenimente existente și create***

Evenimentul de relații publice trebuie să fie suficient de important pentru comunitatea vizată, amplu, interesant etc. pentru a trezi interesul publicului și, bineînțeles, al jurnaliștilor. Firma poate opta pentru valorificarea unor evenimente existente de pe piața respectivă sau pentru crearea unor evenimente specifice firmei. Evenimentele existente au marele avantaj că se bucură deja de cunoaștere și recunoaștere într-o zonă foarte largă, de o atmosferă de efervescență specifică, o stare de spirit favorabilă etc., dar au și un dezavantaj – nu sunt asociate direct cu numele unei singure firme, dat fiind faptul că majoritatea firmelor care se respectă vor utiliza aceste evenimente pentru punerea în practică a unor campanii promoționale. Evenimentele create sunt personalizate, asociate numelui firmei organizatoare, dar cu arie de importanță și de difuzie publică mai restrânse.

*Evenimentele existente pot fi:*

- sărbători religioase semnificative culturii locului: Crăciun, Paște, zile ale celor mai importanți sfinți din calendarul religios (ortodox, catolic etc.), mai ales cei considerați patroni ai diferitelor domenii de activitate;

- sărbători laice semnificative: ziua națională, 1 martie, 8 martie, 1 mai, 1 iunie etc.;

- sărbători naționale sau locale „de tradiție”: ziua recoltei, sărbătoarea vinului, obiceiuri ale diverselor caste (strânsul oilor la stână etc.), festivaluri culinare etc.;

- evenimente culturale, sportive etc. de anvergură, planificate și comunicate public din timp (cu cel puțin 6 luni înainte de manifestarea respectivă);

- manifestări naționale sau internaționale de tip „ziua fără fumat”, „ziua fără mașini” etc.;

- manifestări promoționale naționale și internaționale: târguri, expoziții etc.

*Evenimente create pot fi:*

- aniversarea înființării firmei (numerele „rotunde”, de gen 5, 10, 50, 100 de ani etc., dar chiar și sărbătorirea anuală, atât pentru publicul extern, cât și pentru publicul intern – angajații firmei);

- pătrunderea pe o nouă piață;
- lansarea unui nou produs;
- fuziuni, achiziții, parteneriate de afaceri etc.;
- câștigarea unui client important;
  - acțiuni de cunoaștere reciprocă (firmă-public) de tip „zile porți deschise“, „turism industrial“ ș.a.;
  - acțiuni de sprijinire a unor cauze sociale (donații, sponsorizări etc.)

La aceste evenimente, pe care le-am putea numi „pozitive“, se adaugă evenimentele nedorite și neprevăzute, „negative“ – diferitele crize: accidente de muncă, accidente determinate de utilizarea produselor, poluare accidentală, greve etc. Comunicarea în aceste perioade este absolut necesară.

### **Realizarea unui brief**

*Brief-ul de comunicare* este un rezumat-sinteză pentru situația firmei din perspectiva acțiunilor de comunicare, trecute și prezente aflate în derulare. El se constituie într-un bun diagnostic al situației de relații publice a unei firme și trebuie realizat și actualizat periodic (cel puțin înainte de conceperea și lansarea unei noi campanii de relații publice).

Principalele *rubrici* ale unui brief sunt:

1) *descrierea succintă a mediului întreprinderii/instituției:*

- poziția firmei în universul său profesional;
- structura și evoluția pieței ramurii respective de activitate, respectiv pieței firmei în cauză;
- starea concurenței (analiza concurenților direcți și indirecti);
- circuitele de distribuție utilizate în ramură și de către firmă;
- profilul clientelei în ramură, respectiv al clienților firmei.

2) *cultura întreprinderii:*

- istoric (înființare, conjunctură, evoluție);
- sistem de valori (în interiorul firmei – misiune – și pentru societate – vocație, viziune etc.);
- politica anterioară de comunicare (reclamă, promovarea vânzărilor, relații publice);
- notorietatea firmei (spontană – câte persoane menționează liber numele firmei – și asistată – câte persoane declară că le este cunoscut numele firmei, dintr-o listă dată; relevă gradul de cunoaștere a firmei de către diferitele categorii de public);

- imaginea firmei (pentru diferite categorii de public, ca imagine corporată, respectiv pe componente – produse, servicii etc.; imagine de sine stătătoare, respectiv în raport cu concurenții).

3) *obiectivul principal* al firmei (posibilități: creșterea notorietății; construirea unei imagini; creșterea cifrei de afaceri, contracararea unor concurenți; cucerirea unui nou segment de piață; cotarea la bursă etc.);

4) *constrângerii* la nivel de firmă: bugetare, de timp, de personal.

Brief-ul transmite unei agenții de comunicare sau unor consilieri în materie de comunicare principalele informații privind strategia de marketing și obiectivele de comunicare aferente ale unei firme, pentru ca pe baza lor să fie construite acțiunile/campaniile de comunicare.

### ***Tehnici și mijloace de relații publice***

*Tehnicile* de relații publice pentru valorizarea evenimentului pot fi:

- vizite de întreprindere;
- conferințe de presă;
- congrese;
- seminarii;
- mese rotunde, dezbateri;
- reuniuni (științifice, sportive etc.);
- acțiuni speciale de tip zilele întreprinderii etc.

*Documentele suport* pentru aplicarea acestor tehnici includ:

- dosarele de presă;
- comunicatele de presă;
- documentare;
- diapozitive;
- filme video;
- broșuri;
- fișe tehnice etc.

Aceste mijloace de relații publice (tehnici și documente suport aferente) pot fi clasificate în:

- mijloace *scrise*: broșuri, fișe tehnice, dosare de presă, raport anual etc.;
- mijloace *orale*: conferință de presă, seminarii, congrese etc.;
- mijloace *vizuale*: diapozitive, filme video;
- mijloace *combinat*: vizite de întreprindere, conferințe de presă, congrese etc.

*Broșura de prezentare (livret d'accueil)*

Este un material documentar de prezentare a principalelor informații privind întreprinderea, produsele, filosofia sa, fie pentru vizitatori, fie pentru personalul nou-angajat al firmei. Trebuie realizată pe hârtie de calitate, în policromie, îmbinând judicios imaginile (fotografiile) cu textele explicative. Este bine structurată, are un cuprins, iar la început, cel mai adesea, mesajul directorului general, semnat. Se poate opta pentru o formulă „legată“ clasic (broșată, gen revistă etc.) sau pentru o formulă tip „dosar cu arc“ sau „dosar cu file volante“. O broșură cu foi volante este mult mai ușor de actualizat.

#### *Ziarul de întreprindere*

Este un ziar de circulație internă, creat pentru a transmite informații interne firmei, în scopul construirii unui spirit și unei culturi de întreprindere. Creează acel sentiment de apartenență la marea (sau mica!) familie a firmei, valorizează inițiativele, facilitează comunicarea internă. Poate fi redactat de către o echipă internă, ori se poate apela la consiliere din afara firmei. Trebuie stabilită periodicitatea (săptămânal, lunar, trimestrial) și aleasă maniera de difuzare: liber acces, o dată cu cecurile de plată, în plic la birou etc.

#### *Raportul anual al firmei*

Este un material destinat, în egală măsură, acționarilor, personalului și jurnaliștilor financiari, bancherilor și oamenilor de bursă. Cuprinde principalele informații financiare ale firmei destinate a oferi o imagine clară, corectă și completă a „sănătății“ firmei.

#### *Comunicatul de presă*

Este un text dactilografiat, de regulă, de mică întindere, destinat ziariștilor, cu scopul de a transmite informații specifice. Aceste informații trebuie să fie interesante pentru a-i atrage pe ziariști, ținând cont de faptul că prezentarea este gratuită. Informațiile sunt prezentate sub forma unor articole de presă și nu ca informații publicitare.

#### *Dosarul de presă*

Acesta reunește ansamblul documentelor trimise ziariștilor cu ocazia unei acțiuni de relații publice, astfel încât să le permită acestora o informare cât mai completă, pentru a putea redifuză mesajul. De regulă, acest dosar cuprinde un scurt comunicat, un material redactat extins și fotografii.

#### *Fișa tehnică*

Este un comunicat realizat de serviciul de relații publice sau atașatul de presă al firmei, cu scopul de a furniza ziariștilor ansamblul informațiilor tehnice și descriptive asupra unui produs anume al firmei.

*Fișierul de presă*

Acesta cuprinde coordonatele principalelor ziare, agenții de presă, ziaristi, astfel încât să facă posibilă contactarea rapidă a acestora și facilitarea relațiilor cu mediul presei. Este indispensabil în relațiile publice.

*Tăieturi (decupaje) de presă*

Sunt articole decupate din ziare, articole de interes pentru firma respectivă.

*Press – book (cartea de presă)*

Aceasta grupează principalele articole apărute în presă referitoare la firmă sau unul din produsele sale. O dată creată, ea trebuie în permanență reactualizată de către serviciul de relații publice al firmei.

*Revista de presă*

Cuprinde toate articolele ce ar putea prezenta interes pentru responsabilii firmei, referitoare la firma respectivă, produsele sale, piețele sale, concurenții, componentele de mediu etc.

*Vizite de întreprinderi și operațiuni „porți deschise“*

Se organizează cu scopul primirii publicului final vizat sau țintelor intermediare în cadrul întreprinderii, în scopul sprijinirii unei campanii de informare asupra unui produs, unei mărci sau firmei în ansamblul său.

*Societăți de supraveghere (investigare) a presei*

Acestea sunt organizații specializate, ce lucrează pe bază de abonament și care efectuează la cerere reviste de presă exhaustive pe care le trimit abonaților.

*Conferințele de presă*

Sunt întâlniri realizate cu ziaristi reprezentanți ai principalelor ziare, reviste, cu ocazia unor evenimente speciale pentru întreprindere, naturale sau create, în cadrul cărora se comentează o anumită problemă de interes pentru firmă și pentru public. Pot fi organizate și cu participarea reprezentanților radio și/sau TV.

*Voiajele de presă*

Ocazie oferită jurnaliștilor (număr relativ restrâns) de a participa la un eveniment, la o demonstrație etc. Voiajul (transport, primire, cazare etc.) este suportat de către firmă și întregul eveniment se desfășoară după un orar bine pus la punct. De regulă, se pregătește, cu această ocazie, și un dosar de presă detaliat.

*Scoop („calupul“ informațional)*

Sub acest termen se reunesc informațiile exclusive adresate unui anumit jurnal, unei stații de radio sau unui post de televiziune.

*Congresele, seminariile*

Sunt întâlniri cu caracter de manifestare științifică organizate de către firmă pentru specialiștii și, eventual, teoreticienii din domeniul de activitate al firmei.

*Mesele rotunde, mic-dejunurile profesionale*

Pot fi organizate fie cu persoane din rândul personalului (ținta vizată fiind internă), fie cu participarea unor specialiști în domeniu, lideri de opinie, ziariști sau potențiali clienți (ținte externe).

*Filme (video)*

Sunt filme speciale de prezentare a firmei, cu informații privind structura firmei, principalele sale produse, piețele, clienții; durata lor este variabilă, de la 30 minute la 1 h și chiar mai mult. Sunt relativ costisitoare, mai ales pentru că trebuie reactualizate; accesibile, mai ales, marilor firme.

*Diapozitivele*

Sunt ușor de realizat, ușor de actualizat, necostisitoare; în plus, permit o prezentare destul de eficientă în imagini a firmei, produselor, clienților etc.

**Comunicatul de presă**

Comunicatul de presă, mijloc simplu și uzual de transmitere a informațiilor către jurnaliști, este judecat și apreciat de către aceștia pe baza noutății informațiilor prezentate, a interesului potențial pentru publicul țintă al canalului media în cauză, dar și în funcție de calitatea prezentării informațiilor. Din acest motiv, redactarea unui comunicat de presă trebuie să respecte câteva reguli de bază, începând cu pregătirea, continuând cu conceperea și prezentarea și terminând cu verificarea, aprobarea și difuzarea materialului.

În *etapa de pregătire* se verifică, în special, caracterul de știre al informațiilor ce urmează a fi transmise, în general și raportat la specificul fiecărui tip de media și de public în parte. Știrile pot fi voluntare și involuntare (după Cristina Coman) [13, 2000]. Cele *voluntare* sunt, de regulă, pozitive, planificate și dirijate de către firmă, dar mai puțin „căutate“ de către jurnaliști. Știrile *involuntare* sunt, de cele mai multe ori, negative, neprevăzute și necontrolate de către firmă.

În etapa de *concepere și redactare propriu-zisă* a comunicatului, se ține cont de convențiile stabilite în branșă, potrivit cărora un comunicat de presă trebuie să aibă un titlu, un anumit număr de intertitluri și textul propriu-zis.

În privința *titlului*, opiniile specialiștilor sunt împărțite. Astfel, unii specialiști consideră că singurul titlu pe care trebuie să îl punem este acela de „comunicat de presă”; jurnaliștii vor ști despre ce este vorba și vor stabili – pentru că se pricep mai bine! – cel mai potrivit titlu în funcție de conținutul comunicatului. Cei mai mulți specialiști sugerează însă că este bine ca titlul să fie ales de către firmă, în așa fel încât să trezească interesul jurnaliștilor și să-i facă să rețină materialul spre publicare; ca pentru orice mesaj (inclusiv cel publicitar), titlul trebuie să fie sugestiv, relativ scurt (maxim 10-15 cuvinte, pe 1-2 rânduri), simplu, pe cât posibil „percutant” sau „acroșant” (evitând, totuși, senzaționalul căutat, artificial, jocurile de cuvinte, tonul extrem laudativ). Dacă lucrurile sunt ceva mai simple în cazul știrilor voluntare, ele se complică în cazul știrilor involuntare, când titlul trebuie să fie, mai degrabă, explicativ, liniștitor, pentru că oricum atenția jurnaliștilor este deja la cote foarte înalte!

*Intertitlurile* au rolul de a organiza mai bine materialul, de a ușura lectura și de a sublinia ideile de bază ale mesajului. Pentru că textul unui comunicat este, de regulă, restrâns (o pagină, rareori două), se pot utiliza două-trei astfel de intertitluri.

*Textul* comunicatului este redactat respectându-se principiile comunicării jurnalistice. Astfel, informația principală este prezentată prima, urmând așa-numitul principiu al piramidei inversate; detalierea se realizează în următoarele paragrafe, în ordine descrescătoare a informației. Jurnalistul poate oricând opera ușor pe un astfel de text, tăind ultima parte, fără riscul de a pierde informații ori explicații importante (prezentarea unei singure idei într-un singur paragraf este, de asemenea, recomandabilă, din acest punct de vedere). Din acest motiv, textul este structurat pe un *mesaj conducător*, numit chiar și de către specialiștii români „*lead*”, respectiv, un *corp*. *Lead*-ul este primul paragraf al comunicatului de presă, care cuprinde esența mesajului, exprimată, de regulă, sub forma răspunsurilor la un număr de întrebări fundamentale (numite și the 6 „Ws”: who, what, why, where, when, whom): CINE? (organizația, persoana la care se face referire în comunicat); CE? (ce eveniment important a avut loc, ce anume s-a întâmplat); DE CE? (scopul, motivațiile evenimentului, explicațiile întâmplării etc.); UNDE? (în ce loc s-a petrecut ori va avea loc evenimentul: localitate, adresă); CÂND? (data exactă – zi, oră – la care a avut sau va avea loc evenimentul); PE CINE? (categoriile de public afectate de eveniment ori consecințele acestuia). La acestea se adaugă uneori și răspunsul la întrebarea CUM? – în ce fel vor fi afectate diferitele categorii de public, cum anume se vor derula lucrurile, ce

va face firma etc. Ordinea ori selecția acestor întrebări depinde de tipul de eveniment; indiferent de selecție, lead-ul trebuie să rămână la dimensiuni rezonabile și inteligibile: maxim 5-6 rânduri (aproximativ 40-50 cuvinte).

*Corpul* va cuprinde restul informațiilor, cu caracter de detaliere și explicare a mesajului de bază, și va fi organizat pe câteva paragrafe scurte (o idee pe paragraf). Stilul întregului comunicat este cel jurnalistic: scurt, la obiect, clar, accesibil, neutru (obiectiv, fără fraze laudative sau promoționale).

*Prezentarea* unui comunicat de presă se supune regulilor practicii în domeniu:

- format A4, redactare pe o singură parte a foii, dimensiune preferabilă de o pagină (aproximativ 25 rânduri de text); dacă este neapărată nevoie, a doua pagină trebuie semnalizată expres și începe cu un aliniat – o idee nouă (spre deosebire de scrisorile din marketingul direct, de exemplu, unde se recomandă ca frazele să înceapă pe o pagină și să continue pe alta, în cazul comunicatului, acest lucru nu este permis);

- spațiere a textului la două rânduri (double), respectiv, margini mai late (3 cm), pentru a da posibilitatea jurnaliștilor de a face însemnări sau chiar de a rescrie anumite paragrafe;

- împărțire a textului pe aliniate, fără numerotări sau sublinieri;

- utilizarea unei foi cu antetul firmei, cu datele persoanei de contact, numărul de înregistrare al comunicatului, data emiterii acestuia, precizări legate de momentul dorit al difuzării (liber la publicare, difuzare imediată ori embargo până la data X).

*Verificarea și aprobarea* comunicatului sunt absolut necesare înainte de expedierea mesajului. Aceste activități sunt realizate de mai multe persoane (și, implicit, din mai multe puncte de vedere): cei care au furnizat informațiile (specialiștii tehnici), cei care au redactat mesajul (specialiștii în comunicare), persoanele implicate prin comunicat (manageri, mai ales, eventual, persoană de contact).

*Difuzarea* comunicatului se va realiza către releele (jurnale, posturi radio, posturi TV, reviste de specialitate etc., locale și naționale) alese din fișierul de presă, în funcție de tipul evenimentului și obiectivele urmărite (este recomandabil să nu se facă discriminări în alegerea diferitelor relee). Se poate opta pentru difuzarea prin poștă, prin fax, prin e-mail sau chiar curier; se precizează, întotdeauna, numele ziarului (postului) și numele redactorului căruia îi este destinat comunicatul de presă, pe plic și chiar în comunicat, imediat după antetul firmei. Momentul difuzării depinde, de asemenea, de tipul evenimentului; astfel, comunicatul se trimite imediat (cât de repede

posibil) în cazul unor crize, cu 7-10 zile înainte de manifestare în cazul unor vizite, conferințe, sărbătoriri etc., ori în 2-3 zile în cazul unor mesaje de luare de poziție, clarificare etc.; este important să se țină cont, în acest planning, de starea mediului economic, social, politic în perioada vizată (alte evenimente importante pot umbri acțiunile firmei) și de constrângerile redacționale ale mass-media (termene de închidere a ediției etc.).

Există o mare varietate de comunicate de presă, în funcție de obiectivele urmărite de firme printr-o astfel de comunicare. După *criteriul prezenței ori absenței unei luări de poziție*, specialiștii identifică (după Bernard Dagenais, din Cristina Coman – [13, 2000]) două mari tipuri de comunicate, și anume:

- *comunicate de informare*, prin care se transmit informații factuale simple, invitații, diferite statistici;

- *comunicate persuasive*, prin care se transmit poziții și opinii, dezmințiri, contestări, acuze etc.

Se poate vorbi despre comunicate – anunț, comunicate – invitații, comunicate de reamintire sau comunicate de mulțumire, comunicate oficiale, comunicate-erată, comunicate de contestare, clarificare sau rectificare, comunicate tehnice (specializate), comunicate – replică ori comunicate de susținere a unor comunicate informative (oferă date generale despre firmă și sunt destinate unei familiarizări a jurnaliștilor cu firma).

### ***Dosarul de presă***

Pentru evenimente de amploare, care necesită transmiterea unor informații complexe, firmele au la dispoziție instrumentele de tip „dosar de presă”. În funcție de obiectivele urmărite și conținutul mesajului de transmis, se poate apela la:

- 1) *dosare de presă de tip eveniment* – sunt redactate cu ocazia unor evenimente – acțiuni de anvergură, create și valorificate de către o firmă (lansarea unui nou produs, inaugurarea unei noi rețete, locații etc., un parteneriat de afaceri ș.a.).
- 2) *dosare de presă pentru prezentarea firmei* – sunt redactate fără un motiv special și actualizate în permanență; conțin date generale legate de istoricul firmei, produse, piețe, clienți etc. și se păstrează „în așteptare”, fiind utilizate fie ca punct de sprijin suplimentar (pe lângă dosarele de la punctul 1) în cazul unor evenimente punctuale, fie pentru a incita ori relansa atenția presei, în perioadele calme.

- 3) *dosare de presă ce susțin un comunicat de presă* – par a fi cele mai agreeate de jurnaliști, potrivit unor specialiști (vezi Cristina Coman, *lucr. cit.*). În acest caz, dosarul conține o detaliere a informațiilor din comunicat și un număr de informații suplimentare – mai ales, date tehnice – necesare unei bune înțelegeri a mesajului de bază.
- 4) *dosare de presă pregătite pentru conferințele de presă* – oferă minimum de informații necesare jurnaliștilor înaintea conferinței, pentru a putea veni cu întrebări pertinente, fără a dezvălui informațiile-surpriză rezervate pentru conferința de presă; o formulă completă de dosar poate fi oferită după conferința de presă.

Deși nu există o structură unică posibilă ori universal recomandabilă pentru un dosar de presă, un astfel de document conține, în general:

- un cuprins (opis, sumar), poziționat la începutul dosarului de presă, care trece în revistă capitolele, materialele etc. (și aici se respectă principiul piramidei inversate, astfel încât cele mai importante documente vor figura la început);

- un comunicat – sinteză (1-2 pagini) asupra temei tratate prin conținutul dosarului respectiv;

- un anumit număr de documente, grupate pe capitole de mică întindere (2-3 pagini), ce tratează principalele aspecte ale evenimentului, acțiunii pentru care se realizează dosarul; este important să includem și suficiente date, informații cantitative – fără a face exces de cifre (jurnaliștii occidentali, mai ales, se plâng de lipsa acestor date în dosarele de presă);

- imagini, fotografii (persoane, produse, instantanee din firmă sau de la locul acțiunii etc.), însoțite de explicații (preferabil și pe spatele fotografiei) – sunt foarte importante pentru susținerea dosarului, adesea decisive pentru inițierea acțiunii pozitive a jurnaliștilor;

- anexe cu alte materiale ajutătoare, după caz (broșura de întreprindere sau un alt material de prezentare a firmei, fișe tehnice ale unor produse, rapoarte anuale de activitate, articole anterioare despre firmă etc.);

- un dosar – purtător al acestor materiale; se poate opta pentru un dosar clasic, gen dosar cu șină sau dosar cu arc, sobru, pe care se vor trece doar datele de identificare (titlul – dosar de presă plus titlul sugestiv pentru eveniment, antet firmă, adresă, persoana de contact, eventual o fotografie) sau pentru un dosar personalizat; în acest din urmă caz, dosarul poate fi cel utilizat pentru relațiile de afaceri ale firmei (în culorile firmei) sau un dosar special conceput pentru acel eveniment, sugestiv, dar fără caracter promoțional.

Deși nu există o limită de pagini pentru un astfel de dosar, în practică numărul paginilor de text propriu-zis (fără anexe) nu depășește 12-15 pagini [„l'Entreprise“ – 79, 2000]. Dosarul este expediat prin poștă sau curier, de preferință în același timp pentru toate releele mass-media, respectându-se aceleași reguli, ca și în cazul comunicatului de presă.

### **Conferința de presă**

Deseori studenții, respectiv practicienii se întreabă: cum decidem când avem nevoie doar de un comunicat de presă, ori de un dosar de presă, ori este nevoie de o conferință de presă? În principiu, pe măsura creșterii complexității și importanței evenimentului despre care dorim să comunicăm, ne vom orienta de la simplul comunicat spre organizarea unei conferințe de presă; cu alte cuvinte, nu vom organiza conferințe de presă decât pentru evenimente extrem de importante, cu totul speciale, din viața firmei (altfel, „demonetizăm“ conferința de presă și reducem mult eficiența acesteia). Din acest punct de vedere, firmele sau instituțiile care organizează săptămânal „conferințe de presă“ (primării, consilii, cluburi sportive etc.), de fapt, numesc impropriu aceste manifestări „conferințe“; ele sunt întâlniri săptămânale cu presa, nici pe de parte la fel de ample, complexe, precum adevăratele conferințe de presă. Pentru ca organizarea unei conferințe de presă să fie eficientă (să atragem un număr suficient de important de jurnaliști) trebuie să respectăm câteva criterii:

- evenimentul trebuie să fie unul de interes major în viața firmei, fie că este unul pozitiv (fuziuni, parteneriate importante, lansări de produse cu caracter de noutate absolută etc.) ori unul negativ (criză determinată de un conflict de muncă sau un accident de muncă, accidente determinate de folosirea produselor etc.);

- categoriile afectate de eveniment trebuie să fie semnificative, numeric și calitativ (clienți, comunitate locală, personalități publice etc.);

- evenimentul trebuie să fie unul complex, care necesită explicații directe, dezbateri etc.;

- firma ar trebui să fie una importantă, cunoscută, cu un anumit prestigiu; firmele mici se lovesc adesea de un cerc vicios – nu sunt suficient de prestigioase pentru a trezi interesul, dar nu pot să devină cunoscute fără astfel de manifestări – și din acest motiv trebuie să depună eforturi suplimentare pentru organizarea unei conferințe de presă și motivarea participării jurnaliștilor.

*Gestionarea unei conferințe de presă* presupune parcurgerea următoarelor etape:

a) *Pregătirea și lansarea invitațiilor*. Se răspunde la întrebări precum:

→ cine este invitat? (se utilizează fișierul de presă);

→ când? (de regulă, cu 3 săptămâni înainte; pentru piața românească, termenul este prea îndepărtat, și este preferabil să lansăm invitațiile cu 12-14 zile în avans, cel mult);

→ relansarea invitației și verificare delicată:

- „Ați primit invitația? Putem spera să participați?“ (telefon cu 2-3 zile înainte, pentru cei care nu au confirmat participarea);

- „Vă așteptăm la ora X, locul Y“ (telefon în ziua respectivă pentru cei care au spus „da“).

→ cum?

♦ pe hârtie cu antet;

♦ conține:

- numărul de înregistrare;

- data trimiterii;

- titlul: „Invitație“ + titlul explicativ, sugestiv;

- numele invitatului;

- tema reuniunii, evenimentul:

- data, ora, locul (eventual și o hartă sau un plan al orașului și locului de desfășurare);

- programul, detaliat pe ore;

- cine va mai participa:

- cupon de răspuns (cu precizarea termenului limită de răspuns);

♦ pentru atragerea jurnaliștilor importanți:

- adăugarea unei scrisori personalizate;

- asigurarea transportului/cazării;

- amenajarea orarului (posibilitatea de a veni mai târziu, când încep lucrurile interesante);

- promiterea unor favoruri: exclusivitate pentru unele știri, interviu cu managerul general etc.

b) *Pregătirea intervențiilor și documentelor*. În categoria documentelor și materialelor necesare, intră: broșura de întreprindere, dosarul de presă, discursul președintelui/directorului, fotografii, diapozitive, slide-uri, pliante, afișe (pentru prezentare), obiecte personalizate cu sigla întreprinderii (cele mai utile sunt pixurile și agendele, pentru că pot fi

direct și imediat utilizate de jurnaliști; eficiente sunt însă și obiectele mai deosebite, ce pot fi păstrate de jurnaliști pe termen lung (similar cadourilor legale de afaceri, utilizate peste tot în lume: ceasuri de birou sau de perete, port-documente, stilouri etc.). Trebuie să răspundem la întrebări precum:

→ cine vorbește? (ordinea intervențiilor va fi dată de importanța personalităților)

→ ce se spune? (anticiparea întrebărilor, mai ales pentru subiectele sensibile, eventual sugerarea trimiterii întrebărilor în avans – lucru delicat și adesea fără sorți de izbândă)

→ cum se spune? (expozeuri structurale, alocuțiunile nu depășesc 20/30 minute, mod direct, informativ, convingător):

- vocabular uzual, termeni scurți;
- debit normal 140-170 cuvinte/minut;
- folosirea anecdotelor;
- simplificarea;
- alternarea pronumelor personale (eu/noi + dvs., evitarea impersonalului);

c) *Controlul derulării*. Se acordă atenție următoarelor aspecte:

- organizarea locului de desfășurare: să existe suficient spațiu pentru toți cei invitați, să existe o dispunere eficientă a meselor și scaunelor, astfel încât jurnaliștii să nu se deranjeze între ei și să aibă acces ușor, să existe și să fie funcționale microfoanele, retroproiectoarele etc.;

- să existe un birou de primire a jurnaliștilor și invitaților, pe tot parcursul derulării conferinței;

- să existe o persoană responsabilă de activitatea de fișare și îmbogățire a fișierului de presă (bază de date viitoare);

- se oferă ecusoane de identificare;

- este nevoie de organizarea așteptării și conducerii în sală a celor întârziți;

- se oferă mici cadouri, eșantioane, obiecte cu logo etc.;

- are loc distribuirea de dosare de presă (niciodată complete înainte de conferință! – vezi tabelul nr. 7).

Tabelul nr. 7: *Momentul distribuirii dosarelor de presă*

	ÎNAINTE DE CONFERINȚĂ	DUPĂ CONFERINȚĂ
<b>Avantaje</b>	- audiența urmărește mai ușor - câștig de timp (se lucrează pe loc) - interes (informarea prealabilă duce la întrebări bune)	- obligă la prezență și atenție până la final - păstrează surpriza subiectului
<b>Dezavantaje</b>	- zgomot (întoarcerea paginilor) - plecări în avans - receptivitate mai scăzută (datorită distribuirii atenției spre citire)	- întrebări mai puțin pertinente - posibil numai cu o minimă informare prealabilă

### ***Dirijarea informației prin publi-redacțional***

Publi-redacționalul este un mijloc de comunicare echivoc, situat la jumătatea drumului dintre un text redacțional (articolul clasic de relații publice) și un anunț publicitar. Costisitor (spațiul cumpărat este mare, de regulă, cel puțin jumătate de pagină de ziar, mergând până la o pagină sau chiar dublă pagină), relativ ambiguu, mai puțin credibil decât un articol, dar mai credibil decât un anunț publicitar, publi-redacționalul este utilizat în special pentru difuzarea unor mesaje complexe (prezentări de produse sau servicii noi, din categoria celor cu valoare ridicată și implicare decizională puternică la cumpărare) sau sensibile (bilanțuri de activitate, schimbări în misiunea sau filosofia firmei, perioade de recesiune etc.).

Materialul pare a fi un articol obișnuit, doar că este semnalizat undeva într-un colț cu (P)-ul specific mesajelor publicitare. *Redactarea* poate fi internă (biroul de presă, departamentul de relații publice) sau externă (agenție de publicitate și relații publice sau redactor mass-media). Indiferent cine redactează mesajul, se recomandă evitarea excesului de sobrietate sau de emfază, păstrarea unui ton neutru și informativ, evitarea frazelor excesiv – laudative, promoționale, „comerciale“.

Există mai multe *stiluri posibile* pentru un mesaj de tip publi-redacțional:

→ *narațiunea* – articolul este conceput ca o istorisire a parcursului firmei sau a unui eveniment important din viața firmei;

→ *ancheta* – întregul material este conceput ca un rezultat al unui sondaj de opinie cu privire la firmă, produsele ori oamenii ei; pot fi „pseudo-anchetați“ clienți importanți, distribuitori, parteneri de afaceri ai firmei etc.;

→ *mărturia* – poate veni de la parteneri de afaceri esențiali, personalități publice care cunosc firma, clienți satisfăcuți etc.;

→ *declarația* – un material publi-redacțional de tip declarație este conceput mai ales după un eveniment negativ, dar se pot oferi declarații și după evenimente pozitive, bineînțeles (lansări de produse, fuziuni-parteneriate, sponsorizări etc.);

→ *interviul* – materialul capătă aparența unui articol în care reporterul întreabă și o persoană importantă din firmă răspunde (managerul general, un director de departament etc.);

→ *scrisoarea președintelui/directorului* – mai ales în cazul unor aniversări sau al unor schimbări importante în viața firmei.

Publi-redacționalul este foarte des utilizat pe piața românească, în ultimii ani, de către diferite firme și instituții din sectorul serviciilor: servicii bancare și de asigurări, servicii de pază și protecție, distribuitori de centrale termice și servicii aferente, universități private etc.

### **Broșura de întreprindere**

Broșura de prezentare a firmei este cartea de vizită a acesteia, utilizată atât pentru partenerii externi, cât și pentru angajați și celelalte ținte interne. Ea conține informații cu privire la: înființarea și evoluția în timp a instituției în cauză, adresă și persoane de contact, misiunea firmei, produsele și serviciile oferite, piețele vizate și principalii clienți, furnizori, distribuitori și alți parteneri de afaceri, principalele realizări (certIFICATE, diplome, premii, recunoașteri), structura organizatorică, echipa managerială și resursele umane, principalele rezultate financiare, cultura organizațională etc. Trebuie redactată pe hârtie de calitate, imbinându-se textul și imaginile (fotografii atât din interior, cât și din exterior: sediul firmei, secții de fabricație, produse, oameni etc.). Materialul se structurează pe capitole (ordine sintetizată într-un cuprins) și include, de regulă, undeva pe prima pagină (de preferință, în dreapta) mesajul sau scrisoarea directorului/președintelui firmei. Copertele sunt importante, ele conținând, de regulă, informații de identificare (nume, siglă, imagine sediu etc.) și alte informații importante (misiune, declarații, mărturii). Când despre formă, se poate opta pentru broșura clasică format A4 standard sau landscape (pentru a ne deosebi de concurenți, de exemplu), ori pentru un format mai mic (e bine ca broșura să fie suficient de groasă, pentru a incita la răsfoire). De asemenea, se poate opta pentru o legare permanentă (gen revistă sau

carte) ori pentru un sistem de îndosariere de gen dosar cu arc, dosar cu șină, ansamblu de plicuri etc. Acest ultim sistem, deși ceva mai dificil de răsfoit, prezintă marele avantaj al ușurinței de actualizare. De altfel, chiar și pentru broșura clasică, legată, se poate opta pentru prezentarea rezultatelor financiare într-o anexă de tip „buzunar“, pentru o actualizare rapidă și necostisitoare. Oricum, investiția într-o broșură de prezentare de calitate este una absolut necesară și eficientă.

### ***Interviul de relații publice***

Interviurile acordate jurnaliștilor pot fi extraordinari vectori de imagine, dacă totul se desfășoară „à la carte“. Deși firmele sunt adesea reticente, mai ales în cazul unor evenimente controversate, de cele mai multe ori avantajele acordării unui interviu depășesc detașat dezavantajele. În principiu, pentru un interviu de relații publice se parcurg două mari etape:

a) *Pregătirea interviului*. Interesează în mod special:

- determinarea motivațiilor: de ce se solicită acel interviu (cauze posibile, cunoscute ori „bănuite“);
- determinarea contextului: cunoașterea jurnalistului (personalitate, interese, comportamente obișnuite la interviuri etc.);
- stabilirea conținutului (informații, argumentație, exemple);
- stabilirea locului – la firmă, la sediul redacției, pe un teren „neutru“.

b) *Desfășurarea propriu-zisă*. Cuvintele cheie sunt:

- amabilitate, destindere;
- profesionalism;
- diplomație;
- ținută și gesturi corespunzătoare (pentru interviurile TV, mai ales).

Purtătorul de cuvânt ori persoana care va acorda interviul ar trebui să participe, anterior, la un training de specialitate – așa-numitele „Media – training“: 4 – 5 ședințe de 2 ore fiecare, într-un mini-studio, cu discutarea înregistrărilor de către jurnaliști/specialiști în comunicare și imagine.

Un exemplu de derulare a unui interviu este prezentat în tabelul nr. 8:

Tabelul nr. 8

	<b>Exemplul 1</b>	<b>Exemplul 2</b>	<b>Exemplul 3</b>
<b>Informația</b>	Cumpărăm firma X.	Scoatem un produs nou.	Trebuie să concediem.
<b>Argument</b>	Pentru a diminua costurile.	De ce este excepțional?	Mai bine o creangă decât tot copacul.
<b>Exemplu</b>	Astfel prețul de cost va scădea cu ...	Iată distincția față de concurență: ...	Ce se întâmplă în ramură: ...

Câteva reguli de bază ale interviului sunt abordate sintetizat în tabelul nr. 9.

Tabelul nr. 9: *Vademecum-ul interviului*

<b>DA ! ( a se face)</b>	<b>NU ! ( a se evita)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- acordarea unui timp de gândire;</li> <li>- focalizarea asupra punctelor importante;</li> <li>- oferirea de informații „în afara înregistrării“ pentru a convinge;</li> <li>- răspunsuri prudente care pot fi aplicate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dictarea;</li> <li>- folosirea termenilor prea tehnici;</li> <li>- lipsa de obiectivitate;</li> <li>- exces de bunăvoință;</li> <li>- oferirea de informații confidențiale.</li> </ul>

Anexa A1 conține un ghid detaliat de abordare a interviurilor de relații publice, într-o prelucrare după sugestiile unei lucrări de referință a lui Andrew Boyd [9, 1991].

### **STABILIREA BUGETULUI**

Opiniile specialiștilor în privința bugetării – în special, momentul stabilirii bugetului – sunt împărțite. Astfel, unii specialiști susțin că bugetarea ar trebui realizată undeva imediat după stabilirea obiectivelor de relații publice, caz în care ne vom propune doar acele evenimente și acțiuni pentru care avem bani; procentul alocat acțiunilor de relații publice va fi stabilit în funcție de bugetul total de comunicare (de cele mai multe ori, relațiile publice primesc „ceea ce rămâne“, din păcate). Cei mai mulți dintre specialiști susțin însă cauza bugetării după stabilirea obiectivelor și alegerea celor mai potrivite evenimente și acțiuni, astfel încât banii să fie cheltuiți cât mai eficient cu putință. Cheltuielile ce intră în calcul cuprind cel puțin:

- costuri de editare și multiplicare a documentelor: broșuri, comunicate, dosare de presă, invitații, fotografii, afișe etc.;
- costuri de expediere: plicuri, timbre, telefon, fax, curier etc.;
- costuri de realizare a obiectelor promoționale cu logo-ul firmei;

- costuri de transport, cazare, masă la organizarea unor voiaje sau conferințe de presă;
- costuri de închiriere a unor spații (conferințe, cocktail-uri);
- costuri legate de organizarea unor mese, dineuri, cocktail-uri (în funcție de numărul participanților, de menu-ul stabilit – în acord cu evenimentul și obiectivele!);
- costuri de realizare a unor cercetări înainte și după organizarea unor manifestări de relații publice (sondaje pentru determinarea notorietății, percepțiilor, atitudinilor diferitelor categorii de ținte).

### **EVALUAREA ACȚIUNILOR DE RELAȚII PUBLICE**

O primă întrebare se ridică referitor la cadrul de cercetare în relațiile publice – trebuie el să fie inductiv sau deductiv? Dată fiind natura relațiilor publice, insuficiența cercetărilor anterioare și a dovezilor teoretice, sunt mai greu de dezvoltat ipoteze ce ar urma să fie testate. Astfel, un demers inductiv pare a fi mai potrivit cercetării de relații publice, nevoia fiind aceea de a explora fenomene date și mai puțin de a testa ipoteze.

Se poate recurge, în principal, la *trei mari tipuri de evaluări*:

- a) *evaluarea comercială* – are drept scop justificarea bugetului cheltuit;
- b) *determinarea eficienței simple* – se verifică dacă programul a funcționat corect, în termeni de output;
- c) *determinarea eficienței în raport cu obiectivele* – se verifică îndeplinirea obiectivelor și obținerea efectelor dorite.

Obiectivul activității de relații publice nu trebuie să fie obținerea unui anumit număr de citări în articole sau emisiuni radio – TV. Aceasta nu ar fi decât o pseudo-planificare și o pseudo-evaluare – alocarea resurselor pentru comunicare în condițiile în care obiectivul îl constituie comunicarea în sine (sau «a vorbi de dragul de a te asculta vorbind»). Evaluarea acțiunilor de relații publice este însă extrem de pretențioasă – de altfel, un specialist în domeniu, Pavlik, spunea în 1987, că „*măsurarea eficienței relațiilor publice este aproape la fel de exclusivă ca și găsirea Sfântului Graal*“. Iar Grunig, în 1984, remarcă: «*Am început să mă simt ca un preot fundamentalist care predică împotriva păcatului; singura diferență este că eu am predicat pentru evaluarea relațiilor publice. Așa cum toată lumea se declară împotriva păcatului, tot așa și cei cărora le vorbesc sunt pentru evaluare. Dar oamenii continuă, totuși, să păcătuiască, iar specialiștii de relații publice continuă să nu evalueze*». [29, 1984]

Au fost elaborate mai multe modele de evaluare, din care le vom trece în revistă pe cele mai cunoscute (după Kitchen) [34, 1997]:

*a) Modelul Cutlip (sau PII – Planning, Implementation, Impact)*

Fiecăreia dintre cele trei etape – planificare, implementare, respectiv, impact – i se atașează un număr de indicatori, potrivit figurii nr. 10. Obiectivul final îl constituie schimbarea socială și culturală pentru publicul vizat, doar astfel putând spune că activitatea de relații publice a avut impact, a fost eficientă.

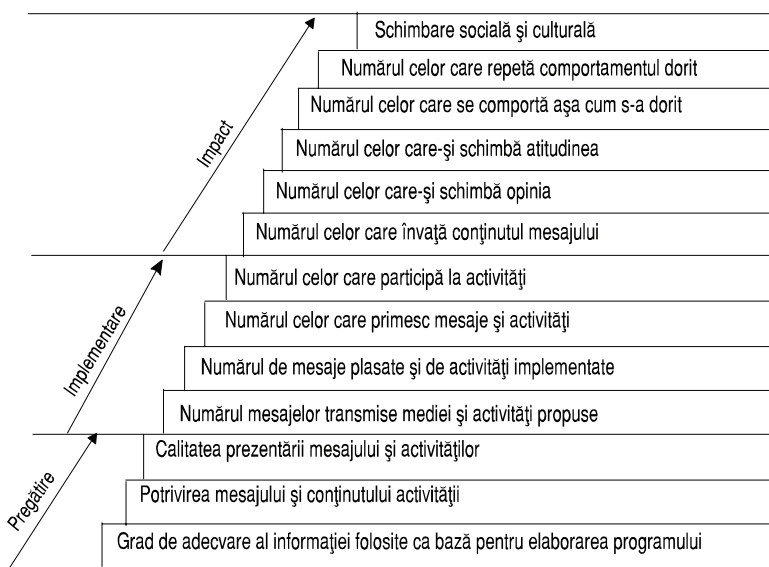


Fig. nr. 10. Modelul Cutlip (P.I.I.)

*b) Modelul Lindenman (PR Yardstick).* Numit și « metrul » sau « aracul » relațiilor publice, are trei nivele de evaluare: output, intermediar și avansat (vezi fig. nr. 11).

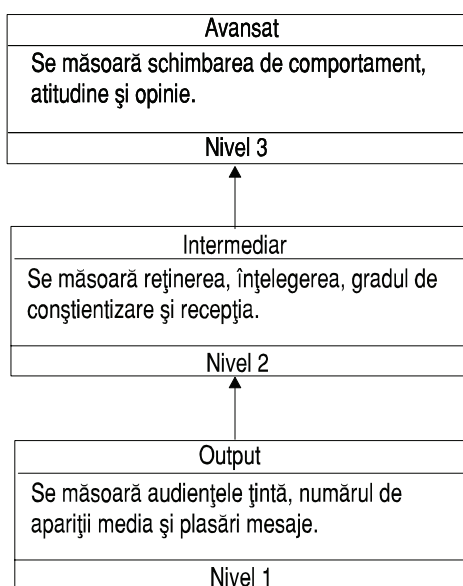


Fig. nr. 11. Modelul Lindenman

c) *Watson* (1995) sugerează două tipuri de demersuri, respectiv:

- *modelul pe termen scurt*, pentru acele companii bazate în mare măsură pe relații media și activități care caută un rezultat rapid, pe termen scurt (short-time span);
- *modelul pe termen lung*, în care promovarea consistentă a mesajelor este strategia centrală, iar rezultatul poate fi obținut după o perioadă îndelungată de activitate continuă (continuing model).

Primul model este liniar, nu caută să măsoare efecte și nu are un mecanism de feed-back. De exemplu, în cazul distribuirii unui comunicat de presă, modelul se prezintă astfel (fig. nr. 12):

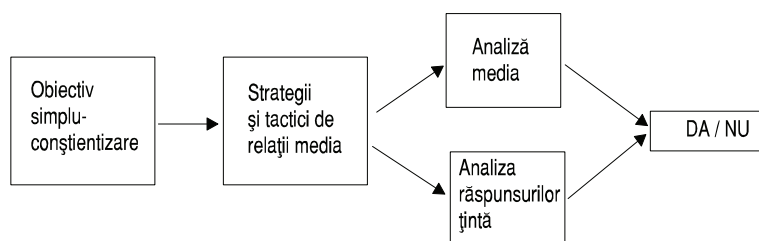


Fig. nr. 12. *Modelul Watson pe termen scurt*

Succesul sau eșecul, în acest caz, depind de atingerea sau nu a aceluia public vizat.

Cel de-al doilea model are un loop iterativ și ia în considerare efectele create de program, permițând o monitorizare continuă (fig. nr. 13).

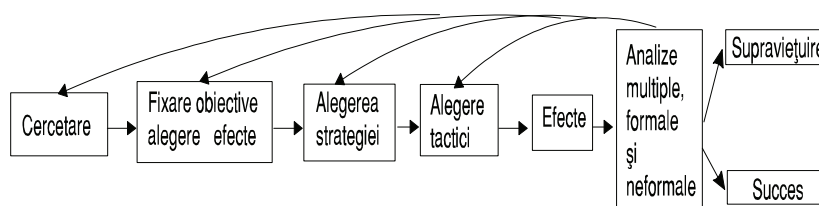


Fig. nr. 13. *Modelul Watson pe termen lung*

d) *Mac Namara* a propus un model de evaluare macro, în trei etape (inputuri, outputuri și rezultate). Pentru activitățile specifice fiecărei etape, el propune și metodologii de evaluare corespunzătoare (vezi figura nr. 14) Outputurile sunt separate de rezultate. Astfel, un comunicat de presă este un output, dar nu neapărat un rezultat, pentru că nu se știe dacă efectul dorit al comunicării a fost sau nu obținut prin difuzarea respectivului comunicat.

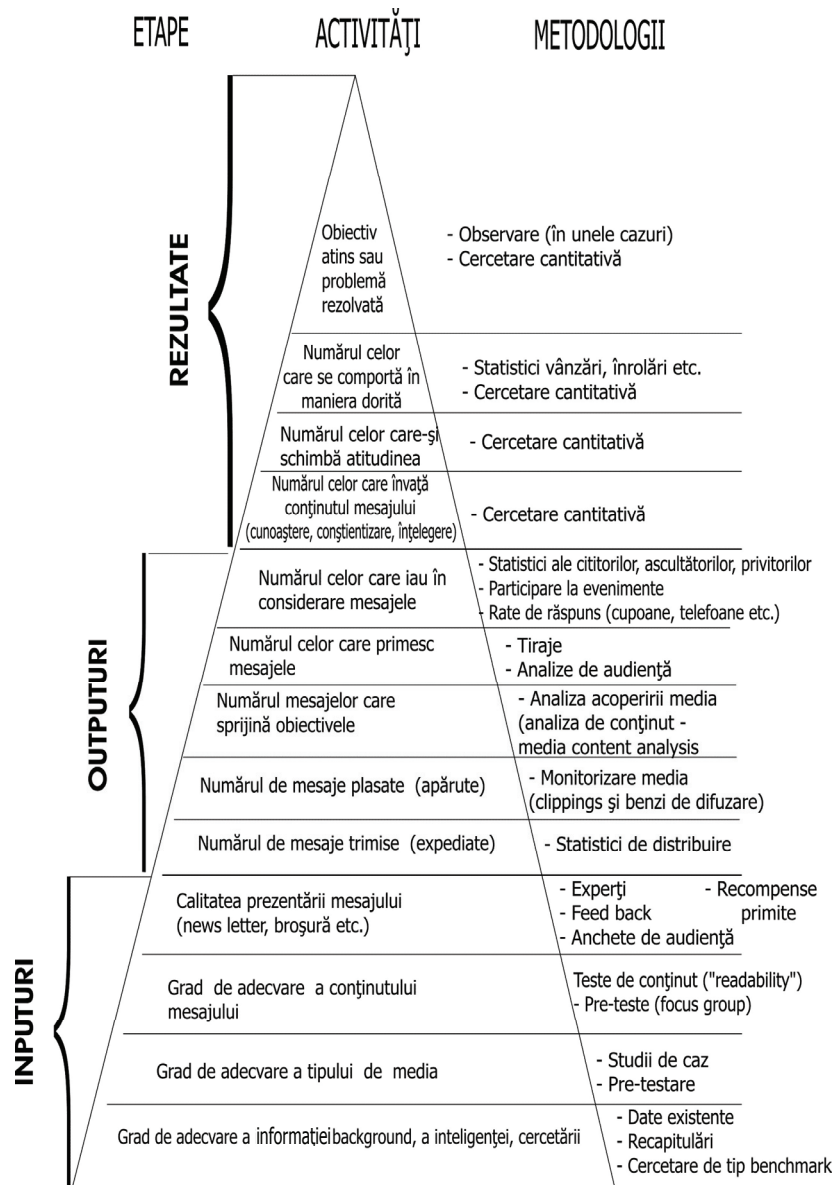


Fig. nr. 14

Concluzia? Activitățile de relații publice nu sunt – sau cel puțin nu ar trebui să fie simple consumatoare de fonduri, de dragul comunicării în sine. Evaluarea eficienței acțiunilor de relații publice se impune – pentru a obține feedback-ul necesar din partea publicului vizat și pentru a permite nu doar justificarea fondurilor cheltuite, ci și atingerea reală a obiectivelor dorite și ajustarea acțiunilor viitoare ale firmei; mai mult, evaluarea este posibilă și relativ simplu de realizat, prin oricare din modelele descrise.

### PERSPECTIVE STRATEGICE

Vom începe prin a face o scurtă trecere în revistă a definițiilor strategiei, așa cum sunt ele cunoscute în managementul clasic.

Astfel, *Mintzberg* (1991) oferă cinci variante de definire a strategiei, între care există legături :

- 1 – strategia ca plan: curs al acțiunii conștient intenționat, un ghid sau set de ghidare pentru rezolvarea unei situații;
- 2 – strategia ca model: natura emergentă a strategiei;
- 3 – strategia ca poziție: un mijloc de localizare a unei organizații în mediul său;
- 4 – strategia ca perspectivă: un concept în mintea strategului;
- 5 – strategia ca stratagemă (play): o manevră pentru înșelarea concurenților.

*Kerin* (1990) insistă asupra existenței a *șase dimensiuni cheie ale strategiei* și anume:

1. Strategia este un mijloc de stabilire a scopului organizațional (în termeni de obiective pe termen lung, programe de acțiune și priorități de alocare a resurselor).

2. Strategia definește domeniul competitiv al firmei (afacerii).

3. Strategia este un răspuns (continuu și adaptativ) la oportunitățile și amenințările externe, ca și la forțele și slăbiciunile interne care afectează firma.

4. Strategia este un vehicul central pentru obținerea avantajului concurențial.

5. Strategia implică toate nivelele ierarhice ale firmei: corporat, de afaceri și funcțional.

6. Strategia este o forță motivatoare pentru acționari, manageri, angajați, clienți, comunitate, guvern etc., care primesc, direct sau indirect, beneficiile sau suportă costurile ce derivă din acțiunile firmei.

*Chaffee* (1985) atrage atenția asupra existenței a trei « mănunchiuri » distincte de definiții și demersuri:

1. *strategia liniară* – accentuează aspectul de planificare al unei strategii. Astfel, strategia este privită ca o formă de planificare metodică, directă, secvențială, care contribuie la un proces rațional de luare a deciziilor, scopul final fiind îndeplinirea unor obiective prestabilite;

2. *strategia adaptativă* – accentuează importanța strategiei ca mijloc prin care organizația caută să răspundă naturii schimbătoare a mediului, prin care firma caută să realizeze un echilibru între punctele tari și slabe, respectiv, oportunități și amenințări;

3. *strategia interpretativă* – accentuează ideea managerilor ca posesori ai unei « hărți cognitive » (cognitive map) sau imagini a lumii (worldview)

care influențează maniera lor de a interpreta schimbările de mediu. O astfel de viziune corespunde perspectivei strategice a acționarului.

Procesele aferente acestor tipuri de strategii sunt, respectiv, planificarea rațională (1), incrementalismul logic sau strategia emergentă (2) și negocierea în vederea atingerii consumului (3).

*Whittington* încearcă o sintetizare a viziunilor asupra strategiei, propunând o clasificare în patru demersuri generice, și anume: clasic, procesual, evoluționist și sistemic. El realizează și o repartizare a principalilor teoreticieni în una din cele patru categorii (vezi tabel nr. 10)

Tabel nr. 10. *Demersuri generice ale strategiei*

<b>Caracteristici/Strategii</b>	<b>Clasică</b>	<b>Procesuală</b>	<b>Evoluționistă</b>	<b>Sistemică</b>
Tip de strategie	Formală	Artizanală	Eficientă	Integrată social
Rațiune (scop)	Maximizarea profitului	Vagă	Supraviețuire	Adaptare locală
Focus (accent)	Intern (planificare)	Intern (politic/cognitiv)	Extern (accent pe piață)	Extern (accent pe societate)
Procese	Planificare analitică	Învățarea negocierii	Darwiniene	Orientate social
Influențe cheie	Teorie economică militară	Psihologie	Biologie economică	Sociologie
Autori cheie	Chandler Ansoff Porter	Cyert și March Mintzberg Pettigrew	Hannah și Freeman Williamson	Granovetter Marris

(După Whittington – *What is Strategy and does it matter*, London, Routledge, 1993)

În teorie, ca și în practică, sunt recunoscute trei nivele ale strategiei și anume:

- a) *strategia corporată* – vizează, în special, acele decizii ce privesc tipul de afacere în care se găsește sau trebuie să se afle o companie, ca și decizii privind achiziția sau dezinvestiția într-o afacere, alocarea resurselor pe afaceri, structura financiară și organizațională a companiei în întregime. Aceste decizii nu pot fi, de regulă, descentralizate.
- b) *strategia concurențială sau de afaceri* – se preocupă de determinarea modului în care o companie ar trebui să opereze pe diferite piețe. Sunt avute în vedere, mai ales, diferitele unități de afaceri din cadrul unei organizații (de exemplu, atacarea pieței în

ansamblu sau segmentarea, cea mai bună manieră de a pătrunde pe o nouă piață, contracararea concurenților etc.).

- c) *strategia operațională sau funcțională* – privește modul în care diferitele funcții ale unei organizații – marketing, financiară, de producție ș.a.m.d. – contribuie la succesul celorlalte niveluri de strategie (de exemplu, calitatea produselor, tipul de personal angajat etc.).

Dintre acestea, strategia concurențială a fost descrisă ca fiind « nivelul cheie » al strategiei sau inima acesteia (the core level of strategy), deoarece la acest nivel au loc cele mai multe din interacțiunile concurențiale, și tot aici se câștigă sau se pierde avantajul concurențial.

Cum contribuie relațiile publice la procesul de concepere și punere în practică a strategiei?

*Kay* (1993) propune un cadru de abilități distinctive pentru dezvoltarea unei strategii de succes în care se regăsesc implicațiile relațiilor publice (tabelul nr. 11):

Tabelul nr. 11

<b>Abilități distinctive</b>	<b>Caracteristici descriptive</b>	<b>Sursa avantajului concurențial</b>	<b>Implicații ale relațiilor publice</b>
Arhitectura	Cuprinde rețeaua de contacte relaționale din firmă și din jurul ei : - interne (cu angajații) - externe (cu clienții, furnizorii, distribuitorii) - rețele (între grupuri de firme angajate în activități intercorelate)	Valoarea arhitecturii stă în capacitatea sa de a crea cunoștințe organizaționale distinctive, ce ar putea duce la răspunsuri mai flexibile la schimbările circumstanțiale.	Crearea și menținerea unor arhitecturi interne și externe se bazează foarte mult pe comunicarea eficientă dintre părțile implicate. Relațiile publice reprezintă funcția cel mai bine echipată pentru a realiza această comunicare.
Reputația	Este cel mai important mecanism comercial pentru transmiterea informațiilor către clienți și	Valoarea reputației stă în influența ei asupra clienților și a celorlalte categorii de public (atitudini, percepții, comportamente). O reputație se creează	Managementul reputației este recunoscut ca responsabilitate de bază a relațiilor publice. Rolul RP include difuzarea informațiilor despre firmă, promovarea imaginii, apărarea reputației etc.

<b>Abilități distinctive</b>	<b>Caracteristici descriptive</b>	<b>Sursa avantajului concurențial</b>	<b>Implicații ale relațiilor publice</b>
	alte categorii de public. Este influențată de experiențele privind firma și produsele ei, modul în care se auto-prezintă firma, felul în care angajații și jurnaliștii vorbesc despre firmă etc. (suma poveștilor spuse de oameni despre firmă).	greu și poate fi ușor pierdută, nu poate fi transmisă și trebuie păstrată cu grijă, căci poate fi o sursă de diferențiere față de concurenți.	
Inovația	Constă în abilitatea firmei de a genera produse și servicii unice, care să nu poată fi ușor replicate (copiate), ca și abilitatea de a menține această capacitate inovativă în timp.	Este cea mai dificilă sursă de avantaje concurențiale și poate fi atât scumpă, cât și nesigură. Succesul se bazează pe incapacitatea celorlalți de a copia sau imita și poate fi obținut în strânsă legătură cu celelalte abilități.	Deși RP nu par a avea un rol în procesul de inovație, ele pot juca un rol important în gestionarea informațiilor pentru a sprijini respectivele inovații.

## **PROMOVAREA ȘI MANAGEMENTUL IMAGINII UNEI FIRME/INSTITUȚII**

Imaginea de marketing a unei instituții (entități) reprezintă modul în care este percepută instituția prin calitatea de ansamblu a ofertelor sale de marketing și a strategiei de marketing mix. Include atât imaginea comercială, cât și cea instituțională.

*Avantajele* existenței unui *sistem de urmărire și management* al imaginii într-o instituție sunt multiple:

⇒ pot fi detectate din timp modificările nefavorabile de imagine, astfel încât compania să poată acționa preventiv;

⇒ pot fi identificate punctele (domeniile) în care compania este mai slabă decât concurenții, pentru a elimina sau atenua slăbiciunile și pentru a ne întări;

⇒ pot fi identificate punctele (domeniile) în care compania este mai puternică decât concurenții, pentru a le păstra și valorifica;

⇒ compania poate afla rezultatul acțiunilor de corecție a imaginii și poate acționa în consecință prin acțiuni viitoare.

*Procesul de management al imaginii* cuprinde patru etape:

1) faza de *concepție*:

- ce factori vor fi urmăriți;
- ce oferte vor fi studiate;
- ce categorii de public vor fi incluse în studiu;
- cum se va realiza eșantionarea pentru fiecare categorie de public;
- cine sunt concurenții semnificativi;
- cât de des ar trebui analizate imaginile specificate.

2) faza de *culegere a datelor*:

- anchete telefonice;
- anchete poștale (chestionar);
- interviuri personale.

3) faza de *analiză a decalajelor și distorsiunilor* – hărți bipolare cu scale (poli: excelent-slab; trepte: produs, serviciu, forță de vânzare, comunicare, suport).

Comparații posibile se realizează: între două produse, între două perioade de timp, între firmă și concurentul major, între două categorii de public, între imaginea efectivă și cea dorită (vezi fig. nr. 15, 16 și 17).

Atenție la importanța percepută a factorilor! Nu merită să ne batem prea mult capul cu un aspect negativ considerat neimportant de către public, dar nu putem ignora un aspect negativ considerat important.

Atenție la ușurința de acoperire a decalajelor de către competitori! Dacă un anumit decalaj pozitiv este ușor de acoperit de către concurență, nu merită efortul de a investi suplimentar în el.

4) faza *acțiunilor de modificare a imaginii și de monitorizare*

Întrebările ridicate includ:

- care este influența decalajelor asupra comportamentului țintei vizate?
- este decalajul real sau doar perceput?
- care este cea mai bună strategie de eliminare a decalajului?
- care sunt costurile și beneficiile eliminării decalajelor?
- cât timp necesită eliminarea decalajelor?
- este mai eficientă schimbarea percepției cu privire la diferiți factori sau schimbarea importanței percepute a fiecărui factor?

Acțiuni posibile:

- capitalizarea și accentuarea punctelor tari;
- eliminarea punctelor slabe;
- control periodic al imaginii.

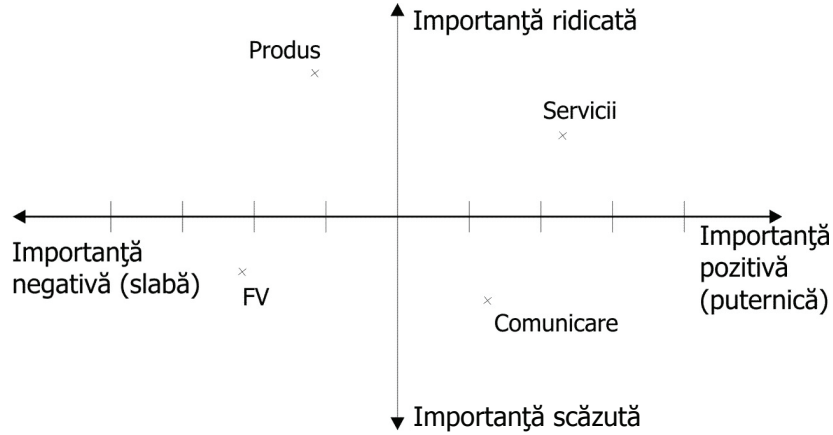


Fig. nr. 15. Harta imaginii și importanței percepute a factorilor

		Ridicată	Încredere reală	Medie
Încredere percepută	R	Percepție: adevărată Acțiune: comparație cu concurența	Percepție: falsă Acțiune: îmbunătățirea încrederii	
	M	Percepție: falsă Acțiune: demonstrarea încrederii	Percepție: adevărată Acțiune: îmbunătățirea încrederii	

Fig. nr. 16. Încredere reală și percepută

Atitudine favorabilă

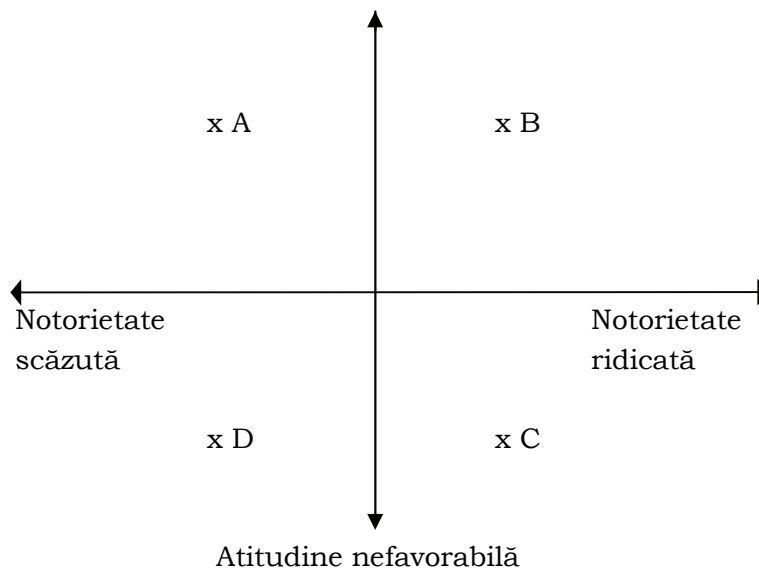


Fig. nr. 17 Harta notorietății și atitudinii

Cea mai bună situație este cea a firmei B – notorietate mare, atitudine favorabilă. Urmează firma A – notorietate scăzută, atitudine favorabilă; trebuie să își crească gradul de cunoaștere. Firma D este într-o situație dificilă, dar surmontabilă (deși atitudinea este nefavorabilă, firma este puțin cunoscută); trebuie să își rezolve problemele, pentru a avea o atitudine favorabilă și abia apoi să investească pentru creșterea gradului de notorietate. Cea mai dificilă situație este în cazul firmei C, pentru că este o firmă foarte cunoscută, dar cu o atitudine nefavorabilă (cunoscută ca un „cal breaz“, am putea spune). Firma trebuie să stopeze, pentru o vreme, orice acțiune prin care se face cunoscută, apoi să rezolve problemele cu care se confruntă. Abia după o perioadă de timp de la rezolvarea problemelor se poate reîncepe campania de comunicare.

Punerea la punct a unui sistem de urmărire și management al imaginii se realizează plecând din exterior către interior – informațiile obținute din exteriorul instituției, prin cercetările de piață, sunt capitale. Studiile de imagine și poziționare au rolul unor adevărate „radiografii“ în diagnosticarea sănătății firmei și sunt extraordinare barometre în relațiile cu toate categoriile de public. Problemele de imagine pot fi gestionate prin punerea la punct a unor planuri de lucru cu lideri de opinie, prin implicarea celor mai potrivite relee de transmisie. Strategiile pot fi de tip pas cu pas (ameliorare treptată și continuă a fiecărui indicator în parte), de transformare (de regulă, a doi indicatori negativi în unul pozitiv) sau de răsturnare de imagine (prin crearea unor evenimente publice atent controlate). Un sistem de management al imaginii constituie o investiție pe termen lung, relativ costisitoare la debut, dar o investiție necesară și eficientă.

## LOBBYING

Printre multele cuvinte provenite din alte culturi și folosite din ce în ce mai mult în limbajul specialiștilor români, se află și „lobby“ sau „lobbying“. Înțelesurile pe care i le atribuim, fiecare dintre noi, sunt adesea foarte diferite (cum se întâmplă, de altfel, și în țările europene dezvoltate). Aceste înțelesuri merg de la inocenta „comunicare informală“, prin mai mult sau mai puțin eticele și acceptatele „inițiativă publică“, „procedură judiciară“ sau „campanie de strângere de fonduri“, până la imoralul „joc subteran“ sau chiar ilegalul „trafic de influență“. Cel mai adesea, asociem lobbyingul politicii, deși sfera politicului nu este un domeniu exclusiv de aplicare. Ce este totuși lobbying-ul? Cum a luat naștere? Care sunt formele și posibilitățile lui de acțiune, activitățile recunoscute și practicate în lume?

Iată câteva din întrebările cărora vom căuta să le oferim un răspuns, într-o încercare de conturare a chipului cu atât de multe fețe al lobbying-ului.

## ORIGINE ȘI DEFINIȚII

La sfârșitul secolului al XIX-lea, după incendiul care a distrus prima Casă Albă, președintele american de atunci, generalul Grant, a fost nevoit să se cazeze pentru o vreme la un hotel, „transferând“ aici mare parte din activitățile sale. Un număr mare de persoane îl așteptau zilnic în hol, la parter (lobby), încercând să-și prezinte problemele, să-și susțină cauza și să-l influențeze. Așa s-a realizat, pentru prima dată, asocierea lobby – influențare și de atunci termenul a fost acceptat și extins. Și astăzi, de altfel, multe din acțiunile de lobbying se petrec pe holurile unor instituții guvernamentale sau ale altor diferite organizații, naționale sau internaționale, în umbră, în locuri retrase.

Sunt multe *definițiile lobbying-ului*, diferite prin tipurile de activități sau influențe acceptate și aria lor de aplicare:

- a informa, a se informa, a-și spune punctul de vedere, a încerca modificarea sau introducerea unei noi reglementări într-un anumit domeniu sau subiect particular [7, 1993];

- mijloc natural pentru cetățenii unei țări de a participa individual sau colectiv la elaborarea procesului legislativ [7, 1993];

- activitate ce constă în intervenții destinate a influența direct sau indirect procesul de elaborare, aplicare sau interpretare a măsurilor legislative, normelor, reglementărilor și, în general, a oricărei intervenții sau decizii a puterilor publice [22, 1994];

- un aspect al eforturilor oamenilor, organizați în grupuri, ce încearcă influențarea politicii publice, oriunde este ea elaborată [22, 1994];

- orice formă de comunicare realizată în numele altcuiva, cu tendința de a influența deciziile guvernamentale [22, 1994].

Există și un sinonim englez al cuvântului „Lobbying“, și anume acela de „Corporate Affairs“ (afaceri – cu sensul de probleme – corporate). Francezii, într-o încercare de „îndulcire“ a termenului, utilizează uneori sintagma „mediere administrativă“.

Lobbying-ul este confruntat cu o serie de probleme, ce privesc, în principal, dubla sa față – onorabilă/dezonorabilă, simțul eticii – inexistent uneori, necesitatea respectării unui cod deontologic al profesiei și, mai ales, necesitatea existenței unui cadru legal de desfășurare – reglementări legale

există, în prezent, doar în SUA, unde poate fi regăsită profesiunea de „lobbyist“ în nomenclatorul oficial al categoriilor profesionale.

Cine poate fi un bun lobbyist? Specialiștii au ajuns la concluzia că, pentru a fi eficient, lobbying-ul trebuie să aibă o structură a cunoștințelor teoretice și activităților practice bine determinată, dată de așa-numita „regulă de aur a celor cinci“ [38, 1991]: 20% drept, 20% politică, 20% economie, 20% diplomație, 20% comunicare.

## NIVELURI ȘI FORME DE COMUNICARE ÎN LOBBYING

Activitățile de lobbying se desfășoară, ca regulă, pe termen lung și cu caracter continuu (ca și cele de relații publice, de altfel). Se poate însă realiza și o defalcare a acțiunilor pe *niveluri*, astfel:

- termen lung: politică;
- termen mediu – planuri de implementare: strategie;
- termen scurt – acțiuni specifice de îndeplinire a strategiilor: tactică.

Principalele *forme de comunicare* utilizate în activitățile de lobbying se bazează pe:

- abilitatea de a afecta siguranța slujbei sau imaginea publică a unei persoane oficiale;
- abilitatea de a afecta structura informațiilor unei persoane oficiale, punând în valoare propriile informații, oferind noi informații, obstructionând informații concurente sau reformulând alternative politice;
- oferirea de recompense personale oamenilor de decizie, sub forma unor satisfacții morale, ideologice sau câștiguri bănești.

## UTILIZATORI

Cine intră în rândul principalilor utilizatori de lobbying? Sunt trei mari categorii recunoscute: *întreprinderile, grupurile de presiune și guvernele*. Acțiunile de lobbying ale întreprinderilor și grupurilor de presiune se desfășoară, mai ales, la scară națională, în timp ce acțiunile de lobbying ale guvernelor vizează, adesea, ținte internaționale. În plus, putem vorbi de lobbying realizat de și/sau în favoarea unor organizații sau asociații internaționale (de tip ONU, NATO etc.).

Dacă în cazul grupurilor de presiune și al guvernelor, acțiunile de lobbying par mai naturale, mai obișnuite, ne este ceva mai greu să conștientizăm acțiunile de lobbying la nivel de întreprindere. De ce angajează firmele lobbyști? În primul rând, trebuie să spunem că este

vorba de marile firme, de acele așa-numite „big businesses“. Anchetele realizate în rândul unor astfel de firme de pe piața vestică au reliefat ca principale *motivații*, [44, 1996] folosirea lobbyiștilor ca furnizori de acces către decidenți, ca furnizori de reprezentare pe lângă persoanele de decizie, folosirea lobbyiștilor ca furnizori de consiliere strategică și ca furnizori de sprijin administrativ. *Principalele probleme* pentru care aceste firme au recurs și recurg la lobbying alcătuiesc un foarte larg evantai: amplasarea supermarket-urilor în afara orașelor, franșizele TV, politica de copyright, politica în domeniul calculatoarelor, prețul electricității, politica în domeniul concurenței, controlul integrat al poluării, taxele pentru emiterea de gaze toxice, reglementările privind materialele de construcție, lanțurile alimentare, politica de folosire a forței de muncă, politica de impozitare, problemele sănătății publice, politica în domeniul monopolurilor și fuziunilor, maniera de ambalare a produselor ș.a.

### **FACTORI DE INFLUENȚĂ**

Există trei mari *factori de influență* asupra tipului și eficienței activităților de lobbying:

- *percepția relațiilor dintre puterile publice și mediile de afaceri* (negativă, neutră, pozitivă); cu cât această percepție este mai apropiată de polul negativ, cu atât este mai dificilă organizarea acțiunilor de lobbying;

- *poziția dominantă în procesul de decizie publică* (guvern, echilibru, afaceri); cu cât este mai pronunțat dezechilibrul între poziția guvernului și cea a mediilor de afaceri, în favoarea primului factor, cu atât este lobbyingul mai dificil de acceptat și de practicat;

- *gradul de convergență a valorilor* (ridicat, mediu, scăzut); cu cât sunt mai eterogene sistemele de valori ale guvernului, respectiv, ale mediilor de afaceri, cu atât sunt mai dificile acțiunile de lobbying.

### **TIP DE IMPLICARE**

*Posibilitățile de acțiune* pentru o întreprindere, în raport cu puterile publice, presupun adoptarea uneia din următoarele poziții:

- *poziție pasivă* (observare, plus reacție doar în momentul deciziilor guvernamentale);

- *poziție activă* (încercare de modificare a inițiativelor publice în propriul interes, după un program bine definit);

- *poziție anticipativă* (identificarea deciziilor politice, pentru a minimiza inconvenientele și a maximiza avantajele, fără a încerca neapărat influențarea elaborării lor).

## DEMERSURI RELAȚIONALE

În activitățile de lobbying, se pot adopta patru mari tipuri de demersuri relaționale. Le vom prezenta foarte succint.

### 1) *Mutual accomodation – înțelegere reciprocă*

Este o cooperare ce vizează o repartizare a sarcinilor și responsabilităților între cele două părți interesate, întreprinderile și conducătorii politici, urmărindu-se maximizarea producției și creșterii economice într-un cadru de înțelegere, de armonie socială (așa-numitul „contract social“).

### 2) *Coup par coup* (caz cu caz, pas cu pas etc.) sau *ad-hoc*

Întreprinderea discută cu statul plecând de la un caz dat, lege, procedură sau decizie. Intervențiile sunt, în general, conduse de asociații profesionale din sectorul de activitate vizat. Acest tip de intervenție necesită o bună putere de anticipare și analiză, ca și reacții rapide din partea întreprinderilor.

### 3) *Acțiune politică directă* (specifică SUA)

Se bazează pe principiul interactivității – participarea, intervenția de comun acord a statului în funcționarea întreprinderii și a întreprinderii în adoptarea deciziilor politice, fiecare parte recunoscând rolul celeilalte în bunul mers al unei economii, al unei societăți.

### 4) *Acțiune politică indirectă*

Aceasta presupune intrarea în scenă a grupurilor de presiune și a așa-numitei *vox populi* – strategie de masă organizată în jurul coaliției între întreprinderile interesate, însoțită de campanii de opinie și sensibilizare, cu participarea unor institute de sondare a opiniei, societăți de relații publice, diverse media etc.

## ETAPELE UNEI OPERAȚIUNI DE LOBBYING

Desfășurarea unei operațiuni de lobbying presupune parcurgerea următoarelor *etape*:

1) definirea *obiectivelor* întreprinderii (sau grupului de presiune, guvernului, organizației etc.);

2) selecționarea *problemelor* care vor face obiectul unei supravegheri, analize și intervenții din partea întreprinderii;

3) identificarea *țintelor vizate* a fi influențate:

- în interiorul aparatului guvernamental;
- în exteriorul aparatului guvernamental;

4) identificarea *momentului* cel mai potrivit pentru a interveni;

5) selecționarea *tehnicilor de lobbying* ce vor fi utilizate:

- lobbying direct;
- lobbying indirect;

6) *punerea în practică* a operațiunii, însoțită de acțiuni de *monitorizare și evaluare* a rezultatelor.

## **TEHNICI DE LOBBYING**

Cele mai cunoscute tehnici de lobbying sunt grupate în următoarele categorii:

### *A) Lobbying direct*

Aici se regăsesc diferite comunicări personale, prezentări, contacte, sub formă de:

- reuniuni formale și neformale;
- prezentări formale, briefing (rezumat-sinteză);
- scrisori;
- conversații telefonice.

Caracteristic acestor tehnici este faptul că sunt, de regulă, personalizate, poartă o semnătură „la vedere“.

### *B) Lobbying indirect*

#### *b1) Campanii de scrisori:*

- „inițiative“ individuale;
- „inițiative“ ale terților (grupuri de presiune).

#### *b2) Campanii de relații publice:*

- discursuri, articole, campanii de presă;
- critici ale obiectivelor prin lideri de opinie;
- marșuri de protest, adunări, mișcări populare;
- publicitate partizană.

#### *b3) Proceduri legale și judiciare:*

- punerea sub semnul întrebării a constituționalității unei legi sau reglementări;

- apel la decizie guvernamentală sau organisme administrative.

### *C) Lobbying „financiar“*

#### *c1) Contribuții la campanii politice (partide, candidați):*

- contribuții financiare;

- contribuții în natură (servicii).

*c2) Contribuții frauduloase:*

- pots de vin (sume de bani sau cadouri clandestine, mită);
- garantarea slujbei, onorarii excesive, cadouri etc.

*D) Practici îndoielnice*

*d1) Distorsionarea faptelor, minciuni:*

- disimulări, obstrucționări;
- reținere de informații;
- metode de intimidare (chiar șantaj);
- atacuri personale, discreditarea oponentilor.

*d2) Tehnici de obstrucționare:*

- urmăriri judiciare nefondate pentru a întârzia procesul;
- producere excesivă de documente pentru a lungi procesul de analiză.

*d3) Cooperare*

- neutralizarea sau punerea sub semnul întrebării a susținătorilor părților adverse prin oferte de slujbe sau alte avantaje;
- angajarea cu onorarii extreme a experților susceptibili a servi cauza adversă.

*E) Organizarea de coaliții*

- coordonarea lobbying-ului cu alte grupuri de presiune;
- piața politică (schimb de „proceduri bune“);
- campanii corporate („good corporate citizen programs“).

## **Comentarii**

### ***Dificultăți culturale***

Acceptarea termenului și activităților de lobbying – a celor legale – este adesea grevată de dificultăți culturale, în special în țările de origine latină. Sunt acceptate și practicate diversele tipuri de rețele informale, multe din contribuțiile frauduloase (mai mult sau mai puțin explicit), dar sunt mult mai puțin utilizate și admise intervențiile diferitelor grupuri de cetățeni, grupuri de opinie, cu scopul de a informa și de a se informa în legătură cu procesele decizionale la nivel guvernamental. Iar reticența atinge dimensiuni nebănuite atunci când se pune problema recunoașterii lobbyingului ca un posibil mod de guvernare.

După cum au remarcat specialiștii, lobbyingul este acceptat și dezvoltat, în special, în țările de influență britanică – Anglia, SUA, Canada, ca și în țările nordice – se pare că aici își spun cuvântul atât climatul rece, relativ ostil, cât și religia protestantă. Asta nu înseamnă că el nu ar putea fi

mai larg acceptat în restul țărilor, inclusiv în România – este nevoie de o conștientizare a acestor dificultăți culturale, de deschidere și, bineînțeles, de o anumită educație.

### ***Acută necesitate – Lobby or not to be***

În era comunicării și a interdependențelor, se pare că lobbyingul devine, pe zi ce trece, o acută necesitate. De altfel, tocmai pentru a sublinia importanța deosebită a acțiunilor de lobbying, un specialist francez [38, 1991] și-a intitulat cartea „Lobby or not to be” – cum altfel s-ar putea sugera mai bine ideea că fără lobbying unele întreprinderi n-ar exista sau unele țări nu ar putea prospera? Nu este deloc surprinzător, prin urmare, faptul că se vorbește de o nouă profesie – *lobbyman* sau *lobbyist*, nu numai în Statele Unite (unde profesia este legal recunoscută), dar și în multe din țările europene dezvoltate.

### ***Lobbying – O stare de spirit***

Dincolo de o definiție, dincolo de un ansamblu de posibilități relaționale și tehnici de acțiune, lobbyingul este și o stare de spirit. Lobbying nu înseamnă – nu trebuie să însemne – a impune o decizie favorabilă pentru o parte – câștigătorul – și defavorabilă pentru cealaltă parte – învinsul. Prin lobbying se poate ajunge la soluția cea mai bună din perspectiva tuturor părților implicate, printr-un demers de cooperare, de toleranță, în ideea de a lupta împreună pentru ceva și nu împotriva a ceva sau a cuiva anume, pentru a ajunge la un consens.

# DOSAR REVISTA AGORA

## Triada editor – difuzor – public cititor între dorință și realitate!

sau

**așa cum este *versus* așa cum ar trebui să fie**

**Ana ONIȚĂ**

S.C. LIBRIS BRAȘOV S.A.,

**P**utem considera relația editor-difuzor-public cititor ca fiind „tridimensională” doar dacă nu minimalizăm aportul vreunuia dintre cei trei „piloni” esențiali din piața cărții din România. Astfel, difuzorul nu este un simplu intermediar între editor și cititor, iar publicul nu este o noțiune abstractă cu care editorul nu ar trebui să aibă contact.

### **Relația editor/difuzor:**

- în elaborarea planurilor editoriale, ar trebui să fie consultați distribuitorii privind titlurile căutate și cantitățile estimate la vânzare, pentru ca piața să nu fie încărcată de titluri nevandabile;

- trebuie ținut cont că solicitările furnizorilor sunt totuși estimative, în domeniu lucrându-se pe bază de comenzi ferme doar într-o mică proporție, și nimeni nu poate garanta că titlurile comandate pot fi vândute în proporție de 100 %. De aceea, editorii nu trebuie să manifeste reticență la retururile făcute în condiții contractuale prestabilite, pentru că și editorii ar trebui să urmărească, alături de distribuitori, un flux continuu al cărții;

- pentru o bună colaborare între editor și furnizor trebuie stabilite persoane de contact și căi de comunicare clare (de multe ori, furnizorii nu se prezintă într-o conversație telefonică, nu formulează clar solicitările, nu comunică eventualele modificări de sediu, telefon, nu acordă o mare importanță mijloacelor moderne de comunicare – internet etc.);

- editorul trebuie să elaboreze planurile de marketing ținând cont și de informațiile primite de la furnizor (ex. negativ al unei edituri care a inițiat o campanie puternică de promovare a unui dicționar după ce tirajul acestuia a fost epuizat și astfel nu a putut onora în timp util comenzile primite).

**Relația difuzor/public cititor:**

- fiind în contact direct cu publicul și profitul afacerii depinzând direct de volumul vânzărilor, interesul primordial este satisfacerea nevoilor clienților: toate strategiile de dezvoltare trebuie să vizeze un raport echilibrat între cererea și oferta de carte. Difuzorul ia primul „pulsul” pieței și trebuie să transmită aceste date editorului pentru ca circuitul să funcționeze eficient;

- difuzorul ar trebui să inițieze diverse campanii și programe de atragere a clienților, dar și de fidelizare a acestora;

- toate semnalele primite de difuzor ar trebui comunicate editorului pentru a asigura dinamica pieței cărții;

- difuzorul ar trebui să acorde tot sprijinul și să se implice în campaniile inițiate de editor pentru că scopul comun este vânzarea cărții.

**Relația editor/public cititor:**

- editorul ar trebui să organizeze diverse întâlniri cu cititorii (lansări de carte, sesiuni de autografe etc.), dar la aceste evenimente ar trebui să cointereneze și difuzorul. De cele mai multe ori, difuzorii află din mass-media de evenimente organizate în locuri improprii (diverse magazine, piețe etc.);

- tot pentru atragerea cititorilor, editorul trebuie să inițieze cât mai multe promoții (vezi „Caută portocala” Editura Humanitas, „Cartea la 1 euro” Editura Polirom, „Cartea la 5 lei” Editurile All etc.) pentru decongestionarea stocurilor de carte etc.;

- editorul ar trebui să organizeze întâlniri cu scriitorii în mari centre culturale din țară și nu numai în București;

- editorul/asociația editorilor ar trebui să păstreze o strânsă legătură cu Uniunea Scriitorilor din România, pentru a putea promova și susține autorii consacrați, dar și pe cei debutanți;

- editorii ar trebui să se implice mai mult în organizarea târgurilor de carte din provincie, pentru a determina cititorii care nu au timp să viziteze librăriile, să dobândească această deprindere și să se întoarcă la carte, ca la un „bun necesar“.

**Instructor carte, Petru IONICĂ**  
S.C. TIMLIBRIS S.A. TIMIȘOARA

Cartea este și rămâne principalul mijloc de comunicare între oameni, mijloc de informare, educare și instruire atât a noilor generații, cât și a celei vârstnice, rămânând în permanență o necesitate a progresului social.

Baza activității de difuzare a cărții rămâne prospectarea cererii de carte, care trebuie făcută în aceeași măsură atât de editori, cât și de librării.

În atenția noastră, a librarilor, stă cererea de carte pentru care folosim permanent activitatea de marketing, pentru aducere în rețea numai a lucrărilor cu valoare perenă, folosind toate mijloacele de informare și cele promoționale, cu privire la apariția acestora, precum și intervenția directă la editurile care promovează lucrări de interes general și de specialitate, pentru a se putea stabili, cu mai mare siguranță, mărimea tirajelor. În ceea ce privește activitatea editorilor, facem următoarele propuneri:

- să conjuge interesele proprii (legate de planul nominal și valoric, de realizat), cu cererea librarilor, la tirajele propuse, și după caz, cu cererea de consum, care rămâne factorul de bază în domeniu;

- stabilirea tirajelor este exclusivă a editorilor, ca proprie răspundere, având în vedere că mulți beneficiari practică sistemul de vânzare în consignație, metodă care duce, de cele mai multe ori, la crearea de stocuri (comenzile ferme nemaifiind o practică curentă a societăților comerciale în difuzarea cărților);

- în stabilirea necesarelor de carte, trebuie să se țină seama și mai mult de factorii de influență, precum: bugetul familiar, adresabilitatea, timpul afectat pentru studiu individual sau lectură;

- continuările de tiraj să fie făcute numai după un studiu atent al consumului specific și propunerea librarilor (desfacerea realizată într-un anumit timp calendaristic, dinamica desfacerii fiind hotărâtoare);

- să se țină seama de titlurile similare, evitându-se suprapunerile tematice;

- la cartea de specialitate, să se țină seama de specificul economic-cultural al țării și programele pe secții ale facultăților de învățământ superior (nu generalizate și pur teoretice);

- traducerile să fie conjugate cu specificul și specialitățile existente pe domenii, pentru a fi utile;

- tirajele să nu depășească puterea de absorbție a pieței;

- editorii să colaboreze mai mult între ei, analizând genurile de carte care urmează a fi tipărite, evitând suprapunerile de titluri care abundă și au umplut rafturile librăriilor;
- ofertele de carte să fie cât mai concise și să scoată în evidență adresabilitatea acestora;
- să se pună mai mare accent pe aspectul grafic și calitatea hârtiei, în special pentru cărțile destinate preșcolarilor și bibliografiei școlare.

## Centrul de Carte Germană București

# Zece sfaturi pentru amenajarea librăriei și prezentarea cărții

1. **Motivul de bază pentru amenajarea librăriei și prezentarea cărții este o necesitate primară a omului: *curiozitatea!* Ea trebuie trezită de fiecare dată cu ceva nou.**

**P**entru că oamenii sunt curioși, ei merg prin librării. Ei doresc să descopere ceva nou. Arta de a fi librar înseamnă a-i lăsa să găsească ceva ce-i interesează. În acest sens este și informarea la obiect venită din partea librarului. În ziua de azi, când contactul direct cu produsul (autoservirea) devine din ce în ce mai important, chiar și amenajarea librăriei și prezentarea cărții trebuie să trezească o curiozitate din partea clientului și să-l ducă înspre cărți.

În societatea noastră informațională, în care mulți oameni se plâng de un adevărat bombardament de informații, comunicația vizuală joacă un rol deosebit. Imaginile mijlocesc trăirea pe plan emoțional și reprezintă o preluare mai rapidă de informații decât semnalele scrise și acustice. Cercetări psihologice ale percepției o dovedesc: în comerțul cu amănuntul se obțin succese optime de vânzare, dacă în primele două-trei secunde, mărfurile au o influență asupra clientului – și aceasta chiar și-atunci, când nu cauți produsul respectiv. Din cauza unei revărsări puternice a simțurilor pe toate canalele media, ochiul uman nu mai preia decât efecte deosebite. Asta înseamnă că doar informațiile clare și importante sub formă de mesaje evidente și surprinzătoare pot stârni reacția clientului. **Visual Merchandising** este un fel de „prezentare a mărfurilor, la care marfa îi este prezentată clientului într-așa un fel, încât ea însăși – fără vreo argumentare de susținere venită din partea vânzătorului – i se oferă clientului spre cumpărare.” (*Diller, Einkaufsatmosphaere*, 1992)

Un **Visual Merchandising** corect îi oferă clientului inspirația și informația care, în mod tradițional, rezultă dintr-o discuție de afaceri. În

acest sens, **Visual Merchandising** nu înlocuiește discuția, ci o completează. Librării câștigă astfel timp și se pot concentra mai mult pentru a oferi lămuriri individuale și pentru a răspunde unor întrebări dificile.

**2. Despre folosirea spațiului: structuri care ies în evidență vor fi menținute – sau vor fi accentuate cu bună știință. În spații „simple“, din punct de vedere geometric, se creează o tensiune, de exemplu, prin poziționarea rafturilor.**

Spații deosebite care există într-un magazin pot accentua trăsătura individualistă a unei librării. Un perete vechi rămâne la vedere în spatele sau între câteva rafturi, un perete aparent strâmb va fi folosit pentru prezentarea cărților. Dacă te folosești de imaginație, poți avea rezultate uimitoare. Există multe exemple în acest sens.

În spații „simple“ din punct de vedere geometric, se va încerca o transformare prin așezarea rafturilor. În acest sens, pereți lungi și drepecți pot fi amenajați pe bucăți scurte. Funcționează următorul principiu: la amenajarea unei librării nu trebuie urmate trenduri deja existente! Mai degrabă este vorba ca prin intermediul amenajării unei librării să crezi o atmosferă specifică doar acelu magazin.

**3. Lumina aduce viață în magazin! Iluminatul este scump, dar de fiecare dată merită să-ți pui librăria într-o lumină favorabilă.**

Cine dorește să-și pună librăria într-o lumină favorabilă, nu are voie să facă economie. Lumina aduce cărțile în prim-plan și însoțește clientul prin magazin – chiar și în colțuri mai îndepărtate. Librării, care și-au schimbat tuburile luminescente de peste panourile rafturilor cu spoturi montate pe tavan, sunt uimiți: cărțile strălucesc dintr-o dată și magazinul are dintr-o dată o cu totul altă spațialitate!

Înainte era important ca întregul magazin să fie luminat în mod uniform, în ziua de azi însă lumina este folosită pentru a-l pune în evidență. Spoturile pot fi montate în tavan sau așezate mai la vedere – în acest caz, însă, necesită un anumit design. În orice caz, luminează în mod optim anumite segmente din oferta de carte, atrăgând astfel ochiul clientului.

Lumina declanșează anumite stări și sentimente, poate să incite sau să obosească, să enerveze sau să liniștească, să ofere căldură sau răceală,

să mărească sau să micșoreze un spațiu din punct de vedere optic. În cele din urmă, are un aport important pentru imaginea librăriei – iar astfel și pentru succesul ei.

### **Check-list pentru iluminatul magazinului:**

- Luminele din librărie răspândesc, în general, lumină și armonie? Prin iluminarea spațiului se pun accente deosebite?
- Se obține prin lumină atmosfera dorită?
- Efecte noi de lumină ar putea capta atenția clienților?
- Din punct de vedere optic, tehnic și economic, iluminatul utilizat este conform cu timpul?

În cele din urmă, trebuie evidențiat un aspect financiar: lămpile moderne pot fi foarte ieftine în folosire. Datorită perioadei îndelungate de folosire se pot face reduceri însemnate de curent.

### **4. Jocul de lumini și culori trebuie gândit foarte bine. Cum sunt puse cărțile în evidență, dacă se folosesc anumite culori?**

Lumina utilizată într-un anumit spațiu influențează atmosfera în mod hotărâtor. O lumină albă, ca în timpul zilei, are un efect rece. Lumina de un alb neutru creează o atmosferă decentă și obiectivă (poate fi întâlnită foarte des în librăriile din gări, centre comerciale, dar și în raionul de carte de artă, unde lumina trebuie să redea cu fidelitate imaginile prezentate). O lumină caldă redă o atmosferă plăcută și intimă. Ea se armonizează foarte bine cu lemnul („fler de sufragerie“).

Efectele luminoase influențează și culoarea cărților luminate. Dacă pe o carte galbenă cade o lumină caldă, ea o reflectează; în cazul unei lumini reci, aceeași suprafață luminată apare ca verde de Paris.

Cărțile luminate puternic ies mai bine în evidență dacă se află pe un raft de culoare închisă. Într-o librărie mică, o acumulare de rafturi închise la culoare poate avea un efect deprimant.

### **5. Chiar și rafturile de pe pereți pot aduce o schimbare. Despre efectul spate-în-spate, oblic sau frontal.**

Atitudinea clientului față de consum, prin urmare și față de cumpărarea de carte, se schimbă. Prin urmare, se poate lesne înțelege că rafturile și alte posibilități de prezentare din librărie au o funcție diminuată de stocare, în schimb, crește funcția de prezentare.

Prin urmare, se impune și în cazul rafturilor o anumită flexibilitate. Ele ar trebui să poată fi schimbate cu ușurință. După posibilitate, rafturile ar trebui să fie montate și oblic. În acest caz, clientul poate vedea cu ușurință cărțile prezentate în partea de jos, fără să fie obligat să se aplece. Această parte de jos, care, în general, ridică mereu probleme și nu oferă o vânzare foarte profitabilă, poate fi desigur scoasă în evidență și prin piese mobilier amplasate în față.

### **Despre felul de prezentare a cărților în rafturi:**

Prezentarea frontală a cărților în rafturi este obositoare și plictisitoare, la fel ca și efectul spate-în-spate. Succesul vine din schimbul regulat al formelor de prezentare. – Se intercalează, de exemplu, și alte produse de librărie, pentru a destinde spațiul din rafturi.

### **6. Mobila amplasată în mijlocul librăriei. Este mai mult decât doar un loc practic de stocare a cărții. Ea trebuie folosită în mod flexibil, pentru că este ideală în cazul unor manifestări etc.**

Mobila amplasată în mijlocul librăriei (cu precădere mese, rafturi turnante și pupitre) oferă o impresie deosebită întregului spațiu. Cele mai potrivite sunt piese de mobilier simple, care sunt funcționale și pot fi ușor folosite, pentru ca produsele specifice librăriei să poată fi prezentate într-un mod variat și atractiv.

Masa, ca obiect, emite de fiecare dată un semnal. Ea le dă clienților impresia că în acest loc se poate găsi o ofertă deosebit de interesantă sau de actuală. Cel puțin anumite mese ar trebui să fie mobile, pentru a permite din când în când o schimbare a amplasamentului. Acestea pot fi lăsate peste noapte în dreptul intrării librăriei drept „decor nocturn“. – Pe lângă mese mai pot fi folosite cuburi și lăzi de lemn tapițate cu stofă, pentru a fi folosite ca mijloace de prezentare la manifestări sau în acțiuni speciale legate de carte.

Atenție mare la folosirea de rafturi în mijlocul spațiului! Ele nu trebuie în nici un caz să fie prea înalte și prea late, pentru a nu bloca privirea clientului!

## **7. Spații goale și punctele cu o tematică anume („Dekopoints“) atrag clienții și înlesnesc orientarea acestora în librărie.**

Așa-numitele „Dekopoints“ (puncte cu o tematică anume) sunt locurile dintr-o librărie, în care se prezintă doar cărți referitoare la o singură tematică. De exemplu, dacă ghidurile turistice sunt reprezentate prin acțiunea „Țara lunii“, ele pot fi, de fiecare dată, schimbate, iar acțiunea poate constitui mereu o altă atracție.

Premiza pentru a remarca astfel de puncte de interes sunt multe spații goale în librărie. Motto: *Într-o cameră plină ochi cu vechituri, cu siguranță, nu se va putea remarca chiar și cel mai rafinat „Dekopoint“.*

## **8. Afișele publicitare pot capta priviri, însă pot să le și împiedice! – Atenție mare, să nu fie prea multe afișe!**

Afișele publicitare ale editurilor pot mări atenția pentru anumite cărți. Premiza este găsirea unui loc potrivit, unde nu se vor lipi prea multe afișe. Dacă pe ușa de intrare sunt lipite prea multe afișe, se îngrădește posibilitatea de a arunca o privire în magazin, iar acesta este foarte important pentru perceperea librăriei dumneavoastră.

## **9. Panourile rafturilor trebuie să fie create în mod individual, însă trebuie să poată fi văzute de departe.**

Cercetările au arătat că până la 85% din întrebările clienților din comerțul cu amănuntul sunt întrebări de orientare. O semnalizare corespunzătoare și panouri vizibile ușurează orientarea clienților. •

Sistemul de semnalizare și de ghidare ar trebui să fie identificat cu ușurință. Față de toate celelalte impresii optice din librărie, acesta trebuie să sară imediat în ochi. În acest sens, se poate folosi o iluminare decentă și o plasare adecvată a panourilor. Dacă, de exemplu, se folosește o înălțime între 2 și 2,20 de metri, inscripționările informative pot fi luate mai degrabă drept ornament decât să fie receptate ca informații importante.

Terminologia utilizată trebuie să corespundă limbajului actual și să fie formulată clar și concis. Nu trebuie folosite expresii abstracte și nici limbajul de specialitate, probabil necunoscut clientului. De asemenea, panourile informative nu trebuie să fie pline ochi cu detalii. Clientul are nevoie doar de o informație, pe care ulterior o poate folosi căutând.

Scrisul trebuie să fie unitar și atât de mare încât să fie lizibil chiar și când treci pe acolo. În nici un caz, n-ar trebui utilizate panouri provizorii, de exemplu, cele scrise pe un cartonaș și lipite pe pereți.

### **10. Mai puțin înseamnă mai mult!**

Librarii care doresc să pună în practică o anumită prezentare nu au voie să-și umple spațiile de vânzare cu mărfuri. Doar o suprafață îndeajuns de mare face posibilă o comunicare vizuală reală și scoate anumite titluri în relief. „Pentru fiecare client există doar cărțile, pe care el le vede.“ (W. Kreft)

**dr. ec. Petru RADU,**  
**director al S.C. SEDCOM LIBRIS S.A. IAȘI,**  
**Președinte al Organizației Patronale AGORA**

## **Argumente pentru o federație patronală a culturii scrise**

Încă de la început, dorim să subliniem că nu intenționăm să supărăm pe nimeni prin ceea ce urmează să spunem și aceasta, mai ales, pentru că noi nu vom face altceva decât să observăm, fără pretențiile unor „specialiști“, ceea ce se întâmplă și se vede atât de bine în activitatea patronatelor, context în care nu putem să nu ne exprimăm opinia despre cum vedem noi, Organizația Patronală AGORA a Difuzorilor de Carte, că ar trebui procedat și aceasta cu atât mai mult, cu cât ceea ce critică atâția și nu convine mai multora este necesar să nu mai constituie motive de discuții inutile la multe dintre întâlnirile celor care se ocupă, cu cele mai bune intenții, de destinele culturii scrise.

Chiar și numai titlul acestui articol ar putea face pe unii să-și pună întrebarea: La ce bun încă o federație patronală, atâta timp cât există atâtea asociații și patronate ale cărții, încât nimeni n-a rămas pe dinafară?

Așa este, numai că ne aflăm în situația în care trebuie și suntem obligați să privim cu atenție și la calitate, dar mai ales, la efectele produse de aceasta.

Este adevărat că aproape fiecare editură sau fiecare societate de difuzare a cărții se află într-o structură de organizare de tip patronal, însă ceea ce se mai cunoaște este că în forma actuală de organizare în care editurile se regăsesc într-un număr de peste 7 organizații, forța patronatului este disipată și apartenența la oricare dintre acestea nu produce efectele dorite și sunt departe de cele necesare revigorării culturii scrise, a cărei situație credem că este cunoscută și nu mai trebuie prezentată.

Și dacă până acum doar atât s-a putut face datorită contextului, dar, mai ales, experienței noastre, nu putem să nu ne gândim la o altă

perspectivă care, fără a copia modele din exterior, să răspundă mai bine nevoii de a reprezenta mai convingător interesele culturii scrise care, fără a se îndepărta de cele ale grupurilor, trebuie să se înscrie în strategia națională prin care atât cei care produc, cât și cei care consumă cultura scrisă să poată avea mai multe bucurii pentru ceea ce face fiecare în parte.

Fără a aduce critici cuiva, trebuie să spunem că existența unui număr mare de organizații patronale în cultura scrisă are numai dezavantaje, cu excepția satisfacerii unor orgolii (pe care nu le exemplificăm pentru că sunt foarte cunoscute). Deși este foarte riscant, nu putem să nu menționăm o parte dintre cele care nouă ni se par mai importante, cum ar fi:

- gradul de reprezentare scăzut și lipsit de semnificație, atâta timp cât o organizație din structura actuală cuprinde un număr redus de membri (numărul total al celor de același profil sau apropiat fiind mult mai mare);
- preocupările editoriale ale celor cuprinși, în prezent, într-o organizație sunt restrânse (carte școlară, manuale etc.);
- forța financiară redusă datorită numărului restrâns de membri, fapt care nu permite realizarea unor proiecte economice oricât de modeste ar fi acestea;
- imposibilitatea îndeplinirii unor obiective prevăzute de Legea Patronatelor nr. 356/2001 art. 16 în care se prevede că patronatele pot, în condițiile legii și statutelor proprii:
  - a) să acorde ajutor și credit mutual membrilor săi;
  - b) să editeze și să tipărească publicații proprii;
  - c) să înființeze și să administreze în interesul membrilor săi, unități de cultură, învățământ și cercetare în domeniul activității patronale, unități economico-sociale, comerciale, precum și bancă proprie pentru operațiuni financiare în lei și valută.

Este de înțeles că unele asociații de tip patronal nici nu se pot gândi la unele dintre obiectivele de mai sus atâta timp cât gradul lor restrâns de cuprindere le reduce mult forța de abordare a unor strategii specifice în acest sens.

- situația actuală convine foarte mult instituțiilor statului implicate în zona culturii scrise care, datorită reprezentării scăzute, nu se simt obligate să dea curs unor proiecte de dezvoltare sau oricărei strategii viabile, sub pretextul că acestea nu vin din partea unor organizații patronale reprezentative, cuprinzătoare, credibile;

- o dată cu intrarea în Comunitatea Europeană, se deschide și perspectiva unor relații (economice, comerciale, culturale) directe și de proporții cu organizații similare din alte țări. În acest context, se impune o întrebare: *În forma actuală de organizare, care dintre organizațiile patronate este în măsură să reprezinte cultura scrisă din România?* Întrebarea își are temeiul în faptul că oricare organizație patronală de acest profil din afară va dori să contacteze în România o organizație similară, ca sferă de cuprindere, putere economică etc. Așa cum ne prezentăm acum noi nu vom putea răspunde afirmativ, atâta timp cât știm că în exterior organizațiile editorilor și difuzorilor sunt constituite în federații puternice care impun strategii naționale de cultură, condiționează reglementările din domeniu și politicile de comercializare, finanțare etc.

Ar fi și alte argumente, dar în speranța că acestea sunt cunoscute, mă limitez la cele prezentate care sper să fie convingătoare pentru toți cei interesați.

AGORA, ca organizație patronală a difuzorilor de carte din România se numără printre cei care au inițiat și au susținut ideea unei federații patronale a culturii scrise, având ca motivație în acțiunile sale de până acum, doar dorința reală ca acest segment al culturii naționale să poată fi reprezentat la nivelul complexității generate de conținutul activității și al cerințelor consumatorilor produselor din acest domeniu de activitate.

În cele ce urmează, creionăm o schiță a unui statut al federației care a fost realizată cu ajutorul unor edituri, dar, în mod deosebit, al AEPC și APLER.

Faptul că la realizarea proiectului de statut au participat mai multe edituri, pentru noi reprezintă garanția că după mai multe încercări anterioare, acum vom reuși să materializăm o structură de organizare patronală care să răspundă dorințelor de a fi reprezentat la orice nivel a fiecăruia.

## PROIECT

# FEDERAȚIA PATRONALĂ A CULTURII SCRISE

### CAPITOLUL I

#### DISPOZIȚII GENERALE

**Art. 1.** Federația Patronală a Culturii Scrise (FPCS) este o organizație care cuprinde asociații, fundații, firme și persoane care au obiective, scopuri și activități în domeniul culturii scrise: producție, difuzare, promovare, comunicare, reprezentare etc. În înțelesul larg, FPSC poate reuni edituri, tipografii, difuzori de carte și publicații sau entități care promovează, intermediază, sprijină pe cei care asigură producția și piața de profil.

**Art. 2.** Federația are caracter profesional, nonguvernamental, nonprofit și este neimplicată politic.

**Art. 3.** Organizațiile membre ale Federației își păstrează personalitatea juridică și autonomia.

### CAPITOLUL II

#### DENUMIRE, SEDIU, DURATĂ

**Art. 4** Denumirea organizației este **FEDERAȚIA PATRONALĂ A CULTURII SCRISE – FPCS**, denumită în continuare *Federație*. Denumirea va fi înscrisă pe toate documentele emise de aceasta, împreună cu toate elementele de identificare cerute de lege. Înscrisurile cu aceste mențiuni capătă valoare de document și angajează societatea numai dacă poartă număr de înregistrare, data, semnăturile autorizate și ștampila oficială a acesteia.

**Art. 5.** Sediul Federației este în..... Federația poate înființa în condițiile Legii, alte filiale, sucursale și birouri, cu sau fără personalitate juridică, în țară și în străinătate.

**Art. 6.** Federația funcționează ca persoană juridică de drept privat în baza O.G. 26/2000 cu privire la Asociații și Fundații și a prezentului statut. Federația are ștampilă și siglă proprie.

**Art. 7.** Federația se constituie pe durată nedeterminată, începând cu data înregistrării legale.

**Art. 8.** În cadrul Federației, vor fi organizate departamente, comisii de specialitate sau alte structuri adecvate scopului Federației.

### CAPITOLUL III PRINCIPIILE ACTIVITĂȚII FEDERAȚIEI

**Art. 9.** Federația se constituie prin libera asociere a persoanelor juridice și fizice implicate în domeniul culturii scrise, indiferent de forma de organizare, în baza adeziunii la prezentul statut, prin care este vizată organizarea unei structuri de reprezentare patronală și profesională în relațiile cu organizații centrale sau locale de putere legislativă, executivă, judecătorească, ale societății civile sau ale mediului de afaceri.

**Art. 10.** Federația își va organiza și conduce activitatea în baza următoarelor principii:

**a. Principiul respectării proprietății:**

- Respectarea și garantarea tuturor proprietăților aparținând membrilor Federației, folosirea acestora realizându-se în baza hotărârilor proprii ale fiecărei structuri deținătoare.

**b. Principiul liberei inițiative**

- Libera alegere a fiecărui membru cu privire la domeniul de activitate, modul în care își alege partenerii realizându-se în afara oricăror constrângeri.

**c. Principiul respectării legalității și corectitudinii în activitățile proprii vizează:**

- Respectarea intereselor legitime ale membrilor Federației, în raporturile cu organele și instituțiile de stat din România și din străinătate;
- Promovarea unor politici economice, fiscale, comerciale, vamale, salariale și de combatere a concurenței neloiale, cu respectarea legalității și corectitudinii.

**d. Principiul eligibilității democratice**

- Egalitatea în drepturi a tuturor membrilor, indiferent de domeniul de activitate sau nivelul pregătirii profesionale;
- Eligibilitatea conducerii de jos în sus și adoptarea hotărârilor prin vot direct sau reprezentativ, liber și majoritar.

**SCOP, OBIECTIVE ȘI MODALITĂȚI PRACTICE DE ACȚIUNE**

**Art. 11.** Scopul constituirii Federației este de reprezentare, susținere și apărare a intereselor membrilor săi atât la nivel național, regional și local, cât și în plan internațional, în relațiile cu autoritățile publice, centrale și locale, instituțiile statului, organizațiile neguvernamentale, sindicatele și cu orice alte persoane juridice care au tangență cu domeniul.

**Art. 12.** Federația își propune următoarele **obiective**:

- Reprezentarea membrilor săi în toate împrejurările în care sunt puse în discuție interesele patronale și profesionale ale acestora pe plan local, central și internațional;
- Promovarea unui mediu sănătos de afaceri, a competiției libere și loiale, în concordanță cu reglementările în vigoare și normele proprii (Codul deontologic);
- Elaborarea de strategii, documente de poziție, statistici, cercetări, acte normative, coduri deontologice, protocoale și alte instrumente care să reglementeze sau să sprijine relațiile între actorii din producția și piața de profil, astfel ca aceștia să se alinieze mai eficient la standardele și realitățile europene din domeniu.

Ca modalități practice de realizare a acestor obiective, Federația își propune:

- Asigurarea unor **servicii de reprezentare** a intereselor patronale, profesionale, economice, tehnice, juridice etc. ale membrilor în relațiile cu terți;
- Asigurarea unor **servicii de activități de informare** a membrilor cu date și elemente de interes pentru toți membrii
- Asigurarea unor **servicii de consultanță** în domeniul juridic, profesional și fiscal;
- Realizarea unei legături permanente cu asociațiile profesionale ale scriitorilor, traducătorilor, ilustratorilor, firmelor de publicitate etc., în vederea identificării de oportunități de colaborare;
- Colaborarea cu uniunile de creație, organele centrale ale guvernului, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, Fondul Literar – COPYRO, instituțiile de cultură guvernamentale și nonguvernamentale din țară și străinătate, alte federații patronale din România și din străinătate;

- Promovarea unor măsuri, inclusiv, legislative adecvate intereselor membrilor în domeniul industrial, comercial, fiscal, de protecție socială și al mediului de afaceri;
- Realizarea unei baze de date privind informațiile din domeniu, din țară și din alte țări, la solicitarea membrilor și în folosul acestora;
- Stimularea spiritului de solidaritate, colaborare și sprijin în situații deosebite pentru membrii Federației, prin forme de organizare și structuri adecvate în acest sens (fonduri de gestiune, fonduri de ajutor mutual etc.);
- Promovarea imaginii membrilor și a produselor lor, prin acțiuni adecvate la nivel local, național și internațional;
- Editarea de publicații prin care să fie evidențiată activitatea și să fie asigurată informarea în domeniile de interes (buletine, cataloage, pliante etc.);
- Organizarea unor cursuri specializate de management, precum și de formare, instruire și perfecționare profesională a unor categorii de salariați, în funcție de nevoile exprimate de membri și în conformitate cu standardele ocupaționale în domeniu;
- Elaborarea de cereri și proiecte de finanțare care privesc întreaga Federație sau asociațiile membre ale acesteia;
- Asigurarea reprezentării membrilor săi în cât mai bune condiții, în relațiile cu organizatorii de târguri și expoziții de carte interne și internaționale, dar și în alte împrejurări în care este necesară această reprezentare;
- Afilierea la organizații și organisme naționale și internaționale.

## CAPITOLUL V

### **MEMBRII FEDERAȚIEI PATRONALE, DREPTURI ȘI OBLIGAȚII**

**Art. 13.** Membrii Federației sunt: asociațiile patronale, societățile comerciale și persoanele cu activitate în domeniul culturii scrise:

- **Membrii activi** sunt asociațiile;
- **Membrii afiliați** sunt societățile comerciale, care nu sunt cuprinse în asociațiile Federației;
- **Membrii simpatizanți** sunt persoane fizice și persoane juridice care susțin moral și material federația;

- **Membrii de onoare** sunt persoane fizice cu o contribuție semnificativă în promovarea intereselor Federației.

**Art. 14.** Calitatea de membru activ sau afiliat al Federației se obține pe baza cererii scrise și plata taxei stabilite de înscriere.

**Art. 15.** Cererea de solicitare pentru înscrierea în Federație se analizează de către Consiliul Patronal care hotărăște, cu majoritate simplă de voturi, înscrierea sau respingerea acesteia.

**Art. 16.** Pentru cazurile în care un solicitant este nemulțumit de decizia Colegiului Director, poate face contestație, asupra căreia se pronunță Adunarea Generală.

**Art. 17.** Calitatea de membru se pierde prin neplata cotizațiilor pe o perioadă mai mare de 12 luni, în urma excluderii pentru care prejudiciază grav interesele Federației, prin retragere din inițiativă proprie sau o dată cu încetarea existenței persoanei juridice care are această calitate.

**Art. 18.** Drepturile membrilor sunt hotărâte de Adunarea Generală, după cum urmează:

- a. de a participa la Adunarea Generală sau ca invitat la ședințele celorlalte organisme;
- b. de vot în cadrul Adunării Generale sau în structurile de conducere, acolo unde este membru;
- c. de a beneficia de baza materială și publicațiile Federației, în condițiile stabilite de Adunarea Generală;
- d. de a beneficia de toate informațiile privind programele manageriale, serviciile de consultanță și asistență de specialitate, inclusiv în domeniul formării forței de muncă, dar și a altor servicii;
- e. beneficiază de protecția legii împotriva oricărei forme de discriminare, condiționare, constrângere sau limitare a exercitării activității lor, la sesizarea lor și declanșarea mecanismelor stabilite pentru acesta;
- f. de a fi ales și de a alege reprezentanții în structurile de conducere ale Federației, cu respectarea statutului și a hotărârilor Adunării Generale;
- g. de a face parte din delegații, comisii și alte forme de reprezentare sau de colective de lucru în domeniu;
- h. de a face propuneri privind activitățile Federației;
- i. de a beneficia de ajutor și credit mutual din partea Federației.

**Art. 19.** Membrii Federației au următoarele obligații:

- a. să respecte prevederile statutare și hotărârile organelor de conducere;
- b. să plătească cotizația de membru în cuantumul și la termenele stabilite de Adunarea Generală, precum și orice alte obligații financiare, materiale sau contribuții stabilite în baza statutului;
- c. să nu desfășoare acțiuni care aduc atingere obiectivelor Federației;
- d. să-și îndeplinească mandatul în funcțiile și colectivele de lucru stabilite de conducerea Federației.

## CAPITOLUL VI

### **STRUCTURA ȘI ATRIBUȚIILE ORGANELOR DE CONDUCERE ȘI CONTROL**

**Art. 20.** Organele de conducere și control ale Federației sunt:

- *Adunarea Generală (a reprezentanților);*
- *Consiliul Patronal;*
- *Colegiul Director;*
- *Președintele;*
- *Directorul general;*
- *Comisia de cenzori.*

**Art. 21.** Adunarea generală (a reprezentanților) este alcătuită din 10 reprezentanți ai fiecărei asociații.

Adunarea Generală poate fi ordinară sau extraordinară. Cea ordinară se convoacă o dată pe an; poate fi convocată de Președinte sau de 1/3 din membrii patronatului, iar cea extraordinară poate fi convocată la cererea a 1/3 din membrii Colegiului Director sau a Președintelui. Adunarea generală este condusă de Președinte.

**Art. 22.** Adunarea generală are următoarele atribuții:

- alege președintele, Consiliul Patronal, Directorul general și Comisia de Cenzori;
- adoptă și modifică statutul organizației;
- aprobă bugetul anual de venituri și cheltuieli;
- stabilește numărul de delegați ai asociațiilor componente în Colegiul Patronal;
- analizează și aprobă raportul de activitate al Colegiului Director, bilanțul contabil, darea de seamă contabilă anuală și raportul Comisiei de Cenzori;

- drept de vot la Adunarea Generală au membrii care și-au plătit cotizația pe ultimele 12 luni;
- hotărăște persoanele delegate cu drept de semnătură și cu alte mandate de reprezentare;
- la prima convocare, Adunarea Generală este legal constituită dacă există participare directă, prin reprezentanți sau prin corespondență a jumătate plus unu din delegați. În cazul în care nu este întrunit cvorumul de prezență, Adunarea Generală este de drept convocată în termen de 5 zile, cu aceeași ordine de zi, situație în care hotărârile vor putea fi luate indiferent de numărul de membri prezenți, cu votul a jumătate plus unu dintre cei prezenți la adunare. În caz de paritate, votul Președintelui este decisiv;
- Adunarea Generală ordinară se convoacă cu 15 zile înainte, iar cea extraordinară, cu 7 zile înainte de ținerea ședinței, prin convocare adusă la cunoștința fiecărui membru;
- decide înființarea de filiale, centre de informare sau alte structuri de reprezentare sau de lucru;
- aprobă fuziunea, dizolvarea și lichidarea Federației;
- aprobă înființarea unor structuri lucrative, de reprezentare, de ajutor sau cu alte obiective destinate îndeplinirii scopului Federației;
- aprobă afilierea la organizații interne și internaționale.

**Art. 23.** Consiliul Patronal este alcătuit dintr-un președinte ales, președinții asociațiilor, câte doi membri desemnați de asociații, directorul general, 2 reprezentanți ai firmelor, la care se adaugă președinții Departamentelor de specialitate. Consiliul Patronal se întrunește, de regulă, de 2 ori pe an, și are următoarele atribuții:

- convoacă Adunarea Generală;
- alege președintele Consiliului Patronal care este de drept și vicepreședinte al Federației și validează președinții Departamentelor de specialitate;
- elaborează strategia Federației și alte documente programatice;
- analizează conjuncturile economice, direcțiile de acțiune și elaborează programe de acțiuni pentru îndeplinirea hotărârilor Adunării Generale;

- validează înscrierea de noi membri și retragerea la cerere sau excluderea membrilor care nu mai îndeplinesc condițiile pentru această calitate;
- stabilește strategia de dezvoltare, precum și atribuțiile președinților de departamente și ale colegiului director și ale Directorului General;
- aprobă convenții și protocoale de colaborare cu organizații patronale, naționale și internaționale;
- stabilește quantumul cotizației, al taxei de înscriere și al celorlalte contribuții ale membrilor;
- aprobă Regulamentul de Organizare și Funcționare, precum și schema de personal angajat al Federației;
- analizează principalele probleme curente și de perspectivă ale industriei și pieței de profil și adoptă hotărâri în consecință;
- funcționează și în calitate de organ de arbitraj, în situații conflictuale din interiorul Federației.

**Art. 24. Colegiul Director** este format din directorul general și directorii executivi ai asociațiilor:

- se întrunește cel puțin o dată pe lună, hotărârile sale fiind valabile doar dacă au fost luate cu majoritatea simplă a voturilor membrilor;
- răspunde în fața Adunării Generale pentru activitatea sa și pentru respectarea dispozițiilor legale privind administrarea mijloacelor materiale și bănești ale Federației.

Colegiul Director are următoarele atribuții:

- asigură respectarea statutului și ducerea la îndeplinire a hotărârilor Adunării Generale;
- răspunde de realizarea programelor și strategiei Federației, în acest sens, prezentând rapoarte periodice în cadrul consiliului, dar și în Adunarea Generală;
- coordonează activitatea economică și administrativă a Federației;
- aprobă prețurile pentru serviciile, prestațiile și publicațiile Federației, precum și facilitățile acordate membrilor pentru procurarea acestora;
- rezolvă orice alte probleme privind activitatea curentă a Federației, în conformitate cu prevederile prezentului

statut și cu hotărârile Adunării Generale, respectând dispozițiile legale în vigoare.

### **Art. 25. Președintele**

Președintele Federației este ales prin vot secret de către Adunarea Generală pe o perioadă de 2 ani, cu posibilitatea realegerii pentru încă un mandat consecutiv (dintre membrii cu o vechime de cel puțin un an).

Președintele are următoarele atribuții:

- are drept de semnătură și dispoziție în gestionarea fondurilor Federației;
- reprezintă sau numește reprezentanții Federației în dialogul, negocierile sau conflictele cu autoritățile și terții, persoane juridice sau fizice, interne sau internaționale;
- asigură conducerea Federației;
- convoacă Adunările Generale și Consiliul Patronal ori de câte ori este necesar;
- reprezintă și angajează Federația în raport cu autoritățile publice centrale și locale, precum și în relațiile cu alte organizații din țară sau din străinătate;
- în cazuri de urgență poate să semneze comunicate și să aibă intervenții în scopul apărării intereselor generale ale membrilor, asociațiilor profesionale și organizațiilor patronale componente ale patronatului;
- președintele este sprijinit în activitatea sa de vicepreședinți, care sunt președinții asociațiilor membre și de Consiliul Patronal;
- în cazuri de indisponibilitate de peste o lună, atribuțiile vor fi preluate pe o perioadă determinată de către unul dintre vicepreședinți, nominalizat de Consiliul Director. Dacă indisponibilitatea se prelungește la 6 luni, are loc o adunare extraordinară având, la ordinea de zi, alegerea președintelui;

### **Art. 26. Directorul General**

Directorul General este ales de Adunarea Generală și are următoarele atribuții:

- execută hotărârile Consiliului Patronal și ale Colegiului Director;
- întocmește darea de seamă anuală, bugetul de venituri și cheltuieli, pentru a fi supus aprobării Adunării Generale;
- organizează sistemul de servicii al Federației;

- semnează, alături de președinte sau împuternicitul acestuia, documentele oficiale;
- face propuneri privind angajarea personalului și urmărește îndeplinirea atribuțiilor acestuia;
- aprobă efectuarea de cheltuieli bugetare și cere aprobarea Președintelui pentru cheltuieli care nu au fost prevăzute în bugetul de venituri și cheltuieli;
- are atribuții de reprezentare în afara Federației, atunci când este delegat sau când cei delegați îi solicită contribuția;
- coordonează activitatea de relații publice și a publicațiilor Federației;
- rezolvă corespondența curentă și orice probleme privind bunul mers al Federației, informându-l pe președinte cu privire la aspectele de interes major.

#### **Art. 27. Comisia de Cenzori**

Comisia de Cenzori este formată din 3 membri aleși prin vot deschis de către Adunarea Generală, pe o perioadă de 2 ani, unul din membri fiind Președintele Comisiei.

Comisia de Cenzori are următoarele atribuții:

- supraveghează și verifică activitatea financiară a Federației și gestiunea Patrimoniului acestuia;
- verifică, cel puțin o dată pe semestru, activitatea financiară a Federației, întocmind procese-verbale de verificare pe care le prezintă Colegiului Director pentru a lua operativ măsurile necesare pentru buna funcționare a activității Federației;
- este obligată ca, atunci când constată nereguli în administrarea fondurilor Federației, să propună luarea măsurilor necesare pentru stabilirea răspunderilor și recuperarea pagubelor, în condițiile legii.

**Art. 28.** Activitățile specifice structurii de organizare, pe departamente și secțiuni vor fi dezvoltate prin **Regulamentul de organizare și funcționare** care va fi conceput de Colegiul Director și aprobat de Consiliul Patronal, validat ulterior de Adunarea Generală.

## CAPITOLUL VII PATRIMONIUL

**Art. 29.** Patrimoniul inițial al Federației va fi constituit din suma de ... (cel puțin dublul salariului minim brut pe economie) ... lei, în conformitate cu prevederile Art. 6 lit. f. Din Capitolul I al Ordonanței nr. 26/2000, cu privire la asociații și fundații.

**Art. 30.** Sursele de finanțare viitoare ale Federației vor fi cotizațiile membrilor, contribuții, comisioane, sponsorizări, donații legale cu titlu oneros, subvențiile și veniturile din desfășurarea manifestărilor culturale, sportive și de agrement, prestări servicii, dobânzi, precum și sumele rezultate din activități economice proprii dobândite în condițiile legii.

**Art. 31.** În patrimoniul Federației vor mai putea fi cuprinse orice alte bunuri mobile sau imobile necesare în vederea realizării scopului propus și dobândite legal.

**Art. 32.** Veniturile Federației sunt destinate doar realizării scopului pentru care aceasta a fost înființată și în caz de desființare nu pot fi repartizate membrilor. În acest caz, se vor aplica prevederile legislației în vigoare, referitoare la repartizarea bunurilor – O.G. 26/200, art. 60, alin. 1), 2), 3), 4), 5).

**Art. 33.** În cazul reorganizării Federației, situația patrimoniului va fi soluționată prin Adunarea Generală, iar în cazul în care soluția dată de aceasta nu poate fi aplicată, se va apela la instanța de judecată competentă potrivit legii.

## CAPITOLUL VIII DISPOZIȚII FINALE

**Art. 34.** Federația Patronală a Culturii Scrise se poate dizolva sau lichida prin hotărârea Adunării Generale sau prin hotărârea judecătorească.

**Art. 35.** Statutul Federației Patronale a Culturii Scrise a fost aprobat în cadrul Adunării Generale din data de .....

\*

\*            \*

Proiectul de statut de mai sus nu are pretenția cuprinderii tuturor aspectelor care caracterizează o activitate atât de complexă și de aceea

mulțumim anticipat celor care vor face propuneri de îmbunătățire a acestuia, noi cei care l-am prezentat neavând altă dorință decât funcționarea cât mai bună a structurii patronale care urmează să ne reprezinte pe toți cei care, într-un fel sau altul, suntem implicați în realizarea acestei minunate activități care se numește **cultură scrisă**.

## Glosar de termeni de specialitate

### Ce este ISSN-ul?

**C**odul ISSN permite identificarea titlului unei publicații în serie, înregistrat sub o formă standardizată numită „titlu cheie“.

*ISSN = International Standard Serial Number* (Număr Internațional standardizat al publicațiilor seriale) este un cod standardizat format din 8 caractere, dintre care 7 sunt cifre, iar ultimul, având rol de control, este fie cifră, fie X.

ISSN-ul este valabil numai pentru titlul căruia i-a fost acordat. Orice modificare a titlului atrage după sine acordarea unui nou ISSN. Suplimentele, edițiile în alte limbi, precum și edițiile electronice vor primi ISSN-uri proprii.

Modificările privind numele editorului, periodicitatea, locul de apariție nu impun acordarea unui alt ISSN, dar semnalarea lor către Centrul Național ISSN este obligatorie.

### Care sunt publicațiile care pot primi ISSN?

Ziarele, revistele, anuarele, dările de seamă, rapoartele și colecțiile de cărți, adică orice publicații ce apar sub același titlu și au o durată de apariție nedeterminată, indiferent de conținut și de suportul fizic (hârtie, microfilm, CD-ROM, publicații electronice) sunt identificate prin codul ISSN.

Calendarele, cataloagele de firmă, publicațiile de mare și mică publicitate, integralele, cuvintele încrucișate nu primesc coduri ISSN.

### Care sunt avantajele folosirii ISSN-ului?

ISSN-ul este folosit pentru gestionarea automatizată a publicațiilor seriale. Este o cheie de acces și un mijloc de control foarte sigur.

Pentru editori, el permite o identificare rapidă a comenzii, facilitează relațiile cu angrosiștii de carte, librării și distribuitorii.

Pentru biblioteci și centre de documentare, el facilitează operațiile de identificare, achiziții, împrumut și schimb.

Pentru cercetători, bibliografi și cadre didactice, citarea titlurilor se poate face cu mai multă certitudine, mai ales în caz de omonimie.

Codul ISSN asigură baza pentru calculul codului de bare.

Codul ISSN împreună cu URL-ul formează un identificator unic pentru publicațiile electronice.

Publicațiile seriale înregistrate la Centrul Național ISSN sunt introduse automat în baza de date a Bibliotecii Naționale, în bibliografia națională de publicații seriale. Periodic, baza de date națională este transmisă la Centrul Internațional ISSN, unde se editează Registrul ISSN (pe CD-ROM și on-line), ce conține toate publicațiile purtătoare de ISSN din lume. Acest registru este sursa de informații cea mai importantă pentru toate cataloagele internaționale de publicații seriale.

### **Cum se obține ISSN-ul?**

În România, ISSN-ul este atribuit numai de Centrul Național ISSN, la cerere, pentru publicațiile care au apărut sau urmează să apară. Formularul-cerere tip va fi însoțit de copia xerox, format A4, a copertei (ecran de prezentare – pentru publicațiile electronice), respectiv a machetei acesteia.

### **Cum se tipărește ISSN-ul?**

ISSN-ul este comunicat editorului în scris. El va fi tipărit pe fiecare exemplar, la fiecare apariție, sub forma ISSN XXXX-XXXX, de preferință în căsuța redacțională sau într-un alt loc vizibil, ușor de reperat.

O prezentare corectă garantează identificarea cu precizie a fiecărei publicații.

Solicitările pentru obținerea codului ISSN vor fi depuse la:

**BIBLIOTECA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI**

**Centrul Român ISSN**

**Str. Ion Ghica, nr. 4, sector 3, cod 79708, București**

**Tel.: (01) 311.26.35, (01) 314.24.34/int. 229,**

**Fax: (01) 312.49.90,**

**e-mail: issn@bibnat.ro**

### **Publicațiile seriale**

O publicație serială este un document ce apare în părți succesive, pe orice tip de suport, având, de obicei, o numerotare și o adresă cronologică și care nu are un sfârșit prestabilit. Această definiție exclude lucrările ce urmează a fi publicate într-un număr finit de părți.

Publicațiile seriale includ: ziare, reviste, anuare, dări de seamă, anale, rapoarte.

### **SCURT ISTORIC**

În anul 1966, cu ocazia Conferinței Generale Unesco, s-a pus pentru prima dată problema „stabilirii pe plan internațional a unei modalități de înregistrare a publicațiilor periodice științifice, ca bază a unui sistem pentru normalizarea referințelor din literatura științifică“. Ca răspuns la această inițiativă, în luna iulie 1972, a fost semnat, între Guvernul Franței și UNESCO, acordul prin care lua ființă, la Paris, Centrul Internațional de Înregistrare a Publicațiilor Seriale.

Rețeaua internațională este compusă dintr-un nucleu reprezentat de Centrul Internațional ISSN de la Paris, cu rol de coordonare și dintr-o serie de elemente de bază, Centrele Naționale ISSN. Centrul Internațional ISSN este instituția oficială desemnată să administreze problemele legate de aplicarea ISSN-ului, să elaboreze strategii și politici de dezvoltare în domeniul numerotării standardizate.

Activitatea rețelei ISSN constă în acordarea codurilor ISSN și în stabilirea de către Centrele Naționale a descrierilor bibliografice, corespunzătoare fiecărei publicații seriale în parte, conform standardelor internaționale, ISBD-S și a formatelor internaționale de schimb de date bibliografice pe suport magnetic, UNIMARC.

Centrele Naționale ISSN sunt create, în general, pe lângă Bibliotecile Naționale sau pe lângă principala instituție de documentare din țara respectivă și sunt abilitate să exercite controlul bibliografic asupra publicațiilor seriale de pe teritoriul național.

Editorii români de publicații seriale pot să obțină ISSN la Centrul Român ISSN din cadrul Bibliotecii Naționale.

### **Codul ISSN**

ISSN-ul este format din două grupe a câte 4 cifre separate prin cratimă, precedate de acronimul ISSN. Cel de-al optulea caracter este o cifră de control al codului. Poate fi o cifră de la 0 la 9 sau X.

ISSN-ul este întotdeauna însoțit de forma standardizată a titlului unui serial, cunoscută sub numele de „titlu cheie“. Acesta se formează din titlul propriu-zis al publicației însoțit, dacă este necesar, de elemente adiționale, în scopul delimitării sale clare, față de alte publicații cu titluri identice.

Codul ISSN este valabil cât timp publicația își menține titlul cu care a fost înregistrată. Dacă titlul cheie al publicației se modifică în mod

semnificativ, se va acorda un nou ISSN care să corespundă noii forme a titlului, pentru a evita orice confuzii.

O publicație serială, al cărei titlu se modifică de câteva ori în cursul existenței sale primește de fiecare dată un nou ISSN, ceea ce va permite o identificare precisă a fiecărei forme a titlului.

Codul ISSN nu este transmisibil de la un titlu la altul.

### **Registrul ISSN**

Fiecare ISSN acordat unei publicații seriale este înregistrat într-o bază de date internațională, numită Registrul ISSN. Fiecare înregistrare bibliografică ce intră în Registrul ISSN conține, pe lângă elemente de autoritate unice (ISSN – titlu cheie – titlu cheie abreviat) și informații pentru identificarea publicației și a posibilelor ei relații cu alte publicații identificate similar printr-un ISSN.

Registrul ISSN, al cărui obiectiv principal este să înregistreze toate ISSN-urile acordate, este, în același timp, unica sursă de informare bibliografică pentru publicațiile seriale din întreaga lume.

Registrul ISSN, publicat de Centrul Internațional din Paris, este disponibil pe CD-ROM și on-line. Este actualizat lunar.

### **Centrul Român ISSN**

Centrul Român ISSN este responsabil cu crearea și întreținerea bazei de date a publicațiilor seriale editate pe teritoriul României. Acest centru a fost înființat în anul 1990 și funcționează în cadrul Bibliotecii Naționale a României.

Colaborarea cu Centrul Internațional ISSN este foarte strânsă și are două obiective principale:

a. identificarea și controlul bibliografic al publicațiilor seriale românești;

b. rezolvarea tuturor solicitărilor adresate de utilizatori interni sau externi.

Centrul Român ISSN își asumă identificarea și controlul bibliografic al publicațiilor seriale tipărite pe teritoriul României, prin următoarele activități:

- stabilește o comunicare permanentă, bilaterală cu editorii și cu ceilalți utilizatori asupra tuturor subiectelor în legătură cu ISSN-ul;

- acordă ISSN-ul pentru fiecare publicație serială și urmărește folosirea corectă a acestui cod;

- stabilește titlul cheie al fiecărei publicații seriale românești;

- redactează descrierea bibliografică a fiecărei publicații seriale românești;

- participă cu studii și rapoarte la viața comunității internaționale ISSN.

Baza de date a Centrului Român ISSN este creată și administrată folosind programul specializat OSIRIS, bazat pe CDS-ISIS. Lunar, baza de date națională este actualizată și exportată la Centrul Internațional de la Paris.

Toate serviciile oferite de Centrul Român ISSN utilizatorilor săi sunt servicii specializate.

## **Întrebări despre ISSN**

### **1. Publicațiile electronice primesc ISSN?**

Da. Publicațiile seriale, indiferent de suportul pe care apar, sunt eligibile pentru ISSN.

În cazul publicațiilor electronice pe suport magnetic, CD-ROM sau dischetă, pentru a obține codul ISSN, formularul-cerere va fi însoțit de o copie după ecranul de prezentare, astfel încât titlul să fie bine pus în evidență.

În cazul publicațiilor on-line, formularul va fi completat cu URL sau adresa e-mail a publicației și/sau a editorului. Formularul va fi însoțit de macheta ecranului de prezentare a publicației.

Nu se acordă cod ISSN pentru web site-urile comerciale, paginile web personale sau site-uri care nu conțin decât linkuri spre alte adrese.

### **2. Cum se tipărește codul ISSN pe publicațiile seriale electronice?**

Pentru publicațiile on-line, codul ISSN va fi afișat pe ecranul ce conține titlul și în pagina cu date despre editor.

Pentru publicațiile electronice care sunt însoțite de documente tipărite, pe suport fizic (CD-ROM, dischete), codul ISSN va fi tipărit pe eticheta discului și va fi menționat și în ecranul cu titlul publicației.

### **3. Cum se acordă ISSN pentru o publicație ce apare pe suporturi diferite?**

În cazul în care aceeași publicație serială apare pe suporturi diferite (tipărită, CD-ROM, on-line, dischetă etc.), se vor acorda coduri ISSN diferite pentru fiecare caz în parte.

#### **4. Cum se acordă ISSN pentru o publicație cu ediții în mai multe limbi?**

În cazul în care o publicație serială are ediții în mai multe limbi, fiecare ediție va primi un ISSN propriu.

#### **5. Ce se întâmplă când o publicație serială își schimbă editorul?**

Modificarea unor date bibliografice, precum frecvența de apariție, limba textului, editorul (denumire, adresă) nu afectează codul ISSN. Aceste modificări trebuie anunțate, telefonic sau în scris, la Centrul Român ISSN, pentru actualizarea datelor de identificare a publicației respective.

#### **6. Ce valoare juridică are codul ISSN?**

Conform standardului care-l definește, codul ISSN nu are nici o semnificație legală.

Codul ISSN nu se substituie dreptului de autor.

#### **7. Codul ISSN conferă exclusivitate asupra unui titlu?**

Nu. Codul ISSN, împreună cu titlul cheie conferă unicitate fiecărei publicații în serie. Dreptul de folosire exclusivă a unui titlu se obține în urma înregistrării mărcii la OSIM (Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci).

#### **8. Care este legătura dintre codul ISSN și codul de bare?**

Codul ISSN este conținut în codul de bare. Obținerea codului de bare se face prin agenții autorizați în acest sens.

#### **9. Folosirea codului ISSN implică reduceri de taxe?**

Nu. Conform ISO 3297 care definește codul ISSN, nu există nici o legătură între acest cod și eventuale cheltuieli materiale referitoare la editarea, tipărirea și difuzarea unei publicații seriale.

## Catalogarea înainte publicării – CIP

Catalogarea înainte publicării (CIP) este un program gratuit de cooperare între editori și bibliotecari, program ce permite catalogarea cărților înainte de a fi publicate.

Programul CIP, inițiat de Biblioteca Congresului din Washington – Statele Unite ale Americii, se desfășoară în numeroase țări printre care Marea Britanie, Germania, Rusia, Canada, Brazilia.

### Programul CIP în România

#### Introducere

Din anul 1996, acest program se derulează în cadrul Bibliotecii Naționale a României – Biroul CIP.

Pe baza informațiilor furnizate de editori, Biroul CIP elaborează descrierile bibliografice ale cărților în curs de apariție. Aceste informații cuprind date utile (autor, titlu, editură, locul publicării, vedete de subiect, ISBN, indice de clasificare) pentru identificarea publicațiilor. Descrierea bibliografică a cărților în curs de apariție se realizează în conformitate cu normele internaționale ISBD(M) – International Standard Bibliographic Description for Monographs, și cu formatele internaționale de schimb de date bibliografice. Astfel, librăriile, bibliotecile, difuzorii de carte dispun din timp de informații necesare pentru selectarea, achiziționarea și prelucrarea noilor apariții editoriale.

#### Participarea la programul CIP

În vederea obținerii descrierii CIP pentru fiecare carte ce urmează a fi tipărită, editorii completează un formular pe care îl expediază la Biblioteca Națională a României (prin fax, e-mail, poștă, curier). Acestui formular i se anexează, dacă e posibil, o copie a paginii de titlu și a cuprinsului.

În cadrul Biroului CIP aceste date sunt prelucrate și concentrate într-o descriere standardizată, descriere ce va fi transmisă editurii în timp util.

#### Completarea formularului

Formularul CIP se completează în momentul în care sunt cunoscute datele esențiale pentru descrierea lucrării (numele autorului, titlul cărții, locul și anul publicării, denumirea editurii etc.) și pentru analiza conținutului (descrierea pe scurt a subiectului cărții).

Sursa principală pentru obținerea informațiilor necesare realizării descrierii CIP este pagina de titlu.

### **Tipărirea descrierii CIP**

Principala caracteristică a descrierii CIP constă în faptul că este realizată înainte de apariția lucrării și difuzată odată cu aceasta, fiind tipărită pe carte.

Descrierea CIP se tipărește pe verso paginii de titlu, respectându-se întocmai punctuația și forma în care a fost redactată. În acest fel, se asigură identificarea corectă a cărții. Descrierea bibliografică este realizată în conformitate cu normele internaționale standard în domeniu, de aceea este foarte important ca descrierea CIP să fie reprodusă conform originalului.

Descrierea CIP realizată în cadrul Biroului CIP conține, în afara descrierii bibliografice a cărții respective, numărul de înregistrare și ștampila Bibliotecii Naționale a României. Acestea nu vor fi tipărite pe carte.

Biblioteca Națională a României deține dreptul de autor asupra descrierilor CIP și a „Bibliografiei cărților în curs de apariție – CIP“. Biblioteca Națională nu-și asumă responsabilitatea pentru descrierile CIP realizate în afara Biroului CIP și care nu se regăsesc în „Bibliografia cărților în curs de apariție – CIP“.

### **Publicații incluse în programul CIP**

Programul CIP se adresează atât editurilor, cât și instituțiilor, asociațiilor profesionale, comerciale, institutelor de cercetare, diferitelor organizații cu sediul în România, sau persoanelor particulare care editează cărți.

### **Publicațiile pentru care se acordă descrierea CIP sunt :**

- publicațiile monografice (publicații neperiodice ce apar într-un singur volum sau într-un număr limitat de volume);
- beletristică;
- cărți de artă, cataloage de expoziții;
- manuale școlare;
- lucrări de specialitate (medicină, drept, tehnică etc.);
- cărți pentru copii (sunt excluse cărțile de colorat).

### **Publicații pentru care nu se acordă descriere CIP:**

- cărți publicate în afara granițelor României;

- periodice (publicații seriale ce apar, sub același titlu, cu o anumită frecvență);
- documente audio-vizuale, microfilme, soft-uri, documente multimedia;
- extrase din publicații periodice;
- publicații cuprinzând informații de natură efemeră, cum ar fi: cataloage comerciale, cărți de telefon, orare;
- partituri muzicale.

Nu se realizează descriere CIP pentru cărțile care nu apar prin intermediul unei edituri acreditate.

### **Scopul programului CIP**

Rezultatele acestui program se concretizează în buletinul „Bibliografia cărților în curs de apariție – CIP“. Această bibliografie apare la sfârșitul fiecărei luni și cuprinde descrierile cărților semnalate Biroului CIP în cursul lunii respective.

Materialul bibliografic este organizat tematic și dispune de mai multe indexuri. Bibliografia CIP are apariție lunară, sub formă tipărită și/sau pe CD-ROM.

Se realizează sub formă tipărită, cu apariție lunară și pe CD-ROM, în colaborare cu Romdidac, în fiecare trimestru.

Partenerii noștri sunt editorii, iar beneficiarii se înscriu într-o sferă mult mai largă:

- **bibliotecile** – au la dispoziție descrierea ISBD în momentul apariției cărții;

Atât pentru bibliotecile din țară, cât și pentru partenerii din străinătate ai Bibliotecii Naționale a României, „Bibliografia Cărților în curs de apariție – CIP“ reprezintă un instrument de lucru dinamic în activitatea de achiziții.

- **editorii** – beneficiază de un serviciu gratuit, rapid, realizat la standarde internaționale, de promovare în țară și în străinătate a cărților pe care le editează;

Au la dispoziție un material de referință deosebit de util pentru alcătuirea planului editorial.

- **difuzorii de carte** – pot afla din timp aparițiile editoriale, putând contacta editurile, în vederea achiziționării noilor titluri;
- **cititorii** – dispun de o sursă de informare simplă și rapidă.

Bibliografia cărților în curs de apariție – CIP conține și un index al editurilor participante la programul CIP, fiind precizate și numerele de telefon ale acestora.

## **Întrebări despre programul CIP**

### **1. Ce înseamnă CIP ?**

CIP reprezintă inițialele de la *Cataloguing in Publication – Catalogare înaintea Publicării*.

### **2. Se percepe taxă pentru programul CIP ?**

Nu, este un program gratuit.

### **3. Există o legătură între descrierea CIP și copyright ?**

Descrierea CIP nu asigură copyright pentru cartea respectivă. Descrierea CIP nu conferă exclusivitate asupra titlului cărții.

### **4. Câte formulare se completează pentru o lucrare în mai multe volume ?**

Se completează câte un formular pentru fiecare volum în parte.

### **5. Există o legătură între numărul ISBN și CIP ?**

Numărul ISBN este inclus în descrierea CIP, fiind parte componentă a acesteia.

### **6. Ce reprezintă cifrele din finalul descrierii CIP ?**

Caseta cu descrierea CIP a unei cărți conține grupuri de cifre reprezentând Clasificarea Zecimală Universală a lucrării respective.

### **7. Cum se poate achiziționa „Bibliografia cărților în curs de apariție – CIP“ ?**

„Bibliografia Cărților în curs de apariție – CIP“ poate fi achiziționată cu abonament, prin RODIPET sau direct de la sediul Bibliotecii Naționale a României.

## CENTRUL DE CARTE GERMANĂ BUCUREȘTI

---

### COMUNICAT DE PRESĂ

### FRANKFURT BOOKFAIR – 19 – 23 octombrie 2005

### Invitat de onoare: Coreea

---

**A**nul acesta, organizatorii celui mai mare eveniment de pe piața internațională a cărții așteaptă peste 270.000 de vizitatori. Pentru cei 6.700 de expozanți, din peste 100 de țări, și pentru cei peste 180.000 de specialiști ce și-au anunțat prezența, Târgul de Carte de la Frankfurt este și în acest an cel mai important obiectiv din agenda lor de afaceri.

#### **Oferte noi:**

Pentru 2005, organizatorii au conceput două noi domenii expoziționale: Târgul de Presă (PresseMesse) în Hala 4.2, unde vor expune peste 1.500 de editori de presă și Târgul Anticarilor (Antiquariatsmesse), în Hala 4.0.

Ca urmare a colaborării lui Frankfurt Bookfair cu Târgul de jucării de la Nurenberg, în Hala 3.0 se va organiza expoziția „Jocuri și jucării”, unde printre produse de merchandising vor fi expuse și jocuri interactive ale editurilor cu profil pedagogic.

Sub motto-ul *Toate filmele au fost la început cărți*, vor fi din nou expuse ofertele autorilor de scenarii și adaptări pentru specialiștii din zona cinematografilei.

Agenților literari (în jur de 400, anul acesta) li se oferă un amplasament mai bun, în Hala 6.2, precum și un seminar pe tema drepturilor de autor, care anul acesta se axează pe literatura țărilor de limbă spaniolă.

În fiecare hală, vor exista, ca și în anii trecuți, deja cunoscutele Forumuri – spații pentru manifestări, în cadrul cărora editorii și autorii lor se vor întâlni cu publicul.

Într-un cort de peste 1000 m<sup>2</sup>, special amenajat, vor fi expuse cărți și produse media, pe tema fotbalului, și mai ales a Campionatului Mondial din 2006.

Sub sloganul *Enter Korea* se va prezenta Coreea, invitatul de onoare al ediției de anul acesta: piese de teatru, expoziții, filme, spectacole de dans vor aduce în întreg orașul mesajele artiștilor coreeni. 60 de autori coreeni vor reprezenta cu această ocazie literatura țării lor, în diverse întâlniri cu publicul. În expoziția „Books on Korea“, se vor expune cărți din literatura coreeană, traduse în limbi de largă circulație de editori din întreaga lume.

Programul Târgului: zilnic de la 9.00 – 18.30, duminică până la 17.30.

De miercuri până vineri, intrarea este permisă doar publicului de specialitate. Sâmbătă și duminică, Târgul este deschis tuturor vizitatorilor. În ultima zi va fi permisă vânzarea de carte.

Pentru orice alte informații referitoare la acest eveniment, puteți consulta site-ul: [www.buchmesse.de](http://www.buchmesse.de) sau puteți contacta Centrul de Carte Germană, Biroul de la București al Târgului de Carte de la Frankfurt.

*Contact: tel.-fax: 021.211.50.63, bizz@b.astral.ro,  
Ioana Gruenwald, director de program.*

**dr. Elena CHIABURU**

## **Aspectul economic al producției tipografice medievale din Țările Române**

**C**artea veche diferă într-o măsură însemnată de cea pe care o cumpărăm astăzi din librării. Un om sau mai mulți o scriu sau o traduc, iar restul rămâne pe seama tehnicii moderne. Până și decorarea ei se face tot mai mult cu imagini produse pe calculator, gravurile destinate special unei cărți fiind tot mai rare. Dar, la fel ca și astăzi, tipografia nu putea face excepție de la regulile economice ale vremii, deși finalitatea producției sale era diferită de a oricăror alte meșteșuguri. Similar oricărui atelier meșteșugăresc, ea era antrenată într-o serie de relații economice pentru a putea funcționa, iar cheltuielile presupuse de înființare și funcționare erau mari, astfel încât suntem îndreptățiți să presupunem că se urmărea, cel puțin acoperirea cheltuielilor de lucru, dacă nu și obținerea unui profit din imprimarea cărților.

Dar tiparul nu producea numai cărți, ci și altfel de imprimate, denumite generic foi volante. De aceea, pentru obținerea imaginii complete asupra modului în care tipografia a participat la viața cultural-politică și la cea economico-socială a unei epoci și a unei țări, este necesară studierea și a acestui gen de tipărituri, care au dobândit o pondere însemnată în ansamblul producției tipografice spre mijlocul secolului al XVIII-lea și au influențat societatea în care au circulat datorită faptului că au fost emise de autorități civile și religioase care le-au atribuit puteri normative și executorii. În plus, fiind destinate difuzării orale, prin citire sau afișare în locuri publice, valoarea lor informativă imediată a fost mult mai mare decât a cărților. Din aceste motive, tipăriturile ocazionale au îndeplinit funcții economice, administrative, politice, religioase sau propagandistice bine precizate încă din momentul emiterii. Din punctul de vedere care ne interesează aici, difuzându-se contra-cost, ele au constituit o sursă

importantă de venituri bănești atât pentru autoritatea emitentă, cât și, implicit, pentru atelierul tipografic.

Prima mențiune privitoare la faptul că atelierul tipografic era aducător de venit pentru instituția ecleziastică, în speță pentru biserica sau mănăstirea pe lângă care funcționa este cuprinsă în *Așezământul* mitropolitului Antim Ivireanul, din anul 1713. Prin acel act, mitropolitul preciza că tipografiile erau liberi să tipărească unele lucrări pe cont propriu și chiar să le vândă, cu condiția să dea bisericii Tuturor Sfinților din București, unde era atelierul la care se referă *Așezământul*, un anumit procent din venitul obținut<sup>1</sup>.

Contribuția financiară a tipografiei la sporirea avutului mitropoliei, pe de o parte, și a unor participanți la imprimare, pe de alta, este întărită de o însemnare privitoare la *Ceaslovul* slavon din anul 1749, ce arată suma de 154 taleri ca fiind costul lucrării și că s-au pus în vânzare volumele nelegate cu un zlot exemplarul, din care Mitropolia urma să ia 25 parale, eclesiarhul, 3 și diortositorul (corectorul), 6 bani<sup>2</sup>.

Documentele de arhivă și însemnările de pe cărți indică faptul că ipostaza de sursă aducătoare de venituri bănești a tipografiei s-a accentuat în secolul al XVIII-lea. De fapt, încă la începutul acestui secol, tipografiile puteau executa și comenzi venite din afara autorităților statului sau a bisericii românești, prefețele sau colofonele unor cărți arătând faptul că erau scoase cu participarea financiară a unor persoane particulare, mireni. Referindu-ne doar la Țara Moldovei, amintim că tipograful Duca Sotiriovici a primit comenzi particulare: în anul 1750, a imprimat *Canonul Sf. Spiridon* „cu cheltuiala <...> dumisale Constantin Razul vel vornic“, iar în 1751, o *Adunare de rugăciuni* „cu cheltuiala dumisale Ștefan Bosie cămăraș de izvoade“. La fel a făcut și Mihail Strelbițchi, care, în 1777 a tipărit *Ceaslovul* „cu toată cheltuiala dumisale paharnicesei Ianicăi, fiica răposatului Radul Racoviță biv vel logofăt“<sup>3</sup>. Ținând seama de nivelul cultural-economic al epocii, asemenea comenzi nu puteau fi făcute decât de cărturari sau persoane care puteau suporta costurile unei imprimări. Tocmai la acest fel de a lucra al tipografului Duca Sotiriovici se referea N. Iorga, atunci când îl numea „negustor de tipar“<sup>4</sup>.

Dacă inițiativele lui Duca Sotiriovici și Mihail Strelbițchi au fost facilitate de faptul că au avut instalații tipografice proprii, în schimb, la

<sup>1</sup> *Așezământul lui Antim*, în Antim Ivireanul, *Opere*, ediție îngrijită de Gabriel Ștrempel, București, 1972, p. 335.

<sup>2</sup> Ioan Nianu, Nerva Hodoș, *Bibliografia românească veche*, vol. II, București, 1910, p. 109.

<sup>3</sup> *BRV*, II, p. 112, 119 și 221.

<sup>4</sup> N. Iorga, *Istoria românilor*, vol. VII: *Reformatorii*, București, 1938, p. 144.

începutul secolului al XIX-lea, accesul la tipar s-a lărgit într-o asemenea măsură, încât au existat chiar tipografi ce au finanțat apariția unor cărți, deși erau simpli lucrători în atelier. *Liturghia* (Iași, 1818), a fost imprimată de „ieromonahul Stratonic ce-am fost cheltuitoriu“ și care era zețar în atelierul tipografic mitropolitan din Iași. Împreună cu monahul Antonie, el a și cules textul cărții. *Mâna lui Damaschin* (Iași, 1830) a apărut cu cheltuiala unui tipograf numit tot Antonie. Mai mult chiar, la începutul secolului al XIX-lea, au folosit tiparul particulari care doreau să difuzeze unele știri prin intermediul foilor volante imprimate. La 8 octombrie 1820, Alexandru Beldiman a imprimat în tipografia Mitropoliei din Iași o *Înștiințare pentru cărți tipărite*, iar la 5 august 1826, tot la Iași, „Monsio Bartolomeiu Bacsu“ a tipărit un *Afiș pentru reprezentajie de scamatorie*<sup>1</sup>.

La 20 iulie 1742, domnul Țării Românești, Mihail Racoviță, stabilea ca atelierele tipografice să funcționeze numai în incinta Mitropoliei sau a Episcopiiilor, sub supravegherea ierarhului respectiv, justificând astfel măsura luată: „dreptul care-l aduce tipografia să fie dat <acestuia...>, drept neînsușit întru nimic, de nici o persoană și supt nici un motiv. Căci cel ce ar îndrăzni să smulgă Bisericii un drept strein lui este răspunzător în fața legii“<sup>2</sup>. Din această hotărâre domnească, rezultă limpede că tipografia avea o latură economică ce nu poate fi ignorată.

Prima informație concretă despre finalitatea financiară a activității tipografice din Țara Moldovei este oferită de un document din 29 septembrie 1759, conform căruia mitropolitul Iacov I Putneanul a tipărit cărți cu scopul de a fi vândute pentru a aduna o parte din banii necesari achitării datoriilor financiare ale Mitropoliei. O comisie formată din mari boieri a fost însărcinată de către Domn să cerceteze situația datoriilor Mitropoliei și să găsească soluții de achitare a lor. Marii boieri au propus două surse de venit ce ar fi putut contribui la achitarea debitelor, și anume: vânzarea sării de la ocnă și a cărților tipărite în atelierul Mitropoliei. Cum în acel an se imprimase o *Liturghie*, boierii au hotărât ca aceasta să se vândă cu 10 lei. Este posibil ca, în același an, mitropolitul Iacob I Putneanul să fi tipărit și lucrarea intitulată *Despre lemnul Sfintei Cruci* tot pentru a fi vândută, deoarece apariția cărții a avut rostul de a

<sup>1</sup> Martin Bodinger, *Cartea românească veche în colecțiile Bibliotecii Centrale Universitare din Iași. Catalog annotat*, Iași, 1976, p. 325 (în continuare: Martin Bodinger, *Cartea românească veche în colecțiile BCU din Iași*); BRV, III, p. 365 și IV, p. 154-155.

<sup>2</sup> Tit Simedrea, *Tiparul bucureștean de carte bisericească în anii 1740-1750*, în BOR, anul LXXXIII (1965), nr. 9-10, p. 930.

rezolva o situație bănească dificilă a mănăstirii Xiropotamu de la Muntele Athos<sup>1</sup>.

Practica obținerii de venituri bănești prin vânzarea cărților a fost continuată și de succesorul lui Iacob I Putneanul, mitropolitul Gavriil Callimachi. Mai mult chiar, acesta a împrumutat o sumă de bani pentru a contribui la imprimarea *Evangheliei* (Iași, 1762). Ierarhul nu ar fi făcut acest lucru dacă nu ar fi fost sigur că își poate recupera investiția și că va obține chiar și un anumit profit. După încheierea imprimării, Gavriil Callimachi i-a trimis episcopului de Huși 115 exemplare, pe care i-a cerut să le vândă „cu prețul de lei 7 unul” și să-i trimită banii, „ca să plătească în grabă neguțitorilor, spre a nu mai spori dobânda”<sup>2</sup>. Sesizând disponibilitatea tipografului Mihail Strelbițchi, într-o altă etapă, de a onora diferite comenzi tipografice, T.G. Bulat vorbea despre „buna tradiție românească ce se stricase pe timpul îndelungatei păstorii a mitropolitului Gavriil Calimachi”<sup>3</sup>.

Correspondența purtată în 1821 de Ghervasie, tipograf la mănăstirea Neamț, cu duhovnicul Serafim de la mănăstirea Hangu conține alte indicii despre latura financiară a tipografiei. Arătând prețul de cost al lucrării *Sfântul Efrem Sirul*, Ghervasie scria: „faceți socoteală cum să află hârtia și cheltuiala tiparului și veți vedea ce câștig avem noi”<sup>4</sup>. În 1823, când a apărut și volumul III al cărții, pe un exemplar păstrat astăzi la Biblioteca Centrală Universitară „M. Eminescu” din Iași s-a făcut o mențiune: „câte un leu pe 10 coale socotim că fiește carele va judeca cu cuviință a da, că aminterlea să păgubește tipografia”<sup>5</sup>.

Au existat chiar și cazuri când s-au vândut doar părți dintr-o carte. De pildă, la 20 decembrie 1807, Simion Găină din satul Pîrîu a cumpărat o *Floare* (Iași, 1803), astfel: „din Mitropolia Iașiului trei capite, iară un cap(itol) de la părintele Axente, ginerele protopopului Vasile din Căcâuți Nemțușor, cum și de legat s-au legat în mănăstirea sf(ântă) Neamțu”<sup>6</sup>.

Din *Noul Testament* (m-rea Neamț, 1818) se cunosc două exemplare care sunt compuse atât din capitole tipărite, cât și copiate manual, ceea ce înseamnă că tipografia punea în vânzare nu numai cartea întregă, ci și caietele ei sub formă de fascicole, viitorul posesor urmând să o completeze

<sup>1</sup> Teodor Bodogae, *Ajutoarele românești la mănăstirile din Sfântul Munte Athos*, Sibiu, 1940, p. 203-204.

<sup>2</sup> A.D. Xenopol, *Istoria și genealogia casei Callimachi*, București, 1897, p. 138.

<sup>3</sup> T.G. Bulat, *Tiparnițele moldovenești de carte bisericească de la Mitropolitul Varlaam la Mitropolitul Veniamin Costachi*, în MMS, anul XLVII (1971), nr. 5-6, p. 359.

<sup>4</sup> Ioan Ivan, *Cărți de ritual, de cuprins noutestamentar tipărite la Mănăstirea Neamț, în secolul al XIX-lea*, în MMS, anul XLIX (1973), nr. 3-4, p. 266.

<sup>5</sup> Martin Bodinger, *Cartea românească veche în colecțiile BCU din Iași*, 1976, p. 321.

<sup>6</sup> I. Ionescu, *Activitatea tipografiei mitropolitane din Iași*, în „Noua Revistă română”, 1901, vol. 4, p. 108.

și să o lege<sup>1</sup>. Practica cumpărării cărților pe bucăți era destul de frecventă, într-un atelier tipografic valorificându-se tot ce era posibil, deoarece prețul ridicat al hârtiei, în primul rând, nu permitea risipa.

Potrivit documentelor, în tipografia de la Chișinău se obțineau sume importante de bani din vânzarea cărților. În raportul privitor la activitatea pe zece luni a atelierului, încheiat la 1 ianuarie 1823, se arăta că „față de cărțile vândute în anul 1821 pentru suma de 4598 lei, în cursul a zece luni ale anului 1822, în dugheana de cărți a tipografiei s-au aflat 3774 exemplare pentru suma de 37960 lei. Din acest număr s-au vândut 543 exemplare pentru suma de 3598; <sunt> date în cont 549 exemplare, pentru suma de 3795 lei 5 parale; <sunt> rămase în dugheană cărți cu diverse titluri, 2682 exemplare, pentru suma de 29864 lei 35 parale”<sup>2</sup>.

Referitor la aspectul economic al tipăririi actelor și foilor volante, acesta se desprinde din studierea destinației pe care au avut-o banii încasați din distribuția lor<sup>3</sup>. În cazul imprimatelor fiscale, care au avut și tirajul cel mai mare, o parte din suma cu care se vindeau revenea slujbașilor vistieriei care se ocupau cu administrarea lor. Potrivit hrisovului lui Grigore Alexandru Ghica din 1 septembrie 1776, prin care au fost fixate lefurile boierilor Țării Moldovei, divictariul urma să primească 3 bani, iar cămărașul de izvoade câte 6 bani pentru fiecare pecetluit dat breslașilor. La fel, marele caftangiu încasa zeciuiala pentru pecetluitarile domnești date boierilor cu ocazia numirii lor în funcții<sup>4</sup>.

Banii abonamentelor de la ziarul „Courrier de Moldavie” (care costa 3 lei), au fost folosiți la gratificarea a 260 de ostași ruși ce fuseseră răniți în războiul ruso-austro-turc și se aflau în convalescență la Iași<sup>5</sup>. În 1829, la Iași, bani adunați din distribuirea vedomostiilor (acte de stare civilă) și a actelor mitricale se repartizau astfel: „scoțindu-se mai întâi pentru hârtie ce va intra la scris, câte 10 parale de coală cu începutul și patru parale de coalele celelalte, iar ceilalți bani să se facă în trei părți, din care una să se întrebuițeze în legătorie și osteneala noastră, o parte scriitorului ce le va scrie la starea locului și câte un leu de formular, și a treia parte să o trimitem către secretarul Decasteriei spre a-i întrebuița în cheltuielile ce

<sup>1</sup> Titus Furdui, *O tipăritură românească veche, imprimată în secolul al XIX-lea la mănăstirea Neamț, conservată la mănăstirea Frâsinei, județul Vâlcea*, în *Valori bibliofile din patrimoniul național*, vol. I, Râmnicu Vâlcea, 1980, p. 126.

<sup>2</sup> Paul Mihail, *Contribuții la Bibliografia românească veche*, II, Extras din AIIAI, XXII/2, p. 772-773; idem, Zamfira Mihail, *Acte în limba română tipărite în Basarabia*, vol. I, București, 1993, p. XXII.

<sup>3</sup> Folosim denumirea convențională de foi volante, deși multe dintre imprimatele cercetate au mai mult de o foaie imprimată, fiind, de fapt, broșuri.

<sup>4</sup> Petru Rășcanu, *Lefile boierilor Moldovei în 1776*, p. 27-28; vezi actul original la Arh. St. Iași, Documente, Pachet CCLX/1.

<sup>5</sup> *Diționarul literaturii române de la origini până la 1900*, București, 1979, p. 234, sub voce.

cu sporire s-au mai adaos<sup>1</sup>. Documentul mai preciza că „banii pentru hârtie câtă va verge la scris, cum și acei pe hârtia ce să va strica din greșală <urmau să se trimită> către secretarul, spre a-și încheia sama cu epistatul tipografiei<sup>2</sup>. Banii rezultați din vânzarea *Tratatului de pace de la Constantinopol* (Iași, 1829) au fost folosiți pentru ajutorarea copiilor săraci ai căror părinți muriseră din cauza ciumei<sup>3</sup>.

La Chișinău, dacă se imprimau foi volante, meșterul tipograf primea 10 lei, plata celorlalți lucrători rămânând la aprecierea lui, iar o parte din bani se trimiteau instituțiilor religioase tutelare. Așa s-a procedat cu *Ucazul* din 13 iulie 1826, care urma să fie distribuit bisericilor, iar banii obținuți să se trimită Contorei Sinodale<sup>4</sup>.

La mijlocul secolului al XIX-lea, Mihail Kogălniceanu, aflat într-o rivalitate generată de activitatea tipografică, cu Gheorghe Asachi, căuta să acrediteze ideea că acesta din urmă obținea beneficii însemnate de pe urma tipografiei sale. Iată care au fost sumele primite de Asachi în anul 1839 numai din vânzarea *Foii Sătești*:

" Lei Bani

- 30735 ---- de la 1815 sate (1 aprilie 1839 pân' la 1 aprilie 1840)

20632 60 de la 917 sate ce au peste 50 lăcuiitori, câte 10 sorocoveți

10102 60 de la 898 sate ce au mai puțin de 50 lăcuiitori, câte 5

sorocoveți <...>.

Pe lângă acești bani, sunt încă de socotit banii ce d(umnealui) aga Asachi primește din vânzarea *Reglementului*, a *Codicelui țivil și criminal*, a *Instrucțiilor* pentru ispravnici și giudecători, însă numărul acestei sume se poate hotărî numai de d(umnealui) aga Asachi<sup>5</sup>.

Cele înfățișate aici conduc la concluzia că teoria potrivit căreia, în producția tipografică a Țărilor Române până la începutul secolului al XIX-lea, aspectul economic a lipsit, nu rezistă unei cercetări amănunțite, din cauză că tiparul nu putea face excepție de la regulile economice ale vremii. Distribuția gratuită a cărților a existat pentru toate edițiile tipărite, dar avea o pondere redusă în ansamblul tirajului. Din această cauză, tipografia a reprezentat o instituție complexă, cu multiple fațete care trebuie cercetate prin conexarea unora cu altele și cu implicații din cele mai diferite asupra societății în care a funcționat.

<sup>1</sup> Arh. St. Iași, Fond Mitropolia Moldovei, dosar 2/1829, f. 26.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> *Bibliografia analitică a periodiceilor*, vol. I, partea I, p. 48.

<sup>4</sup> Const. N. Tomescu, *Tipografia duhovnicească exarhală din Basarabia*, în „Arhivele Basarabiei”, anul III (1931), nr. 4, p. 264; Paul Mihail, *Contribuții la BRV*, II, p. 774.

<sup>5</sup> Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat, Dosar 650/1839-1853, f. 9.

## Centrul de Carte Germană București

# Contractul de autor

Între .....

- numit în continuare „**Autor**”-

și .....

- numit în continuare „**Editor**”-

### 1. Obiectul contractului de față

**1.1.** Autorul se obligă să predea spre publicare lucrarea terminată / în curs de terminare (numită în continuare „Lucrarea”) cu

Tema:.....

Titlul definitiv/ Titlul provizoriu:.....

(Editată de: .....

**1.2.** Titlul definitiv va fi stabilit de Editură, de comun acord cu Autorul, ținând cont de dreptul de autor, editura având însă dreptul la decizia finală, în cazul unei diferențe de opinii (ca opțiune, vezi pct. 5.2).

### 2. Obligațiile Autorului

**2.1.** Autorul se obligă să termine Lucrarea și s-o predea editurii, în forma și cu conținutul stabilite anterior de ambele părți. *Autorul va ține cont de recomandările și observațiile editorului sau îngrijitorului de ediție, atât din punct de vedere al conținutului, al redactării sau al stilului. Dacă în final rezultă două variante, cea a editurii va fi considerată ca fiind valabilă.*

**2.2.** În cazul unor texte și / sau imagini puse la dispoziție de Editură sau o terță parte, se va întocmi separat o înțelegere în scris. Costurile acestor texte și / sau alte materiale, inclusiv ale drepturilor respective de autor, le suportă Autorul sau Editura sau părțile contractante, fiecare în parte egală. În rest, Autorul se obligă să pună la dispoziție imaginile și celelalte texte, conform reglementărilor de la punctul 6.

**2.3.** Autorul va colabora la elaborarea materialului pe baze colegiale cu eventualii co-autori, precum și cu editorul pe care îl / îi va informa cu

privire la stadiul manuscrisului.

### 3. Conținutul Lucrării și predarea sa

**3.1.** Lucrarea cuprinde un număr de ..... pagini de tipar / de *manuscris* (*pagina standard*: pagina dactilo de 30 de rânduri la 60 semne). Autorul va informa Editura în cazul în care manuscrisul depășește sau este mai mic cu un număr de ..... de pagini de tipar / de *manuscris*.

**3.2.** În cazul unei depășiri (considerabile) a numărului stabilit de pagini, la cererea Editurii, Autorul este obligat să reducă textul în decursul unei perioade de timp stabilite de Editură și fără a i se plăti un onorariu în acest sens. Dacă și după depășirea acestei perioade de timp, forma depășește în continuare numărul de pagini stabilit, Editura sau un terț poate opera scurtările în text, cu condiția respectării dreptului de autor.

**3.3.** Autorul se obligă să predea manuscrisul complet pe dischetă (Word sau alt format) și ca text printat până cel târziu la data de [.....].

Autorul păstrează o copie a manuscrisului.

**3.4.** *Editura se obligă, după predare, să se pronunțe asupra manuscrisului într-un termen de 3 luni. În caz contrar, Lucrarea va fi preluată conform punctului 3.5.*

**3.5.** În cazul în care manuscrisul nu corespunde cerințelor stabilite în contract, sau în cazul în care Autorul nu respectă termenul, Editura are dreptul să stabilească un termen limită, după care Editura poate renunța la contract. *În acest caz, Autorul va face schimbările pe care Editura le consideră necesare în cadrul perioadei de timp stabilite de Editură și va depune din nou manuscrisul, fără a avea dreptul la plăți compensatorii.*

**3.6.** Dacă în cadrul termenului limită nu se predă o Lucrare conformă cu prevederile contractului, Editura este îndreptățită să renunțe la serviciile Autorului respectiv, să renunțe la contract și, după caz, să ceară despăgubiri. Alte pretenții legale ale Editurii în cazul renunțării rămân și pe mai departe în vigoare.

### 4. Cedarea drepturilor

**4.1.** Autorul cedează Editurii toate drepturile neîngrădite și exclusive de folosire a Lucrării (din punct de vedere al spațiului, timpului și conținutului), atât în cadrul propriei edituri, cât și în afara ei, prin cedarea cu sau fără plată a drepturilor către terți, în toate edițiile și toate tirajele, în special în ceea ce privește:

**4.1.1.** Dreptul reproducerii Lucrării, integral sau parțial, în periodice (de exemplu: ziare, reviste etc.), precum și în / pe materiale de presă sau

reclamă, precum și în culegeri de texte cu mai mulți autori;

**4.1.2.** Dreptul de traducere în alte limbi și valorificarea acestor traduceri conform oricăror clauze contractuale, precum și în alte forme de exprimare, inclusiv în alfabetul Braille;

**4.1.3.** Dreptul multiplicării și difuzării Lucrării sub format: hardcover, ediție de buzunar, ediție populară (cu preț redus), reprint, ediție de școală, ediție pentru club de carte, Reader's Digest, Reader produs de Weltbild, ediție de lux, paperback, ediție cu litera mărită, microcopie, foi volante și alte formate, precum și dreptul de preluare a Lucrării sau a unor părți din ea în cadrul unor colecții de orice gen;

**4.1.4.** Dreptul de a multiplica și difuza Lucrarea în ediții speciale, prin urmare în orice format și tiraj, pentru orice tip de difuzare;

**4.1.5.** Dreptul de a prelucra lucrarea sau de a o da la prelucrat;

**4.1.6.** Dreptul de multiplicare și difuzare a unor ediții ale Lucrării sau a unor părți din ea, produse prin tehnică digitală de stocare și redare a sunetului, indiferent de dotarea tehnică și prin înglobarea tuturor sistemelor digitale sau interactive (de exemplu: CD-Rom, CD-I, E-Book sau alte forme din cadrul electronic publishing);

**4.1.7.** Dreptul de a introduce Lucrarea, parțial sau total, în bănci de date electronice, rețele electronice, rețele de telefonie etc., de a o pune la dispoziție prin intermediul tehnicii digitale de acumulare / înregistrare sau de transmisie ori de altă natură tehnică unui număr nedefinit de utilizatori, mai ales în cadrul așa-numitelor servicii „on demand“, astfel încât Lucrarea sau părți din ea să poată fi receptată/e fie prin acces direct (mai ales prin tehnici Push and Pull), cât și prin servicii publice (TV, computer, telefon mobil și/sau altă aparatură), pe toate căile de transmisiune a datelor (cablu, unde radio, microunde, satelit) și toate procedee tehnice (GSM, UMTS etc.), precum și prin includerea tuturor protocoalelor tehnice (de ex.: TCP/-IP, http, WAP, HTML, XML etc.). Este inclus dreptul, ca în cadrul mijloacelor de folosire stipulate în prezentul contract, să se poată mijloci utilizarea interactivă a Lucrării sau a unor părți din ea (după caz, împreună cu alte lucrări) de către utilizatorul de drept;

**4.1.8.** Dreptul de multiplicare și difuzare a lucrării, integral sau parțial, ca de exemplu în calendare, mai ales prin procedee digitale, fotomecanice sau alte formate asemănătoare (de ex.: fotocopie (digitală));

**4.1.9.** Dreptul de redare în public a Lucrării, adică a Lucrării într-o formă neprelucrată scenic, ori de câte ori se dorește, inclusiv dreptul de înregistrare a acestei manifestări publice pe orice mijloc de stocare a datelor (imagine, sunet, imagine cu sunet sau suport de informații) și să le utilizeze, respectiv, să se folosească de ele în toate modalitățile și proporțiile specificate în contract (de ex.: format audio-book);

**4.1.10.** Dreptul de a împrumuta / închiria Lucrarea, cu sau fără beneficii financiare, în toate felurile specificate în prezentul contract;

**4.1.11.** Dreptul de a folosi și transmite Lucrarea pe calea undelor radio, incluzând undele transmise prin cablul telefonic, cele transmise prin cablul de internet, prin satelit și alte tehnici asemănătoare de transmitere de date, atât sub formă digitală și analogă, cât și prin intermediul posturilor de televiziune publice sau private, incluzând televiziunea și radioul cu abonament, videotext, servicii on-demand, servicii near-on-demand, pay-TV, precum și alte mijloace tehnice și de utilizare asemănătoare, precum și folosirea lor în toate modalitățile specificate în contract;

**4.1.12.** Dreptul de a multiplica Lucrarea sub formă de imagine, imagine cu sunet sau alte suporturi de stocare a datelor, indiferent de tehnica de înregistrare și redare a sunetului și/sau imaginii și difuzarea lor în comerțul cu amănuntul, comerțul de specialitate, comerțul prin corespondență, home-order-tv (teleshopping), cluburi de comerț și alte forme de comerț, cu sau fără beneficii financiare ce rezultă din această acțiune sau din închirierea lor, ca produsul astfel creat să fie receptat de către opinia publică și să fie folosite în toate modalitățile specificate în contract;

**4.1.13.** Dreptul de a folosi Lucrarea, mai ales toate personajele, numele, fragmentele, titlurile, caracterele, întâmplările și acțiunile din Lucrare, precum și decorurile create pe baza acestei Lucrări, împreună cu folosirea lor ca imagine, fotografie, desen sau în orice altă formă, având legătură cu alte produse și prestări de servicii de orice fel și din orice branșă, în scopul declarat de promovare a vânzării (transfer de imagine), precum și crearea de produse și realizarea unei campanii publicitare pentru aceste produse și servicii de orice fel, anunțarea pe piață a unor mărci proprii, cât și obținerea drepturilor de autor ale acestora;

**4.1.14.** Dreptul de a reproduce, în cadrul drepturilor ce reies din prezentul contract, Lucrarea de față, chiar și fără obținerea de foloase materiale, de publicare, difuzare și redare totală sau parțială, chiar și în internet, în scopuri publicitare, spre folosul Editurii sau a unei terțe persoane, inclusiv a produselor acestuia/acestora, cu sau fără obținerea de foloase materiale;

**4.1.15.** Dreptul de a arhiva prezenta Lucrare, sub formă de sine stătătoare sau în cadrul altor lucrări și forme de folosire, sub formă materială sau imaterială, de a o prelua în colecții și/sau bănci de date și de a asigura accesul unor terți la respectiva Lucrare, sub orice formă s-ar prezenta aceasta (de ex.: on-line).

**4.1.16.** Dreptul de a prelucra dramatic Lucrarea o singură dată sau de mai multe ori sub formă de piesă de teatru sau de coreografie ori ca serie de coreografii sau sub formă de teatru de marionete, teatru de păpuși sau teatru de umbre ori forme asemănătoare de reprezentare scenică, precum și dreptul de reprezentare scenică a tuturor pieselor care au la bază prezenta Lucrare și folosirea acesteia în toate modalitățile specificate în contract.

**4.1.17.** Dreptul de ecranizare a Lucrării, inclusiv dreptul pentru prelucrare sub formă de scenariu;

**4.1.18.** Dreptul de a prelucra și valorifica versiunea filmată a Lucrării prin televiziune (Free-TV sau Pay-TV) sau orice altă formă (video on demand, webTV, tv-on-line etc.).

**4.1.19.** Dreptul de a prelucra și multiplica prezenta Lucrării, inclusiv difuzarea, respectiv, înregistrarea ei pe suport de redare a imaginii/a sunetului (de ex.: casete video, plăci video, benzi video, dischete, cipuri etc., incluzând toate formatele de CD, precum CD-Rom, CD-I, DVD etc.)

**4.1.20.** Dreptul de a prelucra și valorifica Lucrarea la radio, precum și ca audio-book;

**4.1.21.** Dreptul de a pune Lucrarea pe note;

**4.1.22.** Dreptul de a redifuza și înregistra Lucrarea sub orice formă audio;

**4.1.23.** Drepturile recunoscute de societățile de valorificare a drepturilor, cuprinse în statutele acestora, în contractul de recunoaștere semnate de acestea și în planul de difuzare, pentru cazul în care o transmitere a acestor drepturi are loc conform normelor și legii în vigoare;

**4.2.** Editura poate transfera drepturile parțiale sau totale ale Lucrării unui terț, conform legii, fără să necesite acceptul Autorului.

**4.3.** Dreptul de a ceda permisiunea drepturilor de folosire unui terț ia sfârșit odată cu încetarea prezentului contract. Situația contractelor de licență existente nu se modifică.

**4.4.** Dacă editura nu face uz de drepturile sale în decurs de 5 ani, autorul este autorizat de Regulamentul drepturilor de autor (articolul 41) să-și ceară anumite drepturi înapoi.

## **5. Drepturile și obligațiile editurii**

**5.1.** Editura se obligă să multiplice și să difuzeze numai una din edițiile enumerate la punctul 4.1.3., fără a se folosi însă de drepturile enunțate în prezentul contract.

**5.2.** Titlul (prevăzut ca opțiune la punctul 1.2.), formatul, coperta, tirajul, termenul de livrare, prețul de librărie și mijloacele publicitare vor fi hotărâte de Editură, având în vedere prezentul contract. Editura deține dreptul asupra prezentei Lucrării. Este dreptul Editurii să decidă prețul de librărie, precum și majorarea sau micșorarea ulterioară a acestuia.

## 6. Garanția contractuală

**6.1.** Autorul garantează că prin Lucrarea sa, predată în formă completă, nu se încalcă drepturile unui terț și că el este singurul îndreptățit să beneficieze de drepturile prevăzute.

**6.2.** Autorul nu obligă Editura în nici un fel cu privire la eventualele pretenții ale unui terț, inclusiv a costurilor de judecată și/sau a urmării penale.

**6.3.** Pe perioada valabilității contractului, autorul nu va valorifica lucrarea pe alte căi. Pe aceeași perioadă de timp, în același domeniu și cu aceeași temă se obligă să facă concurență neloială cu o altă lucrare asemănătoare, cu excepția cazului în care editura își dă acceptul în scris.

## 7. Tiparul, corectura

**7.1.** Prima corectură este preluată de Editură. Editura se obligă să trimită Autorului printurile, acesta, la rândul său, le corectează și semnându-le cu „bun de tipar“. Astfel se vor prelua și modificările făcute față de manuscrisul original. Dacă autorul nu predă corectura în 14 zile, Editura poate considera că BT-ul a fost dat.

**7.2.** Dacă Autorul face modificări în varianta gata culeasă a Lucrării, atunci trebuie să preia costurile ce rezultă de aici, care nu pot depăși 10% (zece la sută) din costul total al culegerii.

## 8. Onorariul și calculația

Autorul primește pentru toate serviciile prestate, cât și pentru drepturile prevăzute la punctul 4 din prezentul contract, următoarea plată:

**8.1.** Autorul obține o sumă globală și unică, acceptată de ambele părți contractuante, în valoare de [.....] (se *trec cifre și litere*) pe pagina dactilo standard (1.800 de semne).

*Editura îi plătește autorului un avans unic, nerambursabil, însă cuprins în prezentul contract/în toate contractele încheiate de Editură și Autor, în valoare totală de (se trece în litere: [.....] euro)*

*Din acest avans se plătește [...] % la semnarea prezentului contract, [.....] % la primirea manuscrisului de către Editură și [.....] % la apariția cărții, însă cel mai târziu la data de [se trece data].*

**8.2.** În continuare, autorul primește, împreună cu cele stabilite la punctul 8.1. din prezentul contract:

*Exemplare gratuite din [...] ediție I ediția a [...] [...] % din profitul editurii, conform punctului 8.2. de la [...] la [...] de exemplare [...] %; de la [...] la [...] de exemplare [...] %; începând cu [...] de exemplare [...] %. Exemplare gratuite din ediția a [...]*

*Pentru produsele proprii ale editurii, care nu au preț fix (de ex.: audio-books), Autorul primește pentru fiecare exemplar vândut, plătit și neremitent [...] % din prețul de editură (fără T.V.A.)*

**8.3.** În cazul cedării dreptului de folosire către un terț, autorul primește din valorificarea drepturilor conform literei [...] în valoare de [...] %

**8.4.** *[în cazul plății onorariului conform punctului 8.1.]: La primirea Lucrării, Editura se obligă să plătească onorariul stabilit în prezentul contract.*

*[conform punctului 8.2. și 8.3.]: în conformitate cu punctul 8.1., la primirea Lucrării, Editura se obligă să plătească onorariul stabilit în prezentul contract.*

**8.5.** Exemplarele obligatorii, mostrele, exemplarele promoționale și pentru recenzii sunt toate gratuite. Dacă Autorul poate dovedi, că el este plătitor de TVA, atunci editura preia plata legală de T.V.A. în afara onorariului.

**8.6.** *[doar în cazul punctului 8.2. și 8.3.]: Editura, la cererea Autorului, poate cere expertiza contabilă pentru verificarea calculației onorariului. Costurile expertizei le suportă Editura în cazul în care se dovedește că l-a păgubit pe autor cu peste 5 %. În caz contrar, Autorul trebuie să suporte această cheltuială.*

**8.7.** După decesul autorului, în baza actului de moștenire, plata se face către un împuternicit legal.

**8.8.** Odată cu plata onorariului și conform punctului 8.2. și 8.3., orice alte cheltuieli ale autorului (călătorii etc.) se plătesc conform unor înțelegeri scrise convenite de părți.

## **9. Exemplare gratuite**

**9.1.** ..... Autorul primește pentru uzul său personal din primul tiraj..... de exemplare gratuite. În afară de acestea, tot pentru uzul strict personal, el are dreptul să ceară exemplare în plus la un rabat de [...] % (... la sută) din prețul de librărie.

**9.2.** Toate exemplarele primite, conform punctului 9.1., nu au voie să fie vândute mai departe. Pentru toate exemplarele primite, Autorul nu este plătit.

## **10. Revizuirea lucrării**

În funcție de caracterul lucrării (carte practică, carte de specialitate sau cu caracter științific), Autorul se obligă să revizuiască Lucrarea pentru tiraje ulterioare; schimbările majore se fac de comun acord cu Editura. În cazul în care Autorul nu livrează la timp manuscrisul său sau nu este capabil s-o facă, Editura are dreptul să numească o altă persoană pentru corectură. Schimbările majore trebuie să aibă acceptul autorului.

## **11. Casarea și transformarea în maculatură**

**11.1.** În cazul în care profitul este atât de scăzut, încât Editura nu mai este interesată în difuzarea cărții, se poate decide casarea și transformarea Lucrării în maculatură.

**11.2.** *Autorul are dreptul să fie informat de Editură cu privire la casarea și transformarea Lucrării în maculatură și are dreptul să preia exemplarele aflate în depozit la un preț redus.*

## **12. Specificarea deținătorului de drepturi**

**12.1.** Editura este obligată să menționeze autorul ca deținător de drepturi.

**12.2.** Editura este obligată să menționeze la publicarea Lucrării datele cu privire la drepturile de autor (copyright), valabile conform Convenției Mondiale cu privire la Dreptul de Autor (Geneva, 1952).

## **13. Încheierea contractului**

În cazul în care Autorul se retrage din clauzele contractului înainte de termenul prevăzut sau din orice motiv, editura se obligă să-și difuzeze exemplarele nevândute, existente în depozit, într-un termen de [...] luni de la retragerea Autorului.

## **14. Recenzii**

Editura va informa autorul cu privire la recenziile apărute în decursul primului an de la apariție.

## 15. Alte înțelegeri

---

---

---

## 16. Concluzii finale

**16.1.** Orice schimbare sau completare a acestui contract trebuie făcută în scris.

**16.2.** În cazul în care unele prevederi sunt sau devin nule, ele rămân valabile în continuare. Părțile vor găsi o soluție amiabilă, care să se asemene din punct de vedere economic și juridic într-o măsură cât mai mare prevederilor devenite nule. Aceeași soluționare se aplică și în cazul unei omisiuni în contract.

**16.3.** Ca loc pentru purtarea discuțiilor și rezolvarea diferendelor se stabilește sediul Editurii (adresa actuală: .....)

**16.4.** Contractul este supus legislației din Germania.

....., (data).....

....., (data).....

**Autorul**

**Editura**

conf. univ. dr. **Vadim DUMITRAȘCU,**

Universitatea „Petre Andrei” Iași

## Al Capone și managementul științific

Citeam undeva, recent, că omul respectă cu rigoare numai lucrurile de care îi este frică. Știm de mici că frica păzește bostănăria. Cu alte cuvinte, frica ar fi fundamentul ordinii și al bunului mers al lucrurilor. „Și-a pierdut frica de Dumnezeu și de oameni!”, se spune despre cei al căror comportament iese din cadrul eticului, moralului și legalului. De asemenea, din științele comportamentale, știm că frica este forma exteriorizată a instinctului de (auto-)conservare, datorită căruia și omul și alți reprezentanți, mult mai nobili, ai regnului animal se feresc de belele și de alte rele. Lipsa fricii sau curajul, de multe ori, sunt asociate cu nesăbuința sau, mai exact, cu prostia. „Paza bună trece primejdia rea!”, ne învață cu mult tâlc bătrânii. Fără acest sentiment, aproape sacru, omul este înclinat să bage degetele-n priză, să sfideze șefii, să nesocotească *comme il-faut-ul* și *bon ton-ul*, să ceară cu nerușinare majorarea salariului, să scuipe în fântâna din care bea apă, să muște mâna care-l hrănește și multe alte păcate. Ce să mai vorbim, pentru lipsa fricii, omul a fost smuls din Rai și azvârlit direct în ... în „paradisurile fiscale”! Probabil că din acest motiv psihanalistii susțin în cor că frica este un sentiment fundamental, primordial.

Cine are măcar un dram de spirit de observație și este înzestrat cu niscaiva perspicacitate va remarca cu ușurință că atmosfera din mai toate organizațiile este „însuflețită” și „dinamizată” de acest valoros ingredient – frica. Frica este unul dintre cele mai profunde sentimente umane, având deopotrivă puternice efecte inhibatoare, dar și mobilizatoare. Îmi vine în gând că diferite sisteme de management, de guvernare sau de exercitare a autorității de orice fel nu reprezintă altceva decât structuri alternative de exploatare a aceleiași trăiri umane – frica. A administra oamenii înseamnă, de fapt, a descoperi și a manipula sistematic spaimele lor. Sumburu, ar zice anumiți filantropi și umaniști. Cătuși de puțin, întrucât geniul popular și statistica au demonstrat că de răs se moare mai mult decât de frică. De aceea, susținem fără nici o frică, că sistemele de management se deosebesc

prin spaimetele și temerile omenești la care apelează cu prioritate, prin modul de suscitare a acestor temeri și prin modalitățile de compensare a lor.

Din mai multe cauze, organizația poate fi considerată un instrument al terorii, un dispozitiv de inoculare a fricii și de manevrare, pe această bază, a oamenilor. Din vremuri imemorabile, tehnicile preferențiale ale conducerii au fost și sunt „Arătutul mâței la șoareci” și „Bătutul șeii ca să priceapă iapa”. Ba chiar, frecvent, mâța era un ditamai leopardul, iar șaua era bătută cu cogemitea buzduganul direct pe spinarea iepei! Sub acest aspect, managementul participativ sau democrația originală nu se deosebesc prea mult de taylorism (fordism) și de dictatura proletariatului. Nimic nou sub soare! Dar tot din vremuri străvechi, managerii au înțeles caracterul dual al fricii și ne-au avertizat în acest sens. De la Codul lui Hammurappi, de la Macchiavelli, de la guru moderni ai managementului avem același semnal: „Atenție! Frica este ca veninul!” Supradoza ucide. Dozele mici, administrate îndelungat și sistematic întăresc. Cei drept, aici riscul constă în apariția dependenței, omul reacționând doar la frică și la alți stimuli nu. Prin urmare, dozajul corect și oportunitatea administrării fricii sunt esențiale pentru ceea ce se cheamă „succes managerial”! Câtă profunzime, câtă subtilitate intelectuală!

Adevăr grăiesc vouă, frații mei: „Spuneți-mi de ce vă este frică și vă voi spune ce fel de oameni sunteți!” Cam așa gândesc monștrii sacri ai managementului modern. De la „teoria X” s-a trecut la „teoria Y”, ca apoi, pe neobservate, să se ajungă la „teoria Z” - „teoria nuielei și a morcovului”, adică o fi el, omul, bun, o ființă superioară, dar tot nu strică, câteodată, din pură sportivitate, bineînțeles, să-i mai arătăm hârca, că nu de alta, dar și-o ia prea tare în cap și-și pierde simțul realității... În această ordine de idei, cel mai tare doctrinar al managementului prost-, pardon!, postmodern ar trebui considerat brigantul american Al Capone, care, cu duhul blândeții, desigur, îi școala pe „învățăceii” săi: „De la un om poți obține multe cu un cuvânt bun, dar și mai multe poți obține punându-i pistolul la tâmplă!” Sfinte cuvinte. Zău!

Gareth Morgan, căruia îi plăcea să decupeze organizațiile în metafore, le considera, printre altele, adevărate „temnițe ale psihismului”. Dezvoltând această idee generoasă, vom observa că organizațiile eficiente se diferențiază de cele ineficiente prin aceea că spaimetele care îi răvășesc pe membrii lor izvorăsc cu precumpănire din problemele ansamblului și mai puțin dintr-un substrat egoist. Marea problemă a managementului organizațiilor este dacă frica injectată reușește să-i unească sau să-i dezbine pe oameni. Este o problemă care ține, în egală măsură, atât de

calitățile personale ale membrilor organizației, cât și de caracteristicile organizației înseși. A „crea“ oameni și a crea angrenaje organizaționale adecvate reprezintă, în această optică, chintesența managementului. La fel de important este ca „fricile organizaționale“ să nu se transforme în coșmaruri sau în paranoia. Cu alte cuvinte, nu trebuie ca frica din organizații să capete forme patologice, maniacale. Fobiile nu trebuie să devină orori.

La vechii greci, carul lui Ares, zeul războiului, era tras de doi cai – Phobos (Frica) și Deimos (Spaima). Pornești la război să semeni spaimă printre dușmani, însă fără a uita frica de faptul că și ei îți pot face același lucru.

**conf. univ. dr. Vadim DUMITRAȘCU,**

Universitatea „Petre Andrei” Iași

## Birocrația în luptă cu sine însăși

**D**imensiunile și caracterul complicat al structurilor interne, specifice unei organizații de tip birocratic, subminează mobilitatea și adaptabilitatea sistemului managerial. Acest lucru se manifestă, mai ales, prin întârzierea luării unor decizii importante. De asemenea, în ciuda tendinței de a urmări economicitatea activității, structurile birocratice dau naștere la excese și risipă. În aceste structuri, productivitatea muncii manageriale este, de regulă, invers proporțională cu gradul de extindere și ramificare a aparatului de conducere. Teoretic, dezvoltarea aparatului trebuie să răspundă nevoilor crescânde de control și coordonare induse de creșterea și diversificarea activităților. În fapt, o bună parte a aparatului este inutilă. Supradimensionarea aparatului se concretizează, de obicei, în proliferarea, fără vreun sens și fără vreo logică, a unor „hățișuri” procedurale, care nu ajută, ci, dimpotrivă, blochează activitățile operaționale. Este, în acest fel, atins un rezultat invers celui scontat – în loc de creșterea eficienței are loc erodarea acesteia.

*În sistemele „înalt raționalizate” – citește „biocratizate” – divizarea detaliată a responsabilității nu este altceva decât un mijloc de a o eluda.* Specializarea funcțională, cu toate avantajele pe care le comportă, limitează totuși orizontul, accentuează conflictele interne, instituie rutina și determină fuga de deciziile independente. Rutina și axarea pe o problematică îngustă distrag atenția de la perspective și oportunități. Funcționarii structurilor birocratice – tehnocrații – pentru a-și asigura liniștea se ascund unul în spatele altuia, precum și în spatele instanțelor manageriale superioare. Pentru a se eschiva de la răspundere, ei invocă regulile oficiale și precedentele, iar problemele sunt soluționate prin analogie și nu în esență. Interesele clicilor birocratice contează, mai întâi, de toate, ieșind întotdeauna pe primul plan. Inerți și pasivi în multe situații, birocrații dau dovadă de o abilitate uimitoare în strădania lor de a supraviețui în „jungla administrativă”. Lucrări de secretariat organizate ideal se transformă adesea

în sinonimul activității realizate perfect, agitația maschează inactivitatea, formele înlocuiesc conținutul, au loc „evadări în procedură“. Treptat, se conturează un sistem rafinat de dezinformare a superiorilor, de opoziție față de tot ce periclitizează „ordinea“ existentă și calculele personale ale „eroilor muncii conțopiste“. Se știe că „munca pe baza regulilor“ poate bloca funcționarea normală a organizațiilor economice, deturnându-le de la obiectivul lor principal – crearea de valoare. În consecință, se dezvoltă o insensibilitate la semnalele pieței, sunt pierduți clienții, apare nostalgia după „timpurile bune de odinioară“. În general, birocrația are o mare capacitate de rezistență. În cadrul ei, schimbările însele pot coexista alături de rutină. Birocrația are nevoie de un gen special de creativitate pentru a supraviețui. Stă în firea modelului birocratic de organizare să stimuleze înmulțirea unor controale care nu controlează nimic, a unor comitete sau grupuri de „examinare a problemelor“ etc., al căror scop nu este altul decât să camufleze incapacitatea aparatului de a lua decizii și promoveze inovațiile și schimbările veritabile.

*Birocratul este, în esență, un autocrat.* El nu tolerează contradicțiile, acordând mai multă încredere procedurilor și cifrelor decât oamenilor și căutând salvarea în statistici – „cifrele nu mint“. Birocratul este pur și simplu fascinat de grafice, diagrame, scheme, formulare tipizate etc., preferând comunicarea formală contactelor directe cu subordonații și colegii. La el, procedurile se transformă într-un scop în sine. Dintre toate privilegiile puterii, cel mai râvnit și apreciat este privilegiul izolării de realitate pe care îl conferă procedurile și regulile formale. Într-o birocrație, alternarea rutinei și crizelor reprezintă o legitate imuabilă. Creată de om, birocrația se transformă într-o forță independentă care își subjugă creatorul!

Practicienii și teoreticienii școlii resurselor umane mereu și-au frământat mințile în căutarea unor soluții pentru depășirea disfuncțiilor birocratice. Printre antidoturile propuse, se numără și „umanizarea“ sau „neutralizarea“ birocratiei. Aplicarea acestor remedii a generat ambiguități și chiar paradoxuri – conform doctrinei resurselor umane, cu cât mai amplă este birocrația, cu atât managerii trebuie să acționeze împotriva „firii“ lor autoritare. Ei trebuie să se prefacă că îi ascultă cu simpatie și atenție pe subordonați, că acceptă cu plăcere sugestiile, că le place să comunice și să colaboreze etc. Pe scurt, este vorba de a completa concepția anterioară, care punea accentul pe caracterul impersonal al relațiilor dintre membrii organizației, cu una nouă. Scopul acestei mutații este de a depăși alienarea care apare în interiorul sistemului managerial, în special, pe palierele ierarhice inferioare. Soluțiile prescrise de școala resurselor umane

aveau în vedere crearea unui climat organizațional care să favorizeze sinceritatea, comunicarea, libertatea opiniilor și cordialitatea. Pentru aceasta s-a recurs masiv la recomandările formulate de științele comportamentaliste. În numele debirocratizării, managerii sunt sfătuiți să devină „catalizatori“ ai unui climat creativ, să renunțe la stilul autoritar, să „renască“ sentimentul de risc și hazard, să subordoneze abordările tehnico-economice celor antreprenoriale, să transforme în regulă esențială a vieții interne a organizațiilor lor „acțiunea liberă, creativă și îndrăzneată“, împingând sistemul de prescripții formale pe un plan secund. Este sugerată, de asemenea, practicarea comunicării informale, a discuțiilor, a schimbului liber de păreri etc. Pe lângă toate acestea, consilierii în domeniul relațiilor umane le recomandă managerilor să dezvolte la subordonați sentimentul „apartenenței la ceva mare“, să le stimuleze inițiativa și gândirea creativă, să tolereze erorile și chiar să-i încurajeze pe „eretici“ și „rebeli“, să flexibilizeze sistemele de control și evaluare a performanțelor etc. Delegarea și descentralizarea autorității și responsabilității se numără și ele printre instrumentele preferate ale vastului arsenal al școlii relațiilor umane. În locul „omului organizațional“, promotorii acestui curent vor să-l aducă pe „omul dezorganizației“, care „simte situația“, este dotat atât cu un intelect superior, cât și cu o imaginație bogată și o gândire intuitivă, este activ și întreprinzător, perspicace și non-conformist. Dar un om de acest fel este încă o *rara avis*. Altfel nici nu poate fi. Oricum, în literatura de specialitate, se găsesc foarte multe propuneri privind „umanizarea“ managementului, însă se fac extrem de puține referințe privind rezultatele aplicării lor. Și nu este de mirare. *Școala relațiilor umane și, mai recent, școala resurselor umane sunt, de fapt, „mănușa de catifea“ în care se ascunde „pumnul de fier“ al managementului tehnocentrico-birocratic!* Îmblânzirea acestui model managerial și organizațional prin retușuri umaniste nicidecum nu-i schimbă natura, el rămânând un sistem autoritar de orientare și control total al comportamentelor organizaționale.

*Marginalizând umanul, modelul tehnocentrico-birocratic al managementului produce efecte devastatoare în plan socio-uman.* Unul dintre aceste efecte este faptul că cele mai multe echipe de conducere nici nu sunt echipe, ci „selecții“ de persoane pe criteriul relațiilor personale cu șeful, în care au loc permanente confruntări pentru putere, prestigiu, recunoaștere și independență individuală. În aceste condiții, unitatea obiectivelor organizaționale se transformă într-un mit. Foarte mulți manageri care se mândresc cu echipele lor ar fi răvășiți dacă ar afla cât de

scăzut este în realitate spiritul de colaborare și cât de mari sunt suspiciunile reciproce și antagonismele. După culisele politeței desăvârșite afișate de către membrii echipei manageriale, într-o organizație tipică, se desfășoară în surdină o luptă brutală pentru putere. Modelul tehnocentrico-birocratic transformă, printre altele, organizația într-un sistem de conflicte generalizate, managerii fiind nevoiți să recurgă continuu la tot felul de stratageme și manevre, pentru a-și proteja și întări pozițiile. Acest lucru se întâmplă pentru că modelul tehnocentrico-birocratic dezvoltă o cultură a puterii, autoritatea și privilegiile fiind date, în exclusivitate, de poziția ierarhică. În acest model, puterea, onorurile și recunoașterea se află „sus” pe scara ierarhică, iar servituțile și îndatoririle se concentrează „jos”.

*În organizațiile de tip tehnocentrico-birocratic, frica este un sentiment omniprezent. Pentru a supraviețui, este nevoie să lupți în permanență. Poți fi concediat într-o clipită. Toți sunt supuși unor tensiuni și nevroze. Relațiile interpersonale calde și sincere sunt, mai curând, o excepție. În aparență, totul arată foarte drăguț – birouri moderne, costume și cravate elegante, calculatoare și faxuri, zâmbete, politețe etc., dar realitatea este o junglă.*

# Parlamentul României

## Legea nr. 8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe

Textul actului publicat în Monitorul Oficial nr. 60/26 martie 1996

**Parlamentul României** adoptă prezenta lege.

### TITLUL I

#### Dreptul de autor

### PARTEA I

#### Dispoziții generale

### CAPITOLUL I

#### Dispoziții introductive

**Art. 1.** - (1) Dreptul de autor asupra unei opere literare, artistice sau științifice, precum și asupra oricăror asemenea opere de creație intelectuală, este recunoscut și garantat în condițiile prezentei legi. Acest drept este legat de persoana autorului și comportă atribute de ordin moral și patrimonial.

(2) Opera de creație intelectuală este recunoscută și protejată, independent de aducerea la cunoștință publică, prin simplul fapt al realizării ei, chiar neterminată.

**Art. 2.** - Recunoașterea drepturilor prevăzute în prezenta lege nu prejudiciază și nu exclude protecția acordată prin alte dispoziții legale.

### CAPITOLUL II

#### Subiectul dreptului de autor

**Art. 3.** - (1) Este autor persoana fizică sau persoanele fizice care au creat opera.

(2) În cazurile expres prevăzute de lege, pot beneficia de protecția acordată autorului persoanele juridice și persoanele fizice altele decât autorul.

(3) Calitatea de subiect al dreptului de autor se poate transmite în condițiile legii.

**Art. 4.** - (1) Se prezumă a fi autor, până la proba contrară, persoana sub numele căreia opera a fost adusă pentru prima dată la cunoștință publică.

(2) Când opera a fost adusă la cunoștință publică sub formă anonimă sau sub un pseudonim care nu permite identificarea autorului, dreptul de autor se exercită de către persoana fizică sau juridică ce o face publică numai cu consimțământul autorului, atât timp cât acesta nu-și dezvăluie identitatea.

**Art. 5.** - (1) Este operă comună opera creată de mai mulți coautori, în colaborare.

(2) Dreptul de autor asupra operei comune aparține coautorilor acesteia, între care unul poate fi autorul principal, în condițiile prezentei legi.

(3) În lipsa unei convenții contrare, coautorii nu pot exploata opera decât de comun acord. Refuzul consimțământului din partea oricărui dintre coautori trebuie să fie temeinic justificat.

(4) În cazul în care contribuția fiecărui coautor este distinctă, aceasta poate fi exploatată separat, cu condiția să nu se prejudicieze exploatarea operei comune sau drepturile celorlalți coautori.

(5) În cazul utilizării operei create în colaborare, remunerația se cuvine coautorilor în proporțiile pe care aceștia le-au convenit. În lipsa unei convenții, remunerația se împarte proporțional cu părțile de contribuție ale autorilor sau în mod egal, dacă acestea nu se pot stabili.

**Art. 6.** - (1) Este operă colectivă opera în care contribuțiile personale ale coautorilor formează un tot, fără a fi posibil, dată fiind natura operei, să se atribuie un drept distinct vreunui dintre coautori asupra ansamblului operei create.

(2) În lipsa unei convenții contrare, dreptul de autor asupra operei colective aparține persoanei fizice sau juridice din inițiativa, sub responsabilitatea și sub numele căreia a fost creată.

### CAPITOLUL III

#### Obiectul dreptului de autor

**Art. 7.** - Constituie obiect al dreptului de autor operele originale de creație intelectuală în domeniul literar, artistic sau științific, oricare ar fi modalitatea de creație, modul sau forma concretă de exprimare și independent de valoarea și destinația lor, cum sunt:

a) scrierile literare și publicistice, conferințele, predicile, pledoariile, prelegerile și orice alte opere scrise sau orale, precum și programele pentru calculator;

b) operele științifice, scrise sau orale, cum ar fi: comunicările, studiile, cursurile universitare, manualele școlare, proiectele și documentațiile științifice;

c) compozițiile muzicale cu sau fără text;

d) operele dramatice, dramatico-muzicale, operele coregrafice și pantomimele;

e) operele cinematografice, precum și orice alte opere audiovizuale;

f) operele fotografice, precum și orice alte opere exprimate printr-un procedeu analog fotografiei;

g) operele de artă plastică, cum ar fi: operele de sculptură, pictură, grafică, gravură, litografie, artă monumentală, scenografie, tapiserie, ceramică, plastica sticlei și a metalului, precum și operele de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice;

h) operele de arhitectură, inclusiv planșele, machetele și lucrările grafice ce formează proiectele de arhitectură;

i) lucrările plastice, hărțile și desenele din domeniul topografiei, geografiei și științei în general.

**Art. 8.** - Fără a prejudicia drepturile autorilor operei originale, constituie, de asemenea, obiect al dreptului de autor operele derivate care au fost create plecând de la una sau mai multe opere preexistente, și anume:

a) traducerile, adaptările, adnotările, lucrările documentare, aranjamentele muzicale și orice alte transformări ale unei opere literare, artistice sau științifice care reprezintă o muncă intelectuală de creație;

b) culegerile de opere literare, artistice sau științifice, cum ar fi: enciclopediile și antologiile, colecțiile sau compilațiile de materiale sau date, protejate ori nu, inclusiv bazele de date, care, prin alegerea sau dispunerea materialului, constituie creații intelectuale.

**Art. 9.** - Nu pot beneficia de protecția legală a dreptului de autor următoarele:

- a) ideile, teoriile, conceptele, descoperirile și invențiile, conținute într-o operă, oricare ar fi modul de preluare, de scriere, de explicare sau de exprimare;
- b) textele oficiale de natură politică, legislativă, administrativă, judiciară și traduceri oficiale ale acestora;
- c) simbolurile oficiale ale statului, ale autorităților publice și ale organizațiilor, cum ar fi: stema, sigiliul, drapelul, emblema, blazonul, insigna, ecusonul și medalia;
- d) mijloacele de plată;
- e) știrile și informațiile de presă;
- f) simplele fapte și date.

## CAPITOLUL IV

### Conținutul dreptului de autor

**Art. 10.** - Autorul unei opere are următoarele drepturi morale:

- a) dreptul de a decide dacă, în ce mod și când va fi adusă opera la cunoștință publică;
- b) dreptul de a pretinde recunoașterea calității de autor al operei;
- c) dreptul de a decide sub ce nume va fi adusă opera la cunoștință publică;
- d) dreptul de a pretinde respectarea integrității operei și de a se opune oricărei modificări, precum și oricărei atingeri aduse operei, dacă prejudiciază onoarea sau reputația sa;
- e) dreptul de a retracta opera, despăgubind, dacă este cazul, pe titularii drepturilor de exploatare, prejudiciați prin exercitarea retractării.

**Art. 11.** - (1) Drepturile morale nu pot face obiectul vreunei renunțări sau înstrăinări.

(2) După moartea autorului, exercițiul drepturilor prevăzute la art. 10 lit. b) și d) se transmite prin moștenire, potrivit legislației civile, pe durată nelimitată. Dacă nu există moștenitori, exercițiul acestor drepturi revine Oficiului Român pentru Drepturile de Autor.

**Art. 12.** - Autorul unei opere are dreptul patrimonial exclusiv de a decide dacă, în ce mod și când va fi utilizată sau exploatată opera sa, inclusiv de a consimți la utilizarea operei de către alții.

**Art. 13.** - Utilizarea sau exploatarea unei opere dă naștere la drepturi distincte și exclusive ale autorului de a autoriza:

- a) reproducerea integrală sau parțială a operei;
- b) difuzarea operei;
- c) importul în vederea comercializării pe teritoriul României a copiilor de pe operă, realizate cu consimțământul autorului;
- d) reprezentarea scenică, recitarea sau orice altă modalitate publică de execuție sau de prezentare directă a operei;
- e) expunerea publică a operelor de artă plastică, de artă aplicată, fotografice și de arhitectură;
- f) proiecția publică a operelor cinematografice și a altor opere audiovizuale;
- g) emiterea unei opere prin orice mijloc ce servește la propagarea fără fir a semnelor, sunetelor sau imaginilor, inclusiv prin satelit;
- h) transmiterea unei opere către public prin fir, prin cablu, prin fibră optică sau prin orice alt procedeu;
- i) comunicarea publică prin intermediul înregistrărilor sonore și audiovizuale;

j) retransmiterea nealterată, simultană și integrală a unei opere prin oricare dintre mijloacele citate la lit. g) și h), de către un organism de emisie, diferit de organismul de origine a operei radiodifuzate sau televizate;

k) difuzarea secundară;

l) prezentarea într-un loc public, prin intermediul oricărui mijloc, a unei opere radiodifuzate sau televizate;

m) accesul public la bazele de date pe calculator, în cazul în care aceste baze de date conțin sau constituie opere protejate.

**Art. 14.** - (1) Prin reproducere, în sensul prezentei legi, se înțelege realizarea uneia ori a mai multor copii ale unei opere, în orice formă materială, inclusiv realizarea oricărei înregistrări sonore sau vizuale a unei opere, precum și stocarea permanentă ori temporară a acesteia cu mijloace electronice.

(2) Prin difuzare, în sensul prezentei legi, se înțelege distribuirea către public a originalului ori a copiilor unei opere, prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit.

(3) Nu se consideră difuzare distribuirea către public prin împrumut, cu titlu gratuit, a unei opere, în cazul în care se realizează prin intermediul bibliotecilor publice.

**Art. 15.** - (1) Utilizarea sau exploatarea unei opere în modurile prevăzute la art. 13 lit. d) și e), precum și în orice alt mod similar constituie comunicare publică.

(2) Se consideră publică orice comunicare a unei opere, făcută într-un loc deschis publicului sau în orice loc în care se adună un număr de persoane care depășește cercul normal al membrilor unei familii și al cunoștințelor acesteia, indiferent dacă membrii care compun acel public susceptibil de a recepționa astfel de comunicări pot sau nu să o facă în același loc sau în locuri diferite ori în același timp sau în momente diferite.

(3) Redifuzarea copiilor unei opere nu mai necesită autorizarea titularului dreptului de autor decât pentru închirierea și importul acestora.

**Art. 16.** - Autorul unei opere are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza traducerea, publicarea în culegeri, adaptarea, precum și orice altă transformare a operei sale prin care se obține o operă derivată.

**Art. 17.** - (1) Autorul unei opere literare sau artistice beneficiază de dreptul exclusiv de a autoriza închirierea originalului și a copiilor operelor, inclusiv a operelor audiovizuale, a operelor cuprinse într-o înregistrare sonoră, a unui program pentru calculator sau a unei opere care poate fi utilizată cu ajutorul unui calculator ori al oricărui alt dispozitiv tehnic, chiar după difuzarea acestora în conformitate cu consimțământul autorului.

(2) Dreptul de a autoriza închirierea operei reprezintă dreptul exclusiv al unui autor de a pune la dispoziție pentru utilizare originalul sau copiile operei pentru o perioadă de timp limitată, în schimbul unui avantaj economic direct sau indirect.

**Art. 18.** - (1) Împrumutul public constă în punerea la dispoziția unei persoane, cu titlu gratuit, pentru utilizare, a originalului sau a copiei unei opere pentru o perioadă de timp determinată, prin intermediul unei instituții care permite accesul publicului în acest scop. Împrumutul public nu necesită autorizarea prealabilă a autorului.

(2) Împrumutul public dă dreptul titularului dreptului de autor la o remunerație echitabilă.

(3) Dispozițiile alin. (2) nu se aplică la:

a) originalele sau copiile unor opere scrise, din biblioteci publice;

b) proiectele de structuri arhitecturale;

c) originalele sau copiile operelor de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice;

d) originalele sau copiile operelor, în scopul comunicării publice, ori pentru a căror utilizare există un contract;

e) lucrările de referință pentru utilizare imediată sau pentru împrumuturi între instituții;

f) operele create de autor în cadrul contractului individual de muncă, dacă acestea sunt utilizate de către cel care a angajat autorul, în cadrul activității obișnuite.

(4) Dispozițiile alin. (2) nu se aplică în cazul împrumutului public realizat în scop educativ ori cultural, prin instituții recunoscute potrivit legii sau organizate în acest scop de către autorități publice.

(5) Împrumutul public al unor opere fixate în înregistrări sonore sau audiovizuale nu poate avea loc decât după 6 luni de la prima difuzare a operei.

**Art. 19.** - Dreptul de comunicare publică prin intermediul înregistrărilor sonore sau audiovizuale reprezintă dreptul exclusiv al autorului de a autoriza comunicarea către public a unor lecturi, interpretări muzicale sau scenice ori a altor forme de fixare a operei sale în înregistrări sonore sau audiovizuale.

**Art. 20.** - Dreptul de difuzare secundară reprezintă dreptul exclusiv al autorului de a autoriza comunicarea către public a operei sale, ulterior primei difuzări, prin oricare dintre mijloacele prevăzute la art. 13 lit. g), h), i), j) și l).

**Art. 21.** - (1) În cazul fiecărei revânzări a unei opere de artă plastică la licitație publică sau prin intermediul unui agent comisionar, ori de către un comerciant, autorul are dreptul la 5% din prețul de vânzare, precum și dreptul de a fi informat cu privire la locul unde se află opera sa.

(2) Licitatorii, agenții comisionari și comercianții, care intervin în vânzare, trebuie să-i comunice autorului informațiile prevăzute la alin. (1) al prezentului articol în termen de două luni de la data vânzării. Aceștia vor răspunde de reținerea din prețul de vânzare și de plata sumei corespunzătoare către autor a cotei de 5%.

(3) Drepturile prevăzute în prezentul articol constituie dreptul de suită și nu pot face obiectul vreunei renunțări sau înstrăinări.

**Art. 22.** - Proprietarul sau posesorul unei opere este dator să permită accesul autorului și să o pună la dispoziția acestuia, dacă acest fapt este necesar pentru exercitarea dreptului său de autor și cu condiția ca prin aceasta să nu se aducă atingere unui interes legitim al proprietarului sau al posesorului. În acest caz, proprietarul sau posesorul poate pretinde autorului o garanție suficientă pentru securitatea operei, asigurarea operei la o sumă ce reprezintă valoarea pe piață a originalului, precum și o remunerație corespunzătoare.

**Art. 23.** - (1) Proprietarul originalului unei opere nu are dreptul să o distrugă înainte de a o oferi autorului la prețul de cost al materialului.

(2) Dacă nu este posibilă returnarea originalului, proprietarul va permite autorului să facă o copie de pe operă într-o manieră corespunzătoare.

(3) În cazul unei structuri arhitecturale, autorul are numai dreptul de a face fotografiile ale operei și de a solicita trimiterea reproducerii proiectelor.

## CAPITOLUL V

### **Durata protecției dreptului de autor**

**Art. 24.** - (1) Dreptul de autor asupra unei opere literare, artistice sau științifice se naște din momentul creării operei, oricare ar fi modul sau forma concretă de exprimare.

(2) Dacă opera este creată, într-o perioadă de timp, în părți, serii, volume și în orice alte forme de continuare, termenul de protecție va fi calculat, potrivit alin. (1), pentru fiecare dintre aceste componente.

**Art. 25.** - (1) Drepturile patrimoniale prevăzute la art. 13, 16, 17, 18 și 21 durează tot timpul vieții autorului, iar după moartea acestuia se transmit prin moștenire, potrivit legislației civile, pe o perioadă de 70 de ani, oricare ar fi data la care opera a fost adusă la cunoștință publică în mod legal. Dacă nu există moștenitori, exercițiul acestor drepturi revine organismului de gestiune colectivă mandatat în timpul vieții de către autor sau, în lipsa unui mandat, organismului de gestiune colectivă cu cel mai mare număr de membri, din domeniul respectiv de creație.

(2) Persoana care, după încetarea protecției dreptului de autor, aduce la cunoștință publică, în mod legal, pentru prima oară, o operă nepublicată înainte, beneficiază de protecția echivalentă cu cea a drepturilor patrimoniale ale autorului.

Durata protecției acestor drepturi este de 25 de ani începând din momentul în care a fost adusă pentru prima oară la cunoștință publică, în mod legal.

**Art. 26.** - (1) Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor aduse la cunoștință publică sub pseudonim sau fără indicarea autorului este de 70 de ani de la data aducerii la cunoștință publică a acestora.

(2) Când identitatea autorului este adusă la cunoștință publică înainte de expirarea termenului prevăzut la alin. (1), se aplică dispozițiile art. 25 alin. (1).

**Art. 27.** - (1) Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor realizate în colaborare este de 70 de ani de la moartea ultimului coautor.

(2) În cazul în care contribuțiile coautorilor sunt distincte, durata drepturilor patrimoniale pentru fiecare dintre acestea este de 70 de ani de la moartea fiecărui coautor.

**Art. 28.** - Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor colective este de 70 de ani de la data aducerii operelor la cunoștință publică. În cazul în care aceasta nu se realizează timp de 70 de ani de la crearea operelor, durata drepturilor patrimoniale expiră după trecerea a 70 de ani de la crearea operelor.

**Art. 29.** - Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor de artă aplicată este de 25 de ani de la data creării acestora.

**Art. 30.** - Drepturile patrimoniale asupra programelor pentru calculator durează tot timpul vieții autorului, iar după moartea acestuia se transmit prin moștenire, potrivit legislației civile, pe o perioadă de 50 de ani.

**Art. 31.** - Modificările neesențiale, adăugările, tăieturile sau adaptările aduse în vederea selecției ori aranjării, precum și corectarea conținutului unei opere sau colecții, care sunt necesare pentru continuarea activității colecției în modul în care a intenționat autorul operei, nu vor extinde termenul de protecție a acestei opere sau colecții.

**Art. 32.** - Termenele stabilite în prezentul capitol se calculează începând cu data de 1 ianuarie a anului următor morții autorului sau aducerii operei la cunoștință publică, după caz.

## CAPITOLUL VI

### Limitele exercitării dreptului de autor

**Art. 33.** - (1) Sunt permise, fără consimțământul autorului și fără plata vreunei remunerații, următoarele utilizări ale unei opere aduse anterior la cunoștință publică, cu condiția ca acestea să fie conforme bunelor uzanțe, să nu contravină exploatării normale a operei și să nu îl prejudicieze pe autor sau pe titularii drepturilor de exploatare:

a) reproducerea unei opere în cadrul procedurilor judiciare sau administrative, în măsura justificată de scopul acestora;

b) utilizarea de scurte citate dintr-o operă, în scop de analiză, comentariu sau critică ori cu titlu de exemplificare, în măsura în care folosirea lor justifică întinderea citatului;

c) utilizarea de articole izolate sau de scurte extrase din opere în publicații, în emisiuni de radio sau de televiziune ori în înregistrări sonore sau audiovizuale, destinate exclusiv învățământului, precum și reproducerea pentru învățământ, în cadrul instituțiilor publice de învățământ sau de ocrotire socială, de articole izolate sau de scurte extrase din opere, în măsura justificată de scopul urmărit;

d) reproducerea pentru informare și cercetare de scurte extrase din opere, în cadrul bibliotecilor, muzeelor, filmotecilor, fonotecilor, arhivelor instituțiilor publice culturale sau științifice, care funcționează fără scop lucrativ; reproducerea integrală a exemplarului unei opere este permisă, pentru înlocuirea acestuia, în cazul distrugerii, al deteriorării grave sau al pierderii exemplarului unic din colecția permanentă a bibliotecii sau a arhivei respective;

e) reproducerea, difuzarea sau comunicarea către public, în scopul informării asupra problemelor de actualitate, de scurte extrase din articole de presă și reportaje radiofonice sau televizate;

f) reproducerea, difuzarea sau comunicarea către public de scurte fragmente ale conferințelor, alocuțiunilor, pledoariilor și a altor opere de același fel, care au fost exprimate oral în public, cu condiția ca aceste utilizări să aibă ca unic scop informarea privind actualitatea;

g) reproducerea, difuzarea sau comunicarea către public a operelor în cadrul informațiilor privind evenimentele de actualitate, dar numai în măsura justificată de scopul informației;

h) reproducerea, cu excluderea oricăror mijloace care vin în contact direct cu opera, difuzarea sau comunicarea către public a imaginii unei opere de arhitectură, artă plastică, fotografică sau artă aplicată, amplasată permanent în locuri publice, în afara cazurilor în care imaginea operei este subiectul principal al unei astfel de reproduceri, difuzări sau comunicări și dacă este utilizată în scopuri comerciale;

i) reprezentarea și executarea unei opere în cadrul activităților instituțiilor de învățământ, exclusiv în scopuri specifice și cu condiția ca atât reprezentarea sau executarea, cât și accesul publicului să fie fără plată.

(2) În cazurile prevăzute la lit. b), c), e), f) și h) trebuie să se menționeze sursa și numele autorului, dacă acesta apare pe lucrarea utilizată, iar în cazul operelor de artă plastică sau de arhitectură, și locul unde se găsește originalul.

**Art. 34.** - (1) Nu constituie o încălcare a dreptului de autor, în sensul prezentei legi, reproducerea unei opere fără consimțământul autorului, pentru uz personal sau pentru cercul normal al unei familii, cu condiția ca opera să fi fost adusă anterior la cunoștință

publică, iar reproducerea să nu contravină exploatării normale a operei și să nu îl prejudicieze pe autor sau pe titularul drepturilor de exploatare.

(2) Pentru suporturile pe care se pot realiza înregistrări, sonor sau audiovizual, cât și pentru aparatele ce permit reproducerea acestora, în situația prevăzută la alin. (1), se va plăti o remunerație stabilită conform prevederilor prezentei legi.

**Art. 35.** - Transformarea unei opere, fără consimțământul autorului și fără plata unei remunerații, este permisă în următoarele cazuri:

a) dacă este o transformare privată, care nu este destinată și nu este pusă la dispoziția publicului;

b) dacă rezultatul transformării este o parodie sau o caricatură, cu condiția ca rezultatul să nu creeze confuzie în ce privește opera originală și autorul acesteia;

c) dacă transformarea este impusă de scopul utilizării permise de autor.

**Art. 36.** - (1) Operele prezentate în expoziții accesibile publicului, licitații, târguri sau colecții pot fi reproduse în cataloage publicate și distribuite în acest scop de către organizatorii unor astfel de activități.

(2) În cazurile menționate la alin. (1) trebuie să fie indicate sursa, precum și paternitatea operei, dacă acestea sunt menționate pe lucrarea utilizată.

**Art. 37.** - În scopul de a testa funcționarea produselor la momentul fabricării sau vânzării, societățile comerciale care produc sau vând înregistrări sonore sau audiovizuale, echipament pentru reproducerea sau comunicarea publică a acestora, precum și echipament pentru receptarea de emisiuni de radio și de televiziune, pot reproduce și prezenta extrase din opere, cu condiția ca aceste operațiuni să fie reduse la dimensiunile necesare testării.

**Art. 38.** - (1) Autorizația pentru emiterea unei opere prin mijloace fără fir include și autorizarea pentru transmiterea acelei opere prin fir, prin cablu sau prin orice alt procedeu similar, fără plata unei remunerații separate, cu condiția ca transmiterea să fie realizată nealterat, simultan și integral de către organismul emițător de origine și să nu depășească zona geografică pentru care s-a acordat dreptul de emiteră.

(2) Dispozițiile alin. (1) al prezentului articol nu se aplică în cazul transmițerii digitale, prin orice mijloace, a unei opere.

(3) Cesiunea dreptului de comunicare către public a unei opere prin radio sau televiziune dă dreptul organismului emițător să înregistreze opera pentru nevoile propriilor emisiuni fără fir, în scopul realizării, o singură dată, a comunicării autorizate către public. În cazul unei noi emiteri a operei astfel înregistrate este necesară o nouă autorizare. Dacă în termen de 6 luni de la prima emiteră nu se solicită această autorizare, înregistrarea trebuie distrusă.

## CAPITOLUL VII

### **Cesiunea drepturilor patrimoniale de autor**

#### *Secțiunea I*

#### **Dispoziții comune**

**Art. 39.** - (1) Autorul sau titularul dreptului de autor poate ceda prin contract altor persoane numai drepturile sale patrimoniale.

(2) Cesiunea drepturilor patrimoniale ale autorului poate fi limitată la anumite drepturi, pentru un anumit teritoriu și pentru o anumită durată.

(3) Drepturile patrimoniale ale autorului sau ale titularului dreptului de autor se pot transmite prin cesiune exclusivă ori neexclusivă.

(4) În cazul cesiunii exclusive, însuși titularul dreptului de autor nu mai poate utiliza opera în modalitățile, pe termenul și pentru teritoriul convenite cu cesionarul și nici nu mai poate transmite dreptul respectiv unei alte persoane. Caracterul exclusiv al cesiunii trebuie să fie expres prevăzut în contract.

(5) În cazul cesiunii neexclusive, titularul dreptului de autor poate utiliza el însuși opera și poate transmite dreptul neexclusiv și altor persoane.

(6) Cesionarul neexclusiv nu poate ceda dreptul său unei alte persoane decât cu consimțământul expres al cedentului.

(7) Cesiunea unuia dintre drepturile patrimoniale ale titularului dreptului de autor nu are nici un efect asupra celorlalte drepturi ale sale, dacă nu s-a convenit altfel.

(8) Consimțământul menționat la alin. (6) nu este necesar în cazul în care cesionarul, persoană juridică, se transformă prin una dintre modalitățile prevăzute de lege.

**Art. 40.** - În cazul cesiunii dreptului la reproducere a unei opere se prezumă că dreptul la difuzarea copiilor unei astfel de opere a fost, de asemenea, cesionat, cu excepția dreptului la import, dacă nu se prevede altfel prin contract.

**Art. 41.** - (1) Contractul de cesiune a drepturilor patrimoniale trebuie să prevadă drepturile patrimoniale transmise, modalitățile de exploatare, durata și întinderea cesiunii, precum și remunerația titularului dreptului de autor. Absența oricăreia dintre aceste prevederi dă dreptul părții interesate de a cere anularea contractului.

(2) Cesiunea drepturilor patrimoniale privind totalitatea operelor viitoare ale autorului, nominalizate sau nenominalizate, este lovită de nulitate absolută.

**Art. 42.** - Existența și conținutul contractului de cesiune a drepturilor patrimoniale se pot dovedi numai prin forma scrisă a acestuia. Fac excepție contractele având drept obiect opere utilizate în presă.

**Art. 43.** - (1) Remunerația convenită în temeiul unui contract de cesiune a drepturilor patrimoniale se stabilește prin acordul părților. Cuantumul remunerației se calculează fie proporțional cu încasările provenite din exploatarea operei, fie în sumă fixă sau în orice alt mod.

(2) Când remunerația nu a fost stabilită prin contract, autorul poate solicita organelor jurisdicționale competente, potrivit legii, stabilirea remunerației. Aceasta se va face având în vedere sumele plătite uzual pentru aceeași categorie de opere, destinația și durata exploatării, precum și alte circumstanțe ale cazului.

(3) În cazul unei disproporții evidente între remunerația autorului operei și beneficiile celui care a obținut cesiunea drepturilor patrimoniale, autorul poate solicita organelor jurisdicționale competente revizuirea contractului sau mărirea convenabilă a remunerației.

(4) Autorul nu poate să renunțe anticipat la exercițiul dreptului prevăzut la alin. (3).

**Art. 44.** - (1) În lipsa unei clauze contractuale contrare, pentru operele create în cadrul unui contract individual de muncă, drepturile patrimoniale aparțin autorului operei create. Dacă o asemenea clauză există, aceasta urmează să cuprindă termenul pentru care au fost cesionate drepturile patrimoniale de autor. În absența precizării termenului, acesta este de 3 ani de la data predării operei.

(2) La expirarea termenului menționat în alin. (1) drepturile patrimoniale revin autorului.

(3) Autorul unei opere create în cadrul unui contract individual de muncă își păstrează dreptul exclusiv de utilizare a operei, ca parte din ansamblul creației sale.

**Art. 45.** - (1) În lipsa unei convenții contrare, titularul dreptului de autor asupra unei opere apărute într-o publicație periodică păstrează dreptul de a o utiliza sub orice formă, cu condiția să nu prejudicieze publicația în care a apărut opera.

(2) În lipsa unei convenții contrare, titularul dreptului de autor poate dispune liber de operă, dacă aceasta nu a fost publicată în termen de o lună de la data acceptării, în cazul unui cotidian, sau în termen de 6 luni, în cazul altor publicații.

**Art. 46.** - (1) Contractul de comandă a unei opere viitoare trebuie să cuprindă atât termenul de predare, cât și termenul de acceptare a operei de către utilizatori.

(2) Persoana care comandă opera are dreptul să denunțe contractul, dacă opera nu îndeplinește condițiile stabilite. În caz de denunțare a contractului, sumele încasate de autor rămân acestuia. Dacă, în vederea creării unei opere care a făcut obiectul unui contract de comandă, s-au executat lucrări pregătitoare, autorul are dreptul la restituirea cheltuielilor efectuate.

**Art. 47.** - (1) Autorul poate solicita desființarea contractului de cesiune a dreptului patrimonial în cazul în care cesionarul nu îl exploatează sau îl exploatează într-o măsură insuficientă și dacă, prin aceasta, interesele justificate ale autorului sunt afectate considerabil.

(2) Autorul nu poate solicita desființarea contractului de cesiune, dacă motivele de neexploatare sau de exploatare insuficientă se datorează propriei culpe, faptei unui terț, unui caz fortuit sau de forță majoră.

(3) Desființarea contractului de cesiune, menționată la alin. (1), nu poate fi solicitată înainte de expirarea a 2 ani de la data cesionării dreptului patrimonial asupra unei opere. În cazul operelor cedate pentru publicațiile cotidiene, acest termen va fi de 3 luni, iar în cazul publicațiilor periodice, de un an.

(4) Proprietarul originalului unei opere de artă plastică sau fotografică are dreptul să o expună public, chiar dacă aceasta nu a fost adusă la cunoștință publică, în afara cazului în care autorul a exclus în mod expres acest drept prin actul de înstrăinare a originalului.

(5) Autorul nu poate renunța anticipat la exercitarea dreptului său de a solicita desființarea contractului de cesiune menționat la alin. (1).

(6) Dobândirea proprietății asupra suportului material al operei nu conferă prin ea însăși un drept de exploatare asupra operei.

### *Secțiunea a II-a* **Contractul de editare**

**Art. 48.** - (1) Prin contractul de editare, titularul dreptului de autor cedează editorului, în schimbul unei remunerații, dreptul de a reproduce și de a difuza opera.

(2) Nu constituie contract de editare convenția prin care titularul dreptului de autor împuternicește, pe cheltuiala sa, pe un editor pentru a reproduce și, eventual, a difuza opera.

(3) În situația prevăzută la alin. (2) se aplică prevederile de drept comun referitoare la contractul de antrepriză.

**Art. 49.** - Titularul dreptului de autor poate ceda editorului și dreptul de a autoriza traducerea și adaptarea operei.

**Art. 50.** - Cesiunea către editor a dreptului de a autoriza alte persoane să adapteze opera sau să o folosească în orice alt mod trebuie să facă obiectul unui contract distinct.

**Art. 51.** - (1) Contractul de editare trebuie să cuprindă clauze cu privire la:

- a) durata cesiunii;
- b) natura exclusivă sau neexclusivă și întinderea teritorială a cesiunii;
- c) numărul maxim și minim al exemplarelor;
- d) remunerația autorului, stabilită în condițiile prezentei legi;
- e) numărul de exemplare rezervate autorului cu titlu gratuit;

f) termenul pentru apariția și difuzarea exemplarelor fiecărei ediții sau, după caz, ale fiecărui tiraj;

g) termenul de predare a originalului operei de către autor;

h) procedura de control al numărului de exemplare produse de către editor.

(2) Absența oricăreia dintre clauzele prevăzute la lit. a), b) și d) dă dreptul părții interesate de a cere anularea contractului.

**Art. 52.** - (1) Editorul care a dobândit dreptul de publicare a operei sub forma unui volum are, față de alți ofertanți similari, la preț egal, dreptul prioritar de publicare a operei în formă electronică. Editorul trebuie să opteze în scris, în cel mult 30 de zile de la primirea ofertei scrise a autorului.

(2) Dreptul menționat la alin. (1) este valabil timp de 3 ani de la data publicării operei.

**Art. 53.** - Editorul este obligat să permită autorului să aducă îmbunătățiri sau alte modificări operei în cazul unei ediții noi, cu condiția ca aceste îmbunătățiri sau modificări să nu mărească esențial costurile editorului și să nu schimbe caracterul operei, dacă în contract nu se prevede altfel.

**Art. 54.** - Editorul va putea ceda contractul de editare numai cu consimțământul autorului.

**Art. 55.** - Editorul este obligat să înapoieze autorului originalul operei, originalele operelor de artă, ilustrațiile și orice alte documente primite pentru publicare, dacă nu s-a convenit altfel.

**Art. 56.** - (1) În lipsa unei convenții contrare, contractul de editare va înceta după expirarea duratei stabilite sau după epuizarea ultimei ediții convenite.

(2) Se consideră epuizate ediția sau tirajul al căror număr de exemplare nevândute este mai mic de 5% din numărul total de exemplare și, în orice caz, dacă este mai mic de 100 de exemplare.

(3) Dacă editorul nu publică opera în termenul convenit, autorul poate solicita, potrivit dreptului comun, desființarea contractului și daune pentru neexecutare. În acest caz, autorul păstrează remunerația primită sau, după caz, poate solicita plata remunerației integrale prevăzute în contract.

(4) Dacă termenul pentru publicarea operei nu este prevăzut în contract, editorul este obligat să o publice în termen de cel mult un an de la data acceptării acesteia.

(5) În cazul în care editorul intenționează să distrugă copiile operei, rămase în stoc după o perioadă de 2 ani de la data publicării, și dacă în contract nu se prevede o altă perioadă, acesta este obligat să le ofere mai întâi autorului la prețul pe care l-ar fi obținut prin vânzarea pentru distrugere.

**Art. 57.** - (1) În cazul distrugerii operei datorită forței majore, autorul este îndreptățit la o remunerație care îi va fi plătită numai dacă opera s-a publicat.

(2) Dacă o ediție pregătită este distrusă total datorită forței majore înainte de a fi pusă în circulație, editorul este îndreptățit să pregătească o ediție nouă, iar autorul va avea drept de remunerație numai pentru una dintre aceste ediții.

(3) Dacă o ediție pregătită este distrusă parțial datorită forței majore înainte de a fi pusă în circulație, editorul este îndreptățit să reproducă, fără plata remunerației către autor, numai atâtea copii câte au fost distruse.

### *Secțiunea a III-a*

#### **Contractul de reprezentare teatrală sau de execuție muzicală**

**Art. 58.** - Prin contractul de reprezentare teatrală sau de execuție muzicală, titularul dreptului de autor cedează unei persoane fizice sau juridice dreptul de a reprezenta sau de a executa în public o operă actuală sau viitoare, literară, dramatică, muzicală, dramatico-muzicală, coregrafică sau o pantomimă, în schimbul unei remunerații, iar cesionarul se obligă să o reprezinte ori să o execute în condițiile convenite.

**Art. 59.** - (1) Contractul de reprezentare teatrală sau de execuție muzicală se încheie în scris, pe o durată determinată ori pentru un număr determinat de comunicări către public.

(2) Contractul trebuie să prevadă termenul în care va avea loc premiera sau singura comunicare a operei, după caz, caracterul exclusiv sau neexclusiv al cesiunii, teritoriul, precum și remunerația autorului.

(3) Întreruperea reprezentărilor timp de 2 ani consecutiv, dacă nu s-a prevăzut un alt termen prin contract, dă dreptul autorului de a solicita desființarea contractului și daune pentru neexecutare, potrivit dreptului comun.

(4) Beneficiarul unui contract de reprezentare teatrală sau execuție muzicală nu îl poate ceda unui terț, organizator de spectacole, fără consimțământul scris al autorului sau al reprezentantului său, în afară de cazul cesiunii concomitente, totale sau parțiale, a acestei activități.

**Art. 60.** - (1) Cesionarul este obligat să permită autorului să controleze reprezentarea sau executarea operei și să susțină în mod adecvat realizarea condițiilor tehnice pentru interpretarea lucrării. De asemenea, cesionarul trebuie să trimită autorului programul, afișele și alte materiale tipărite, recenzii publice despre spectacol, dacă nu este prevăzut altfel în contract.

(2) Cesionarul este obligat să asigure reprezentarea sau executarea publică a operei în condiții tehnice adecvate, precum și respectarea drepturilor autorului.

**Art. 61.** - (1) Cesionarul este obligat să comunice periodic titularului dreptului de autor numărul de reprezentații sau de execuții muzicale, precum și situația încasărilor. În acest scop, contractul de reprezentare teatrală sau de execuție muzicală trebuie să prevadă și perioadele de comunicare, dar nu mai puțin de o dată pe an.

(2) Cesionarul trebuie să plătească autorului, la termenele prevăzute în contract, sumele în cuantumul convenit.

**Art. 62.** - Dacă cesionarul nu reprezintă sau nu execută opera în termenul stabilit, autorul poate solicita, potrivit dreptului comun, desființarea contractului și daune pentru neexecutare. În această situație, autorul păstrează remunerația primită sau, după caz, poate solicita plata remunerației integrale prevăzute în contract.

### *Secțiunea a IV-a*

#### **Contractul de închiriere**

**Art. 63.** - (1) Prin contractul de închiriere a unei opere, autorul se angajează să permită folosința, pe timp determinat, cel puțin a unui exemplar al operei sale, în original sau în copie, în special programe pentru calculator ori opere fixate în înregistrări sonore sau audiovizuale. Cesionarul dreptului de închiriere se angajează să plătească o remunerație autorului pe perioada cât folosește acel exemplar al operei.

(2) Autorul păstrează dreptul de autor asupra operei închiriate, cu excepția dreptului de difuzare, dacă nu s-a convenit altfel.

(3) Contractul de închiriere a unei opere este supus dispozițiilor de drept comun privind contractul de locațiune.

## PARTEA a II-a Dispoziții speciale

### CAPITOLUL VIII Operele cinematografice și alte opere audiovizuale

**Art. 64.** - Opera audiovizuală este opera cinematografică sau opera exprimată printr-un procedeu similar cinematografeiei, care utilizează imaginea sau combinarea sunetului cu imaginea.

**Art. 65.** - (1) Regizorul sau realizatorul operei audiovizuale este persoana fizică ce își asumă conducerea creării și realizării operei audiovizuale, în calitate de autor principal.

(2) Producătorul unei opere audiovizuale este persoana fizică sau juridică ce își asumă responsabilitatea producerii operei și, în această calitate, organizează realizarea operei și furnizează mijloacele necesare tehnice și financiare.

**Art. 66.** - Sunt autori ai operei audiovizuale, în condițiile prevăzute la art. 5 din prezenta lege, regizorul sau realizatorul, autorul adaptării, autorul scenariului, autorul dialogului, autorul muzicii special create pentru opera audiovizuală și autorul grafic pentru operele de animație sau al secvențelor de animație, când acestea reprezintă o parte importantă a operei. În contractul dintre producătorul și regizorul sau realizatorul operei, părțile pot conveni să fie incluși ca autori ai operei audiovizuale și alți creatori care au contribuit substanțial la crearea acesteia.

**Art. 67.** - (1) În cazul în care unul dintre autorii prevăzuți la articolul precedent refuză să definitiveze contribuția sa la opera audiovizuală sau se află în imposibilitatea de a o face, el nu se va putea opune folosirii acesteia în vederea definitivării operei audiovizuale. Acest autor va avea dreptul la remunerație pentru contribuția avută.

(2) Opera audiovizuală se consideră finită, când versiunea definitivă a fost stabilită de comun acord între autorul principal și producător.

(3) Este interzisă distrugerea suportului original al versiunii definitive a operei audiovizuale în forma copiei standard.

(4) Autorii operei audiovizuale, alții decât autorul principal, nu se pot opune aducerii la cunoștință publică, precum și exploatării în orice fel a versiunii definitive a acesteia.

**Art. 68.** - (1) Dreptul la adaptarea audiovizuală este dreptul exclusiv al titularului dreptului de autor asupra unei opere preexistente de a o transforma sau de a o include într-o operă audiovizuală.

(2) Cesiunea dreptului prevăzut la alin. (1) se poate face numai pe baza unui contract scris între titularul dreptului de autor și producătorul operei audiovizuale, distinct de contractul de editare a operei.

(3) Prin încheierea contractului de adaptare, titularul dreptului de autor asupra unei opere preexistente transferă unui producător dreptul exclusiv de transformare și de includere a operei respective într-o operă audiovizuală.

(4) Autorizarea acordată de titularul dreptului de autor asupra operei preexistente trebuie să prevadă expres condițiile producției, difuzării și proiecției operei audiovizuale.

**Art. 69.** - Drepturile morale asupra operei finite sunt recunoscute numai autorilor stabiliți potrivit art. 66 din prezenta lege.

**Art. 70.** - (1) Prin contractele încheiate între autorii operei audiovizuale și producător, în lipsa unei convenții contrare, se prezumă că aceștia, cu excepția autorilor muzicii special create, îi cedează producătorului drepturile exclusive privind exploatarea operei în ansamblul său, prevăzute de art. 13 lit. a), b), c), f), g), h), i), j), k) și l), art. 16, art. 17 și art. 18, precum și dreptul de a autoriza dublarea și subtitrarea, în schimbul unei remunerații echitabile.

(2) În lipsa unei convenții contrare, autorii operei audiovizuale, precum și alți autori ai unor contribuții la aceasta își păstrează toate drepturile de exploatare separată a propriilor contribuții, în condițiile prezentei legi.

**Art. 71.** - (1) În lipsa unei convenții contrare, remunerația pentru fiecare mod de exploatare a operei audiovizuale este proporțională cu încasările brute rezultate din exploatare.

(2) Producătorul este obligat să remită autorilor, periodic, situația încasărilor percepute după fiecare mod de exploatare. Autorii vor primi remunerațiile cuvenite fie prin intermediul producătorului, fie direct de la utilizatori, fie prin organismele de gestiune colectivă a drepturilor de autor, pe baza contractelor generale încheiate de acestea cu utilizatorii.

(3) Dacă producătorul nu finalizează opera audiovizuală în timp de 5 ani de la încheierea contractului sau nu difuzează opera audiovizuală într-un an de la finalizarea acesteia, coautorii pot cere rezilierea contractului, dacă nu s-a convenit altfel.

## CAPITOLUL IX

### Programele pentru calculator

**Art. 72.** - (1) Prin prezenta lege, protecția programelor pentru calculator include orice expresie a unui program, programele de aplicație și sistemele de operare, exprimate în orice fel de limbaj, fie în cod-sursă sau cod-obiect, materialul de concepție pregătit, precum și manualele.

(2) Ideile, procedeele, metodele de funcționare, conceptele matematice și principiile care stau la baza oricărui element dintr-un program pentru calculator, inclusiv acelea care stau la baza interfețelor sale, nu sunt protejate.

**Art. 73.** - Autorul unui program pentru calculator beneficiază în mod corespunzător de drepturile prevăzute de prezenta lege, în partea I a prezentului titlu, îndeosebi de dreptul exclusiv de a realiza și de a autoriza:

a) reproducerea permanentă sau temporară a unui program, integral sau parțial, prin orice mijloc și sub orice formă, inclusiv în cazul în care reproducerea este determinată de încărcarea, afișarea, transmiterea sau stocarea programului pe calculator;

b) traducerea, adaptarea, aranjarea și orice alte transformări aduse unui program pentru calculator, precum și reproducerea rezultatului acestor operațiuni, fără a prejudicia drepturile persoanei care transformă programul pentru calculator;

c) difuzarea originalului sau a copiilor unui program pentru calculator sub orice formă, inclusiv prin închiriere.

**Art. 74.** - În lipsa unei convenții contrare, drepturile patrimoniale de autor asupra programelor pentru calculator, create de unul sau de mai mulți angajați în exercitarea atribuțiilor de serviciu sau după instrucțiunile celui care angajează, aparțin acestuia din urmă.

**Art. 75.** - (1) În lipsa unei convenții contrare, printr-un contract de utilizare a unui program pentru calculator se prezumă că:

a) utilizatorului i se acordă dreptul neexclusiv de utilizare a programului pentru calculator;

b) utilizatorul nu poate transmite unei alte persoane dreptul de utilizare a programului pentru calculator.

(2) Cesiunea dreptului de utilizare a unui program pentru calculator nu implică și transferul dreptului de autor asupra acestuia.

**Art. 76.** - În lipsa unei convenții contrare, nu sunt supuse autorizării titularului dreptului de autor actele prevăzute la art. 73 lit. a) și b), dacă acestea sunt necesare pentru a permite dobânditorului să utilizeze programul pentru calculator într-un mod corespunzător destinației sale, inclusiv pentru corectarea erorilor.

**Art. 77.** - (1) Utilizatorul autorizat al unui program pentru calculator poate face, fără autorizarea autorului, o copie de arhivă sau de siguranță, în măsura în care aceasta este necesară pentru asigurarea utilizării programului.

(2) Utilizatorul autorizat al copiei unui program pentru calculator poate, fără autorizarea titularului dreptului de autor, să observe, să studieze sau să testeze funcționarea acestui program, în scopul de a determina ideile și principiile care stau la baza oricărui element al acestuia, cu ocazia efectuării oricăror operațiuni de încărcare în memorie, afișare, conversie, transmitere sau stocare a programului, operațiuni pe care este în drept să le efectueze.

(3) Dispozițiile art. 10 lit. e) din prezenta lege nu se aplică programelor pentru calculator.

**Art. 78.** - Autorizarea titularului dreptului de autor este obligatorie atunci când reproducerea codului sau traducerea formei acestui cod este indispensabilă pentru obținerea informațiilor necesare interoperabilității unui program pentru calculator cu alte programe pentru calculator, dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:

a) actele de reproducere și de traducere sunt îndeplinite de o persoană care deține dreptul de utilizare a unei copii a programului sau de o persoană care îndeplinește aceste acțiuni în numele celei dintâi, fiind abilitată în acest scop;

b) informațiile necesare interoperabilității nu sunt ușor și rapid accesibile persoanelor prevăzute la lit. a) a prezentului articol;

c) actele prevăzute la lit. a) a prezentului articol sunt limitate la părțile de program necesare interoperabilității.

**Art. 79.** - Informațiile obținute prin aplicarea art. 78:

a) nu pot fi utilizate în alte scopuri decât realizarea interoperabilității programului pentru calculator, creat independent;

b) nu pot fi comunicate altor persoane, în afara cazului în care comunicarea se dovedește necesară interoperabilității programului pentru calculator, creat independent;

c) nu pot fi utilizate pentru definitivarea, producerea ori comercializarea unui program pentru calculator, a cărui expresie este fundamental similară, sau pentru orice alt act ce aduce atingere drepturilor autorului.

**Art. 80.** - Dispozițiile art. 78 și 79 nu se aplică, dacă se cauzează un prejudiciu titularului dreptului de autor sau exploatarea normală a programului pentru calculator.

**Art. 81.** - Dispozițiile cap. VI din prezentul titlu nu se aplică programelor pentru calculator.

## CAPITOLUL X

**Operele de artă plastică, de arhitectură și fotografice**

**Art. 82.** - Persoana fizică sau juridică organizatoare a expozițiilor de artă răspunde de integritatea operelor expuse, luând toate măsurile pentru înlăturarea oricărui risc.

**Art. 83.** - (1) Contractul de reproducere a unei opere de artă trebuie să conțină indicații care să permită identificarea operei, cum ar fi o descriere sumară, o schiță, un desen, o fotografie, precum și referiri la semnătura autorului.

(2) Reproductorile nu vor putea fi puse în vânzare fără ca titularul dreptului de autor să fi aprobat exemplarul ce i-a fost supus spre examinare.

(3) Pe toate exemplarele trebuie să figureze numele ori pseudonimul autorului sau orice alt semn convenit care să permită identificarea acestuia.

(4) Modelele originale și alte elemente ce au servit celui care a făcut reproducerea trebuie să fie restituite deținătorului cu orice titlu al acestora, dacă nu s-a convenit altfel.

(5) Instrumentele special create pentru reproducerea operei trebuie să fie distruse sau făcute inutilizabile, dacă titularul dreptului de autor asupra operei nu le achiziționează și dacă nu s-a convenit altfel.

**Art. 84.** - (1) Studiile și proiectele de arhitectură și urbanism expuse în apropierea șantierului operei de arhitectură, precum și construcția realizată după acestea trebuie să poarte scris, la loc vizibil, numele autorului, dacă prin contract nu s-a convenit altfel.

(2) Construirea unei opere de arhitectură, realizată total sau parțial după un alt proiect, nu poate fi făcută decât cu acordul titularului dreptului de autor asupra acelui proiect.

**Art. 85.** - (1) Sunt considerate opere fotografice și fotogramele peliculelor cinematografice.

(2) Nu pot beneficia de protecția legală a dreptului de autor fotografiile unor scrisori, acte, documente de orice fel, desene tehnice și altele asemenea.

**Art. 86.** - (1) Dreptul autorului unei opere fotografice de a exploata propria operă nu trebuie să prejudicieze drepturile autorului operei de artă reproduse în opera fotografică.

(2) Drepturile patrimoniale asupra operei fotografice, care a fost creată în executarea unui contract individual de muncă sau la comandă, se prezumă că aparțin, pentru o perioadă de 3 ani, celui care angajează sau persoanei care a făcut comanda, dacă prin contract nu s-a prevăzut altfel.

(3) Înstrăinarea negativului unei opere fotografice are ca efect transmiterea drepturilor patrimoniale ale titularului dreptului de autor asupra acesteia, dacă prin contract nu s-a prevăzut altfel.

**Art. 87.** - (1) Fotografia unei persoane, atunci când este executată la comandă, poate fi publicată, reprodusă de persoana fotografiată sau de succesorii săi, fără consimțământul autorului, dacă nu s-a convenit altfel.

(2) Dacă numele autorului figurează pe fotografia originală, el trebuie să fie menționat și pe reproduceri.

## CAPITOLUL XI

**Protecția portretului, a destinatarului corespondenței și a secretului sursei de informare**

**Art. 88.** - (1) Difuzarea unei opere care conține un portret necesită autorizarea persoanei reprezentate în acest portret. Autorul, proprietarul sau posesorul acesteia nu are dreptul să o reproducă sau să o comunice public fără consimțământul persoanei reprezentate sau al succesorilor acesteia, timp de 20 de ani după moartea sa.

(2) În lipsa unei convenții contrare, autorizarea nu este cerută dacă persoana reprezentată în portret este de profesie model sau a primit o remunerație pentru a poza.

(3) Autorizarea nu este necesară pentru difuzarea unei opere care conține portretul:

a) unei persoane general cunoscute, dacă portretul a fost executat cu ocazia activităților sale publice;

b) unei persoane a cărei reprezentare constituie numai un detaliu al unei opere ce prezintă o adunare, un peisaj sau o manifestare publică.

**Art. 89.** - Difuzarea unei corespondențe adresate unei persoane necesită autorizarea destinatarului, iar după moartea acestuia, timp de 20 de ani, a succesorilor săi, dacă persoana destinatară nu și-a exprimat o altă dorință.

**Art. 90.** - Persoana reprezentată într-un portret și persoana destinatară a unei corespondențe pot exercita dreptul prevăzut la art. 10 lit. d) din prezenta lege, în ce privește difuzarea operei ce conține portretul sau corespondența, după caz.

**Art. 91.** - (1) Editorul sau producătorul, la cererea autorului, este obligat să păstreze secretul surselor de informații folosite în opere și să nu publice documentele referitoare la acestea.

(2) Dezvăluirea secretului este permisă cu consimțământul persoanei care l-a încredințat sau în baza unei hotărâri judecătorești, definitive și irevocabile.

## TITLUL II

**Drepturile conexe dreptului de autor**

## CAPITOLUL I

**Dispoziții comune**

**Art. 92.** - (1) Drepturile conexe dreptului de autor nu aduc atingere drepturilor autorilor. Nici o dispoziție a prezentului titlu nu trebuie interpretată în sensul unei limitări a exercițiului dreptului de autor.

(2) Drepturile patrimoniale recunoscute în prezentul capitol pot fi transmise, în tot sau în parte, potrivit dreptului comun. Aceste drepturi pot să facă obiectul unei cesiuni exclusive sau neexclusive.

**Art. 93.** - În sensul prezentei legi, se consideră fixare încorporarea de coduri, sunete, imagini ori de sunete și imagini sau de reprezentări numerice ale acestora, pe orice suport material, chiar electronic, care permite perceperea, reproducerea ori comunicarea lor într-un mod oarecare.

**Art. 94.** - Sunt recunoscuți și protejați ca titulari de drepturi conexe dreptului de autor artiștii interpreți sau executanți, pentru propriile interpretări sau execuții, producătorii de

înregistrări sonore, pentru propriile înregistrări, și organismele de radiodifuziune și televiziune, pentru propriile emisiuni.

## CAPITOLUL II

### Drepturile artiștilor interpreți sau executanți

**Art. 95.** - În sensul prezentei legi, prin artiști interpreți sau executanți se înțelege: actorii, cântăreții, muzicienii, dansatorii și alte persoane care prezintă, cântă, dansează, recită, declamă, joacă, interpretează, regizează, dirijează ori execută în orice altă modalitate o operă literară sau artistică, un spectacol de orice fel, inclusiv folcloric, de varietăți, de circ ori de marionete.

**Art. 96.** - Artistul interpret sau executant are următoarele drepturi morale:

- a) dreptul de a pretinde recunoașterea paternității proprii interpretării sau execuției;
- b) dreptul de a pretinde ca numele sau pseudonimul său să fie indicat ori comunicat la fiecare spectacol și la fiecare utilizare a înregistrării acestuia;
- c) dreptul de a pretinde respectarea calității prestației sale și de a se opune oricărei deformări, falsificări sau altei modificări substanțiale a interpretării ori execuției sale sau oricărei încălcări a drepturilor sale, care ar prejudicia grav onoarea ori reputația sa;
- d) dreptul de a se opune oricărei utilizări a prestației sale, dacă prin această utilizare se aduc prejudicii grave persoanei sale.

**Art. 97.** - (1) Drepturile prevăzute la art. 96 nu pot face obiectul vreunei renunțări sau înstrăinări.

(2) După moartea artistului interpret sau executant, exercițiul drepturilor prevăzute la art. 96 se transmite prin moștenire, potrivit legislației civile, pe durată nelimitată.

**Art. 98.** - Artistul interpret sau executant are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza următoarele:

- a) fixarea prestației sale;
- b) reproducerea prestației fixate;
- c) difuzarea prestației fixate prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros ori cu titlu gratuit;
- d) prezentarea într-un loc public sau comunicarea publică a prestației fixate ori nefixate pe un suport;
- e) adaptarea prestației fixate;
- f) emiterea sau transmiterea prin radiodifuziune ori prin televiziune a prestației sale, fixate sau nefixate pe un suport, retransmiterea prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar.

**Art. 99.** - (1) Artiștii interpreți sau executanți care participă în mod colectiv la aceeași prestație, cum ar fi membrii unui grup muzical, unui cor, unei orchestre, unui corp de balet sau unei trupe teatrale, trebuie să își desemneze dintre ei un reprezentant pentru acordarea autorizației prevăzute la art. 98.

(2) Reprezentantul este desemnat în scris, cu acordul majorității membrilor grupului.

(3) Sunt exceptați de la prevederile alineatelor precedente regizorul, dirijorul și soliștii.

**Art. 100.** - În cazul unei prestații efectuate de artistul interpret sau executant în cadrul unui contract individual de muncă, dreptul patrimonial prevăzut la art. 98 poate fi transmis celui care angajează, cu condiția ca transmiterea dreptului să fie expres prevăzută în contractul individual de muncă.

**Art. 101.** - (1) În lipsa unei convenții contrare, artistul interpret sau executant, care a participat la realizarea unei opere audiovizuale ori a unei înregistrări sonore, se prezumă că

cedează producătorului acesteia dreptul exclusiv de exploatare a prestației sale prin fixare, reproducere, difuzare și comunicare publică. Pentru comunicarea publică, artistului interpret sau executant i se cuvin 50% din sumele încasate de producător.

(2) Dispozițiile art. 43, 44 și 68 alin. (1) se aplică și artiștilor interpreți sau executanți.

**Art. 102.** - Durata drepturilor patrimoniale ale artiștilor interpreți sau executanți este de 50 de ani, începând cu data de 1 ianuarie a anului următor celui în care a avut loc prima fixare sau, în lipsă, prima comunicare către public.

### CAPITOLUL III

#### Drepturile producătorilor de înregistrări sonore

**Art. 103.** - (1) Se consideră înregistrare sonoră sau fonogramă, în sensul prezentei legi, orice fixare, exclusiv sonoră, a sunetelor provenite dintr-o interpretare ori execuție a unei opere sau a altor sunete ori a reprezentărilor numerice ale acestor sunete, oricare ar fi metoda și suportul utilizate pentru această fixare. Nu se consideră înregistrare sonoră o fixare audiovizuală sau partea sonoră a acesteia ori reprezentarea sa numerică.

(2) Producătorul de înregistrări sonore este persoana fizică sau juridică ce își asumă responsabilitatea organizării și finanțarea realizării primei fixări a sunetelor, fie că aceasta constituie sau nu o operă în sensul prezentei legi.

**Art. 104.** - În cazul reproducerii și difuzării înregistrărilor sonore, producătorul este în drept să înscrie pe suporturile acestora, inclusiv pe coperte, cutii și alte suporturi materiale de ambalare, pe lângă mențiunile privind autorul și artistul interpret sau executant, titlurile operelor și data fabricării, numele și denumirea producătorului.

**Art. 105.** - (1) Producătorul de înregistrări sonore are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza următoarele:

- a) reproducerea propriilor înregistrări sonore;
- b) difuzarea propriilor înregistrări sonore, prin vânzare, închiriere, împrumut sau orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit;
- c) emiterea sau transmiterea prin radiodifuziune sau televiziune a propriilor înregistrări sonore, retransmiterea prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar, precum și prin orice alt mijloc de comunicare către public;
- d) prezentarea într-un loc public a propriilor înregistrări sonore;
- e) adaptarea propriilor înregistrări sonore;
- f) importul pe teritoriul României al copiilor legal realizate ale propriilor înregistrări sonore.

(2) De asemenea, producătorul de înregistrări sonore are dreptul patrimonial exclusiv de a împiedica importul de copii ale propriilor înregistrări sonore realizate fără autorizarea sa.

(3) Drepturile prevăzute la alin. (1) și (2) se transmit prin cesiune exclusivă sau neexclusivă, în condițiile prevăzute pentru dreptul de autor la art. 42 și 43.

(4) Dispozițiile alin. (1) lit. f) nu se aplică atunci când importul este făcut de o persoană fizică, fără scopuri comerciale.

**Art. 106.** - (1) Durata drepturilor patrimoniale ale producătorilor de înregistrări sonore este de 50 de ani, începând cu data de 1 ianuarie a anului următor celui în care a avut loc prima fixare.

(2) În cazul în care înregistrarea sonoră este adusă la cunoștință publică în această perioadă, durata drepturilor patrimoniale expiră după trecerea a 50 de ani de la data aducerii la cunoștință publică.

## CAPITOLUL IV

**Dispoziții comune autorilor, artiștilor interpreți  
sau executanți și producătorilor de înregistrări sonore și audiovizuale**

**Art. 107.** - (1) Autorii operelor înregistrate sonor sau audiovizual, pe orice fel de suporturi, au dreptul, împreună cu editorii și producătorii operelor respective și cu artiștii interpreți sau executanți ale căror execuții sunt fixate pe aceste suporturi, la o remunerație compensatorie pentru copia privată efectuată în condițiile art. 34 alin. (2) din prezenta lege.

(2) Remunerația prevăzută la alin. (1) va fi plătită de fabricanții sau importatorii de suporturi utilizabile pentru reproducerea operelor și de către fabricanții sau importatorii de aparate ce permit reproducerea acestora. Remunerația se va plăti în momentul punerii în circulație pe teritoriul național a acestor suporturi și aparate și va reprezenta 5% din prețul de vânzare al suporturilor și aparatelor fabricate în țară, respectiv 5% din valoarea înscrisă în documentele organelor vamale pentru suporturile și aparatele importate.

(3) Remunerația prevăzută la alin. (1) se repartizează, prin intermediul organismelor de gestiune colectivă a drepturilor de autor, între autori, artiști interpreți sau executanți, editori și producători, după cum urmează:

a) în cazul operelor înregistrate sonor pe suporturi, 40% din remunerație revine, în părți negociabile, autorilor și editorilor operelor înregistrate, iar restul de 60% revine, în părți egale, artiștilor interpreți sau executanți, pe de o parte, și producătorilor de înregistrări sonore, pe de altă parte;

b) în cazul operelor înregistrate audiovizual pe suporturi, remunerația se împarte în mod egal între autori, artiști interpreți sau executanți și producători.

(4) Colectarea sumelor datorate în temeiul alin. (1) se va face de către un singur organism de gestiune colectivă pentru un domeniu, desemnat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor. Procedura repartizării acestor sume între beneficiari se va stabili printr-un protocol negociat între aceștia.

(5) Organismele de gestiune colectivă care colectează sumele datorate în temeiul alin. (1) au dreptul să solicite de la fabricanți și importatori informații privind situația vânzărilor și, respectiv, a importurilor de suporturi și aparate și să controleze exactitatea acestora.

(6) Dreptul prevăzut la alin. (1) nu poate face obiectul unei renunțări din partea autorilor și a artiștilor interpreți sau executanți.

**Art. 108.** - Remunerația prevăzută la art. 107 nu se plătește în cazul în care suporturile audio sau video neînregistrate, fabricate în țară sau importate, se comercializează en gros către producătorii de înregistrări sonore și audiovizuale sau către organismele de radiodifuziune și televiziune, pentru propriile emisiuni.

**Art. 109.** - (1) Autorii și editorii de opere fixate pe un suport grafic sau analog au dreptul la o remunerație compensatorie pentru copia privată efectuată în condițiile art. 34 din prezenta lege.

(2) Remunerația prevăzută la alin. (1) va fi plătită de fabricanții sau importatorii de aparate ce permit reproducerea operelor fixate pe suport grafic sau analog. Remunerația se va plăti în momentul punerii în circulație pe teritoriul național a acestor aparate și va reprezenta 5% din prețul de vânzare al aparatelor fabricate în țară, respectiv 5% din valoarea înscrisă în documentele vamale pentru aparatele importate.

(3) Remunerația prevăzută la alin. (1) se repartizează prin intermediul organismelor de gestiune colectivă a dreptului de autor, în mod egal, între autor și editor.

(4) Colectarea sumelor datorate în temeiul alin. (1) se face de către un singur organism de gestiune colectivă pentru fiecare domeniu, desemnat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor. Procedura repartizării acestor sume între beneficiari se va stabili printr-un protocol negociat între aceștia.

**Art. 110.** - Dispozițiile art. 107 și 109 nu se aplică importului de suporturi și aparate destinate reproducerii, efectuat de o persoană, fără scop comercial.

**Art. 111.** - Difuzarea exemplarelor unei prestații artistice sau ale unei înregistrări sonore, ulterioară primei lor difuzări, nu mai necesită autorizarea titularului drepturilor conexe decât pentru închiriere și pentru import.

**Art. 112.** - Dispozițiile art. 33, 34 și 38 se aplică, prin analogie, artiștilor interpreți sau executanți și producătorilor de înregistrări sonore.

## CAPITOLUL V

### Organismele de radiodifuziune și de televiziune

#### Secțiunea I

#### Drepturile organismelor de radiodifuziune și de televiziune

**Art. 113.** - (1) Organismele de radiodifuziune și de televiziune au dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza, cu obligația pentru cel autorizat de a menționa numele organismelor, următoarele:

- a) fixarea propriilor programe de radio sau de televiziune;
- b) reproducerea propriilor programe de radio sau de televiziune fixate pe orice fel de suport;
- c) difuzarea propriilor programe de radio sau de televiziune fixate pe orice fel de suport, prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit;
- d) retransmiterea propriilor programe de radio sau de televiziune prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar, precum și prin orice alt mod de comunicare către public;
- e) comunicarea într-un loc accesibil publicului, cu plata intrării, a propriilor programe de radio sau de televiziune;
- f) adaptarea propriilor programe de radio sau de televiziune fixate pe orice tip de suport;
- g) importul pe teritoriul României al copiilor legal realizate de pe propriile programe de radio sau televiziune, fixate pe orice tip de suport.

(2) De asemenea, organismele de radio și de televiziune au dreptul patrimonial exclusiv de a împiedica importul de copii realizate fără autorizarea lor, de pe propriile programe de radio sau de televiziune, fixate pe orice tip de suport.

(3) Drepturile prevăzute la alin. (1) și (2) se transmit prin cesiune exclusivă sau neexclusivă, în condițiile prevăzute pentru dreptul de autor la art. 41 și 43.

(4) Dispozițiile alin. (1) lit. f) nu se aplică atunci când importul este făcut de o persoană fizică, fără scopuri comerciale.

**Art. 114.** - Durata drepturilor prevăzute în prezentul capitol este de 50 de ani, începând cu data de 1 ianuarie a anului următor celui în care a avut loc prima emiteră sau transmitere a programului organismului de radiodifuziune și de televiziune.

**Art. 115.** - Difuzarea unui program de radio ori de televiziune fixat pe orice fel de suport, ulterioară primelor difuzări, nu mai necesită autorizarea titularului drepturilor conexe decât pentru închiriere.

**Art. 116.** - Dispozițiile cuprinse în art. 33, 34 și 38 se aplică prin analogie și organismelor de radiodifuziune și de televiziune.

### *Secțiunea a II-a* **Comunicarea publică prin satelit**

**Art. 117.** - (1) Organismele de radiodifuziune și de televiziune, care au ca obiect de activitate comunicarea publică a unor programe prin satelit, trebuie să își desfășoare activitatea cu respectarea dreptului de autor și a drepturilor conexe protejate prin prezenta lege.

(2) În sensul prezentei legi, prin comunicare publică prin satelit se înțelege introducerea, sub controlul și responsabilitatea unui organism de radiodifuziune sau de televiziune situat pe teritoriul României, a semnalelor purtătoare de programe destinate captării de către public, într-un lanț neîntrerupt de comunicare ce conduce la satelit și revine la pământ.

**Art. 118.** - (1) În cazul în care semnalele purtătoare de programe sunt difuzate sub o formă codificată, introducerea lor în lanțul de comunicare este considerată comunicare publică, dacă dispozitivul de decodificare a emisiunii este pus la dispoziția publicului prin organismul respectiv sau cu consimțământul său.

(2) Responsabilitatea comunicării publice, în cazul în care semnalele purtătoare sunt transmise de un organism situat în afara teritoriului României, este asigurată astfel:

a) dacă semnalele sunt transmise satelitului prin intermediul unei stații de legătură ascensională situate pe teritoriul României, responsabilitatea revine persoanei care exploatează stația;

b) dacă nu se apelează la o stație de legătură ascensională, dar comunicarea către public a fost autorizată de către un organism cu sediul în România, responsabilitatea revine organismului care a autorizat-o.

**Art. 119.** - (1) Titularii dreptului de autor sau ai drepturilor conexe pot cesiona drepturile lor pentru comunicarea publică prin satelit numai printr-un contract încheiat individual sau prin intermediul unui organism de gestiune colectivă.

(2) Contractul-cadru încheiat între un organism de gestiune colectivă și un organism de radiodifuziune sau de televiziune, pentru transmiterea unei categorii de opere aparținând unui anumit domeniu, își produce efectele și față de titularii de drepturi care nu sunt reprezentați de organismele de gestiune colectivă, dacă această comunicare către public prin satelit are loc simultan cu difuzarea terestră efectuată de către același organism difuzor. Titularul de drepturi nereprezentat are posibilitatea în orice moment să înlăture producerea efectelor contractului-cadru printr-un contract individual.

(3) Prevederile alin. (2) nu se aplică operelor audiovizuale.

### *Secțiunea a III-a* **Retransmiterea prin cablu**

**Art. 120.** - În sensul prezentei legi, prin comunicare publică realizată pe calea retransmiterii prin cablu se înțelege retransmiterea simultană, neschimbată și integrală, prin cablu sau printr-un sistem de difuzare prin unde ultrascurte, pentru recepționarea de către public a unei transmisii inițiale de emisiuni de radio sau de televiziune difuzate publicului, cu sau fără fir.

**Art. 121.** - (1) Titularii dreptului de autor sau de drepturi conexe își pot exercita drepturile lor pentru autorizarea sau interzicerea retransmiterii prin cablu pe baza contractelor încheiate prin intermediul unui organism de gestiune colectivă.

(2) Dacă unii titulari de drepturi nu au încredințat gestiunea drepturilor lor unui organism de gestiune colectivă, organismul care gestionează drepturile din aceeași categorie este considerat de drept a fi și gestionarul drepturilor lor. Dacă există în același domeniu mai multe organisme de gestiune colectivă, titularul de drepturi poate opta între acestea. Revendicarea drepturilor de către acești titulari se poate face în termen de 3 ani de la data retransmiterii prin cablu.

(3) Exercițarea dreptului de retransmitere prin cablu de către un organism de radiodifuziune și de televiziune pentru propriile programe se face prin contracte încheiate cu distribuitorii prin cablu.

(4) Este permisă retransmiterea prin cablu, fără consimțământul titularilor de drepturi și fără plata vreunei remunerații, numai în cazul programelor proprii ale organismelor publice de radiodifuziune și de televiziune cu acoperire națională, precum și acelora ale organismelor de radiodifuziune și de televiziune ale căror programe sunt retransmise prin cablu în mod obligatoriu, potrivit reglementărilor în vigoare.

**Art. 122.** - Dacă încheierea unui contract pentru retransmiterea prin cablu nu poate fi convenită de către părți, acestea pot face apel la arbitrii desemnați conform prevederilor Codului de procedură civilă.

### TITLUL III

## Gestiunea și apărarea dreptului de autor și a drepturilor conexe

### CAPITOLUL I

## Gestiunea drepturilor patrimoniale de autor și a drepturilor conexe

### *Secțiunea I*

### **Dispoziții generale**

**Art. 123.** - (1) Titularii dreptului de autor și ai drepturilor conexe își pot exercita drepturile recunoscute prin prezenta lege în mod personal sau, la cererea lor, prin organismele de gestiune colectivă.

(2) Dreptul de autor și drepturile conexe care, prin natura lor, corespund unui mod de exploatare a operelor sau a prestațiilor ce face imposibilă autorizarea individuală, sunt în mod deosebit susceptibile de a fi gestionate în colectiv. Fac parte din această categorie în special drepturile prevăzute la art. 13 lit. g), h), j), k) și l), art. 17, 18, 102, 107 și 109 din prezenta lege.

### *Secțiunea a II-a*

## **Organismele de gestiune colectivă a dreptului de autor și a drepturilor conexe**

**Art. 124.** - Organismele de gestiune colectivă a dreptului de autor și a drepturilor conexe, denumite în cuprinsul legii organisme de gestiune colectivă, sunt, în sensul prezentei legi, persoane juridice constituite prin liberă asociere, care au ca obiect de activitate, în

principal, colectarea și repartizarea drepturilor a căror gestiune le este încredințată de către titulari.

**Art. 125.** - (1) Organismele de gestiune colectivă prevăzute în prezentul capitol sunt supuse reglementărilor privind asociațiile fără scop lucrativ și pot dobândi personalitate juridică, în condițiile legii, cu avizul Oficiului Român pentru Drepturile de Autor.

(2) Aceste organisme sunt create direct de titularii drepturilor de autor sau de drepturi conexe: autori, artiști interpreți sau executanți, producători, organisme de radio și de televiziune, precum și alți titulari ai drepturilor de autor sau ai drepturilor conexe, persoane fizice și juridice. Ele acționează în limitele mandatului încredințat și pe baza statutului adoptat după procedura prevăzută de lege.

(3) Organismele de gestiune colectivă pot fi create în mod separat pentru gestionarea de categorii distincte de drepturi, corespunzând unor domenii diferite de creație, precum și pentru gestionarea de drepturi aparținând unor categorii distincte de titulari.

**Art. 126.** - (1) Avizul prevăzut la art. 125 alin. (1) se acordă organismelor de gestiune colectivă cu sediul în România, care:

a) urmează să se constituie sau funcționează potrivit reglementărilor legale la data intrării în vigoare a prezentei legi;

b) fac dovada existenței unui repertoriu de opere ale membrilor și a mijloacelor umane și materiale necesare exploatarea acestuia;

c) au adoptat un statut care îndeplinește condițiile prevăzute de prezenta lege;

d) au capacitatea juridică și economică de gestionare a drepturilor pe întreg teritoriul țării;

e) sunt accesibile potrivit dispozițiilor exprese din statutul propriu oricăror titulari ai dreptului de autor sau de drepturi conexe din domeniul pentru care se înființează.

(2) Decizia Oficiului Român pentru Drepturile de Autor privind acordarea avizului unui organism de gestiune colectivă pentru a-și exercita drepturile se publică în Monitorul Oficial al României, pe cheltuiala organismului de gestiune colectivă.

**Art. 127.** - Statutul organismului de gestiune colectivă trebuie să cuprindă dispoziții cu privire la:

a) denumirea, domeniul și obiectul activității, cu indicarea drepturilor pe care le administrează pe baza repertoriului de opere, constituit în acest scop;

b) condițiile în care se realizează gestionarea drepturilor pentru titularii acestora, pe baza principiului egalității de tratament;

c) drepturile și obligațiile membrilor în raporturile cu organismul de gestiune colectivă;

d) organele de administrare și de reprezentare, atribuțiile și funcționarea acestora;

e) patrimoniul inițial și resursele economice prevăzute;

f) regulile aplicabile repartizării drepturilor încasate;

g) modalitățile de stabilire a comisionului datorat de titularii de drepturi organismului de gestiune colectivă, în vederea acoperirii cheltuielilor necesare funcționării;

h) modalitățile de verificare a gestiunii economice și financiare de către membri;

i) orice alte dispoziții obligatorii potrivit legislației în vigoare.

**Art. 128.** - În cazul în care într-un domeniu de creație există mai mult de un organism de gestiune colectivă, organismul competent, în termenii prezentei legi, este cel la care s-a asociat titularul de drepturi. În cazul în care acesta nu este asociat la nici un organism, competența revine organismului din domeniu, desemnat de titularul de drepturi. Revendicarea drepturilor de către acești titulari se poate face în termen de 3 ani de la exploatarea drepturilor.

**Art. 129.** - (1) Mandatul de gestiune colectivă a drepturilor patrimoniale, de autor și conexe, este dat fie direct de către titularii unui drept de autor sau de drepturi conexe prin contracte scrise, fie prin contracte corespunzătoare încheiate cu organisme străine care gestionează drepturi similare.

(2) Dispozițiile din titlul I (capitolul VII, secțiunea I) nu se aplică contractelor de mandat prevăzute la alin. (1).

(3) Orice titular al dreptului de autor sau al drepturilor conexe poate încredința prin contract exercițiul drepturilor sale unui organism de gestiune colectivă, acesta din urmă fiind ținut să accepte exercitarea acestor drepturi pe o bază colectivă, dacă gestiunea categoriei de drepturi în cauză intră în activitatea sa statutară.

(4) Organismele de gestiune colectivă nu pot fi abilitate să asigure exploatarea operelor și a drepturilor conexe pentru care au primit un mandat de gestiune colectivă.

### *Secțiunea a III-a*

## **Funcționarea organismelor de gestiune colectivă**

**Art. 130.** - (1) Organismele de gestiune colectivă au următoarele obligații:

a) să acorde utilizatorilor, prin contract, în schimbul unei remunerații, autorizații neexclusive de utilizare a operelor sau prestațiilor titularilor drepturilor, sub formă de licență neexclusivă;

b) să elaboreze tabele pentru domeniul lor de activitate, cuprinzând drepturile patrimoniale cuvenite, precum și metodologiile ce trebuie negociate cu utilizatorii în vederea plății acestor drepturi, în cazul acelor opere al căror mod de exploatare face imposibilă autorizarea individuală de către titularii de drepturi;

c) să încheie, în numele titularilor de drepturi sau pe baza mandatului acordat de organisme similare din străinătate, contracte generale cu organizatorii de spectacole, organismele de radiodifuziune, televiziune și retransmitere prin cablu, având ca obiect autorizarea de reprezentare și de difuzare a operelor sau a prestațiilor actuale și viitoare înscrise în repertoriul lor;

d) să reprezinte interesele membrilor lor, în ce privește exploatarea operelor acestora, în afara teritoriului României, prin încheierea de contracte bilaterale cu organisme similare din străinătate, precum și prin afilierea la organisme internaționale neguvernamentale din domeniu;

e) să încaseze sumele datorate de utilizatori și să le repartizeze între titularii de drepturi, potrivit prevederilor din statut;

f) să informeze, la cerere, pe titularii drepturilor de autor sau ai drepturilor conexe despre modul de utilizare a drepturilor lor și să le comunice raportul financiar anual și raportul de verificare financiar-contabilă;

g) să acorde asistență de specialitate titularilor de drepturi și să îi reprezinte în cadrul procedurilor legale ce privesc obiectul lor de activitate;

h) să îndeplinească orice altă activitate conform mandatului primit de la titularii dreptului de autor sau ai drepturilor conexe, în limitele obiectului lor de activitate;

i) să ceară utilizatorilor comunicarea de informații și înmânarea de documente indispensabile pentru determinarea cuantumului remunerațiilor și al taxelor pe care le colectează.

(2) Elaborarea tabelelor și a metodologiilor prevăzute la alin. (1) lit. b) se face pe baza negocierii lor cu reprezentanții asociațiilor patronale de utilizatori.

**Art. 131.** - (1) Tabelele și metodologiile prevăzute la art. 130 alin. (1) lit. b) se negociază în cadrul unei comisii constituite din:

a) câte un reprezentant al principalelor organisme de gestiune colectivă, care funcționează într-un domeniu;

b) câte un reprezentant al principalelor asociații patronale ale utilizatorilor dintr-un domeniu.

(2) Organismele de gestiune colectivă, precum și asociațiile patronale ale utilizatorilor, reprezentate în comisie, pentru fiecare domeniu, se desemnează de către Oficiul Român pentru Drepturile de Autor.

(3) Tabelele și metodologiile negociate se prezintă pentru avizare Oficiului Român pentru Drepturile de Autor care, în termen de 30 de zile, le înaintează spre aprobare Guvernului.

(4) În situația în care, în urma negocierilor, comisia nu a putut stabili, în termen de 90 de zile de la data constituirii ei, tabelele și metodologiile, acestea se prezintă pentru mediere Oficiului Român pentru Drepturile de Autor. În vederea medierii, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor convoacă părțile care au negociat, analizează punctele de vedere ale acestora și decide forma definitivă a tabelelor și a metodologiilor, pe care le înaintează Guvernului spre aprobare, în termen de 30 de zile de la data primirii.

(5) Tabelele și metodologiile aprobate prin hotărâre a Guvernului sunt obligatorii și pentru utilizatorii care nu au participat la negocieri.

(6) Oficiul Român pentru Drepturile de Autor poate fi sesizat cu o nouă cerere de avizare a tabelelor și a metodologiilor, în vederea modificării lor, de către oricare dintre părțile care le-au negociat, dar nu mai devreme de 3 ani de la aprobarea lor, în ceea ce privește remunerațiile stabilite procentual.

(7) Remunerațiile stabilite în sumă fixă se pot modifica periodic de către organismele de gestiune colectivă, o dată cu indexarea veniturilor, stabilită la nivel național. Acestea devin efective începând cu luna următoare comunicării lor către utilizatori.

**Art. 132.** - Gestiunea colectivă a drepturilor de autor și a drepturilor conexe se poate face numai pentru operele și prestațiile aduse anterior la cunoștință publică.

**Art. 133.** - (1) Organismele de gestiune colectivă, în cadrul negocierilor purtate conform art. 130 alin. (1) lit. b) în numele membrilor ale căror drepturi le gestionează nu pot pretinde utilizatorilor mai mult de 10% în total pentru drepturile de autor și, respectiv, 3% pentru drepturile conexe, din încasările brute, iar în lipsa acestora, din cheltuielile ocazionate de utilizare.

(2) Colectarea sumelor datorate de utilizatori se va face de către un singur organism de gestiune colectivă, pentru un domeniu, desemnat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, pe criteriul reprezentativității. Repartizarea acestor sume între organismele de gestiune colectivă beneficiare se va face pe baza unui protocol negociat între acestea.

**Art. 134.** - (1) Exercițarea gestiunii colective încredințate prin contractul de mandat nu poate restrânge în nici un fel drepturile patrimoniale ale titularilor.

(2) Gestiunea colectivă se exercită potrivit următoarelor reguli:

a) deciziile privind metodele și regulile de colectare a remunerației și a altor sume de la utilizatori și cele de repartitie a acestora între titularii de drepturi, cât și cele privind alte aspecte mai importante ale gestiunii colective trebuie să fie luate de membri, potrivit statutului;

b) titularii ale căror drepturi sunt gestionate de un organism de gestiune colectivă trebuie să primească periodic informații exacte, complete și detaliate despre toate activitățile organismului de gestiune colectivă;

c) în lipsa unei autorizații exprese din partea titularilor ale căror drepturi le gestionează, nici o remunerație percepută de un organism de gestiune colectivă nu poate fi utilizată în alte scopuri, cum ar fi cele culturale, sociale ori pentru a finanța activități de promovare, altele decât acelea de a acoperi costurile reale ale gestiunii de drepturi în cauză și de a repartiza acestora sumele care au rămas după deducerea acestor costuri;

d) sumele colectate de un organism de gestiune colectivă, după deducerea costurilor reale ale gestiunii colective, se impozitează potrivit prevederilor legale în materie. După alte deduceri autorizate de titularii de drepturi, în concordanță cu dispozițiile lit. c) sumele respective se repartizează între titulari proporțional cu utilizarea reală a operelor lor.

**Art. 135.** - (1) Organismele de gestiune colectivă sunt obligate să furnizeze Oficiului Român pentru Drepturile de Autor informații legate de exercitarea propriilor atribuții și să pună la dispoziția acestuia, în primul trimestru al fiecărui an, darea de seamă anuală, aprobată de adunarea generală statutară, și raportul comisiei de verificare a gestiunii economice și financiare.

(2) În cazul în care organismul de gestiune colectivă nu mai îndeplinește condițiile prevăzute la art. 124 sau încalcă, în mod manifest și repetat, obligațiile prevăzute la art. 130 și la alin. (1) al prezentului articol, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor poate acorda organismului de gestiune colectivă un termen pentru intrarea în legalitate. Ca urmare a nerespectării acestor obligații, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor poate solicita instanței de judecată desființarea organismului de gestiune colectivă respectiv.

**Art. 136.** - Existența organismelor de gestiune colectivă nu împiedică pe titularii dreptului de autor și ai drepturilor conexe să se adreseze unor intermediari, persoane fizice sau persoane juridice specializate, pentru a fi reprezentați în negocierile cu titlu individual privind drepturile recunoscute prin prezenta lege.

## CAPITOLUL II

### Oficiul Român pentru Drepturile de Autor

**Art. 137.** - (1) Pe data intrării în vigoare a prezentei legi, Agenția Română pentru Protejarea Drepturilor de Autor, organ de specialitate aflat în subordinea Ministerului Culturii, își schimbă denumirea în Oficiul Român pentru Drepturile de Autor și funcționează ca organ de specialitate în subordinea Guvernului, cu autoritate unică pe teritoriul României în ceea ce privește evidența, observarea și controlul aplicării legislației în domeniul dreptului de autor și al drepturilor conexe, cheltuielile de funcționare și de investiții fiind finanțate integral de la bugetul de stat. Ministerul Finanțelor va efectua modificările corespunzătoare în bugetul de stat.

(2) Guvernul numește pe directorul general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, precum și un număr de 20 de arbitri dintre candidații cu pregătire juridică desemnați de către: organismele de gestiune colectivă, asociațiile de creatori, de artiști interpreți sau executanți și de producători și organismele care grupează entități a căror activitate profesională are legătură cu utilizarea operelor, precum și organismele de radio și de televiziune.

(3) Arbitrii nu au calitatea de salariat al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor și au dreptul la remunerație pentru participarea la medierea tabelelor și a metodologiilor de colectare a drepturilor gestionate de către organismele de gestiune colectivă, potrivit art. 130 alin. (1) lit. b) din prezenta lege.

(4) Printr-un regulament aprobat de Guvern vor fi stabilite normele privind structura personalului, organizarea și funcționarea Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, precum și funcționarea corpului de arbitri.

**Art. 138.** - Atribuțiile Oficiului Român pentru Drepturile de Autor sunt următoarele:

a) organizează și administrează evidența repertoriului de opere și de autori primit de la organismele de gestiune colectivă pentru drepturile de autor și drepturile conexe;

b) acordă avize pentru constituirea ca persoane juridice, în condițiile legii, a organismelor de gestiune colectivă și urmărește aplicarea legislației de către organismele a căror constituire a avizat-o;

c) avizează, în condițiile legii, elaborarea și negocierea tabelelor și a metodologiilor stabilite de organismele de gestiune colectivă cu asociațiile patronale de utilizatori;

d) exercită, la cererea și pe cheltuiala titularilor unor drepturi protejate, funcții de observare și de control asupra activităților ce pot da naștere la încălcări ale legislației dreptului de autor și a drepturilor conexe;

e) intervine, pe cale de mediere, în negocierile dintre organismele de gestiune colectivă și utilizatori, potrivit art. 131 alin. (4);

f) încheie procese-verbale de constatare a încălcărilor legii, în condițiile prevăzute de Codul de procedură penală, și sesizează organele competente în cazul infracțiunilor pentru care acțiunea penală se pune în mișcare din oficiu;

g) elaborează programe de instruire, de formare practică și teoretică în domeniul dreptului de autor și al drepturilor conexe;

h) întreține relații cu organizațiile de specialitate similare și cu organizațiile internaționale din domeniu, la care statul român este parte.

### CAPITOLUL III

#### Proceduri și sancțiuni

**Art. 139.** - (1) Încălcarea drepturilor recunoscute și garantate prin prezenta lege atrage răspunderea civilă, contravențională sau penală, după caz, potrivit legii. Dispozițiile procedurale sunt cele prevăzute în prezenta lege, care se completează cu cele de drept comun.

(2) Titularii drepturilor încălcate pot solicita instanțelor de judecată sau altor organisme competente, după caz, recunoașterea drepturilor lor, constatarea încălcării acestora și pot pretinde repararea prejudiciului în conformitate cu normele legale.

(3) În cazul încălcării unor drepturi recunoscute și protejate prin prezenta lege, titularii acestora pot cere instanței de judecată sau altor organe competente potrivit legii să dispună, de îndată, luarea unor măsuri pentru prevenirea producerii unor pagube iminente sau pentru asigurarea reparării acestora, după caz.

(4) De asemenea, titularii drepturilor încălcate pot cere instanței de judecată să dispună aplicarea oricăreia dintre următoarele măsuri:

a) remiterea, pentru acoperirea prejudiciilor suferite, a încasărilor realizate prin actul ilicit sau, dacă prejudiciile nu pot fi reparate în acest mod, remiterea bunurilor rezultate din fapta ilicită, în vederea valorificării acestora, până la acoperirea integrală a prejudiciilor cauzate;

b) distrugerea echipamentelor și a mijloacelor aflate în proprietatea făptuitorului, a căror destinație unică sau principală a fost aceea de producere a actului ilicit;

c) scoaterea din circuitul comercial prin confiscarea și distrugerea copiilor efectuate ilegal;

d) publicarea în mijloacele de comunicare în masă a hotărârii instanței de judecată, pe cheltuiala celui care a săvârșit fapta.

(5) Dispozițiile alin. (4) lit. c) nu se aplică pentru construcțiile arhitecturale, dacă distrugerea clădirii nu este impusă de circumstanțele cazului respectiv.

**Art. 140.** - Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la o lună la 2 ani sau cu amendă de la 200.000 lei la 3 milioane lei, dacă nu constituie o infracțiune mai gravă, fapta persoanei care, fără a avea autorizarea sau, după caz, consimțământul titularului drepturilor recunoscute prin prezenta lege:

a) aduce o operă la cunoștință publică;

b) reprezintă scenic, recită, execută sau prezintă direct, în orice altă modalitate publică, o operă;

c) permite accesul public la bazele de date pe calculator, care conțin sau constituie opere protejate;

d) traduce, publică în culegeri, adaptează sau transformă o operă, pentru a obține o operă derivată;

e) fixează pe un suport prestația unui artist interpret sau executant;

f) emite ori transmite prin radiodifuziune sau prin televiziune o prestație, fixată ori nefixată pe un suport, sau o retransmite prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit ori prin orice alt procedeu similar sau prin orice alt mijloc de comunicare către public;

g) prezintă într-un loc public înregistrările sonore ale unui producător;

h) emite ori transmite prin radiodifuziune sau prin televiziune înregistrările sonore ale unui producător ori le retransmite prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar ori prin orice alt mijloc de comunicare către public;

i) fixează programe de radio sau de televiziune sau le retransmite prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar ori prin orice alt mijloc de comunicare către public;

j) comunică, într-un loc accesibil publicului cu plata intrării, programe de radio sau de televiziune.

**Art. 141.** - Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 5 ani sau cu amendă de la 500.000 lei la 10 milioane lei fapta persoanei care își însușește, fără drept, calitatea de autor al unei opere sau fapta persoanei care aduce la cunoștință publică o operă sub un alt nume decât acela decis de autor, dacă fapta nu constituie o infracțiune mai gravă.

**Art. 142.** - Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 3 ani sau cu amendă de la 700.000 lei la 7 milioane lei, dacă nu constituie o infracțiune mai gravă, fapta persoanei care, fără a avea consimțământul titularului drepturilor recunoscute prin prezenta lege:

a) reproduce integral sau parțial o operă;

b) difuzează o operă;

c) importă, în vederea comercializării pe teritoriul României, copii de pe o operă;

d) expune public o operă de artă plastică, de artă aplicată, fotografică sau de arhitectură;

e) proiectează public o operă cinematografică sau altă operă audiovizuală;

f) emite o operă prin orice mijloc ce servește la propagarea fără fir a semnelor, sunetelor sau imaginilor, inclusiv prin satelit;

g) transmite o operă către public prin fir, prin cablu, prin fibră optică sau prin orice alt procedeu similar;

h) retransmite o operă prin orice mijloc ce servește la propagarea fără fir a semnelor, sunetelor sau imaginilor, inclusiv prin satelit, sau retransmite o operă prin fir, prin cablu, prin fibră optică sau prin orice alt procedeu similar;

i) emite sau transmite într-un loc accesibil publicului o operă radiodifuzată sau televizată;

j) reproduce prestația unui artist interpret sau executant;

k) difuzează prestația unui artist interpret sau executant;

l) reproduce înregistrările sonore ale unui producător;

m) difuzează înregistrările sonore ale unui producător, inclusiv prin închiriere;

n) importă, în vederea comercializării în România, înregistrările sonore ale unui producător;

o) reproduce programe de radio sau de televiziune, fixate pe orice fel de suport;

p) difuzează, inclusiv prin închiriere, programe de radio sau de televiziune fixate pe orice fel de suport;

r) importă, în vederea comercializării în România, programe de radio sau de televiziune fixate pe orice fel de suport.

**Art. 143.** - Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 2 ani sau cu amendă de la 500.000 lei la 5 milioane lei, dacă nu constituie o infracțiune mai gravă, fapta persoanei care:

a) pune la dispoziția publicului prin vânzare sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros ori cu titlu gratuit mijloace tehnice destinate ștergerii neautorizate sau neutralizării dispozitivelor tehnice care protejează programul pentru calculator;

b) refuză să declare organelor competente proveniența exemplarelor unei opere sau proveniența suporturilor pe care este înregistrată o prestație ori un program de radio sau de televiziune, protejate în temeiul prezentei legi, aflate în posesia sa în vederea difuzării.

**Art. 144.** - Acțiunea penală se pune în mișcare în cazul infracțiunilor prevăzute la art. 140, 141 și 142 lit. a), c), j), l), n) și o), la plângerea prealabilă a persoanei vătămate în sensul prezentei legi.

**Art. 145.** - Actele încheiate de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor în exercitarea atribuțiilor sale de control, conform art. 138 lit. d) și f), urmează regimul prevăzut de art. 214 din Codul de procedură penală.

## TITLUL IV

### Aplicarea legii. Dispoziții tranzitorii și finale

**Art. 146.** - Dispozițiile prezentei legi se aplică în oricare dintre următoarele situații:

A. operelor:

a) care nu au fost aduse încă la cunoștință publică și ai căror autori sunt cetățeni români;

b) care nu au fost aduse la cunoștință publică și ai căror autori sunt persoane fizice sau juridice cu domiciliul ori cu sediul în România;

c) care au fost aduse la cunoștință publică prima dată în România sau care au fost aduse la cunoștință publică pentru prima dată în altă țară și simultan, dar nu mai târziu de 30 de zile, în România;

d) de arhitectură construite pe teritoriul României;

B. prestațiilor artiștilor interpreți sau executanți:

a) care au loc pe teritoriul României;

b) sunt fixate în înregistrări sonore protejate de prezenta lege;

c) nu au fost fixate în înregistrări sonore, dar sunt transmise prin emisiuni de radio sau de televiziune protejate de prezenta lege;

C. înregistrărilor sonore:

a) ai căror producători sunt persoane fizice ori juridice cu domiciliul ori cu sediul în România;

b) a căror primă fixare pe un suport material a avut loc pentru prima dată în România;

c) aduse la cunoștință publică prima dată în România sau aduse la cunoștință publică pentru prima dată în altă țară și simultan, dar nu mai târziu de 30 de zile, în România;

D. programelor de radio și de televiziune:

a) emise de organisme de radiodifuziune și de televiziune cu sediul în România;

b) transmise de organisme transmițătoare cu sediul în România.

**Art. 147.** - Străinii, titulari ai dreptului de autor sau ai drepturilor conexe, beneficiază de protecția prevăzută prin convențiile, tratatele și acordurile internaționale la care România este parte, iar în lipsa acestora, beneficiază de un tratament egal cu cel al cetățenilor români, cu condiția ca aceștia să beneficieze, la rândul lor, de tratament național în statele respective.

**Art. 148.** - (1) Existența și conținutul unei opere se pot dovedi prin orice mijloace de probă, inclusiv prin includerea acesteia în repertoriul unui organism de gestiune colectivă.

(2) Autorii și alți titulari de drepturi sau deținătorii de drepturi exclusive ale autorilor, la care se face referire în prezenta lege, au dreptul să înscrie, pe originalele sau pe copiile autorizate ale operelor, mențiunea de rezervare a exploatării acestora, constând în simbolul C înconjurat de un cerc, însoțit de numele lor, de locul și anul primei publicări.

(3) Producătorii de înregistrări sonore, artiștii interpreți sau executanți și alți deținători de drepturi exclusive ale producătorilor sau ale artiștilor interpreți sau executanți la care se face referire în prezenta lege au dreptul să înscrie, pe originalele sau pe copiile autorizate ale înregistrărilor sonore sau audiovizuale ori pe învelișul care le conține, o mențiune de protecție a drepturilor lor, constituită din simbolul P înconjurat de un cerc, însoțit de numele lor, de locul și anul primei publicări.

(4) Până la proba contrară se prezumă că drepturile exclusive semnalate prin simbolurile C și P există și aparțin persoanelor care le-au utilizat.

(5) Dispozițiile alin. (2), (3) și (4) nu condiționează existența drepturilor recunoscute și garantate prin prezenta lege.

(6) Autorii de opere și titularii de drepturi, o dată cu includerea operei lor în repertoriul organismului de gestiune colectivă, își pot înregistra și numele literar sau artistic, exclusiv în vederea aducerii acestuia la cunoștință publică.

**Art. 149.** - (1) Actele juridice încheiate sub regimul legislației anterioare își produc toate efectele conform aceleia, cu excepția clauzelor care prevăd cesiunea drepturilor de exploatare a totalității operelor pe care autorul le poate crea în viitor.

(2) Beneficiază de protecția prezentei legi și operele create anterior intrării în vigoare a acesteia, inclusiv programele pentru calculator, înregistrările sonore, operele cinematografice și audiovizuale, precum și programele organismelor de radiodifuziune și de televiziune, în condițiile prevăzute la alin. (1).

(3) Durata drepturilor de exploatare asupra operelor create de autorii decedați înainte de intrarea în vigoare a prezentei legi și pentru care au expirat termenele de protecție se prelungește până la termenul de protecție prevăzut în prezenta lege. Prelungirea produce efecte numai de la intrarea în vigoare a prezentei legi.

**Art. 150.** - (1) Utilajele, schițele, machetele, manuscrisele și orice alte bunuri care servesc direct la realizarea unei opere ce dă naștere unui drept de autor nu pot face obiectul unei urmăriri silite.

(2) Sumele datorate autorilor ca urmare a utilizării operelor lor beneficiază de aceeași protecție ca și salariile și nu pot fi urmărite decât în aceleași condiții. Aceste sume sunt supuse impozitării conform legislației fiscale în materie.

(3) Sunt scutite de taxa de timbru acțiunile și cererile civile născute din raporturile reglementate de prezenta lege, precum și din căile de atac aferente acestora, introduse de titularii dreptului de autor sau ai drepturilor conexe ori de persoanele fizice sau juridice care îi reprezintă.

**Art. 151.** - Litigiile privind dreptul de autor și drepturile conexe sunt de competența organelor jurisdicționale, potrivit prezentei legi și dreptului comun.

**Art. 152.** - Organismele de gestiune colectivă care funcționează la data intrării în vigoare a prezentei legi sunt obligate să se conformeze dispozițiilor art. 125, în termen de 6 luni de la intrarea în vigoare a prezentei legi.

**Art. 153.** - Dispozițiile prezentei legi se completează cu dispozițiile dreptului comun.

**Art. 154.** - (1) Prezenta lege intră în vigoare la 90 de zile de la data publicării ei în Monitorul Oficial al României.

(2) Pe aceeași dată se abrogă Decretul nr. 321 din 21 iunie 1956 privind dreptul de autor, cu modificările ulterioare, precum și orice alte dispoziții contrare.

(3) Până la aprobarea tabelelor și a metodologiilor negociate conform prevederilor art. 131 din prezenta lege, se aplică tarifele stabilite prin actele normative în vigoare.

*Această lege a fost adoptată de Camera Deputaților în ședința din 19 februarie 1996, cu respectarea prevederilor art. 74 alin. (1) din Constituția României.*

PREȘEDINTELE CAMEREI DEPUTAȚILOR

**ADRIAN NĂSTASE**

*Această lege a fost adoptată de Senat în ședința din 20 februarie 1996, cu respectarea prevederilor art. 74 alin. (1) din Constituția României.*

p. PREȘEDINTELE SENATULUI

**ION SOLCANU**

București, 14 martie 1996.

Nr. 8.

## Parlamentul României

# Legea nr. 285 din 23 iunie 2004 pentru modificarea și completarea Legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe

Publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 587 din 30 iunie 2004

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

**A**rt. I. - Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 60 din 26 martie 1996, cu modificările ulterioare, se modifică și se completează după cum urmează:

**1.** Alineatul (1) al articolului 1 va avea următorul cuprins:

„Art. 1. - (1) Dreptul de autor asupra unei opere literare, artistice sau științifice, precum și asupra altor opere de creație intelectuală este recunoscut și garantat în condițiile prezentei legi. Acest drept este legat de persoana autorului și comportă atribute de ordin moral și patrimonial. “

**2.** Alineatele (3) și (4) ale articolului 5 vor avea următorul cuprins:

„(3) În lipsa unei convenții contrare, coautorii nu pot utiliza opera decât de comun acord. Refuzul consimțământului din partea oricărui dintre coautori trebuie să fie temeinic justificat.

(4) În cazul în care contribuția fiecărui coautor este distinctă, aceasta poate fi utilizată separat, cu condiția să nu se prejudicieze utilizarea operei comune sau drepturile celorlalți coautori.“

**3.** Litera g) a articolului 7 va avea următorul cuprins:

„g) operele de artă grafică sau plastică, cum ar fi: operele de sculptură, pictură, gravură, litografie, artă monumentală, scenografie, tapiserie, ceramică, plastica sticlei și a metalului, desene, design, precum și alte opere de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice; “

**4.** După litera i) a articolului 7 se introduce litera j) cu următorul cuprins:

„j) operele de artă digitală.“

**5.** Litera a) a articolului 9 va avea următorul cuprins:

„a) ideile, teoriile, conceptele, descoperirile științifice, procedeele, metodele de funcționare sau conceptele matematice ca atare și invențiile, conținute într-o operă, oricare ar fi modul de preluare, de scriere, de explicare sau de exprimare;“

**6.** Litera e) a articolului 10 va avea următorul cuprins:

„e) dreptul de a retracta opera, despăgubind, dacă este cazul, pe titularii drepturilor de utilizare, prejudiciați prin exercitarea retractării.“

**7.** Alineatul (2) al articolului 11 va avea următorul cuprins:

„(2) După moartea autorului, exercițiul drepturilor prevăzute la art. 10 lit. a), b) și d) se transmite prin moștenire, potrivit legislației civile, pe durată nelimitată. Dacă nu există moștenitori, exercițiul acestor drepturi revine organismului de gestiune colectivă care a

administrat drepturile autorului sau, după caz, organismului cu cel mai mare număr de membri, din domeniul respectiv de creație.“

**8.** Articolul 12 va avea următorul cuprins:

„Art. 12. - Autorul unei opere are dreptul patrimonial exclusiv de a decide dacă, în ce mod și când va fi utilizată opera sa, inclusiv de a consimți la utilizarea operei de către alții.“

**9.** Articolul 13 va avea următorul cuprins:

„Art. 13. - Utilizarea unei opere dă naștere la drepturi patrimoniale, distincte și exclusive, ale autorului de a autoriza sau de a interzice:

a) reproducerea integrală sau parțială, directă ori indirectă, temporară sau permanentă, prin orice mijloace și sub orice formă a operei;

b) distribuirea operei;

c) importul în vederea comercializării pe piața internă a copiilor realizate, cu consimțământul autorului, după operă;

d) închirierea operei;

e) împrumutul operei;

f) comunicarea publică, direct sau indirect a operei, prin orice mijloace, inclusiv prin punerea operei la dispoziția publicului, astfel încât să poată fi accesată în orice loc și în orice moment ales, în mod individual, de către public;

g) radiodifuzarea operei;

h) retransmiterea prin cablu a operei;

i) realizarea de opere derivate.“

**10.** Articolul 14 va avea următorul cuprins:

„Art. 14. - Prin reproducere, în sensul prezentei legi, se înțelege realizarea uneia ori a mai multor copii ale unei opere, prin orice mijloc și sub orice formă, inclusiv realizarea oricărei înregistrări sonore sau audiovizuale a unei opere.“

**11.** După articolul 14 se introduc articolele 14<sup>1</sup>, 14<sup>2</sup>, 14<sup>3</sup>, 14<sup>4</sup> și 14<sup>5</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 14<sup>1</sup>. - (1) Prin *distribuire*, în sensul prezentei legi, se înțelege vânzarea sau orice alt mod de transmitere, cu titlu oneros ori gratuit, a originalului sau a copiilor unei opere, precum și oferirea publică a acestora.

(2) Dreptul de distribuire se epuizează o dată cu prima vânzare sau cu primul transfer de drept de proprietate asupra originalului ori a copiilor unei opere, pe piața internă, de către titularul de drepturi sau cu consimțământul acestuia.

Art. 14<sup>2</sup>. - Prin *import*, în sensul prezentei legi, se înțelege introducerea pe piața internă, cu scopul comercializării, a originalului sau a copiilor legal realizate ale unei opere fixate pe orice fel de suport.

Art. 14<sup>3</sup>. - Prin *închiriere*, în sensul prezentei legi, se înțelege punerea la dispoziție spre utilizare, pentru un timp limitat și pentru un avantaj economic sau comercial direct ori indirect, a unei opere.

Art. 14<sup>4</sup>. - (1) Prin *împrumut*, în sensul prezentei legi, se înțelege punerea la dispoziție spre utilizare, pentru un timp limitat și fără un avantaj economic sau comercial direct ori indirect, a unei opere prin intermediul unei instituții care permite accesul publicului în acest scop.

(2) Împrumutul efectuat prin biblioteci nu necesită autorizarea autorului și dă dreptul acestuia la o remunerație echitabilă. Acest drept nu poate face obiectul unei renunțări.

(3) Remunerația echitabilă prevăzută la alin. (2) nu se datorează, în cazul în care împrumutul este realizat în scop educativ ori cultural, prin biblioteci de drept public.

(4) Împrumutul unor opere fixate în înregistrări sonore sau audiovizuale nu poate avea loc decât după 6 luni de la prima distribuie a operei.

Art. 14<sup>5</sup>. - Nu pot face obiectul închirierii sau împrumutului:

- a) proiectele de structuri arhitecturale;
- b) originalele sau copiile operelor de design ori de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice;
- c) originalele sau copiile operelor, în scopul comunicării publice ori pentru a căror utilizare există un contract;
- d) lucrările de referință pentru consultare imediată sau pentru împrumut între instituții;
- e) operele create de autor în cadrul contractului individual de muncă, dacă acestea sunt utilizate de către cel care a angajat autorul, în cadrul activității obișnuite.“

**12.** Articolul 15 va avea următorul cuprins:

„Art. 15. - (1) Se consideră comunicare publică orice comunicare a unei opere, direct sau prin orice mijloace tehnice, făcută într-un loc deschis publicului sau în orice loc în care se adună un număr de persoane care depășește cercul normal al membrilor unei familii și al cunoștințelor acesteia, inclusiv reprezentarea scenică, recitarea sau orice altă modalitate publică de execuție sau de prezentare directă a operei, expunerea publică a operelor de artă plastică, de artă aplicată, fotografică și de arhitectură, proiecția publică a operelor cinematografice și a altor opere audiovizuale, inclusiv a operelor de artă digitală, prezentarea într-un loc public, prin intermediul înregistrărilor sonore sau audiovizuale, precum și prezentarea într-un loc public, prin intermediul oricăror mijloace, a unei opere radiodifuzate. De asemenea, se consideră publică orice comunicare a unei opere prin mijloace cu fir sau fără fir, inclusiv prin punerea la dispoziția publicului a operelor, astfel încât orice membru al publicului să poată avea acces, din orice loc sau în orice moment ales în mod individual.

(2) Dreptul de a autoriza sau de a interzice comunicarea publică sau punerea la dispoziția publicului a operelor nu se consideră epuizat prin nici un act de comunicare publică sau de punere la dispoziția publicului.“

**13.** După articolul 15 se introduc articolele 15<sup>1</sup> și 15<sup>2</sup>, cu următorul cuprins:

„Art. 15<sup>1</sup>. - În sensul prezentei legi, prin radiodifuzare se înțelege:

- a) emiterea unei opere de către un organism de radiodifuziune sau de televiziune, prin orice mijloc ce servește la propagarea fără fir a semnelor, sunetelor sau imaginilor, ori a reprezentării digitale a acestora, inclusiv prin satelit, în scopul recepționării de către public;
- b) transmiterea unei opere sau a reprezentării digitale a acesteia, prin fir, prin cablu, prin fibră optică sau prin orice alt procedeu similar, în scopul recepționării de către public.

Art. 15<sup>2</sup>. - Prin *retransmiterea prin cablu*, în sensul prezentei legi, se înțelege retransmiterea simultană, nealterată și integrală, prin mijloacele prevăzute la art. 15□ lit. b) sau printr-un sistem de difuzare prin unde ultrascurte, pentru recepționarea de către public a unei transmisii inițiale, cu sau fără fir, inclusiv prin satelit, de servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune, destinate recepționării de către public.“

**14.** Articolul 16 va avea următorul cuprins:

„Art. 16. - Prin realizarea de opere derivate, în sensul prezentei legi, se înțelege traducerea, publicarea în culegeri, adaptarea, precum și orice altă transformare a unei opere preexistente, dacă aceasta constituie creație intelectuală.“

**15.** Articolele 17, 18, 19 și 20 se abrogă.

**16.** Articolul 21 va avea următorul cuprins:

„Art. 21. - (1) Autorul unei opere originale de artă grafică sau plastică ori al unei opere fotografice beneficiază de un drept de suită reprezentând dreptul de a încasa o cotă din prețul

de vânzare obținut la orice revânzare a operei, ulterioară primei înstrăinări de către autor, precum și dreptul de a fi informat cu privire la locul unde se află opera sa.

(2) Dreptul menționat la alin. (1) se aplică tuturor actelor de revânzare a unei opere originale de artă grafică sau plastică ori a unei opere fotografice care implică, în calitate de vânzători, cumpărători sau intermediari, saloane, galerii de artă, precum și orice comerciant de opere de artă.

(3) Copiile operelor originale de artă sau fotografice, care au fost făcute într-un număr limitat de către însuși autorul lor sau cu aprobarea acestuia, sunt considerate opere de artă originale, în sensul prezentei legi.

(4) Suma datorată în temeiul alin. (1) se calculează conform următoarelor cote, fără a putea depăși 12.500 euro:

- a) de la 300 la 3.000 euro - 5%;
- b) de la 3.000,01 la 50.000 euro - 4%;
- c) de la 50.000,01 la 200.000 euro - 3%;
- d) de la 200.000,01 la 350.000 euro - 1%;
- e) de la 350.000,01 la 500.000 euro - 0,5%;
- f) peste 500.000 euro - 0,25%.

(5) Vânzătorul trebuie să-i comunice autorului informațiile prevăzute la alin. (1), în termen de două luni de la data vânzării, și răspunde de reținerea din prețul de vânzare, fără adăugarea altor taxe, și de plata către autor a sumei datorate conform prevederilor alin. (4).

(6) Beneficiarii dreptului de suită sau reprezentanții acestora pot solicita, timp de 3 ani de la data revânzării, persoanelor prevăzute la alin. (2) informații necesare pentru a asigura plata sumelor datorate conform prevederilor alin. (4).

(7) Dreptul de suită nu poate face obiectul vreunei renunțări sau înstrăinări.“

**17.** Alineatul (1) al articolului 25 va avea următorul cuprins:

„Art. 25. - (1) Drepturile patrimoniale prevăzute la art. 13 și 21 durează tot timpul vieții autorului, iar după moartea acestuia se transmit prin moștenire, potrivit legislației civile, pe o perioadă de 70 de ani, oricare ar fi data la care opera a fost adusă la cunoștință publică în mod legal. Dacă nu există moștenitori, exercițiul acestor drepturi revine organismului de gestiune colectivă mandatat în timpul vieții de către autor sau, în lipsa unui mandat, organismului de gestiune colectivă cu cel mai mare număr de membri, din domeniul respectiv de creație.“

**18.** Articolul 26 va avea următorul cuprins:

„Art. 26. - (1) Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor aduse la cunoștință publică, în mod legal, sub pseudonim sau fără indicarea autorului este de 70 de ani de la data aducerii la cunoștință publică a acestora.

(2) În cazul în care identitatea autorului este adusă la cunoștință publică înainte de expirarea termenului prevăzut la alin. (1) sau pseudonimul adoptat de autor nu lasă nici o îndoială asupra identității autorului, se aplică dispozițiile art. 25 alin. (1).“

**19.** Articolul 29 se abrogă.

**20.** Articolul 30 va avea următorul cuprins:

„Art. 30. - Drepturile patrimoniale asupra programelor pentru calculator durează tot timpul vieții autorului, iar după moartea acestuia se transmit prin moștenire, potrivit legislației civile, pe o perioadă de 70 de ani.“

**21.** Articolul 33 va avea următorul cuprins:

„Art. 33. - (1) Sunt permise, fără consimțământul autorului și fără plata vreunei remunerații, următoarele utilizări ale unei opere aduse anterior la cunoștință publică, cu

condiția ca acestea să fie conforme bunelor uzanțe, să nu contravină exploatării normale a operei și să nu îl prejudicieze pe autor sau pe titularii drepturilor de utilizare:

a) reproducerea unei opere în cadrul procedurilor judiciare, parlamentare sau administrative ori pentru scopuri de siguranță publică;

b) utilizarea de scurte citate dintr-o operă, în scop de analiză, comentariu sau critică ori cu titlu de exemplificare, în măsura în care folosirea lor justifică întinderea citatului;

c) utilizarea de articole izolate sau de scurte extrase din opere în publicații, în emisiuni de radio sau de televiziune ori în înregistrări sonore sau audiovizuale, destinate exclusiv învățământului, precum și reproducerea pentru învățământ, în cadrul instituțiilor de învățământ sau de ocrotire socială, de articole izolate sau de scurte extrase din opere, în măsura justificată de scopul urmărit;

d) reproducerea pentru informare și cercetare de scurte extrase din opere, în cadrul bibliotecilor, muzeelor, filmotecilor, fonotecilor, arhivelor instituțiilor publice culturale sau științifice, care funcționează fără scop lucrativ; reproducerea integrală a exemplarului unei opere este permisă, pentru înlocuirea acestuia, în cazul distrugerii, al deteriorării grave sau al pierderii exemplarului unic din colecția permanentă a bibliotecii sau a arhivei respective;

e) reproducerea specifică realizate de către biblioteci accesibile publicului, de către instituții de învățământ sau muzee ori de către arhive, care nu sunt realizate în scopul obținerii unui avantaj comercial sau economic direct ori indirect;

f) reproducerea, cu excluderea oricăror mijloace care vin în contact direct cu opera, distribuirea sau comunicarea către public a imaginii unei opere de arhitectură, artă plastică, fotografică sau artă aplicată, amplasată permanent în locuri publice, în afara cazurilor în care imaginea operei este subiectul principal al unei astfel de reproduceri, distribuiri sau comunicări și dacă este utilizată în scopuri comerciale;

g) reprezentarea și executarea unei opere în cadrul activităților instituțiilor de învățământ, exclusiv în scopuri specifice și cu condiția ca atât reprezentarea sau executarea, cât și accesul publicului să fie fără plată;

h) utilizarea operelor în timpul celebrărilor religioase sau al ceremoniilor oficiale organizate de o autoritate publică;

i) utilizarea, în scopuri publicitare, a imaginilor operelor prezentate în cadrul expozițiilor cu acces public sau cu vânzare, al târgurilor, licitațiilor publice de opere de artă, ca mijloc de promovare a evenimentului, excluzând orice utilizare comercială.

(2) În condițiile prevăzute la alin. (1), sunt permise reproducerea, distribuirea, radiodifuzarea sau comunicarea către public, fără un avantaj direct sau indirect, comercial sau economic:

a) de scurte extrase din articole de presă și reportaje radiofonice sau televizate, în scopul informării asupra problemelor de actualitate, cu excepția celor pentru care o astfel de utilizare este, în mod expres, rezervată;

b) de scurte fragmente ale conferințelor, alocuțiunilor, pledoariilor și ale altor opere de același fel, care au fost exprimate oral în public, cu condiția ca aceste utilizări să aibă ca unic scop informarea privind actualitatea;

c) de scurte fragmente ale operelor, în cadrul informațiilor privind evenimentele de actualitate, dar numai în măsura justificată de scopul informării;

d) de opere, în cazul utilizării exclusiv pentru ilustrare în învățământ sau pentru cercetare științifică;

e) de opere, în cazul utilizării în beneficiul persoanelor cu handicap, care sunt direct legate de acel handicap și în limita cerută de handicapul respectiv.

(3) Sunt exceptate de la dreptul de reproducere actele provizorii de reproducere care sunt tranzitorii sau accesorii și constituie o parte integrantă și esențială a unui proces tehnic și al căror scop unic este să permită transmiterea, în cadrul unei rețele între terți, de către un intermediar sau utilizarea licită a unei opere ori a altui obiect protejat, și care nu au o semnificație economică de sine stătătoare.

(4) În toate cazurile prevăzute la alin. (1) lit. b), c), e), f), i) și la alin. (2) trebuie să se menționeze sursa și numele autorului, cu excepția cazului în care acest lucru se dovedește a fi imposibil; în cazul operelor de artă plastică, fotografică sau de arhitectură trebuie să se menționeze și locul unde se găsește originalul.“

**22.** Articolul 34 va avea următorul cuprins:

„Art. 34. - (1) Nu constituie o încălcare a dreptului de autor, în sensul prezentei legi, reproducerea unei opere fără consimțământul autorului, pentru uz personal sau pentru cercul normal al unei familii, cu condiția ca opera să fi fost adusă anterior la cunoștință publică, iar reproducerea să nu contravină utilizării normale a operei și să nu îl prejudicieze pe autor sau pe titularul drepturilor de utilizare.

(2) Pentru suporturile pe care se pot realiza înregistrări sonore sau audiovizuale ori pe care se pot realiza reproduceri grafice ale operelor, precum și pentru aparatele de sine stătătoare, indiferent de modul de funcționare, concepute pentru realizarea de copii, ce permit reproducerea acestor opere, în situația prevăzută la alin. (1), se va plăti o remunerație compensatorie stabilită prin negociere, conform prevederilor prezentei legi.“

**23.** Articolul 36 se abrogă.

**24.** Articolul 38 va avea următorul cuprins:

„Art. 38. - (1) Cesiunea dreptului de radiodifuzare a unei opere către un organism de radiodifuziune sau de televiziune dă dreptul acestuia să înregistreze opera pentru nevoile propriilor emisiuni fără fir, în scopul realizării, o singură dată, a comunicării autorizate către public. În cazul unei noi emiteri a operei astfel înregistrate este necesară o nouă autorizare. Dacă în termen de 6 luni de la prima emiterie nu se solicită această autorizare, înregistrarea trebuie distrusă.

(2) În cazul înregistrărilor temporare ale unor opere realizate prin mijloace proprii de organisme de radiodifuziune sau de televiziune pentru propriile emisiuni, conservarea acestor înregistrări în arhivele oficiale este permisă în cazul în care prezintă o valoare documentară excepțională. “

**25.** Articolul 40 va avea următorul cuprins:

„Art. 40. - În cazul cesiunii dreptului la reproducere a unei opere se prezumă că dreptul la distribuirea copiilor unei astfel de opere a fost, de asemenea, cesionat, cu excepția dreptului la import, dacă nu se prevede altfel prin contract.“

**26.** Alineatul (1) al articolului 41 va avea următorul cuprins:

„Art. 41. - (1) Contractul de cesiune a drepturilor patrimoniale trebuie să prevadă drepturile patrimoniale transmise, modalitățile de utilizare, durata și întinderea cesiunii, precum și remunerația titularului dreptului de autor. Absența oricăreia dintre aceste prevederi dă dreptul părții interesate de a cere anularea contractului.“

**27.** Alineatele (1) și (2) ale articolului 43 vor avea următorul cuprins:

„Art. 43. - (1) Remunerația convenită în temeiul unui contract de cesiune a drepturilor patrimoniale se stabilește prin acordul părților. Cuantumul remunerației se calculează fie proporțional cu încasările provenite din utilizarea operei, fie în sumă fixă sau în orice alt mod.

(2) Când remunerația nu a fost stabilită prin contract, autorul poate solicita organelor jurisdicționale competente, potrivit legii, stabilirea remunerației. Aceasta se va face

avându-se în vedere sumele plătite uzual pentru aceeași categorie de opere, destinația și durata utilizării, precum și alte circumstanțe ale cazului.“

**28.** Articolul 44 va avea următorul cuprins:

„Art. 44. - (1) În lipsa unei clauze contractuale contrare, pentru operele create în îndeplinirea atribuțiilor de serviciu precizate în contractul individual de muncă, drepturile patrimoniale aparțin autorului operei create. În acest caz, autorul poate autoriza utilizarea operei de către terți, numai cu consimțământul angajatorului și cu recompensarea acestuia pentru contribuția la costurile creației. Utilizarea operei de către angajator, în cadrul obiectului de activitate, nu necesită autorizarea angajatului autor.

(2) În cazul în care clauza prevăzută la alin. (1) există, aceasta urmează să cuprindă termenul pentru care au fost cesionate drepturile patrimoniale de autor. În absența precizării termenului, acesta este de trei ani de la data predării operei.

(3) După expirarea termenelor prevăzute la alin. (2), în lipsa unei clauze contrare, angajatorul este îndreptățit să îi pretindă autorului plata unei cote rezonabile din veniturile obținute din utilizarea operei sale, pentru a compensa costurile suportate de angajator pentru crearea operei de către angajat, în cadrul atribuțiilor de serviciu.

(4) La expirarea termenului menționat la alin. (2) drepturile patrimoniale revin autorului.

(5) Autorul unei opere create în cadrul unui contract individual de muncă își păstrează dreptul exclusiv de utilizare a operei, ca parte din ansamblul creației sale.“

**29.** Articolul 46 va avea următorul cuprins:

„Art. 46. - (1) În cazul contractului de comandă pentru opere viitoare, în lipsa unei clauze contrare, drepturile patrimoniale aparțin autorului.

(2) Contractul de comandă a unei opere viitoare trebuie să cuprindă atât termenul de predare, cât și termenul de acceptare a operei.

(3) Persoana care comandă opera are dreptul să denunțe contractul, dacă opera nu îndeplinește condițiile stabilite. În caz de denunțare a contractului, sumele încasate de autor rămân acestuia. Dacă, în vederea creării unei opere care a făcut obiectul unui contract de comandă, s-au executat lucrări pregătitoare, autorul are dreptul la restituirea cheltuielilor efectuate.“

**30.** Alineatele (1), (2), (3) și (6) ale articolului 47 vor avea următorul cuprins:

„Art. 47. - (1) Autorul poate solicita desființarea contractului de cesiune a dreptului patrimonial în cazul în care cesionarul nu îl utilizează sau îl utilizează într-o măsură insuficientă și dacă, prin aceasta, interesele justificate ale autorului sunt afectate considerabil.

(2) Autorul nu poate solicita desființarea contractului de cesiune, dacă motivele de neutilizare sau de utilizare insuficientă se datorează propriei culpe, faptei unui terț, unui caz fortuit sau de forță majoră.

(3) Desființarea contractului de cesiune, menționată la alin. (1), nu poate fi solicitată înainte de expirarea a doi ani de la data cesionării dreptului patrimonial asupra unei opere. În cazul operelor cedate pentru publicațiile cotidiene, acest termen va fi de trei luni, iar în cazul publicațiilor periodice, de un an.

.....

(6) Dobândirea proprietății asupra suportului material al operei nu conferă prin ea însăși un drept de utilizare asupra operei."

**31.** Alineatele (1) și (2) ale articolului 48 vor avea următorul cuprins:

„Art. 48. - (1) Prin contractul de editare, titularul dreptului de autor cedează editorului, în schimbul unei remunerații, dreptul de a reproduce și de a distribui opera.

(2) Nu constituie contract de editare convenția prin care titularul dreptului de autor îl împuternicește, pe cheltuiala sa, pe un editor, pentru a reproduce și, eventual, a distribui opera.“

**32.** Articolul 50 va avea următorul cuprins:

„Art. 50. - Cesiunea către editor a dreptului de a autoriza alte persoane să adapteze opera sau să o utilizeze în orice alt mod trebuie să facă obiectul unei prevederi contractuale exprese.“

**33.** Alineatele (1) și (5) ale articolului 56 vor avea următorul cuprins:

„Art. 56. - (1) În lipsa unei clauze contrare, contractul de editare va înceta după expirarea duratei stabilite sau după epuizarea ultimei ediții convenite.

.....

(5) În cazul în care editorul intenționează să distrugă copiile operei, rămase în stoc după o perioadă de doi ani de la data publicării, și dacă în contract nu se prevede o altă perioadă, acesta este obligat să le ofere mai întâi autorului la prețul pe care l-ar fi obținut prin vânzarea pentru distrugere.“

**34.** Articolul 58 va avea următorul cuprins:

„Art. 58. - (1) Prin contractul de reprezentare teatrală ori de execuție muzicală, titularul dreptului de autor cedează unei persoane fizice sau juridice dreptul de a reprezenta ori de a executa în public o operă actuală sau viitoare, literară, dramatică, muzicală, dramatico-muzicală, coregrafică ori o pantomimă, în schimbul unei remunerații, iar cesionarul se obligă să o reprezinte ori să o execute în condițiile convenite.

(2) Se pot încheia contracte generale de reprezentare teatrală sau de execuție muzicală și prin intermediul organismelor de gestiune colectivă, în condițiile prevăzute la art. 130 alin. (1) lit. c).“

**35.** Alineatele (1), (2) și (3) ale articolului 59 vor avea următorul cuprins:

„Art. 59. - (1) Contractul de reprezentare teatrală sau de execuție muzicală se încheie în scris, pe o durată determinată ori pentru un număr determinat de comunicări publice.

(2) Contractul trebuie să prevadă termenul în care va avea loc premiera sau singura reprezentare ori execuție a operei, după caz, caracterul exclusiv sau neexclusiv al cesiunii, teritoriul, precum și remunerația autorului.

(3) Întreruperea reprezentărilor sau execuțiilor, timp de doi ani consecutivi, dacă nu s-a prevăzut un alt termen prin contract, dă dreptul autorului de a solicita desființarea contractului și daune pentru neexecutare, potrivit dreptului comun.“

**36.** Articolul 63 va avea următorul cuprins:

„Art. 63. - (1) Prin contractul de închiriere a unei opere, autorul se angajează să permită utilizarea, pe timp determinat, cel puțin a unui exemplar al operei sale, în original sau în copie, în special programe pentru calculator ori opere fixate în înregistrări sonore sau audiovizuale. Beneficiarul dreptului de închiriere se angajează să plătească o remunerație autorului pe perioada cât folosește acel exemplar al operei.

(2) Contractul de închiriere a unei opere este supus dispozițiilor de drept comun privind contractul de locațiune.

(3) Autorul păstrează dreptul de autor asupra operei închiriate, cu excepția dreptului de distribuție, dacă nu s-a convenit altfel.“

**37.** Articolul 64 va avea următorul cuprins:

„Art. 64. - Opera audiovizuală este opera cinematografică, opera exprimată printr-un procedeu similar cinematografiei sau orice altă operă constând dintr-o succesiune de imagini în mișcare, însoțite sau nu de sunete.“

**38.** Alineatele (1) și (4) ale articolului 67 vor avea următorul cuprins:

„Art. 67. - (1) În cazul în care unul dintre autorii prevăzuți la art. 66 refuză să definitiveze contribuția sa la opera audiovizuală sau se află în imposibilitatea de a o face, el nu se va putea opune folosirii acesteia în vederea definitivării operei audiovizuale. Acest autor va avea dreptul la remunerație pentru contribuția avută.

.....

(4) Autorii operei audiovizuale, alții decât autorul principal, nu se pot opune aducerii la cunoștință publică, precum și utilizării specifice a versiunii definitive a operei, integral sau parțial.“

**39.** Articolul 70 va avea următorul cuprins:

„Art. 70. - (1) Prin contractele încheiate între autorii operei audiovizuale și producător, în lipsa unei clauze contrare, se prezumă că aceștia îi cedează producătorului drepturile exclusive privind utilizarea operei în ansamblul său, prevăzute la art. 13, precum și dreptul de a autoriza dublarea și subtitrarea, în schimbul unei remunerații echitabile.

(2) În lipsa unei clauze contrare, autorii operei audiovizuale, precum și alți autori ai unor contribuții la aceasta, își păstrează toate drepturile de utilizare separată a propriilor contribuții, precum și dreptul de a autoriza și/sau de a interzice utilizări în afara celei specifice a operei, integral sau parțial, cum ar fi utilizarea unor fragmente din opera cinematografică pentru publicitate, alta decât pentru promovarea operei, în condițiile prezentei legi.“

**40.** Articolul 71 va avea următorul cuprins:

„Art. 71. - (1) În lipsa unei clauze contrare, remunerația pentru fiecare mod de utilizare a operei audiovizuale este proporțională cu încasările brute rezultate din utilizarea operei.

(2) Producătorul este obligat să remită autorilor, periodic, situația încasărilor percepute după fiecare mod de utilizare. Autorii primesc remunerațiile convenite fie prin intermediul producătorului, fie direct de la utilizatori, fie prin organismele de gestiune colectivă a drepturilor de autor, pe baza contractelor generale încheiate de acestea cu utilizatorii. Pentru dreptul de închiriere, autorii primesc remunerația conform prevederilor art. 111<sup>1</sup>.

(3) Dacă producătorul nu finalizează opera audiovizuală în timp de cinci ani de la încheierea contractului sau nu difuzează opera audiovizuală într-un an de la finalizarea acesteia, coautorii pot cere rezilierea contractului, dacă nu s-a convenit altfel.“

**41.** La articolul 73, partea introductivă și literele a) și c) vor avea următorul cuprins:

„Art. 73. - Titularul dreptului de autor al unui program pentru calculator beneficiază în mod corespunzător de drepturile prevăzute de prezenta lege, în partea I a prezentului titlu, îndeosebi de dreptul exclusiv de a realiza și de a autoriza:

a) reproducerea permanentă sau temporară a unui program, integral sau parțial, prin orice mijloc și sub orice formă, inclusiv în cazul în care reproducerea este determinată de instalarea, stocarea, rularea sau executarea, afișarea sau transmiterea în rețea;

.....

c) distribuirea și închirierea originalului sau a copiilor unui program pentru calculator sub orice formă.“

**42.** Articolul 74 va avea următorul cuprins:

„Art. 74. - În lipsa unei clauze contrare, drepturile patrimoniale de autor asupra programelor pentru calculator, create de unul sau de mai mulți angajați în exercitarea atribuțiilor de serviciu ori după instrucțiunile celui care angajează, aparțin acestuia din urmă.“

**43.** Partea introductivă a alineatului (1) al articolului 75 va avea următorul cuprins:

„Art. 75. - (1) În lipsa unei clauze contrare, printr-un contract de utilizare a unui program pentru calculator se prezumă că:“

**44.** Articolul 76 va avea următorul cuprins:

„Art. 76. - În lipsa unei clauze contrare, nu sunt supuse autorizării titularului dreptului de autor actele prevăzute la art. 73 lit. a) și b), dacă acestea sunt necesare pentru a permite dobânditorului legitim să utilizeze programul pentru calculator într-un mod corespunzător destinației sale, inclusiv pentru corectarea erorilor.“

**45.** Alineatele (1) și (2) ale articolului 77 vor avea următorul cuprins:

„Art. 77. - (1) Utilizatorul autorizat al unui program pentru calculator poate face, fără autorizarea titularului dreptului de autor, o copie de arhivă sau de siguranță, în măsura în care aceasta este necesară pentru asigurarea utilizării programului.

(2) Utilizatorul autorizat al copiei unui program pentru calculator poate, fără autorizarea titularului dreptului de autor, să analizeze, să studieze sau să testeze funcționarea acestui program, în scopul de a determina ideile și principiile care stau la baza oricărui element al acestuia, cu ocazia efectuării oricăror operațiuni de instalare, afișare, rulare sau executare, transmitere ori stocare a programului, operațiuni pe care este în drept să le efectueze.“

**46.** Partea introductivă a articolului 78 va avea următorul cuprins:

„Art. 78. - Autorizarea titularului dreptului de autor nu este obligatorie atunci când reproducerea codului sau traducerea formei acestui cod este indispensabilă pentru obținerea informațiilor necesare interoperabilității unui program pentru calculator cu alte programe pentru calculator, dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:“

**47.** Litera c) a articolului 79 va avea următorul cuprins:

„c) nu pot fi utilizate pentru definitivarea, producerea ori comercializarea unui program pentru calculator, a cărui expresie este fundamental similară, sau pentru orice alt act ce aduce atingere drepturilor titularului dreptului de autor.“

**48.** Articolul 80 va avea următorul cuprins:

„Art. 80. - Dispozițiile art. 78 și 79 nu se aplică, dacă se cauzează un prejudiciu titularului dreptului de autor sau utilizării normale a programului pentru calculator.“

**49.** Alineatul (1) al articolului 86 va avea următorul cuprins:

„Art. 86. - (1) Dreptul autorului unei opere fotografice de a utiliza propria operă nu trebuie să prejudicieze drepturile autorului operei de artă reproduse în opera fotografică.“

**50.** Articolul 88 va avea următorul cuprins:

„Art. 88. - (1) Utilizarea unei opere care conține un portret necesită consimțământul persoanei reprezentate în acest portret. Autorul, proprietarul sau posesorul acesteia nu are dreptul să o reproducă sau să o utilizeze fără consimțământul persoanei reprezentate sau al succesorilor acesteia, timp de 20 de ani după moartea sa.

(2) În lipsa unei clauze contrare, consimțământul nu este necesar dacă persoana reprezentată în portret este de profesie model sau a primit o remunerație pentru a poza.

(3) Consimțământul prevăzut la alin. (1) nu este necesar pentru utilizarea unei opere care conține portretul:

a) unei persoane general cunoscute, dacă portretul a fost executat cu ocazia activităților sale publice;

b) unei persoane a cărei reprezentare constituie numai un detaliu al unei opere ce prezintă o adunare, un peisaj sau o manifestare publică.“

**51.** Articolul 89 va avea următorul cuprins:

„Art. 89. - Utilizarea unei corespondențe adresate unei persoane necesită consimțământul destinatarului, iar după moartea acestuia, timp de 20 de ani, al succesorilor săi, dacă persoana destinatară nu și-a exprimat o altă dorință.“

**52.** Articolul 90 va avea următorul cuprins:

„Art. 90. - Persoana reprezentată într-un portret și persoana destinatară a unei corespondențe pot exercita dreptul prevăzut la art. 10 lit. d), în ceea ce privește utilizarea operei ce conține portretul sau a corespondenței, după caz.“

**53.** Denumirea titlului II va avea următorul cuprins:

## **TITLUL II**

### **Drepturile conexe dreptului de autor și drepturi sui-generis"**

**54.** Alineatul (2) al articolului 92 va avea următorul cuprins:

„(2) Drepturile patrimoniale recunoscute în prezentul titlu pot fi cesionate, în tot sau în parte, în condițiile prevăzute la art. 39-43, care se aplică prin analogie. Aceste drepturi pot să facă obiectul unei cesiuni exclusive sau neexclusive.“

**55.** Articolul 93 se abrogă.

**56.** Articolul 94 va avea următorul cuprins:

„Art. 94. - Sunt recunoscuți și protejați, ca titulari de drepturi conexe dreptului de autor, artiștii interpreți sau executanți, pentru propriile interpretări ori execuții, producătorii de înregistrări sonore și producătorii de înregistrări audiovizuale, pentru propriile înregistrări, și organismele de radiodifuziune și de televiziune, pentru propriile emisiuni și servicii de programe.“

**57.** Litera d) a articolului 96 se abrogă.

**58.** Alineatul (2) al articolului 97 va avea următorul cuprins:

„(2) După moartea artistului interpret sau executant, exercițiul drepturilor prevăzute la art. 96 se transmite prin moștenire, potrivit legislației civile, pe durată nelimitată. Dacă nu există moștenitori, exercițiul acestor drepturi revine organismului de gestiune colectivă care a administrat drepturile artistului interpret sau executant ori, după caz, organismului cu cel mai mare număr de membri, din domeniul respectiv.“

**59.** Articolul 98 va avea următorul cuprins:

„Art. 98. - (1) Artistul interpret sau executant are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza ori de a interzice următoarele:

- a) fixarea interpretării sau a execuției sale;
- b) reproducerea integrală sau parțială, directă ori indirectă, temporară sau permanentă, prin orice mijloc și sub orice formă, a interpretării sau a execuției fixate;
- c) distribuirea interpretării sau a execuției fixate;
- d) închirierea interpretării sau a execuției fixate;
- e) împrumutul interpretării sau al execuției fixate;
- f) importul în vederea comercializării pe piața internă a interpretării sau a execuției fixate;
- g) radiodifuzarea și comunicarea publică a interpretării sau a execuției sale, în afara cazului în care interpretarea sau execuția a fost deja fixată sau radiodifuzată;
- h) punerea la dispoziția publicului a interpretării sau a execuției sale fixate, astfel încât să poată fi accesată, în orice loc și în orice moment ales, în mod individual, de către public;
- i) retransmiterea prin cablu a interpretării sau a execuției fixate.

(2) În sensul prezentei legi, se consideră fixare încorporarea, prin orice mijloc, de sunete, imagini ori de sunete și imagini sau de reprezentări digitale ale acestora, în orice fel

de suport, inclusiv electronic, care permite perceperea, reproducerea ori comunicarea lor către public, într-un mod oarecare.

(3) Definițiile de la art. 14, 14<sup>1</sup>, 14<sup>2</sup>, 14<sup>3</sup>, 14<sup>4</sup>, 15 alin. (1), art. 15<sup>1</sup> și 15<sup>2</sup>, se aplică, prin analogie, și drepturilor prevăzute la alin. (1).“

**60.** Articolul 99 va avea următorul cuprins:

„Art. 99. - (1) În sensul prezentei legi, execuția sau interpretarea unei opere este colectivă, în cazul în care interpretările ori execuțiile individuale formează un tot, fără a fi posibil, dată fiind natura interpretării sau execuției, să se atribuie un drept distinct vreunui dintre artiștii participanți asupra ansamblului interpretării sau execuției.

(2) În vederea exercitării drepturilor exclusive privind autorizarea prevăzută la art. 98, artiștii interpreți sau executanți care participă, în mod colectiv, la aceeași interpretare ori execuție, cum ar fi membrii unui grup muzical, ai unui cor, ai unei orchestre, ai unui corp de balet sau ai unei trupe teatrale, trebuie să mandateze, în scris, dintre ei, un reprezentant, cu acordul majorității membrilor.

(3) Sunt exceptați de la prevederile alin. (2) regizorul, dirijorul și soliștii.“

**61.** Articolul 100 va avea următorul cuprins:

„Art. 100. - În cazul unei interpretări sau execuții efectuate de un artist, în cadrul unui contract individual de muncă, drepturile patrimoniale prevăzute la art. 98, care sunt transmise angajatorului, trebuie să fie expres prevăzute în contractul individual de muncă.“

**62.** Articolul 101 va avea următorul cuprins:

„Art. 101. - În lipsa unei clauze contrare, artistul interpret sau executant, care a participat la realizarea unei opere audiovizuale, a unei înregistrări audiovizuale ori a unei înregistrări sonore, se prezumă că cedează producătorului acesteia, în schimbul unei remunerații echitabile, dreptul exclusiv de utilizare a prestației sale astfel fixate, prin reproducere, distribuire, import, închiriere și împrumut.“

**63.** Articolul 103 va avea următorul cuprins:

„Art. 103. - (1) Se consideră înregistrare sonoră sau fonogramă, în sensul prezentei legi, orice fixare, exclusiv sonoră, a sunetelor provenite dintr-o interpretare ori execuție a unei opere sau a altor sunete ori a reprezentărilor digitale ale acestor sunete, oricare ar fi metoda și suportul utilizate pentru această fixare. Nu se consideră înregistrare sonoră o fixare audiovizuală sau partea sonoră a acesteia ori reprezentarea sa digitală.

(2) Producătorul de înregistrări sonore este persoana fizică sau juridică ce are inițiativa și își asumă responsabilitatea organizării și finanțarea realizării primei fixări a sunetelor, fie că acestea constituie sau nu o operă în sensul prezentei legi.“

**64.** Articolul 104 va avea următorul cuprins:

„Art. 104. - În cazul reproducerii și distribuirii înregistrărilor sonore, producătorul este în drept să înscrie pe suporturile acestora, inclusiv pe coperte, cutii și alte suporturi materiale de ambalare, pe lângă mențiunile privind autorul și artistul interpret sau executant, titlurile operelor, anul primei publicări, marca de comerț, precum și numele ori denumirea producătorului.“

**65.** Articolul 105 va avea următorul cuprins:

„Art. 105. - (1) În condițiile prevăzute la art. 92 alin. (1), producătorul de înregistrări sonore are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza sau de a interzice următoarele:

a) reproducerea integrală sau parțială, directă ori indirectă, temporară sau permanentă, prin orice mijloc și sub orice formă, a propriilor înregistrări sonore;

b) distribuirea propriilor înregistrări sonore;

c) închirierea propriilor înregistrări sonore;

d) împrumutul propriilor înregistrări sonore;

e) importul, în vederea comercializării pe piața internă, a copiilor legal realizate ale propriilor înregistrări sonore;

f) radiodifuzarea și comunicarea publică a propriilor înregistrări sonore, cu excepția celor publicate în scop comercial;

g) punerea la dispoziția publicului a propriilor înregistrări sonore, astfel încât să poată fi accesate, în orice loc și în orice moment ales, în mod individual, de către public;

h) retransmiterea prin cablu a propriilor înregistrări sonore.

(2) Definițiile de la art. 14, 14<sup>1</sup>, 14<sup>2</sup>, 14<sup>3</sup>, 14<sup>4</sup>, art. 15 alin. (1), art. 15<sup>1</sup> și 15<sup>2</sup>, se aplică, prin analogie, și drepturilor prevăzute la alin. (1).

(3) Producătorul de înregistrări sonore are dreptul de a împiedica importul de copii ale propriilor înregistrări sonore realizate fără autorizarea sa.

(4) Dispozițiile alin. (1) lit. e) nu se aplică atunci când importul este făcut de o persoană fizică, fără scopuri comerciale, în bagajul personal legal admis.“

**66.** După articolul 106 se introduce capitolul III<sup>1</sup>, cu articolele 106<sup>1</sup>-106<sup>4</sup>, cu următorul cuprins:

### "CAPITOLUL III<sup>1</sup>

#### **Drepturile producătorilor de înregistrări audiovizuale**

Art. 106<sup>1</sup>. - (1) Se consideră înregistrare audiovizuală sau videogramă, în sensul prezentei legi, orice fixare a unei opere audiovizuale sau a unor secvențe de imagini în mișcare, însoțite sau nu de sunet, oricare ar fi metoda și suportul utilizate pentru această fixare.

(2) Producătorul unei înregistrări audiovizuale este persoana fizică sau juridică ce are inițiativa și își asumă responsabilitatea organizării și realizării primei fixări a unei opere audiovizuale sau a unor secvențe de imagini în mișcare, însoțite ori nu de sunet și, în această calitate, furnizează mijloacele tehnice și financiare necesare.

Art. 106<sup>2</sup>. - În cazul reproducerii și distribuirii propriilor înregistrări audiovizuale, producătorul este în drept să înscrie pe suporturile acestora, inclusiv pe coperte, cutii și alte suporturi materiale de ambalare, numele ori denumirea producătorului, pe lângă mențiunile privind autorul și artistul interpret sau executant, titlurile operelor, anul primei publicări, marca de comerț, precum și numele ori denumirea producătorului.

Art. 106<sup>3</sup>. - (1) Producătorul unei înregistrări audiovizuale are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza sau de a interzice următoarele:

a) reproducerea integrală sau parțială, directă ori indirectă, temporară sau permanentă, prin orice mijloc și sub orice formă, a propriilor înregistrări audiovizuale;

b) distribuirea originalului sau a copiilor propriilor înregistrări audiovizuale;

c) închirierea propriilor înregistrări audiovizuale;

d) împrumutul propriilor înregistrări audiovizuale;

e) importul, în vederea comercializării pe piața internă, a propriilor înregistrări audiovizuale;

f) radiodifuzarea și comunicarea publică a propriilor înregistrări audiovizuale;

g) punerea la dispoziția publicului a propriilor înregistrări audiovizuale, astfel încât să poată fi accesate, în orice loc și în orice moment ales, în mod individual, de către public;

h) retransmiterea prin cablu a propriilor înregistrări audiovizuale.

(2) Definițiile de la art. 14, 14<sup>1</sup>, 14<sup>2</sup>, 14<sup>3</sup>, 14<sup>4</sup>, 15 alin. (1), art. 15<sup>1</sup> și 15<sup>2</sup>, se aplică, prin analogie, și drepturilor prevăzute la alin. (1).

Art. 106<sup>4</sup>. - (1) Durata drepturilor patrimoniale ale producătorilor de înregistrări audiovizuale este de 50 de ani, începând cu data de 1 ianuarie a anului calendaristic imediat următor celui în care a avut loc prima fixare.

(2) În cazul în care înregistrarea audiovizuală este adusă la cunoștință publică în această perioadă, durata drepturilor patrimoniale expiră după trecerea a 50 de ani de la data aducerii la cunoștință publică."

**67.** După titlul capitolului IV al titlului II se introduc articolele 106<sup>5</sup> și 106<sup>6</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 106<sup>5</sup>. - (1) Pentru utilizarea directă sau indirectă a fonogramelor publicate în scop comercial ori a reproducerilor acestora prin radiodifuzare sau prin orice modalitate de comunicare către public, artiștii interpreți sau executanți și producătorii de fonograme au dreptul la o remunerație unică echitabilă.

(2) Cuantumul acestei remunerații se stabilește prin metodologii, conform procedurii prevăzute la art. 131, 131<sup>□</sup> și 131.

(3) Colectarea remunerației unice se efectuează în condițiile prevăzute la art. 133.

(4) Organismele de gestiune colectivă beneficiare stabilesc, printr-un protocol, care se depune la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, proporția repartizării remunerației între cele două categorii de beneficiari. În cazul în care beneficiarii nu depun protocolul la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, în termen de 30 de zile de la data intrării în vigoare a metodologiilor, remunerația se împarte, în mod egal, între cele două categorii de beneficiari.

Art. 106<sup>6</sup>. - Dreptul de distribuire se epuizează o dată cu prima vânzare sau cu primul transfer de drept de proprietate asupra originalului ori a copiilor unei înregistrări sonore sau audiovizuale pe piața internă, de către titularul de drepturi ori cu consimțământul acestuia.“

**68.** Articolul 107 va avea următorul cuprins:

„Art. 107. - (1) Autorii operelor reproduse după înregistrări sonore sau audiovizuale, precum și cei ai operelor reproduse de pe hârtie, pe orice alt tip de suport, au dreptul, împreună cu editorii, producătorii și cu artiștii interpreți sau executanți, după caz, la o remunerație compensatorie pentru copia privată, efectuată în condițiile prevăzute la art. 34 alin. (2). Dreptul la remunerația compensatorie pentru copia privată nu poate face obiectul unei renunțări din partea beneficiarilor.

(2) Remunerația compensatorie pentru copia privată se plătește de către fabricanții și importatorii de suporturi sau aparate, prevăzute la art. 34 alin. (2), indiferent dacă procedeul folosit este unul analog sau digital.

(3) Importatorii și fabricanții de suporturi și aparate, prevăzute la art. 34 alin. (2), sunt obligați să se înscrie la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, în Registrul Național al Copiei Private, și pot desfășura activitățile respective de import sau de producție numai după obținerea de la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor a Certificatului de înregistrare. Acest certificat se eliberează de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, pe baza dovezilor privind obiectul de activitate declarat legal și a Certificatului unic de înregistrare la registrul comerțului.

(4) Lista suporturilor și a aparatelor pentru care se datorează remunerația compensatorie pentru copia privată, precum și cuantumul acestei remunerații se negociază, anual, între organismele de gestiune colectivă care reprezintă fiecare categorie de beneficiari și asociațiile importatorilor și fabricanților de suporturi sau aparate.

(5) Negocierea prevăzută la alin. (4) se desfășoară în cadrul unei comisii constituite prin decizia directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, emisă, din oficiu, în prima decadă a lunii ianuarie a anului calendaristic pentru care se negociază. Decizia

directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor se publică în Monitorul Oficial al României, Partea I. Comisia de negociere este constituită din:

a) câte un reprezentant al organismelor de gestiune colectivă care funcționează pe un domeniu;

b) câte un reprezentant al principalelor structuri asociative ale fabricanților și importatorilor de aparate sau, în lipsa acestor structuri, câte un reprezentant al primilor trei importatori sau fabricanți majori din domeniu, stabiliți pe baza cifrei de afaceri.

(6) În vederea desfășurării negocierilor prevăzute la alin. (5), organismele de gestiune colectivă și asociațiile fabricanților și importatorilor, prevăzute la alin. (4), vor depune la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, în ultima lună a anului anterior negocierilor, propuneri privind lista suporturilor și aparatelor, precum și cuantumurile remunerațiilor ce urmează a fi negociate.

(7) Remunerațiile negociate de părți sunt procentuale și trebuie să se înscrie între următoarele limite:

A. pentru suporturi:

a) coli de hârtie pentru copiator, format A4: de la 0,5% la 1%;

b) alte suporturi: de la 3% la 7%;

B. pentru aparate: de la 0,5% la 1,5%.

(8) Remunerația compensatorie pentru copia privată se calculează la valoarea în vamă, în cazul importurilor și, respectiv, la valoarea facturată fără T.V.A., cu ocazia punerii în circulație a produselor de către producători, se menționează distinct pe factură și se plătește în luna următoare datei de facturare.

(9) Negocierile pentru stabilirea cuantumului remunerației compensatorii se convoacă de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor și se desfășoară potrivit procedurilor prevăzute la art. 131<sup>1</sup>.”

**69.** După articolul 107 se introduc articolele 107<sup>1</sup> și 107<sup>2</sup>, cu următorul cuprins:

„Art. 107<sup>1</sup>. - (1) Remunerația compensatorie pentru copia privată se colectează de către un organism de gestiune colector unic pentru operele reproduse după înregistrări sonore și audiovizuale și de către un alt organism de gestiune colector unic pentru operele reproduse de pe hârtie. Cele două organisme de gestiune colectivă, cu atribuții de colector unic, sunt desemnate potrivit prevederilor art. 133.

(2) Importatorii și fabricanții de suporturi și aparate pentru care se datorează remunerația compensatorie pentru copia privată au obligația să comunice, lunar, o dată cu plățile efectuate organismului de gestiune colector unic, o listă privind produsele facturate, importate sau fabricate în România. Pentru verificarea exactității datelor din lista privind produsele importate sau fabricate facturate, pe care se bazează plățile, organismul de gestiune care este colector unic are dreptul să solicite Oficiului Român pentru Drepturile de Autor informații și documente justificative.

(3) Pentru întârzierile la plată de până la șase luni, părțile care au negociat remunerațiile compensatorii pot conveni penalități. Pentru neplata, mai mult de șase luni, a remunerațiilor compensatorii, organismul de gestiune colector unic poate depune reclamație la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, solicitând efectuarea unor controale și aplicarea de sancțiuni contravenționale.

Art. 107<sup>2</sup>. - (1) Remunerația compensatorie pentru copia privată încasată de organismele de gestiune colectoare unice se repartizează beneficiarilor, astfel:

a) în cazul suporturilor și aparatelor pentru copii înregistrate sonor, prin procedeu analogic, 40% din remunerație revine, în părți negociabile, autorilor și editorilor operelor

înregistrate, 30% revine artiștilor interpreți sau executanți, iar restul de 30% revine producătorilor de înregistrări sonore;

b) în cazul suporturilor și aparatelor pentru copii înregistrate audiovizual, prin procedeu analogic, remunerația se împarte în mod egal între următoarele categorii: autori, artiști interpreți sau executanți și producători;

c) în cazul copiilor înregistrate, prin procedeu analogic, pe hârtie, remunerația se împarte în mod egal între autori și editori, iar sumele convenite editorilor se repartizează prin asociațiile de editori, pe baza unui protocol încheiat cu acestea;

d) în cazul copiilor înregistrate prin procedeu digital, pe orice tip de suport, remunerația se împarte în mod egal între beneficiarii corespunzând fiecăreia dintre cele trei categorii prevăzute la lit. a), b) și c), iar, în interiorul fiecăreia categorii, conform celor stabilite la literele amintite.

(2) Dreptul prevăzut la alin. (1) nu poate face obiectul unei renunțări din partea beneficiarilor.“

**70.** Articolul 108 va avea următorul cuprins:

„Art. 108. - Remunerația compensatorie pentru copia privată nu se plătește în cazul în care suporturile audio, video sau digitale neînregistrate, fabricate în țară sau importate, se comercializează angro către producătorii de înregistrări sonore și audiovizuale sau către organismele de radiodifuziune și televiziune, pentru propriile emisiuni.“

**71.** Articolul 109 se abrogă.

**72.** Articolul 110 va avea următorul cuprins:

„Art. 110. - Dispozițiile art. 107 nu se aplică importului de suporturi și aparate ce permit realizarea de copii, efectuat fără scop comercial, în bagajul personal legal admis.“

**73.** Articolul 111 se abrogă.

**74.** După articolul 111 se introduce articolul 111<sup>1</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 111<sup>1</sup>. - (1) În cazul în care un autor sau un artist interpret sau executant a transferat ori a cedat dreptul său de închiriere sau împrumut, în ceea ce privește o fonogramă ori o videogramă, unui producător de fonograme sau de înregistrări audiovizuale, acesta păstrează dreptul de a obține o remunerație echitabilă.

(2) Dreptul de a obține o remunerație echitabilă pentru închiriere nu poate face obiectul unei renunțări din partea autorilor sau artiștilor interpreți ori executanți, în calitate de beneficiari.

(3) Autorii și artiștii interpreți sau executanți vor primi remunerațiile convenite fie direct de la producători, conform contractelor încheiate cu aceștia, fie de la utilizatori, numai prin organismele de gestiune colectivă, conform contractelor dintre beneficiarii remunerației și producători.“

**75.** Articolul 112 va avea următorul cuprins:

„Art. 112. - Dispozițiile art. 33, 34 și 37 se aplică, prin analogie, artiștilor interpreți sau executanți, precum și producătorilor de înregistrări sonore și audiovizuale.“

**76.** După articolul 112 se introduce articolul 112<sup>□</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 112<sup>□</sup>. - În cazul în care titularii de drepturi beneficiază, prin efectul legii, de o remunerație obligatorie, aceștia nu se pot opune utilizărilor care o generează.“

**77.** Articolul 113 va avea următorul cuprins:

„Art. 113. - Organismele de radiodifuziune și de televiziune au dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza sau de a interzice, cu obligația pentru cel autorizat de a menționa numele organismelor, următoarele:

a) fixarea propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune;

b) reproducerea integrală sau parțială, directă ori indirectă, temporară sau permanentă, prin orice mijloc și sub orice formă, a propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune fixate pe orice fel de suport;

c) distribuirea propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune fixate pe orice fel de suport;

d) importul, în vederea comercializării pe piața internă, a propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune fixate pe orice fel de suport;

e) retransmiterea sau reemiterea propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune prin mijloace fără fir, prin fir, prin cablu, prin satelit sau prin orice alt procedeu similar, precum și prin orice alt mod de comunicare către public, inclusiv retransmiterea pe Internet;

f) comunicarea publică a propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune în locuri accesibile publicului, cu plata intrării;

g) închirierea propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune, fixate pe orice tip de suport;

h) împrumutul propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune fixate pe orice fel de suport;

i) punerea la dispoziția publicului a propriilor emisiuni și servicii de programe de radiodifuziune sau de televiziune fixate pe orice fel de suport, indiferent dacă au fost emise prin fir sau fără fir, inclusiv prin cablu sau satelit, astfel încât să poată fi accesate în orice loc și în orice moment ales, în mod individual, de către public.“

**78.** După articolul 113 se introduc articolele 113<sup>1</sup> și 113<sup>2</sup>, cu următorul cuprins:

„Art. 113<sup>1</sup>. - (1) Prin *reemitere*, în sensul prezentei legi, se înțelege emiterea simultană, de către un organism de radiodifuziune, a unui program al altui organism de radiodifuziune.

(2) Definițiile de la art. 14, 14<sup>1</sup>, 14<sup>2</sup>, 14<sup>3</sup>, 14<sup>4</sup>, 15 alin. (1), 15<sup>1</sup>, art. 15<sup>2</sup>, și 98 alin. (2) se aplică, prin analogie, și drepturilor prevăzute la art. 113.

Art. 113<sup>2</sup>. - (1) Organismele de radiodifuziune și de televiziune au dreptul exclusiv de a împiedica importul de copii ale propriilor programe de radiodifuziune sau de televiziune, realizate fără autorizarea lor și fixate pe orice tip de suport.

(2) Dispozițiile art. 113 lit. d) nu se aplică atunci când importul este făcut de o persoană fizică, fără scop comercial, în bagajul personal legal admis.“

**79.** Articolul 114 va avea următorul cuprins:

„Art. 114. - Durata drepturilor prevăzute în prezentul capitol este de 50 de ani, începând cu data de 1 ianuarie a anului următor celui în care a avut loc prima radiodifuzare a emisiunii sau a serviciului de programe ale organismului de radiodifuziune ori de televiziune.“

**80.** Articolul 115 va avea următorul cuprins:

„Art. 115. - Dreptul de distribuire a unui program de radiodifuziune ori de televiziune, fixat pe orice fel de suport, se epuizează o dată cu prima vânzare sau cu primul transfer de drept de proprietate asupra originalului ori a copiilor acestuia, pe piața internă, de către titularul de drepturi sau cu consimțământul acestuia.“

**81.** Articolul 116 va avea următorul cuprins:

„Art. 116. - Dispozițiile cuprinse în art. 33, 34 și 37 se aplică, prin analogie, și organismelor de radiodifuziune și de televiziune.“

**82.** Articolul 118 va avea următorul cuprins:

„Art. 118. - (1) În cazul în care semnalele purtătoare de emisiuni sau de servicii de programe sunt difuzate sub o formă codificată, introducerea lor în lanțul de comunicare este

considerată comunicare publică, dacă dispozitivul de decodificare a emisiunii este pus la dispoziția publicului prin organismul respectiv sau cu consimțământul său.

(2) Responsabilitatea comunicării publice, în cazul în care semnalele purtătoare sunt transmise de un organism situat în afara României, este asigurată astfel:

a) dacă semnalele sunt transmise satelitului prin intermediul unei stații de legătură ascensională situate pe teritoriul României, responsabilitatea revine persoanei care utilizează stația;

b) dacă nu se apelează la o stație de legătură ascensională, dar comunicarea către public a fost autorizată de către un organism cu sediul în România, responsabilitatea revine organismului care a autorizat-o.“

**83.** Alineatele (1) și (2) ale articolului 119 vor avea următorul cuprins:

„Art. 119. - (1) Titularii dreptului de autor pot cesiona drepturile lor pentru comunicarea publică prin satelit unui organism de radiodifuziune sau de televiziune, numai printr-un contract încheiat fie prin intermediul unui organism de gestiune colectivă, fie individual.

(2) Contractul-cadru încheiat între un organism de gestiune colectivă și un organism de radiodifuziune sau de televiziune, pentru comunicarea publică prin satelit a unei categorii de opere aparținând unui anumit domeniu, își poate produce efectele și față de titularii de drepturi care nu sunt reprezentați de organismele de gestiune colectivă, dacă această comunicare către public prin satelit are loc simultan cu radiodifuzarea terestră efectuată de către același organism emițător. Titularul de drepturi nereprezentat are posibilitatea, în orice moment, să înlăture producerea efectelor contractului-cadru, printr-un contract individual.“

**84.** Articolul 120 se abrogă.

**85.** Articolul 121 va avea următorul cuprins:

„Art. 121. - (1) Titularii dreptului de autor sau de drepturi conexe își pot exercita drepturile lor pentru autorizarea sau interzicerea retransmisiei prin cablu, pe baza contractelor încheiate numai prin intermediul unui organism de gestiune colectivă.

(2) Cuantumul remunerației privind drepturile de autor și drepturile conexe, pentru retransmiterea prin cablu, se stabilește printr-o metodologie unică, negociată între organismele de gestiune colectivă a drepturilor de autor și a drepturilor conexe, pe de o parte, și structurile asociative ale distribuitorilor prin cablu, pe de altă parte, potrivit procedurilor prevăzute la art. 131, 131<sup>1</sup> și 131<sup>2</sup>.

(3) În cadrul negocierilor prevăzute la alin. (2), se va ține seama de prevederile art. 131<sup>1</sup> alin. (1). Organismele de gestiune colectivă pot solicita tarife forfetare sau procentuale în limită maximă de 1,5% pentru drepturile de autor și, respectiv, 0,5% pentru drepturile conexe, raportate la veniturile obținute de utilizatori, din activitatea de retransmitere a serviciilor de programe.

(4) Organismul de gestiune colectivă care este colector unic, precum și proporția repartizării remunerației între categoriile de beneficiari se stabilesc potrivit prevederilor art. 133.

(5) Dacă unii titulari de drepturi nu au încredințat gestiunea drepturilor lor unui organism de gestiune colectivă, organismul care gestionează drepturile din aceeași categorie este considerat de drept a fi și gestionarul drepturilor lor. Dacă există în același domeniu mai multe organisme de gestiune colectivă, titularul de drepturi poate opta între acestea. Revendicarea drepturilor de către acești titulari se poate face în termen de 3 ani de la data notificării.“

**86.** După articolul 121 se introduce articolul 121<sup>1</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 121<sup>1</sup>. - (1) Prevederile art. 121 alin. (1) nu se aplică drepturilor exercitate de organisme de radiodifuziune sau de televiziune cu privire la propriile emisiuni și servicii de programe, indiferent dacă drepturile în cauză le aparțin ori le-au fost cesionate de alți titulari de drepturi de autor sau de drepturi conexe. În acest caz, exercitarea dreptului de retransmitere prin cablu de către un organism de radiodifuziune sau de televiziune se face prin contracte încheiate cu distribuitorii prin cablu, cu excepția cazurilor în care retransmiterea prin cablu este obligatorie prin lege.

(2) Autorizarea acordată de titularii dreptului de autor sau ai drepturilor conexe, pentru radiodifuzarea, pe teritoriul României, de către un organism de radiodifuziune sau de televiziune situat în România, a unui serviciu de programe purtător de drepturi de autor sau de drepturi conexe, include și autorizarea pentru retransmiterea prin cablu, fără plată, de către distribuitorii prin cablu, a vreunei remunerații separate către acești titulari.“

**87.** Articolul 122 se abrogă.

**88.** După articolul 122 se introduce capitolul VI al titlului II, cu articolele 122<sup>1</sup>-122<sup>2</sup>, cu următorul cuprins:

## CAPITOLUL VI

### Drepturile sui-generis ale fabricanților bazelor de date

Art. 122<sup>1</sup>. - (1) Dispozițiile prezentului capitol privesc protecția juridică a bazelor de date, în orice formă a lor.

(2) În sensul prezentei legi, prin bază de date se înțelege o culegere de opere, de date sau de alte elemente independente, protejate ori nu prin drept de autor sau conexe, dispuse într-o modalitate sistematică ori metodică și în mod individual accesibile prin mijloace electronice sau printr-o altă modalitate.

(3) Protecția prevăzută în prezentul capitol nu se aplică programelor pentru calculator utilizate la fabricarea sau funcționarea bazelor de date accesibile prin mijloace electronice.

(4) În sensul prezentei legi, fabricantul unei baze de date este persoana fizică sau juridică ce a făcut o investiție substanțială cantitativă și calitativă în vederea obținerii, verificării sau prezentării conținutului unei baze de date.

Art. 122<sup>2</sup>. - (1) Fabricantul unei baze de date are dreptul patrimonial exclusiv de a autoriza și de a interzice extragerea și/sau reutilizarea totalității sau a unei părți substanțiale din aceasta, evaluată calitativ sau cantitativ.

(2) În sensul prezentei legi, se înțelege prin:

a) extragere: transferul permanent sau temporar al totalității ori al unei părți, evaluată calitativ sau cantitativ, substanțiale din conținutul bazei de date pe un alt suport, prin orice mijloc sau sub orice formă;

b) reutilizare: orice formă de punere la dispoziția publicului a totalității sau a unei părți, evaluată calitativ sau cantitativ, substanțiale a conținutului bazei de date prin distribuirea de copii, prin închiriere sau sub alte forme, inclusiv prin punerea la dispoziția publicului a conținutului bazei, astfel încât oricine să poată avea acces la aceasta în locul și la momentul ales în mod individual. Prima vânzare pe piața internă a unei copii a bazei de date de către titularul dreptului sui-generis sau cu consimțământul acestuia epuizează dreptul de a controla revânzarea acestei copii.

(3) Împrumutul public al unei baze de date nu este un act de extragere sau de reutilizare.

(4) Dreptul prevăzut la alin. (1) se aplică în mod independent de posibilitatea de a proteja baza de date sau conținutul acesteia prin dreptul de autor sau alte drepturi. Protecția bazelor de date prin dreptul prevăzut la alin. (1) nu prejudiciază drepturile existente cu privire la conținutul lor.

(5) Nu este permisă extragerea sau reutilizarea, repetată și sistematică, de părți nesubstanțiale ale conținutului bazei de date dacă aceasta ar presupune acte contrarii unei utilizări normale a acestei baze sau ar cauza un prejudiciu nejustificat intereselor legitime ale fabricantului bazei de date.

Art. 122<sup>3</sup>. - (1) Fabricantul unei baze de date care este pusă la dispoziția publicului în orice modalitate nu poate împiedica utilizarea legitimă a acesteia, prin extragerea sau reutilizarea de părți nesubstanțiale din conținutul său, oricare ar fi scopul utilizării. În cazul în care utilizatorul legitim este autorizat să extragă sau să reutilizeze numai o parte a bazei de date, dispozițiile prezentului alineat se aplică acestei părți.

(2) Utilizatorul legitim al unei baze de date care este pusă la dispoziția publicului în orice modalitate nu poate efectua acte care intră în conflict cu utilizarea normală a acestei baze de date sau care lezează în mod nejustificat interesele legitime ale fabricantului bazei de date.

(3) Utilizatorul legitim al unei baze de date care este pusă la dispoziția publicului în orice modalitate nu poate să aducă prejudicii titularilor unui drept de autor sau conex care se referă la opere sau la prestații conținute în această bază de date.

(4) Utilizatorul legitim al unei baze de date care este pusă la dispoziția publicului în orice modalitate poate, fără autorizarea fabricantului bazei de date, să extragă sau să reutilizeze o parte substanțială a conținutului acesteia:

a) în cazul în care extragerea se face în scopul utilizării private a conținutului unei baze de date neelectronice;

b) în cazul în care extragerea în scopul utilizării se face pentru învățământ sau pentru cercetare științifică, cu condiția indicării sursei și în măsura justificată de scopul necomercial urmărit;

c) în cazul în care se face o extragere sau reutilizare având ca scop apărarea ordinii publice și a siguranței naționale ori în cadrul unor proceduri administrative sau jurisdicționale.

Art. 122<sup>4</sup>. - (1) Drepturile fabricantului bazei de date iau naștere o dată cu definitivarea bazei de date. Durata protecției este de 15 ani, începând cu data de 1 ianuarie a anului imediat următor definitivării bazei de date.

(2) În cazul în care baza de date a fost pusă la dispoziția publicului în orice modalitate înainte de expirarea perioadei prevăzute la alin. (1), durata protecției se calculează începând cu data de 1 ianuarie a anului imediat următor celui în care baza de date a fost pusă la dispoziția publicului pentru prima oară.

(3) Orice modificare substanțială, evaluată calitativ sau cantitativ, a conținutului unei baze de date, constând, în special, în adăugări, suprimări sau schimbări succesive și pentru care se poate considera că s-a efectuat o nouă investiție substanțială, evaluată calitativ sau cantitativ, permite atribuirea unei durate de protecție proprii bazei de date rezultate din această investiție."

**89.** Articolul 123 va avea următorul cuprins:

„Art. 123. - (1) Titularii dreptului de autor și ai drepturilor conexe își pot exercita drepturile recunoscute prin prezenta lege în mod individual sau, pe bază de mandat, prin organismele de gestiune colectivă, în condițiile prezentei legi.

(2) Gestiunea colectivă a drepturilor de autor se poate face numai pentru operele aduse anterior la cunoștință publică, iar gestiunea colectivă a drepturilor conexe se poate face numai pentru interpretări sau execuții fixate ori radiodifuzate anterior, precum și pentru fonograme ori videograme aduse anterior la cunoștință publică.

(3) Titularii de drepturi de autor sau de drepturi conexe nu pot cesiona drepturile patrimoniale recunoscute prin prezenta lege către organisme de gestiune colectivă.“

**90.** După articolul 123 se introduc articolele 123<sup>1</sup>, 123<sup>2</sup>, 123<sup>3</sup> și 123<sup>4</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 123<sup>1</sup>. - (1) Gestiunea colectivă este obligatorie pentru exercitarea următoarelor drepturi:

- a) dreptul la remunerație compensatorie pentru copia privată;
- b) dreptul la remunerație echitabilă pentru împrumutul public prevăzut la art. 14, alin.

(2);

- c) dreptul de suită;
- d) dreptul de radiodifuzare a operelor muzicale;
- e) dreptul de comunicare publică a operelor muzicale, cu excepția proiecției publice a operelor cinematografice;

f) dreptul la remunerație echitabilă recunoscut artiștilor interpreți și producătorilor de fonograme pentru comunicarea publică și radiodifuzarea fonogramelor de comerț sau a reproducerilor acestora;

- g) dreptul de retransmitere prin cablu.

(2) Pentru categoriile de drepturi prevăzute la alin. (1), organismele de gestiune colectivă îi reprezintă și pe titularii de drepturi care nu le-au acordat mandat.

Art. 123<sup>2</sup>. - (1) Pot fi gestionate colectiv următoarele drepturi:

- a) dreptul de reproducere a operelor muzicale pe fonograme sau videograme;
- b) dreptul de comunicare publică a operelor;
- c) dreptul de împrumut, cu excepția cazului prevăzut la art. 123□ alin. (1) lit. b);
- d) dreptul de radiodifuzare a operelor;

e) dreptul la remunerație echitabilă rezultată din cesiunea dreptului de închiriere prevăzut la art. 111<sup>1</sup> alin. (1).

(2) Pentru categoriile de drepturi prevăzute la alin. (1), organismele de gestiune colectivă îi reprezintă numai pe titularii de drepturi care le-au acordat mandat și pot elabora metodologii, în limita repertoriului gestionat. Organismele de gestiune colectivă vor pune la dispoziția utilizatorilor, la cererea acestora, repertoriul de opere gestionat, dintre cele utilizate de solicitant, în forma prevăzută la art. 126 alin. (2), precum și lista titularilor de drepturi de autor și de drepturi conexe, români și străini, pe care îi reprezintă. Această activitate de gestiune colectivă se află sub supravegherea și controlul Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, în calitate de garant al aplicării legii.

(3) Organismele de gestiune colectivă autorizează, la cerere, utilizarea operelor de creație intelectuală, numai în baza documentelor care certifică existența mandatului titularilor de drepturi de autor sau conexe, cu excepția cazurilor de gestiune colectivă obligatorie.

Art. 123<sup>3</sup>. - Drepturile recunoscute în prezentul capitol, cu excepția celor prevăzute la art. 123<sup>1</sup> și 123<sup>2</sup>, pot fi gestionate prin intermediul organismelor de gestiune colectivă, numai în limita mandatului special acordat de titularii de drepturi.

Art. 123<sup>4</sup>. - În negocierile cu titlu individual privind drepturile recunoscute prin prezenta lege, existența organismelor de gestiune colectivă nu îi împiedică pe titularii

drepturilor de autor și ai drepturilor conexe să se adreseze unor intermediari, persoane fizice sau persoane juridice specializate, pentru a fi reprezentați."

**91.** Alineatele (1) și (2) ale articolului 125 vor avea următorul cuprins:

„Art. 125. - (1) Organismele de gestiune colectivă prevăzute în prezentul capitol se constituie în condițiile legii, cu avizul Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, și funcționează potrivit reglementărilor privind asociațiile fără scop patrimonial și potrivit prevederilor prezentei legi.

(2) Aceste organisme sunt create direct de titularii drepturilor de autor sau ai drepturilor conexe, persoane fizice ori juridice, și acționează în limitele mandatului încredințat și pe baza statutului adoptat după procedura prevăzută de lege.“

**92.** După articolul 125 se introduce articolul 125<sup>1</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 125<sup>1</sup>. - Organismele de gestiune colectivă au obligația să comunice publicului, prin mijloace de informare în masă, următoarele date:

- a) categoriile de titulari de drepturi pe care îi reprezintă;
- b) drepturile patrimoniale pe care le gestionează;
- c) categoriile de utilizatori care au obligații de plată către titularii de drepturi;
- d) actele normative în temeiul cărora funcționează și colectează remunerațiile cuvenite titularilor de drepturi;
- e) modalitățile de colectare și persoanele responsabile de această activitate, pe plan local și central;
- f) programul de lucru.“

**93.** Articolul 126 va avea următorul cuprins:

„Art. 126. - (1) Avizul prevăzut la art. 125 alin. (1) se acordă organismelor de gestiune colectivă cu sediul România, care:

a) urmează să se constituie sau funcționează potrivit reglementărilor legale la data intrării în vigoare a prezentei legi;

b) depun la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor repertoriul de opere, interpretări și execuții artistice, fonograme și videograme, aparținând propriilor membri și pe care îl gestionează, precum și contractele încheiate, pentru gestionarea de drepturi similare, cu organisme străine;

c) au adoptat un statut care îndeplinește condițiile prevăzute de prezenta lege;

d) au capacitate economică de gestionare colectivă și dispun de mijloacele umane și materiale necesare gestionării repertoriului pe întregul teritoriu al țării;

e) permit, potrivit procedurilor exprese din propriul statut, accesul oricărui titular ai drepturilor de autor sau drepturi conexe din domeniul pentru care se înființează și care doresc să le încredințeze un mandat.

(2) Repertoriul menționat la alin. (1) lit. b) se depune în format scris și electronic, stabilit prin decizie a directorului general, și conține, cel puțin, numele autorului, numele titularului de drepturi, titlul operei, elementele de identificare a artiștilor interpreți și executanți, a fonogramelor sau videogramelor.

(3) Avizul de constituire și funcționare pentru organismul de gestiune colectivă se acordă prin decizie a directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor și se publică în Monitorul Oficial al României, Partea I, pe cheltuiala organismului de gestiune colectivă.“

**94.** Articolul 127 va avea următorul cuprins:

„Art. 127. - (1) Statutul organismului de gestiune colectivă trebuie să cuprindă dispoziții cu privire la:

- a) denumirea, domeniul și obiectul de activitate și drepturile pe care le gestionează pe baza repertoriului constituit în acest scop;
- b) condițiile în care se realizează gestionarea drepturilor pentru titularii acestora, pe baza principiului egalității de tratament;
- c) drepturile și obligațiile membrilor în raporturile cu organismul de gestiune colectivă;
- d) modalitatea de desemnare și atribuțiile administratorului general responsabil de funcționarea organismului de gestiune colectivă, precum și ale organelor de administrare și de reprezentare;
- e) patrimoniul inițial și resursele economice prevăzute;
- f) regulile aplicabile repartizării drepturilor colectate, proporțional cu utilizarea reală a repertoriului titularilor de drepturi, precum și regulile privind regimul sumelor nerepartizate sau nerevendicate;
- g) reguli privind modalitatea de stabilire a metodologiilor ce urmează a fi negociate cu utilizatorii și reguli privind reprezentarea în cadrul negocierilor;
- h) modalitățile de verificare a gestiunii economice și financiare de către membri;
- i) modalitățile de stabilire a comisionului datorat de titularii de drepturi organismului de gestiune colectivă pentru acoperirea cheltuielilor necesare funcționării;
- j) orice alte dispoziții obligatorii potrivit legislației în vigoare.

(2) Din consiliul director al organismului de gestiune colectivă nu poate face parte administratorul general sau orice altă persoană care are calitatea de angajat retribuit al organismului. Nu au calitatea de angajați retribuiți membrii organismului de gestiune colectivă care primesc indemnizație de participare la activitățile din cadrul organelor de conducere alese.

(3) Orice propunere de modificare a statutului se supune avizării, de către Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, cu cel puțin două luni înainte de adunarea generală a organismului de gestiune colectivă în cadrul căreia modificarea urmează să fie aprobată. Oficiul Român pentru Drepturile de Autor eliberează acest aviz în termen de 10 zile de la solicitare, iar avizul se depune la instanța judecătorească în vederea înregistrării modificării. În cazul în care avizul este negativ, acesta trebuie motivat.

(4) Orice modificare a statutului efectuată și înregistrată la instanța judecătorească fără avizul Oficiului Român pentru Drepturile de Autor este nulă de drept.“

**95.** Articolul 128 se abrogă.

**96.** Articolul 129 va avea următorul cuprins:

„Art. 129. - (1) Mandatul de gestiune colectivă a drepturilor patrimoniale, de autor sau conexe, este acordat direct, prin contract scris de către titularii de drepturi.

(2) Fiecare titular de drepturi care a acordat un mandat organismului de gestiune colectivă are dreptul la un vot în cadrul adunării generale. Artiștii interpreți sau executanți care au participat la o execuție sau o interpretare colectivă a unei opere au dreptul la un singur vot în cadrul adunării generale, prin reprezentantul desemnat conform procedurii prevăzute la art. 99 alin. (2).

(3) Mandatul de gestiune colectivă a drepturilor patrimoniale, de autor sau conexe, poate fi acordat și indirect de către titulari, prin contracte scrise, încheiate între organisme de gestiune colectivă din România și organisme străine care gestionează drepturi similare, pe baza repertoriilor membrilor acestora. Mandatul indirect nu conferă drept de vot titularilor de drepturi.

(4) Orice titular de drepturi de autor sau de drepturi conexe poate încredința prin mandat administrarea drepturilor sale privind repertoriul propriu unui organism de gestiune

colectivă. Organismul respectiv este obligat să accepte administrarea acestor drepturi pe baza gestiunii colective în limita obiectului său de activitate.

(5) Organismele de gestiune colectivă nu pot avea ca obiect de activitate utilizarea repertoriului protejat pentru care au primit un mandat de gestiune colectivă.“

**97.** După articolul 129 se introduce articolul 129<sup>1</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 129<sup>1</sup>. - În cazul gestiunii colective obligatorii, dacă un titular nu este asociat la nici un organism, competența revine organismului din domeniu, cu cel mai mare număr de membri. Revendicarea de către titularii de drepturi nereprezențați a sumelor convenite se poate face în termen de trei ani de la colectarea lor. După acest termen, sumele nerepartizate sau nerevendicate sunt utilizate potrivit hotărârii adunării generale.“

**98.** Articolul 130 va avea următorul cuprins:

„Art. 130. - (1) Organismele de gestiune colectivă au următoarele obligații:

a) să acorde autorizații neexclusive utilizatorilor, la cererea acestora, efectuată înainte de utilizarea repertoriului protejat, în schimbul unei remunerații, prin licență neexclusivă, în formă scrisă;

b) să elaboreze metodologii pentru domeniile lor de activitate, cuprinzând drepturile patrimoniale convenite, ce trebuie negociate cu utilizatorii în vederea plății acestor drepturi, în cazul acelor opere al căror mod de exploatare face imposibilă autorizarea individuală de către titularii de drepturi;

c) să încheie, în numele titularilor de drepturi care le-au mandatat sau pe baza convențiilor încheiate cu organisme similare din străinătate, contracte generale cu organizatorii de spectacole, organismele de radiodifuziune ori de televiziune sau cu distribuitorii de servicii de programe prin cablu, având ca obiect autorizarea de utilizare a repertoriului protejat;

d) să protejeze interesele membrilor lor, în ceea ce privește gestionarea drepturilor convenite, ca urmare a utilizării repertoriului propriu, în afara teritoriului României, prin încheierea de contracte de reprezentare cu organisme similare din străinătate;

e) să colecteze sumele datorate de utilizatori și să le repartizeze între titularii de drepturi, potrivit prevederilor din statut;

f) să asigure accesul propriilor membri la informațiile privind orice aspect al activității de colectare a sumelor datorate de utilizatori și de repartizare a acestora;

g) să acorde asistență de specialitate titularilor de drepturi și să îi reprezinte în cadrul procedurilor legale, în limita obiectului lor de activitate;

h) să ceară utilizatorilor comunicarea de informații și transmiterea documentelor necesare, în format scris și electronic, pentru determinarea quantumului remunerațiilor pe care le colectează, în vederea repartizării; informațiile și documentele transmise vor fi însoțite de adresă de înaintare, purtând numele reprezentantului legal, semnătura și ștampila;

i) să asigure transparența activității de gestiune colectivă în raporturile cu autoritățile publice care au drept de control și, prin acestea, cu utilizatorii;

j) să îndeplinească orice altă activitate, conform mandatului special primit de la titularii dreptului de autor sau ai drepturilor conexe, în limitele obiectului lor de activitate.

(2) Contractele de reprezentare încheiate de organisme similare din străinătate, prevăzute la alin. (1) lit. d), se încheie în formă scrisă, cu menționarea modului de realizare a schimbului de informații privind repertoriul părților, a drepturilor gestionate, a duratei și a modalităților de plată.“

**99.** Articolul 131 va avea următorul cuprins:

„Art. 131 - (1) În vederea inițierii procedurilor de negociere, organismele de gestiune colectivă trebuie să depună la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor o cerere, însoțită de metodologiile propuse a fi negociate, potrivit prevederilor art. 130 alin. (1) lit. b).

(2) Metodologiile se negociază în cadrul unei comisii constituite prin decizie a directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, emisă în termen de maximum cinci zile de la primirea cererii de inițiere a procedurilor de negociere. Decizia directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor se publică în Monitorul Oficial al României, Partea I, pe cheltuiala organismelor de gestiune colectivă. Comisia de negociere este constituită din:

a) câte un reprezentant al principalelor organisme de gestiune colectivă, care funcționează pentru câte o categorie de drepturi;

b) câte un reprezentant al principalelor structuri asociative ale utilizatorilor, numit dintre acestea, sau, în lipsa acestora, câte un reprezentant al primilor trei utilizatori majori din domeniu, stabiliți pe baza cifrei de afaceri, precum și al societăților publice de radiodifuziune și de televiziune, după caz.

(3) În vederea desemnării în cadrul comisiei menționate la alin. (2), organismele de gestiune colectivă vor depune la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, o dată cu metodologiile, lista structurilor asociative ale utilizatorilor sau pe cea a utilizatorilor majori, care urmează a fi convocați pentru negocieri, precum și elementele de identificare a acestora.

(4) Decizia de desemnare a comisiei de negociere se comunică părților prin scrisoare recomandată, împreună cu propunerea de metodologii depusă de organismele de gestiune colectivă.“

**100.** După articolul 131 se introduc articolele 131<sup>1</sup>, 131<sup>2</sup>, 131<sup>3</sup> și 131<sup>4</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 131<sup>1</sup>. - (1) Metodologiile se negociază de către organismele de gestiune colectivă cu reprezentanții prevăzuți la art. 131 alin. (2) lit. b), ținându-se seama de următoarele criterii principale:

a) categoria titularilor de drepturi, membri sau nemembri, și domeniul pentru care se poartă negocierea;

b) categoria de utilizatori pe care îi reprezintă la negocieri structurile asociative sau ceilalți utilizatori desemnați să negocieze;

c) repertoriul, confirmat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, gestionat de organismul de gestiune colectivă, pentru membrii proprii, precum și pentru membrii altor organisme străine similare, în baza contractelor de reprezentare;

d) proporția utilizării repertoriului gestionat de un organism de gestiune colectivă;

e) proporția utilizărilor pentru care utilizatorul a îndeplinit obligațiile de plată prin contracte directe cu titularii de drepturi;

f) veniturile obținute de utilizatori din activitatea care utilizează repertoriul ce face obiectul negocierii;

g) cheltuielile ocazionate de utilizare, în cazul în care nu există venituri.

(2) Organismele de gestiune colectivă pot solicita, de la aceeași categorie de utilizatori, cu excepția distribuitorilor prin cablu, tarife forfetare sau procentuale între 1% și 10%, pentru drepturile de autor și, respectiv, între 0,5% și 3%, pentru drepturile conexe, raportate la veniturile obținute de utilizatori din activitatea care utilizează repertoriul, iar, în lipsa acestor venituri, la cheltuielile ocazionate de utilizare.

(3) Tarifele forfetare sau procentuale prevăzute la alin. (2) pot fi solicitate numai dacă și în măsura în care drepturile de autor sau drepturile conexe protejate se află în termenele de protecție prevăzute de lege.

(4) Remunerațiile datorate titularilor de drepturi, potrivit prevederilor alin. (2) și (3), se calculează prin aplicarea procentelor negociate la acea parte din veniturile obținute de utilizatori, corespunzătoare ponderii utilizării repertoriului protejat în activitatea utilizatorilor.

Art. 131<sup>2</sup>. - (1) Negocierea metodologiilor se desfășoară conform programului stabilit între părți pe o durată de maximum 45 de zile calendaristice de la data constituirii comisiei.

(2) Înțelegerea părților cu privire la metodologiile negociate se consemnează într-un protocol care se depune la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor. Protocolul se publică în Monitorul Oficial al României, Partea I, pe cheltuiala organismelor de gestiune colectivă, prin decizie a directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, emisă în cinci zile de la data depunerii. Metodologiile astfel publicate sunt opozabile tuturor utilizatorilor din domeniul pentru care s-a negociat.

(3) În situația în care, în urma negocierilor, comisia nu a convenit o formă unică a metodologiilor, oricare dintre părți poate solicita Oficiului Român pentru Drepturile de Autor inițierea procedurii de mediere efectuată de către arbitri, la care Oficiul Român pentru Drepturile de Autor participă cu rol consultativ.

(4) Oficiul Român pentru Drepturile de Autor convoacă părțile în vederea desemnării, prin tragere la sorți, a cinci arbitri titulari, care vor constitui completul de mediere, și a trei arbitri de rezervă. Aceștia din urmă îi vor înlocui, în ordinea tragerii la sorți, pe arbitrii titulari indisponibili. Desemnarea arbitrilor prin tragere la sorți se face și în cazul absenței părților convocate.

(5) Oficiul Român pentru Drepturile de Autor convoacă, la sediul său, arbitrii desemnați și părțile, în vederea constituirii completului de mediere. Completul de mediere stabilește onorariul, în limitele uzanțelor profesionale pentru activitățile arbitrale, primul termen și locul medierii, și informează părțile.

(6) Cele două părți aflate în mediere, organismele de gestiune colectivă și, respectiv, utilizatorii, contribuie, în mod egal, la plata onorariului stabilit de arbitri. Sumele se depun la casieria Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, înainte de primul termen de mediere. Neplata în termen atrage decăderea părții care nu a achitat onorariul din dreptul de a propune probe și de a formula concluzii pe durata medierii.

(7) Arbitrii au obligația ca, în termen de 30 de zile de la primul termen al medierii, să depună la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor hotărârea cuprinzând forma finală a metodologiilor supuse medierii, în vederea comunicării către părți. În mod excepțional, arbitrii pot solicita, motivat, Oficiului Român pentru Drepturile de Autor prelungirea acestui termen cu maximum 15 zile. Arbitrii își pot ridica onorariul de la casieria Oficiului Român pentru Drepturile de Autor numai după depunerea hotărârii arbitrale.

(8) Hotărârea arbitrală privind forma definitivă a metodologiilor se comunică părților de către Oficiul Român pentru Drepturile de Autor și se publică în Monitorul Oficial al României, Partea I, pe cheltuiala Oficiului, prin decizie a directorului general, emisă în termen de cinci zile de la data depunerii. Metodologiile astfel publicate sunt opozabile tuturor utilizatorilor din domeniul pentru care s-a negociat și nu se pot acorda reduceri la plata remunerațiilor datorate, altele decât cele prevăzute în metodologiile publicate.

(9) În termen de 15 zile de la publicarea în Monitorul Oficial al României, Partea I, a hotărârii arbitrale, părțile pot face apel împotriva acesteia la instanța Curții de Apel București, care se va pronunța asupra cauzei, în complet civil. Hotărârea arbitrală este executorie de drept până la pronunțarea soluției cu privire la menținerea sau modificarea metodologiilor. Soluția Curții de Apel este definitivă și irevocabilă, se comunică Oficiului Român pentru Drepturile de Autor și se publică în Monitorul Oficial al României, Partea I, pe

cheltuiala Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, prin decizie a directorului general, emisă în cinci zile de la data comunicării.

Art. 131<sup>3</sup>. - Organismele de gestiune colectivă sau, după caz, structurile asociative ale utilizatorilor, utilizatorii majori ori societățile publice de radiodifuziune sau de televiziune pot formula o nouă cerere de inițiere a procedurilor de negociere a tarifelor și metodologiilor numai după trei ani de la data publicării lor în formă definitivă în Monitorul Oficial al României, Partea I. Până la publicarea noilor metodologii, rămân valabile vechile metodologii.

Art. 131<sup>4</sup>. - Remunerațiile stabilite în sumă fixă se pot modifica anual, începând cu prima lună a anului următor celui în care s-au publicat metodologiile, de către organismele de gestiune colectivă, pe baza indicelui de inflație, stabilit la nivel național. Aceste modificări se depun la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, urmând a fi publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, pe cheltuiala organismelor de gestiune colectivă, prin decizie a directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, emisă în termen de cinci zile de la data depunerii. Modificările devin efective începând cu luna următoare publicării.“

**101.** Articolul 132 se abrogă.

**102.** Articolul 133 va avea următorul cuprins:

„Art. 133. - (1) Colectarea sumelor datorate de utilizatori se face de către un singur organism de gestiune colectivă, pentru aceeași categorie de utilizatori, cu excepția sumelor datorate pentru utilizările prin radiodifuzare și prin proiecție publică în cinematografe, care se colectează de către organismele de gestiune colectivă, pentru fiecare categorie de titulari de drepturi.

(2) Organismele de gestiune colectivă beneficiare stabilesc, printr-un protocol care se depune la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor:

- a) proporția repartizării remunerației între categoriile de beneficiari;
- b) organismul de gestiune colectivă care urmează a fi numit, dintre acestea, prin decizie a directorului general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, drept colector unic;
- c) modalitatea de evidențiere și justificare a cheltuielilor privind acoperirea reală a costurilor de colectare ale organismului de gestiune care este colector unic.

(3) În cazul în care organismele de gestiune colectivă beneficiare nu depun la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor protocolul menționat la alin. (2), în termen de 30 de zile de la data intrării în vigoare a metodologiilor, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor desemnează, dintre acestea, prin decizie a directorului general, drept colector unic, un organism de gestiune colectivă.

(4) Pentru situația prevăzută la alin. (3), colectorul unic desemnat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor nu poate repartiza sumele colectate nici între organismele beneficiare, nici propriilor membri, decât după depunerea la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor a unui protocol încheiat între organismele beneficiare, prin care se stabilește numai proporția repartizării sumelor colectate. Cheltuielile de colectare, în acest caz, se evidențiază distinct și trebuie să fie justificate prin documente privind acoperirea reală a costurilor de colectare ale organismului de gestiune care este colector unic.

(5) Sumele colectate de organismul de gestiune colectivă, în calitate de colector unic, potrivit prevederilor art. 107<sup>1</sup> alin. (1), art. 121 alin. (4) și alin. (1) și (3) ale prezentului articol, se evidențiază în conturi analitice distincte.

(6) Organismul de gestiune colectivă, care este colector unic, are obligația să asigure transparența activităților de colectare, precum și a costurilor aferente în raporturile cu organismele de gestiune colectivă beneficiare, iar acestea au obligația de a sprijini activitatea de colectare.

(7) Prevederile art. 134 alin. (2) lit. f) se aplică în mod corespunzător și organismelor de gestiune colectivă care sunt colectori unici.

(8) Organismele de gestiune colectivă pot înființa, cu avizul Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, organisme comune de colectare pentru mai multe domenii, care să funcționeze potrivit prevederilor legale referitoare la federațiile de persoane juridice de drept privat fără scop patrimonial, precum și potrivit prevederilor exprese privind organizarea și funcționarea organismelor de gestiune colectivă, din prezenta lege.“

**103.** Alineatul (2) al articolului 134 va avea următorul cuprins:

„(2) Gestiunea colectivă se exercită potrivit următoarelor reguli:

a) deciziile privind metodele și regulile de colectare a remunerației și a altor sume de la utilizatori și cele de repartizare a acestora între titularii de drepturi, cât și cele privind alte aspecte mai importante ale gestiunii colective trebuie să fie luate de membri, în cadrul adunării generale, potrivit statutului;

b) comisionul datorat de titularii de drepturi, care sunt membri ai unui organism de gestiune colectivă, pentru acoperirea cheltuielilor de funcționare ale acestuia, prevăzute la art. 127 alin. (1) lit. i), cumulat cu comisionul datorat organismului de gestiune colectivă care este colector unic, potrivit prevederilor art. 133 alin. (2) lit. c) și alin. (4), nu poate fi mai mare de 30% din sumele colectate anual;

c) în lipsa unei hotărâri exprese a adunării generale, sumele colectate de un organism de gestiune colectivă nu pot fi utilizate în scopuri comune, altele decât acoperirea costurilor reale ale colectării și repartizării către membri a sumelor cuvenite; adunarea generală poate decide ca maximum 30% din sumele colectate să poată fi utilizate în scopuri comune și numai în limita obiectului de activitate;

d) sumele colectate de un organism de gestiune colectivă se repartizează individual titularilor de drepturi, proporțional cu utilizarea repertoriului fiecăruia, în termen de maximum șase luni de la data colectării; titularii de drepturi pot pretinde plata sumelor colectate nominal sau a căror repartizare nu presupune o documentare specială, în termen de 30 de zile de la data colectării;

e) comisionul datorat de titularii de drepturi se reține acestora, din sumele cuvenite fiecăruia, după calcularea repartiției individuale, iar suma rezultată se impozitează potrivit legii;

f) veniturile rezultate din plasamentele sumelor nerevendicate și nerepartizate, aflate în depozite bancare sau obținute din alte operațiuni efectuate în limita obiectului de activitate, precum și cele obținute cu titlu de prejudicii sau daune ca urmare a încălcării drepturilor de autor sau conexe, se cuvin și se repartizează titularilor de drepturi și nu pot constitui venituri ale organismului de gestiune colectivă.“

**104.** După articolul 134 se introduce articolul 134<sup>1</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 134<sup>1</sup>. - (1) Organismele de gestiune colectivă au obligația să publice, în format electronic, pe pagina proprie de Internet, următoarele informații actualizate:

a) statutul;

b) lista membrilor organelor de conducere centrale și locale, componența comisiilor interne și lista responsabililor locali;

c) situația anuală privind soldul sumelor nerepartizate, sumele colectate pe categorii de utilizatori, sumele reținute, costul gestiunii și sumele repartizate pe categorii de titulari;

d) darea de seamă anuală;

e) informațiile privind adunarea generală, cum ar fi: data și locul convocării, ordinea de zi, proiectele de hotărâre și hotărârile adoptate;

f) alte date necesare informării membrilor.

(2) Orice membru are dreptul de a solicita, în nume personal sau prin reprezentant autorizat, informații detaliate și documente privind sumele ce i-au fost repartizate în ultimele 12 luni, proveniența, modul de calcul al drepturilor și reținerile aplicate, precum și verificarea concordanței acestor date cu prevederile regulamentului de repartizare.

(3) Într-un interval de timp de 30 de zile înainte de adunarea generală, orice membru are dreptul să consulte, la sediul organismului de gestiune colectivă:

- a) darea de seamă anuală;
- b) bilanțul contabil;
- c) raportul organelor de conducere și al comisiei de cenzori;
- d) textul și expunerea de motive a hotărârilor ce urmează a fi supuse aprobărilor adunării generale;
- e) salariile individuale ale angajaților;
- f) situația sumelor din conturile bancare, a plasamentelor și a dobânzilor obținute la închiderea ultimului exercițiu financiar;
- g) situația privind categoriile de utilizatori, numărul plătitorilor din fiecare categorie și suma globală colectată de la fiecare categorie;
- h) situația litigiilor cu utilizatorii.

(4) Accesul la informațiile prevăzute la alin. (3) se face, în regim de confidențialitate, pe bază de cerere scrisă și cu limitarea accesului la datele personale ale angajaților organismului de gestiune colectivă.

(5) Membrii care consideră că li s-ar fi încălcat dreptul de acces la informațiile solicitate pot sesiza, în termen de trei zile, comisia permanentă specială privind accesul la informații, desemnată de adunarea generală, formată din cinci membri, care nu sunt angajați și nu fac parte din organele de conducere. Comisia este obligată să răspundă, în termen de șapte zile, atât celui care a formulat sesizarea, cât și administratorului general. Comisia întocmește un raport anual asupra activității sale, pe care îl înaintează adunării generale și Oficiului Român pentru Drepturile de Autor.“

**105.** Articolul 135 va avea următorul cuprins:

„Art. 135. - (1) Organismele de gestiune colectivă au obligația să depună la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, în primul trimestru al fiecărui an, după desfășurarea adunării generale:

- a) darea de seamă anuală, aprobată de adunarea generală;
- b) raportul anual al comisiei de cenzori, prezentat adunării generale;
- c) hotărârile judecătorești privind înregistrarea modificărilor la statut, avizate de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor;
- d) repertoriul actualizat;
- e) contractele de reprezentare cu organismele similare din străinătate.

(2) Documentele prevăzute la alin. (1) lit. a) și d) se depun la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, în formatul stabilit prin decizie a directorului general al Oficiului.“

**106.** Articolul 136 se abrogă.

**107.** Alineatele (2) și (3) ale articolului 137 vor avea următorul cuprins:

„(2) Organizarea și funcționarea Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, precum și structura personalului se stabilesc prin regulament aprobat prin hotărâre a Guvernului.

(3) Directorul general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor este numit prin decizie a primului-ministru, la propunerea ministrului coordonator.“

**108.** Alineatul (4) al articolului 137 se abrogă.

**109.** Articolul 138 va avea următorul cuprins:

„Art. 138. - (1) Atribuțiile Oficiului Român pentru Drepturile de Autor sunt următoarele:

- a) reglementează activitatea din domeniu, prin decizii ale directorului general;
- b) elaborează proiecte de acte normative în domeniul său de activitate;
- c) ține evidența repertoriilor transmise de organisme de gestiune colectivă;
- d) organizează și administrează, contra cost, înregistrarea, în registrele naționale și în alte evidențe naționale specifice, prevăzute de lege;
- e) avizează constituirea și supraveghează funcționarea organismelor de gestiune colectivă;
- f) avizează, ca organ de specialitate al administrației publice centrale, potrivit legii, înscrierea în Registrul aflat la grefa judecătorei, a asociațiilor și fundațiilor constituite în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe, inclusiv în ceea ce privește asociațiile pentru combaterea pirateriei;
- g) controlează din oficiu, pe cheltuială proprie, respectarea legislației din domeniu și aplică sancțiuni contravenționale potrivit legii;
- h) controlează funcționarea organismelor de gestiune colectivă și stabilește măsurile de intrare în legalitate sau aplică sancțiuni, după caz;
- i) controlează la cerere, pe cheltuiala titularilor unor drepturi protejate, activitățile care constituie încălcări ale legislației în domeniu, și aplică sancțiuni contravenționale, potrivit legii;
- j) încheie acte de constatare a infracțiunilor din domeniu, ridică mijloace materiale de probă și le înaintează organelor de urmărire penală;
- k) administrează baza de date, la nivel național, privind contravențiile sancționate în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe;
- l) asigură secretariatul procedurilor de mediere desfășurate potrivit legii;
- m) efectuează, contra cost, constatări tehnico-științifice și expertize, prin specialiști proprii, la solicitarea organelor de cercetare penală sau a instanțelor judecătorești;
- n) desfășoară activități de informare privind legislația din domeniu, pe cheltuială proprie, precum și activități de instruire, pe cheltuiala celor interesați;
- o) desfășoară activități de reprezentare în relațiile cu organizațiile de specialitate similare și cu organizațiile internaționale din domeniu, la care statul român este parte;
- p) îndeplinește orice alte atribuții prevăzute de lege.

(2) Prin hotărâre a Guvernului se stabilesc tarifele operațiunilor ce pot fi efectuate de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, contra cost.“

**110.** După articolul 138 se introduc articolele 138<sup>1</sup>, 138<sup>2</sup>, 138<sup>3</sup> și 138<sup>4</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 138<sup>1</sup>. - Cu ocazia controalelor efectuate de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor potrivit prevederilor art. 138, persoana controlată este obligată să prezinte orice documente și informații solicitate de organele de control și să predea copii după acestea, dacă sunt solicitate.

Art. 138<sup>2</sup>. - (1) Activitatea de control a Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, prevăzută la art. 138 alin. (1) lit. h), se desfășoară numai cu notificarea prealabilă a organismului de gestiune colectivă controlat, comunicându-se totodată și obiectivele controlului. Oficiul Român pentru Drepturile de Autor poate efectua controale generale o dată pe an, notificate cu 10 zile înainte de efectuarea controlului, precum și controale punctuale privind probleme care fac obiectul unor reclamații, ori de câte ori este nevoie, notificate cu trei zile înainte.

(2) Cu ocazia controalelor efectuate de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, administratorul general este obligat să prezinte orice documente și informații solicitate de organele de control și să predea copii după acestea, dacă sunt solicitate. Organele de control

pot lua note explicative în legătură cu situațiile constatate, atât administratorului general, cât și altor persoane angajate.

(3) Concluziile organelor de control ale Oficiului Român pentru Drepturile de Autor, împreună cu observațiile administratorului general, se consemnează într-un proces-verbal.

(4) Pe baza concluziilor controlului, în cazul constatării unor nereguli, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor poate aplica sancțiuni contravenționale în termen de 30 de zile de la constatare.

Art. 138<sup>3</sup>. - În cazul în care organismul de gestiune colectivă nu mai îndeplinește condițiile prevăzute la art. 124 și 126 sau încalcă obligațiile prevăzute la art. 130, 133, 134, 134<sup>1</sup> sau 135, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor poate acorda organismului de gestiune colectivă, prin decizie a directorului general, un termen pentru intrarea în legalitate. Decizia poate fi atacată la instanțele judecătorești de contencios administrativ. În cazul nerespectării deciziei rămase definitive, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor retrage avizul prevăzut la art. 125, până la schimbarea administratorului general de către adunarea generală.

Art. 138<sup>3</sup>. - (1) Pe lângă Oficiul Român pentru Drepturile de Autor funcționează un corp de arbitri, format din 20 de membri, numiți prin ordin al ministrului coordonator. Numirea se face dintre candidații cu pregătire juridică și cu minimum 10 ani de activitate în domeniul dreptului civil, propuși de organismele de gestiune colectivă, de structurile asociative ale utilizatorilor și de societățile publice de radiodifuziune și de televiziune. Propunerile se depun la Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, împreună cu o prezentare a candidatului propus și cu acceptul scris al acestuia, incluzând informații privind modalitățile de convocare.

(2) Arbitrii nu au calitatea de salariați ai Oficiului Român pentru Drepturile de Autor și au dreptul la un onorariu pentru participarea la medierea metodologiilor de colectare a drepturilor gestionate de către organismele de gestiune colectivă în condițiile prevăzute de prezenta lege.

(3) Corpul de arbitri va fi reconstituit în cazul în care numărul arbitrilor permanent disponibili este mai mic de 16."

**111.** Titlul capitolului III al titlului III va avea următorul cuprins:

### **"CAPITOLUL III Măsuri de protecție, proceduri și sancțiuni"**

**112.** După titlul capitolului III se introduce secțiunea I, cu articolele 138<sup>5</sup> și 138<sup>6</sup>, cu următorul cuprins:

#### **"Secțiunea I Măsuri tehnice de protecție și informații privind regimul drepturilor"**

Art. 138<sup>5</sup>. - (1) Autorul unei opere, artistul interpret sau executant, producătorul de fonograme ori de înregistrări audiovizuale, organismul de radiodifuziune sau de televiziune și fabricantul de bază de date pot să instituie măsuri tehnice de protecție a drepturilor recunoscute prin prezenta lege.

(2) Prin măsuri tehnice, în sensul prezentei legi, se înțelege utilizarea oricărei tehnologii, a unui dispozitiv sau a unei componente care, în cadrul funcționării sale normale, este

destinată să prevină sau să împiedice actele care nu sunt autorizate de titularii drepturilor recunoscute prin prezenta lege.

(3) Măsurile tehnice sunt considerate eficiente atunci când utilizarea unei opere sau a oricărui alt obiect al protecției este controlată de către titularul de drepturi prin aplicarea unui cod de acces sau a unui procedeu de protecție, precum criptarea, codarea, bruierea sau orice transformare a operei ori a altui obiect al protecției sau printr-un mecanism de control al copierii, dacă măsurile îndeplinesc obiectivul de asigurare a protecției.

(4) Titularii de drepturi care au instituit măsuri tehnice de protecție au obligația de a pune la dispoziția beneficiarilor excepțiilor prevăzute la art. 33 alin. (1) lit. a), c) și e), art. 33 alin. (2) lit. d) și e) și art. 38 mijloacele necesare pentru accesul legal la operă sau la oricare alt obiect al protecției.

Art. 138<sup>6</sup>. - (1) Titularii drepturilor recunoscute prin prezenta lege pot să furnizeze, în format electronic, asociat unei opere sau oricărui alt obiect al protecției sau în contextul comunicării publice a acestora, informații privind regimul drepturilor.

(2) Prin informații privind regimul drepturilor, în sensul prezentei legi, se înțelege orice informație furnizată de titularii de drepturi care permite identificarea operei sau a oricărui alt obiect al protecției prin prezenta lege, a autorului sau a altui titular de drepturi, precum și condițiile și modalitățile de utilizare a operei sau a oricărui alt obiect al protecției, precum și orice număr sau cod reprezentând aceste informații."

**113.** După articolul 138<sup>6</sup> se introduce titlul secțiunii a II-a cu următorul cuprins:

## **"Secțiunea a II-a Proceduri și sancțiuni"**

**114.** Articolul 139 va avea următorul cuprins:

„Art. 139. - (1) Încălcarea drepturilor recunoscute și garantate prin prezenta lege atrage răspunderea civilă, contravențională sau penală, după caz, potrivit legii. Dispozițiile procedurale sunt cele prevăzute în prezenta lege, care se completează cu cele de drept comun.

(2) Titularii ale căror drepturi au fost încălcate pot solicita instanțelor de judecată sau altor organisme competente, după caz, recunoașterea drepturilor lor și constatarea încălcării acestora și pot pretinde repararea prejudiciului calculat potrivit normelor legale; în cazul în care prejudiciul nu poate fi determinat în acest fel, aceștia pot pretinde acordarea de despăgubiri reprezentând triplul remunerațiilor care ar fi fost legal datorate pentru tipul de utilizare ce a făcut obiectul faptei ilicite.

(3) În cazul încălcării unor drepturi recunoscute și protejate prin prezenta lege, titularii acestora pot cere instanței de judecată sau altor organe competente potrivit legii să dispună de îndată luarea unor măsuri pentru prevenirea producerii unor pagube iminente sau pentru asigurarea reparării acestora, după caz.

(4) Titularii de drepturi pot solicita instanței judecătorești ordonarea unor măsuri de asigurare a dovezilor sau de constatare a unei stări de fapt, atunci când există un risc de încălcare a drepturilor prevăzute de prezenta lege și dacă există un risc de distrugere a elementelor de probă.

(5) Pentru ordonarea măsurilor provizorii și a măsurilor asiguratorii prevăzute la alin. (3), precum și pentru dispunerea măsurilor de asigurare a dovezilor sau de constatare a unei stări de fapt prevăzute la alin. (4), precum și pentru exercitarea căilor de atac asupra

măsurilor luate, sunt aplicabile dispozițiile dreptului comun. Pronunțarea se poate amâna cu cel mult 24 de ore.

(6) Instanțele judecătorești sunt abilitate să adopte măsurile prevăzute la alin. (3) și (4), fără citarea părții adverse, în cazurile în care acest lucru va fi necesar, în special atunci când orice întârziere este de natură să cauzeze un prejudiciu ireparabil sau când există riscul demonstrabil de distrugere a elementelor de probă.

(7) Pentru adoptarea măsurilor prevăzute la alin. (3) și (4), instanțele judecătorești vor pretinde reclamantului să furnizeze orice element de probă, accesibil în mod rezonabil, pentru a dovedi, cu suficientă certitudine, că s-a adus atingere dreptului său ori că o astfel de atingere este iminentă. În acest caz, instanțele judecătorești pot să ceară reclamantului să depună o cauțiune suficientă pentru a asigura compensarea oricărui prejudiciu care ar putea fi suferit de părât.

(8) Instanța poate să autorizeze ridicarea de obiecte și înscrisuri care constituie dovezi ale încălcării drepturilor de autor sau a drepturilor conexe, în original sau în copie.

(9) Măsurile de asigurare a dovezilor sau de constatare a unei stări de fapt dispuse de instanță vor fi duse la îndeplinire prin executor judecătoresc. Titularii drepturilor ce se presupune că au fost încălcate ori cu privire la care există pericolul de a fi încălcate sau reprezentanții acestor titulari au dreptul de a participa la punerea în executare a măsurilor de asigurare a dovezilor ori de constatare a unei stări de fapt.

(10) Titularii drepturilor încălcate pot cere instanței de judecată să dispună aplicarea oricăreia dintre următoarele măsuri:

a) remiterea, pentru acoperirea prejudiciilor suferite, a încasărilor realizate prin actul ilicit sau, dacă prejudiciile nu pot fi reparate în acest mod, remiterea bunurilor rezultate din fapta ilicită, în vederea valorificării acestora, până la acoperirea integrală a prejudiciilor cauzate;

b) distrugerea echipamentelor și a mijloacelor aflate în proprietatea făptuitorului, a căror destinație unică sau principală a fost aceea de producere a actului ilicit;

c) scoaterea din circuitul comercial, prin confiscare și distrugere, a copiilor efectuate ilegal;

d) publicarea în mijloace de comunicare în masă a hotărârii instanței de judecată, pe cheltuiala celui care a săvârșit fapta.

(11) Dispozițiile alin. (10) lit. c) nu se aplică pentru construcțiile realizate cu încălcarea drepturilor privind opera de arhitectură, protejate prin prezenta lege, dacă distrugerea clădirii nu este impusă de circumstanțele cazului respectiv.“

**115.** După articolul 139 se introduc articolele 139<sup>1</sup>, 139<sup>2</sup>, 139<sup>3</sup>, 139<sup>4</sup>, 139<sup>5</sup>, 139<sup>6</sup>, 139<sup>7</sup>, 139<sup>8</sup> și 139<sup>9</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 139<sup>1</sup>. - (1) Titularul dreptului de autor sau al drepturilor conexe poate fi reprezentat, în toate procedurile, negocierile și actele juridice, pe toată durata și în orice stadiu al procesului civil sau penal ori în afara unui astfel de proces, prin mandatar cu procură specială.

(2) Pentru punerea în mișcare a acțiunii penale, precum și pentru retragerea plângerii prealabile și împăcarea părților, mandatul se consideră special, dacă este dat pentru reprezentarea titularului de drepturi de autor sau de drepturi conexe, în orice situație de încălcare a drepturilor sale.

Art. 139<sup>2</sup>. - Constituie contravenții și se sancționează cu amendă de la 20.000.000 lei la 200.000.000 lei următoarele fapte:

a) încălcarea prevederilor art. 21;

b) încălcarea prevederilor art. 88 și 89;

c) încălcarea prevederilor art. 129 alin. (4) și (5), art. 130, alin. (1) lit. a), b), c), e), f), h) și i), art. 134, art. 134<sup>1</sup> alin. (1) și art. 135 alin. (1);

d) încălcarea prevederilor art. 107 alin. (3);

e) fixarea, fără autorizarea sau consimțământul titularului drepturilor recunoscute de prezenta lege, a interpretărilor sau a execuțiilor artistice ori a programelor de radiodifuziune sau de televiziune.

Art. 139<sup>3</sup>. - (1) Constituie contravenții și se sancționează cu amendă de la 25.000.000 lei la 250.000.000 lei următoarele fapte:

a) neplata remunerației compensatorii pentru copia privată;

b) neplata de către utilizatori a sumelor prevăzute în tarife și metodologii, stabilite potrivit prevederilor art. 131.,

(2) Constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 100.000.000 lei la 250.000.000 lei următoarele fapte:

a) neprezentarea de către utilizatori a informațiilor și documentelor prevăzute la art. 130 alin. (1) lit. h);

b) neprezentarea de către utilizatori către titularii de drepturi sau către reprezentanții acestora a listelor cuprinzând repertoriul utilizat sau prezentarea eronată ori incompletă;

c) încălcarea prevederilor art. 138<sup>1</sup> și art. 138<sup>2</sup>, alin. (2).

(3) În cazul în care contravenientul desfășoară o activitate care se bazează exclusiv pe utilizarea de opere sau de produse purtătoare de drepturi conexe, pentru repetarea săvârșirii faptelor prevăzute la alin. (1) și (2), în termen de un an, organul constatator aplică și sancțiunea complementară a suspendării activității contravenientului, până la plata sumelor datorate.

Art. 139<sup>4</sup>. - Constituie contravenții și se sancționează cu amendă de la 50.000.000 lei la 250.000.000 lei și cu confiscarea mărfurilor pirat sau a dispozitivelor pirat de control al accesului următoarele fapte:

a) distribuirea de mărfuri pirat sau de dispozitive pirat de control al accesului ori deținerea acestora în scopul distribuirii, atunci când aceste activități se desfășoară în public, cu excepția magazinelor specializate în distribuirea de produse purtătoare de drepturi de autor sau conexe, pentru care fapta constituie infracțiune;

b) oferirea spre vânzare sau închiriere de mărfuri pirat prin prezentarea copertelor și a cataloagelor de mărfuri pirat;

c) punerea la dispoziție de către agenții economici a spațiilor, echipamentelor, mijloacelor de transport, bunurilor sau serviciilor proprii, în vederea săvârșirii de către o altă persoană fizică sau juridică a unei contravenții prevăzute de prezenta lege.

Art. 139<sup>5</sup>. - (1) Sancțiunile contravenționale prevăzute la art. 139<sup>2</sup>-139<sup>4</sup> se aplică și persoanelor juridice. În cazul în care contravenientul, persoană juridică, desfășoară activități care implică, conform obiectului său de activitate, comunicarea publică de opere sau de produse purtătoare de drepturi de autor sau drepturi conexe, limitele amenzilor contravenționale se măresc de patru ori.

(2) Contravențiile prevăzute la art. 139, se constată și se aplică de persoanele împuternicite de directorul general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor.

(3) Contravențiile prevăzute la art. 139<sup>3</sup>-139<sup>4</sup> se constată, iar sancțiunile se aplică de persoanele împuternicite de directorul general al Oficiului Român pentru Drepturile de Autor sau de structurile specializate din subordinea Ministerului Administrației și Internelor. În acest caz, în vederea elaborării de către Oficiul Român pentru Drepturile de Autor a bazei de date necesare aplicării prevederilor art. 139<sup>†</sup> alin. (4), acesta va încheia un protocol cu Inspectoratul General al Poliției Române.

Art. 139<sup>6</sup>. - (1) Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 3 la 5 ani realizarea, în scopuri comerciale, cu orice mijloace și în orice mod, de mărfuri pirat sau de dispozitive pirat de control al accesului, precum și importul, tranzitul sau orice altă modalitate de introducere a acestora pe piața internă.

(2) Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 2 la 5 ani distribuirea sau deținerea, în scopuri comerciale, de mărfuri pirat ori de dispozitive pirat de control al accesului, în magazine specializate în distribuirea de produse purtătoare de drepturi de autor sau de drepturi conexe.

(3) Constituie infracțiune și se pedepesc cu închisoare de la 1 la 5 ani depozitarea și transportul, în scopuri comerciale, de mărfuri pirat sau de dispozitive pirat de control al accesului.

(4) Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 1 la 3 ani, dacă anterior s-au aplicat două sancțiuni contravenționale pentru fapte de același fel, săvârșirea oricăreia dintre următoarele fapte:

a) distribuirea de mărfuri pirat sau de dispozitive pirat de control al accesului sau deținerea acestora în scopul distribuirii, atunci când aceste activități se desfășoară în public;

b) oferirea spre vânzare sau închiriere de mărfuri pirat prin prezentarea copertelor și a cataloagelor de mărfuri pirat.

(5) În cazul în care oricare dintre faptele prevăzute la alin. (1)-(3) au produs consecințe deosebit de grave, acestea se sancționează cu închisoare de la 5 la 10 ani. În acest caz, calculul prejudiciului se efectuează ținându-se seama de mărfurile pirat deținute în condițiile prevăzute la alin. (1)-(3) și de prețul în lei per unitate al produselor originale similare la data săvârșirii faptei.

(6) Închirierea de mărfuri pirat sau dispozitive pirat de control al accesului, precum și oferirea spre vânzare sau închiriere a acestora prin anunțuri publice ori prin mijloace electronice de comunicare constituie infracțiune și se sancționează cu închisoare de la 6 luni la 3 ani sau cu amendă de la 50.000.000 lei la 300.000.000 lei.

(7) În sensul prezentei legi, prin mărfuri pirat se înțelege: toate copiile realizate fără consimțământul titularului de drepturi sau al persoanei legal autorizate de acesta și care sunt executate, direct ori indirect, total sau parțial, după un produs purtător al dreptului de autor sau al drepturilor conexe.

(8) În sensul prezentei legi, prin dispozitive pirat de control al accesului se înțelege orice dispozitiv neautorizat realizat pentru facilitarea accesului la servicii de programe de televiziune cu acces condiționat.

(9) Scopul comercial se prezumă dacă marfa pirat este identificată la sediul, la punctele de lucru, în anexele acestora sau în mijloacele de transport utilizate de agenții economici care au în obiectul de activitate reproducerea, distribuirea, închirierea, depozitarea sau transportul de produse purtătoare de drepturi de autor sau de drepturi conexe.

Art. 139<sup>7</sup>. - Refuzul de a declara proveniența mărfurilor pirat ori a dispozitivelor pirat de control al accesului se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 2 ani sau cu amendă de la 25.000.000 lei la 200.000.000 lei.

Art. 139<sup>8</sup>. - Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 1 la 4 ani sau cu amendă de la 25.000.000 lei la 400.000.000 lei punerea la dispoziția publicului, fără consimțământul titularilor de drepturi, a produselor purtătoare de drepturi de autor, de drepturi conexe sau de drepturi sui-generis ale fabricanților de baze de date, astfel încât publicul să le poată accesa în orice loc sau în orice moment ales în mod individual.

Art. 139<sup>9</sup>. - Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 1 la 4 ani sau cu amendă de la 100.000.000 lei la 400.000.000 lei reproducerea neautorizată pe sisteme de

calcul a programelor de calculator în oricare dintre următoarele modalități: instalare, stocare, rulare sau executare, afișare ori transmitere în rețea.“

**116.** Articolul 140 va avea următorul cuprins:

„Art. 140. - (1) Constituie infracțiuni și se pedepesc cu închisoare de la 1 la 3 ani sau cu amendă de la 100.000.000 lei la 300.000.000 lei următoarele fapte comise fără autorizarea sau consimțământul titularului drepturilor recunoscute de prezenta lege, dacă aceste fapte nu constituie o infracțiune mai gravă:

- a) distribuirea operelor sau a produselor purtătoare de drepturi conexe;
- b) importul, pe piața internă, a copiilor operelor sau produselor purtătoare de drepturi conexe, realizate cu consimțământul titularilor;
- c) închirierea operelor sau produselor purtătoare de drepturi conexe;
- d) comunicarea publică a operelor, altele decât cele muzicale, sau a produselor purtătoare de drepturi conexe;
- e) radiodifuzarea operelor sau a produselor purtătoare de drepturi conexe;
- f) retransmiterea prin cablu a operelor sau a produselor purtătoare de drepturi conexe;
- g) realizarea de opere derivate;
- h) fixarea, în scop comercial, a interpretărilor sau a execuțiilor artistice ori a programelor de radiodifuziune sau de televiziune.

(2) Prin produse purtătoare de drepturi conexe se înțeleg interpretările sau execuțiile artistice fixate, fonogramele, videogramele ori propriile emisiuni sau servicii de programe ale organismelor de radiodifuziune și de televiziune.“

**117.** Articolul 141 va avea următorul cuprins:

„Art. 141. - Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 3 luni la 5 ani sau cu amendă de la 25.000.000 lei la 500.000.000 lei fapta persoanei care își însușește, fără drept, calitatea de autor al unei opere sau fapta persoanei care aduce la cunoștință publică o operă sub un alt nume decât acela decis de autor.“

**118.** Articolul 142 se abrogă.

**119.** Articolul 143 va avea următorul cuprins:

„Art. 143. - (1) Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 6 luni la 3 ani sau cu amendă de la 50.000.000 lei la 300.000.000 lei fapta persoanei care produce, importă, distribuie sau închiriază, oferă, prin orice mod, spre vânzare sau închiriere, ori deține, în vederea comercializării, dispozitive ori componente care permit neutralizarea măsurilor tehnice de protecție sau care prestează servicii care conduc la neutralizarea măsurilor tehnice de protecție, inclusiv, în mediul digital.

(2) Constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare de la 6 luni la 3 ani sau cu amendă de la 50.000.000 lei la 300.000.000 lei fapta persoanei care, în cunoștință de cauză și fără a avea consimțământul titularilor de drepturi:

a) înlătură, în cunoștință de cauză și cu scop comercial, de pe opere sau alte produse protejate, ori modifică pe acestea orice informație sub formă electronică, privind regimul drepturilor de autor sau al drepturilor conexe aplicabil;

b) distribuie, importă în scopul distribuirii, radiodifuzează ori comunică public sau pune la dispoziția publicului, astfel încât să poată fi accesate, în orice loc și în orice moment ales în mod individual, fără drept, prin intermediul tehnicii digitale, opere sau alte produse protejate, pentru care informațiile existente sub formă electronică, privind regimul drepturilor de autor sau al drepturilor conexe, au fost înlăturate ori modificate fără autorizație, știind că acest lucru permite, facilitează, provoacă sau ascunde o infracțiune prevăzută în prezenta lege.“

**120.** După articolul 143, se introduce art. 143<sup>1</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 143<sup>1</sup>. - (1) Nu se pedepsește persoana care, mai înainte de a fi începută urmărirea penală, denunță autorităților competente participarea sa la o asociație sau înțelegere în vederea comiterii uneia dintre infracțiunile prevăzute la art. 139<sup>6</sup>, permițând astfel identificarea și tragerea la răspundere penală a celorlalți participanți.

(2) Persoana care a comis una dintre infracțiunile prevăzute la art. 139<sup>6</sup> și care, în timpul urmăririi penale, denunță și facilitează identificarea și tragerea la răspundere penală a altor persoane care au săvârșit infracțiuni legate de mărfuri pirat sau de dispozitive pirat de control al accesului, beneficiază de reducerea la jumătate a limitelor pedepsei prevăzute de lege.“

**121.** Articolul 144 va avea următorul cuprins:

„Art. 144. - În cazul infracțiunilor prevăzute la art. 139<sup>9</sup>, 140 și 141, acțiunea penală se pune în mișcare la plângerea prealabilă a persoanei vătămate, în sensul prezentei legi. Împăcarea părților sau retragerea plângerii înlătură răspunderea penală.“

**122.** Articolul 145 va avea următorul cuprins:

„Art. 145. - (1) Constatarea infracțiunilor prevăzute în prezenta lege se face de către structurile specializate ale Inspectoratului General al Poliției Române și Inspectoratul General al Poliției de Frontieră, precum și de către Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, în condițiile prevăzute de art. 214 din Codul de procedură penală.

(2) Constatarea infracțiunilor prevăzute la art. 139<sup>6</sup> alin. (6), art. 139<sup>8</sup>, art. 139<sup>9</sup> și art. 143 se face și de către Inspectoratul General pentru Comunicații și Tehnologia Informațiilor, în condițiile prevăzute de art. 214 din Codul de procedură penală.

(3) Actele încheiate de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, în exercitarea atribuțiilor sale de control, urmează regimul prevăzut de art. 214 din Codul de procedură penală.“

**123.** La articolul 146, partea introductivă și litera c) ale literei B vor avea următorul cuprins:

„B. interpretărilor sau execuțiilor artiștilor interpreți ori executanți:

.....

c) nu au fost fixate în înregistrări sonore, dar sunt transmise prin emisiuni de radiodifuziune sau de televiziune protejate de prezenta lege;“

**124.** La articolul 146, părțile introductive ale literelor C și D vor avea următorul cuprins:

„C. înregistrărilor sonore sau audiovizuale:

.....

D. programelor de radiodifuziune și de televiziune:“

**125.** Articolul 147 va avea următorul cuprins:

„Art. 147. - Cetățenii străini, titulari ai drepturilor de autor sau ai drepturilor conexe, beneficiază de protecția prevăzută prin convențiile, tratatele și acordurile internaționale la care România este parte, iar în lipsa acestora, beneficiază de un tratament egal cu cel al cetățenilor români, cu condiția ca aceștia să beneficieze, la rândul lor, de tratament național în statele respective.“

**126.** După articolul 147 se introduce articolul 147<sup>1</sup> cu următorul cuprins:

„Art. 147<sup>1</sup>. - În completarea prevederilor prezentei legi, se pot adopta reglementări speciale pentru stabilirea unor măsuri în vederea combaterii importului, producerii, reproducerii, distribuirii sau închirierii de mărfuri pirat ori de dispozitive pirat de control al accesului.“

**127.** Articolul 148 va avea următorul cuprins:

„Art. 148. - (1) În vederea înregistrării, ca mijloc de probă, a operelor realizate în România, se înființează Registrul Național de Opere, administrat de Oficiul Român pentru Drepturile de Autor. Înregistrarea este facultativă și se face contra cost, potrivit normelor metodologice și tarifelor stabilite prin hotărâre a Guvernului.

(2) Existența și conținutul unei opere se pot dovedi prin orice mijloace de probă, inclusiv prin includerea acesteia în repertoriul unui organism de gestiune colectivă.

(3) Autorii și alți titulari de drepturi sau deținătorii de drepturi exclusive ale autorilor, la care se face referire în prezenta lege, au dreptul să înscrie, pe originalele sau pe copiile autorizate ale operelor, mențiunea de rezervare a exploatării acestora, semnalată conform uzanțelor, constând într-un simbol reprezentat prin litera C, în mijlocul unui cerc, însoțit de numele lor, de locul și anul primei publicări.

(4) Producătorii de înregistrări sonore, artiștii interpreți sau executanți și alți deținători de drepturi exclusive ale producătorilor sau ale artiștilor interpreți ori executanți, la care se face referire în prezenta lege, au dreptul să înscrie, pe originalele sau pe copiile autorizate ale înregistrărilor sonore sau audiovizuale ori pe învelișul care le conține, mențiunea de rezervare a exploatării acestora, semnalată conform uzanțelor și constând într-un simbol reprezentat prin litera P, în mijlocul unui cerc, însoțit de numele lor, de locul și anul primei publicări.

(5) Până la proba contrară, se prezumă că drepturile exclusive, semnalate conform uzanțelor, prin simbolurile menționate la alin. (3) și (4) sau prin mențiunile prevăzute la art. 104 și 106<sup>2</sup>, există și aparțin persoanelor care le-au utilizat.

(6) Dispozițiile alin. (3), (4) și (5) nu condiționează existența drepturilor recunoscute și garantate prin prezenta lege.

(7) Autorii de opere și titularii de drepturi, o dată cu includerea operei lor în repertoriul organismului de gestiune colectivă, își pot înregistra și numele literar sau artistic, exclusiv în vederea aducerii acestuia la cunoștință publică.“

**128.** Alineatele (1) și (3) ale articolului 149 vor avea următorul cuprins:

„Art. 149. - (1) Actele juridice încheiate sub regimul legislației anterioare își produc toate efectele conform aceleia, cu excepția clauzelor care prevăd cesiunea drepturilor de utilizare a totalității operelor pe care autorul le poate crea în viitor.

.....

(3) Durata drepturilor patrimoniale asupra operelor create înainte de intrarea în vigoare a prezentei legi și pentru care nu au expirat termenele de protecție calculate conform procedurilor legislației anterioare se prelungește până la termenul de protecție prevăzut în prezenta lege. Prelungirea produce efecte numai de la intrarea în vigoare a prezentei legi.“

**Art. II.** - Prezenta lege intră în vigoare la 30 de zile de la data publicării ei în Monitorul Oficial al României, Partea I.

**Art. III.** - Organismele de gestiune colectivă care funcționează la data intrării în vigoare a prezentei legi sunt obligate să-și modifice statutul în conformitate cu dispozițiile art. 127, în termen de 90 de zile.

**Art. IV.** - În termen de 6 luni de la intrarea în vigoare a prezentei legi, organismele de gestiune colectivă sunt obligate să inițieze procedurile de negociere pentru stabilirea metodologiilor privind remunerațiile cuvenite titularilor de drepturi. Până la aprobarea metodologiilor negociate conform prevederilor prezentei legi, se aplică tabelele și metodologiile stabilite prin actele normative în vigoare.

**Art. V.** - Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 60 din 26 martie 1996, cu modificările și

completările ulterioare, inclusiv cu cele aduse prin prezenta lege, va fi republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, dându-se textelor o nouă numerotare.

*Această lege a fost adoptată de Parlamentul României, cu respectarea prevederilor art. 76 alin. (1) din Constituția României, republicată.*

PREȘEDINTELE CAMEREI DEPUTAȚILOR

**VALER DORNEANU**

PREȘEDINTELE SENATULUI

**NICOLAE VĂCĂROIU**

București, 23 iunie 2004.

Nr. 285.

## Parlamentul României

# Legea nr. 186 din 09/05/2003 privind promovarea culturii scrise

Publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 339 din 19/05/2003  
Parlamentul României adoptă prezenta lege.

### CAPITOLUL I

#### Dispoziții generale

**Art. 1.** - (1) Prezenta lege instituie cadrul juridic pentru susținerea și promovarea culturii scrise.

(2) În sensul prezentei legi, prin cultură scrisă se înțelege domeniul de referință care cuprinde cărți, reviste și alte publicații având caracter științific sau literar-artistic ale autorilor din România, editate pe orice fel de suport.

**Art. 2.** - De prevederile prezentei legi beneficiază activitățile de creație, producție editorială și tipografică, de difuzare și promovare a culturii scrise.

**Art. 3.** - Nu fac obiectul prezentei legi tipăriturile de informare publicitară, publicațiile de modă, de decorațiuni interioare, de sport, de informare din domeniul televiziunii și al radiodifuziunii, almanahurile, horoscoapele, calendarele, publicațiile pornografice și cele destinate jocurilor de noroc.

### CAPITOLUL II

#### Stimularea activităților de creație și de producție editorială

**Art. 4.** - (1) Autorii din domeniul culturii scrise beneficiază de protecția dreptului de proprietate intelectuală, potrivit legii.

(2) La solicitarea autorilor, Ministerul Culturii și Cultelor poate asigura asistență juridică în cazul încălcării dreptului de autor sau a clauzelor contractuale.

**Art. 5.** - (1) Autoritățile administrației publice centrale și locale, precum și instituțiile publice pot subvenționa parțial sau integral, singure sau în colaborare, editarea unor lucrări din categoria celor menționate la art. 1.

(2) Sumele reprezentând subvenția acordată în colaborare pot acoperi costurile de producție și drepturile de autor, într-un quantum de la 20% până la integral.

(3) Autoritățile administrației publice locale și instituțiile publice pot acorda subvențiile prevăzute la alin. (1) și (2), la solicitarea editorului, numai pe baza avizului Comisiei de știință, învățământ, cultură, culte, artă a consiliului județean.

**Art. 6.** - (1) Ministerul Culturii și Cultelor, Ministerul Educației și Cercetării și alte ministere pot acorda, în baza unor proiecte, burse de documentare, în țară și în străinătate.

(2) Bursele în străinătate se pot acorda pe o perioadă de până la 3 luni, în cuantum de până la 10.000 euro, incluzând cheltuielile de transport.

(3) Bursele în țară se pot acorda pe o perioadă de până la 3 luni, într-un cuantum ce nu poate depăși salariul mediu lunar pe economie, la care se adaugă cheltuielile de transport și cazare.

(4) Nefinalizarea proiectului în termenii prevăzuți în contractul de acordare a bursei atrage restituirea sumei acordate.

**Art. 7.** - Ministerul Culturii și Cultelor poate asigura autorilor cheltuielile de participare la lansarea lucrărilor proprii în străinătate.

**Art. 8.** - (1) Ministerul Culturii și Cultelor, precum și alte autorități ale administrației publice centrale, singure sau în colaborare, pot acorda subvenții pentru traducerea și editarea în străinătate de opere literare, științifice, filozofice și tehnice ale autorilor din România.

(2) Valoarea subvențiilor prevăzute la alin. (1) include plata drepturilor de autor corespunzătoare și costurile de producție/editare, în proporție de la minimum 20% până la integral.

**Art. 9.** - (1) Autoritățile administrației publice centrale acordă subvențiile și bursele prevăzute la art. 5, 6 și 8 pe baza propunerilor Comisiei Naționale pentru Subvenționarea Culturii Scrise, respectiv ale Comisiei pentru promovarea în străinătate a culturii naționale scrise.

(2) Dosarele cu solicitările de subvenție și burse prevăzute la alin. (1) se depun la Ministerul Culturii și Cultelor de către editorul interesat, respectiv prin serviciile culturale ale ambasadelor României în străinătate.

(3) Comisiile menționate la alin. (1) analizează trimestrial proiectele depuse și decid cuantumul subvențiilor acordate.

**Art. 10.** - (1) Comisia Națională pentru Subvenționarea Culturii Scrise este formată din 13 membri, desemnați pe o perioadă de doi ani, după cum urmează:

- a) Ministerul Culturii și Cultelor - 3 membri;
- b) Ministerul Educației și Cercetării - 2 membri;
- c) Academia Română - 2 membri;
- d) organizațiile profesionale ale scriitorilor din România - 2 membri;
- e) asociațiile de editori - 2 membri;
- f) organizațiile patronale ale difuzorilor de carte - 2 membri.

(2) Comisia Națională pentru Subvenționarea Culturii Scrise are următoarele atribuții:

a) stabilește criteriile de acordare a subvențiilor, urmărind, cu prioritate, realizarea de: enciclopedii, tratate, dicționare, atlase, ediții critice ale scriitorilor clasici români și străini, ediții definitive de autor, debut literar, literatură națională pentru copii;

b) recomandă nominalizările pentru subvenții și cuantumul acestora, în baza examinării dosarelor depuse la direcția de specialitate a Ministerului Culturii și Cultelor;

c) primește și analizează contestațiile cu privire la acordarea subvențiilor.

**Art. 11.** - (1) Comisia pentru promovarea în străinătate a culturii naționale scrise este formată din 13 membri, desemnați pe o perioadă de 2 ani, după cum urmează:

- a) Ministerul Culturii și Cultelor - 2 membri;
- b) Ministerul Educației și Cercetării - 2 membri;
- c) Ministerul Afacerilor Externe - 2 membri;
- d) Ministerul Informațiilor Publice - 1 membru;

- e) Academia Română - 2 membri;
- f) organizațiile profesionale ale scriitorilor - 2 membri;
- g) asociațiile de editori - 2 membri.

(2) Atribuțiile Comisiei pentru promovarea în străinătate a culturii naționale scrise sunt următoarele:

- a) stabilirea criteriilor de acordare a burselor de documentare în țară;
- b) stabilirea cuantumului și a perioadei burselor de documentare în străinătate;
- c) stabilirea criteriilor de acordare a subvențiilor pentru traduceri și lansări de carte în străinătate;
- d) primirea și analizarea contestațiilor cu privire la deciziile de acordare a subvențiilor și burselor.

### CAPITOLUL III Difuzarea și promovarea

**Art. 12.** - Difuzarea publicațiilor prevăzute la art. 1 beneficiază pe teritoriul României de serviciile Companiei Naționale "Poșta Română" - S.A. la un tarif de 50% din cel aplicat pentru serviciul de difuzare a imprimatelor.

**Art. 13.** - (1) În bugetul Ministerului Culturii și Cultelor sunt prevăzute, în mod distinct, fonduri pentru: organizarea de târguri, saloane, expoziții de carte și publicații culturale și pentru participarea cu stand național, inclusiv în colaborare cu organizațiile profesionale, la târguri, saloane, expoziții internaționale de acest gen.

(2) În cazul în care reprezentarea României la un târg internațional este asigurată numai de organizațiile profesionale, Ministerul Culturii și Cultelor poate contribui, în limita fondurilor prevăzute la alin. (1), la asigurarea sumelor necesare pentru organizarea standului.

**Art. 14.** - (1) Târgurile internaționale de carte „Bookarest” și „Gaudeamus - carte de învățătură” din București, Cluj-Napoca, Craiova, Târgu Mureș, precum și Târgul „Cart-Vest” din Timișoara și Târgul „Librex” din Iași sunt evenimente culturale de interes național.

(2) Guvernul României poate stabili, prin hotărâre, ca fiind de interes național și alte târguri, saloane, expoziții naționale de carte și publicații culturale.

(3) Ministerul Culturii și Cultelor, Ministerul Afacerilor Externe și Ministerul Educației și Cercetării sprijină realizarea acestor evenimente culturale.

**Art. 15.** - (1) În bugetele Ministerului Afacerilor Externe, Ministerului Culturii și Cultelor și Ministerului Educației și Cercetării sunt prevăzute distinct fonduri destinate achiziționării și expedierii publicațiilor prevăzute la art. 1 pentru biblioteci ale comunităților românești, ale centrelor culturale și lectoratelor de limba română din străinătate.

(2) Ministerul Culturii și Cultelor desfășoară activitatea de achiziționare și expediere a publicațiilor prevăzute la alin. (1) prin intermediul Bibliotecii Naționale a României.

**Art. 16.** - Ministerul Culturii și Cultelor, Ministerul Educației și Cercetării și autoritățile administrației publice locale includ în bugetele proprii fonduri distincte destinate achiziționării publicațiilor prevăzute la art. 1 pentru bibliotecile publice și școlare.

**Art. 17.** - În bugetele Ministerului Culturii și Cultelor și ale Ministerului Educației și Cercetării sunt prevăzute, în mod distinct, fonduri pentru subvenționarea editării publicațiilor prevăzute la art. 1.

**Art. 18.** - (1) Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune difuzează, cel puțin o dată pe săptămână, o emisiune de promovare a publicațiilor prevăzute la art. 1.

(2) Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune acordă un procent de minimum 1% din spațiul destinat publicității pentru promovarea publicațiilor prevăzute la art. 1, aplicând o reducere de 75% față de prețurile practicate pentru publicitatea comercială.

**Art. 19.** - Autoritățile administrației publice locale acordă o reducere de 50% a tarifelor reprezentând chiria pe metrul pătrat, percepute pentru spațiile comerciale destinate exclusiv difuzării publicațiilor prevăzute la art. 1, precum și pentru spațiile destinate publicității acestora.

## CAPITOLUL IV

### Aspecte fiscale

**Art. 20.** - (1) Pentru lucrările prevăzute la art. 1, care promovează cultura română în străinătate, potrivit prezentei legi, plata costurilor reprezentând editarea se face în moneda țării de unde provine cererea, prin transfer de credite în contul bancar al editurii.

(2) Pentru lucrările prevăzute la alin. (1) Ministerul Culturii și Cultelor poate acorda un avans de 30% din valoarea integrală a contractului, în condițiile legii.

**Art. 21.** - (1) Compania Națională "Loteria Română" - S.A. acordă 0,4% din profitul net pentru achiziția de publicații prevăzute la art. 1 destinate bibliotecilor publice și pentru acordarea unor tichete valorice pentru achiziționarea publicațiilor prevăzute la art. 1 utilizatorilor din bibliotecile publice: elevi, studenți, persoane cu un venit lunar sub nivelul salariului minim pe economie, precum și nevăzătorilor și surdo-muților.

(2) Fondul constituit potrivit prevederilor alin. (1) este gestionat de Ministerul Culturii și Cultelor, prin direcția de specialitate, care asigură și distribuirea tichetelor prin bibliotecile publice.

## CAPITOLUL V

### Dispoziții tranzitorii și finale

**Art. 22.** - Comisiile prevăzute la art. 10 alin. (1) și art. 11 alin. (1) se înființează prin ordin comun al ministrului culturii și cultelor, al ministrului educației și cercetării, al ministrului afacerilor externe și, respectiv, al ministrului informațiilor publice, prin care se aprobă și regulamentele de funcționare ale acestora, în termen de 30 de zile de la intrarea în vigoare a prezentei legi.

**Art. 23.** - (1) Editurile/editorii au obligația să tipărească numerele internaționale standard ISBN pentru cărți și, respectiv, ISSN pentru publicațiile seriale.

(2) Editurile/editorii au obligația să tipărească pe cărți descrierea C.I.P. a Bibliotecii Naționale a României.

(3) Editurile/editorii au obligația să tipărească pe publicațiile lor codul de bare, în termen de un an de la intrarea în vigoare a prezentei legi.

**Art. 24.** - Societățile de difuzare pentru publicațiile prevăzute la art. 1 sunt obligate ca, în termen de 3 ani de la intrarea în vigoare a prezentei legi, să asigure utilizarea codului de bare în evidența computerizată a vânzărilor și a gestiunii.

**Art. 25.** - Începând cu anul școlar 2003-2004, Ministerul Educației și Cercetării va include formele de învățământ și disciplinele necesare în domeniile editării, tipăririi, difuzării și promovării publicațiilor.

**Art. 26.** - În termen de 90 de zile de la intrarea în vigoare a prezentei legi, la propunerea Ministerului Culturii și Cultelor, Guvernul va aproba, prin hotărâre, norme

privind emiterea și utilizarea tichetelor valorice pentru achiziționarea publicațiilor prevăzute la art. 1.

**Art. 27.** - Prin derogare de la prevederile art. 11 alin. (3) din Legea nr. 550/2002 privind vânzarea spațiilor comerciale proprietate privată a statului și a celor de prestări de servicii, aflate în administrarea consiliilor județene sau a consiliilor locale, precum și a celor aflate în patrimoniul regiilor autonome de interes local, vânzarea în rate a spațiilor comerciale având destinația de librărie se poate aproba aceluiași cumpărător pentru mai multe spații.

**Art. 28.** - (1) Încălcarea prevederilor art. 23 și 24 constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 2.000.000 lei la 10.000.000 lei.

(2) Constatarea contravențiilor și aplicarea amenzilor se fac de către persoanele special împuternicite prin ordin al ministrului culturii și cultelor.

(3) Amenzile aplicate în temeiul prezentei legi se fac venit la bugetul de stat în cotă de 75%, diferența de 25% revenind autorității sau instituției publice din care face parte agentul constatat.

(4) Fondurile constituite potrivit dispozițiilor alin. (3) vor fi utilizate de către autoritățile publice pentru dotarea cu mijloace specifice activităților din domeniul de responsabilitate și, respectiv, de către instituțiile publice pentru achiziții de carte.

**Art. 29.** - La data intrării în vigoare a prezentei legi orice dispoziții contrare se abrogă.

Această lege a fost adoptată de Senat în ședința din 3 aprilie 2003, cu respectarea prevederilor art. 74 alin. (2) din Constituția României.

**PREȘEDINTELE SENATULUI,  
DORU IOAN TĂRĂCILĂ**

Această lege a fost adoptată de Camera Deputaților în ședința din 15 aprilie 2003, cu respectarea prevederilor art. 74 alin. (2) din Constituția României.

**PREȘEDINTELE CAMEREI DEPUTAȚILOR  
VALER DORNEANU**

București, 9 mai 2003.  
Nr. 186.

## Parlamentul României

# Legea nr. 111 (r1) din 21/11/1995 privind constituirea, organizarea și funcționarea Depozitului legal de documente, indiferent de suport

Republicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 119 din 07/02/2005

**A**rt. 1. - (1) Se constituie și se organizează Depozitul legal de documente, indiferent de forma acestora și de modalitățile de stocare, denumit în continuare Depozitul legal.

(2) Depozitul legal funcționează ca fond intangibil.

**Art. 2.** - Depozitul legal cuprinde următoarele categorii de materiale, produse în serie, indiferent dacă sunt destinate unei difuzări comerciale sau gratuite:

- a) cărți, broșuri, fascicule separate;
- b) ziare, reviste, almanahuri, calendare, agende și alte publicații periodice sau seriale;
- c) extrase din periodice;
- d) partituri muzicale;
- e) reproduceri artistice în serie ale albumelor, stampelor, tablourilor, portretelor, gravurilor, ilustratelor, cărților poștale ilustrate, fotografiilor;
- f) atlase, hărți plane și globulare, planuri tipărite;
- g) materiale de comunicare propagandistică, având caracter politic, administrativ, cultural-artistice, științific, educativ, religios, sportiv, comercial: programe, anunțuri, afișe, proclamații, planșe, diverse materiale intuitive;
- h) teze de doctorat și rezumate ale acestora, precum și cursuri universitare;
- i) documente în format electronic: discuri, casete, videocasete, CD-uri, DVD-uri, diafilme, diapozitive, microfilme, microfise și altele asemenea;
- j) publicații având caracter oficial, ale autorităților publice centrale și locale, precum și culegeri de acte normative;
- k) standarde, descrieri de invenții și inovații, norme tehnice și de funcționare, materiale de publicitate și de reclamă;
- l) programe informatice și baze de date;
- m) orice alte documente tipărite sau multiplicare prin proceduri grafice sau fizico-chimice, cum sunt: litografierea, fotografierea, fonografica și videografierea etc., cu excepția celor prevăzute la art. 5.

**Art. 3.** - Depozitul legal se organizează la nivel central, în cadrul Bibliotecii Naționale a României, Bibliotecii Academiei Române, Bibliotecii Centrale Universitare din Cluj-Napoca, Bibliotecii Centrale Universitare din Timișoara și Bibliotecii Centrale Universitare din Iași, și la nivel local, în cadrul bibliotecilor județene, respectiv în cadrul Bibliotecii Metropolitane București.

**Art. 4.** - Sunt supuse obligației de trimitere, cu titlu de depozit legal, documentele prevăzute la art. 2 produse în România, precum și cele realizate în străinătate de către persoane fizice sau juridice române, ori executate pentru acestea, indiferent dacă sunt destinate difuzării în România sau în străinătate.

**Art. 5.** - Nu sunt supuse obligației de trimitere, cu titlu de depozit legal, documentele cu valoare informațională redusă - agende, cărți de vizită, ferpare, plicuri de corespondență, formulare cu caracter administrativ-contabil, registre, borderouri, state de plată, boniere, antete, lucrări de mercantilaj - produse în serie și destinate difuzării comerciale sau gratuite, indiferent de suportul material și de procedeul tehnic utilizat pentru producerea, editarea sau difuzarea lor, programele informatice și bazele de date destinate difuzării comerciale sau gratuite, documentele de valoare - documentele bancare, timbre fiscale și judiciare, bilete de transport și de spectacole, documentele de stare civilă sau de identitate, titluri de proprietate, filmele artistice și documentare de lung și scurt metraj, materialele de publicitate și de reclamă, materialele ce conțin informații secrete de stat sau secrete de serviciu.

**Art. 6.** - **(1)** Pentru documentele prevăzute la art. 2, produse în România, obligația de trimitere, cu titlu de depozit legal, aparține editurilor, iar pentru documentele realizate în regia autorului, persoană fizică sau juridică, obligația aparține, după caz, tipografiilor, atelierelor, caselor/studiourilor de înregistrare, Băncii Naționale a României, Monetăriei Statului, Companiei Naționale "Poșta Română" - S.A., precum și altor asemenea producători.

**(2)** În cazul materialelor realizate în străinătate de către sau pentru persoane fizice sau juridice române, obligația de trimitere, cu titlu de depozit legal, revine acestor persoane.

**Art. 7.** - **(1)** Se trimit la Biblioteca Națională a României, în 7 exemplare, următoarele materiale:

- a) cărțile;
- b) broșurile;
- c) extrasele din publicații seriale.

**(2)** Din cele 7 exemplare menționate la alin. (1), Biblioteca Națională a României reține 3 exemplare, dintre care un exemplar pentru Depozitul legal propriu, un exemplar pentru semnalare statistică și elaborarea Bibliografiei naționale curente și un exemplar destinat schimbului internațional de publicații, și distribuie câte un exemplar Bibliotecii Academiei Române, Bibliotecii Centrale Universitare din Cluj-Napoca, Bibliotecii Centrale Universitare din Timișoara și Bibliotecii Centrale Universitare din Iași.

**(3)** Se trimit la Biblioteca Națională a României, în 6 exemplare, următoarele documente:

- a) publicații seriale;
- b) cursurile universitare tipărite sau multigrafiate;
- c) manuale școlare;
- d) albumele și atlasele;
- e) partiturile muzicale;
- f) reproducerile în serie ale stampelor, tablourilor, gravurilor, afișelor, ilustratelor, cărților poștale ilustrate, fotografiilor;
- g) rezumatele tezelor de doctorat;
- h) microfilme, microfișe;
- i) documentele cartografice: hărți, planuri tipărite;
- j) documentele audiovizuale: discuri, casete, compact-discuri audio, videocasete, DVD-uri, diafilme, diapozitive;
- k) documentele în format electronic;
- l) programele informatice și bazele de date.

**(4)** Din cele 6 exemplare menționate la alin. (3), Biblioteca Națională a României reține două exemplare pentru Depozitul legal propriu și pentru elaborarea Bibliografiei naționale curente și distribuie câte un exemplar Bibliotecii Academiei Române, Bibliotecii Centrale Universitare din Cluj-Napoca, Bibliotecii Centrale Universitare din Timișoara și Bibliotecii Centrale Universitare din Iași.

**(5)** Tezele de doctorat se trimit în câte un exemplar la Biblioteca Națională a României și la Biblioteca Academiei Române.

**(6)** Documentele numismatice și filatelice, cum sunt: bancnotele, monedele, medaliile și mărcile poștale, se trimit în câte un exemplar la Biblioteca Academiei Române.

**(7)** Se trimit la Biblioteca Națională a României, în două exemplare, următoarele materiale:

- a)** edițiile rare sau bibliofile;
- b)** hărțile-planuri și globulare;
- c)** programele, anunțurile, afișele, proclamațiile;
- d)** standardele și descrierile de invenții și de inovații.

**(8)** Din cele două exemplare menționate la alin. (7), Biblioteca Națională a României reține un exemplar pentru Depozitul legal propriu și distribuie celălalt exemplar Bibliotecii Academiei Române.

**Art. 8.** - În cazul materialelor prevăzute la art. 7 alin. (1) și (3), persoanele fizice și juridice menționate la art. 6 alin. (1) trimit un exemplar suplimentar la biblioteca județeană din județul în care își au sediul, respectiv la Biblioteca Metropolitană București, în vederea includerii acestor materiale în Depozitul legal local.

**Art. 9.** - **(1)** Trimiterea documentelor cu titlu de depozit legal către bibliotecile prevăzute la art. 7 și 8 are caracter obligatoriu, documentele respective fiind transmise cu titlu gratuit.

**(2)** Cheltuielile de expediție a documentelor cu titlu de Depozit legal trimise de către producători se suportă de către aceștia, iar cheltuielile de expediție între biblioteci se suportă din bugetul Ministerului Culturii și Cultelor.

**(3)** Trimiterea prevăzută la alin. (1) se efectuează din prima tranșă de tiraj, în termen de maximum 30 de zile de la data apariției.

**(4)** Nu se trimit documente tipărite produse în tiraje suplimentare. Pentru acestea se trimit la sfârșitul fiecărui an, la Biblioteca Națională a României, declarații globale ale cifrelor de tiraj.

**Art. 10.** - **(1)** Persoanele fizice și juridice care trimit materiale pentru Depozitul legal sunt obligate să înscrie în actele însoțitoare următoarele date, necesare identificării fiecărui exemplar trimis: autorul, titlul, tirajul, prețul și numărul de comandă.

**(2)** Pe exemplarele de carte trimise pentru Depozitul legal trebuie să figureze descrierea C.I.P. a Bibliotecii Naționale a României, precum și următoarele date: numele/denumirea și domiciliul/sediul producătorului și, în cazul tipăririi în străinătate, țara în care a fost tipărită cartea, luna și anul tipăririi, numărul internațional standardizat - I.S.B.N.

**Art. 11.** - Biblioteca Națională a României este autorizată să exercite funcția de agenție națională pentru Depozit legal și are, în această calitate, următoarele atribuții:

- a)** asigură controlul bibliografic național - C.B.N. - asupra materialelor prevăzute la art. 2 din prezenta lege;
- b)** întocmește statistica oficială a edițiilor naționale;
- c)** atribuie numărul de Depozit legal;
- d)** atribuie numerele internaționale de standardizare a cărților - I.S.B.N. - și a publicațiilor în serie - I.S.S.N. - și întocmește catalogarea înaintea publicării - C.I.P.;
- e)** creează și gestionează baza de date a editurilor cu sediul în România;

**f)** urmărește și controlează modul în care persoanele fizice și juridice, obligate să efectueze trimiteri cu titlu de Depozit legal, se conformează acestei obligații;

**g)** urmărește și controlează modul în care bibliotecile beneficiare prelucrează, depozitează și conservă cărțile și celelalte materiale primite cu titlu de Depozit legal;

**h)** reține, prelucrează, depozitează și conservă, ca fond intangibil, câte un exemplar din documentele primite cu titlu de Depozit legal și distribuie celelalte exemplare beneficiarilor prevăzuți la art. 7 și 8.

**Art. 12.** - Bibliotecile beneficiare ale exemplarelor de depozit legal au următoarele obligații:

**a)** să primească materialele care li se trimit cu acest titlu și să le ia în evidență;

**b)** să le prelucreze potrivit normelor biblioteconomice în vigoare;

**c)** să asigure depozitarea, conservarea și gestionarea lor corectă;

**d)** să dispună măsuri pentru asigurarea integrității și securității materialelor primite;

**e)** să urmărească primirea materialelor care le sunt destinate, sesizând Biblioteca Națională a României despre eventualele lipsuri.

**Art. 13.** - **(1)** Biblioteca Națională a României, respectiv Biblioteca Metropolitană București și bibliotecile județene, controlează, prin personalul lor de specialitate, împuternicit în acest scop, activitatea tuturor persoanelor fizice și juridice prevăzute la art. 6, cu privire la îndeplinirea obligațiilor de depunere a documentelor care fac obiectul Depozitului legal, respectiv al Depozitelor legale locale, constată contravențiile prevăzute la art. 15 alin. (1) și aplică amenzi contravenționale.

**(2)** Sumele provenite din amenzi, care revin Bibliotecii Naționale a României, Bibliotecii Metropolitane București, respectiv bibliotecilor județene, ca venituri extrabugetare, conform prevederilor art. 8 alin. (3) din Ordonanța Guvernului nr. 2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 180/2002, cu modificările și completările ulterioare, vor fi folosite de acestea pentru achiziționarea documentelor prevăzute la art. 2.

**(3)** Ministerul Culturii și Cultelor eliberează legitimații speciale pentru personalul de control prevăzut la alin. (1).

**Art. 14.** - Controlul activității producătorilor din subordinea Ministerului Apărării Naționale și Ministerului Administrației și Internelor, constatarea contravențiilor săvârșite de aceștia și aplicarea amenzilor contravenționale se realizează de către personalul desemnat de cele două ministere.

**Art. 15.** - **(1)** Nerespectarea obligației de trimitere a documentelor cu titlu de Depozit legal în termenul prevăzut la art. 9 alin. (3) constituie contravenție și se sancționează cu amendă în valoare de 5 ori prețul de vânzare al documentului netrimis.

**(2)** Constatarea contravențiilor și aplicarea amenzilor se fac de către personalul prevăzut la art. 13 alin. (1).

**(3)** Contravențiilor le sunt aplicabile dispozițiile Ordonanței Guvernului nr. 2/2001, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 180/2002, cu modificările și completările ulterioare.

**Art. 16.** - **(1)** În termen de 30 de zile de la aplicarea amenzii contravenționale, contravenienții sunt obligați să trimită pentru Depozitul legal documentele care fac obiectul contravenției.

**(2)** În cazul săvârșirii în mod repetat a contravențiilor prevăzute la art. 15 alin. (1), Biblioteca Națională a României și bibliotecile județene, respectiv Biblioteca Metropolitană București, sesizează organele competente în vederea anulării autorizației de funcționare a producătorilor în cauză.

**Art. 17.** - Prezenta lege intră în vigoare la 60 de zile de la publicarea ei în Monitorul Oficial al României, Partea I.

**Art. 18.** - Pe data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă art. 41 din Decretul nr. 17 din 14 ianuarie 1949 privind editarea și difuzarea cărții, precum și orice alte dispoziții contrare prezentei legi.

