

Prof. univ. dr. GH. M. PISTOL

BAZELE COMERTULUI

Ediția a II-a

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
PISTOL, GH. M.

Bazele comerțului/Gh. M. Pistol – Ed. a 2-a

București: Editura Fundației *România de Mâine*, 2007

362 p.; 20,5 cm

ISBN 978-973-725-766-6

339.1(075.8)

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2007

UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*

Prof. univ. dr. GH. M. PISTOL

BAZELE COMERTULUI

Ediția a II-a

Editura Fundației *România de Mâine*
București, 2007

CUPRINS

Introducere	13
Capitolul 1. Locul, rolul și importanța comerțului în economia națională	15
1.1. <i>Comerțul, activitate de bază în cadrul economiei</i>	15
1.1.1. Conceptul de comerț. Conținutul activității comerciale	15
1.1.2. Repere istorice în evoluția comerțului	18
1.1.3. Rolul și funcțiile comerțului	21
1.2. <i>Relația dintre comerț și calitatea vieții</i>	24
1.3. <i>Actele de comerț și comerciantul</i>	28
1.3.1. Noțiunea de act de comerț	28
1.3.2. Statutul comerciantului	31
1.3.2.1. Principalele restricții privind desfășurarea de activități comerciale	31
1.3.2.2. Obligațiile și prerogativele comerciantului	33
Capitolul 2. Distribuția mărfurilor	35
2.1. <i>Conținutul, rolul și funcțiile distribuției</i>	35
2.1.1. Conceptul și conținutul distribuției	35
2.1.2. Rolul, formele și funcțiile distribuției	36
2.2. <i>Canale de distribuție</i>	39
2.2.1. Conceptul de canal de distribuție. Dimensiunea acestuia	40
2.2.2. Tipologia canalelor de distribuție	42
2.3. <i>Particularități ale distribuției unor bunuri și servicii</i>	45
2.3.1. Particularitățile distribuției bunurilor de consum	45
2.3.2. Particularitățile distribuției bunurilor de utilizare productivă	46

2.3.3. Particularitățile distribuției produselor agricole	47
2.3.4. Particularitățile distribuției serviciilor	48
2.4. <i>Tendențe în evoluția distribuției</i>	49
Capitolul 3. Organizarea comerțului și a aparatului comercial	56
3.1. <i>Principiile organizării activității comerciale</i>	56
3.1.1. Legalitatea	57
3.1.2. Pluralismul formelor de proprietate	58
3.1.3. Libera inițiativă și concurența	59
3.1.4. Asocierea și combinarea	60
3.1.5. Specializarea comerțului	62
3.1.6. Alte principii ale organizării activității comerciale	63
3.2. <i>Locul și importanța firmei în organizarea comerțului</i>	65
3.2.1. Conceptul de firmă comercială	65
3.2.2. Tipuri de firme comerciale	66
3.2.2.1. Structurarea firmelor în funcție de forma de proprietate	66
3.2.2.2. Structurarea firmelor în funcție de forma juridică de constituire	69
3.2.2.3. Structurarea firmelor în funcție de alte criterii	73
3.3. <i>Sisteme de organizare a aparatului comercial</i>	74
3.3.1. Comerțul independent	74
3.3.2. Comerțul asociat	76
3.3.2.1. „Grupările de cumpărare” sau „cooperati-vele” comercianților cu amănuntul	77
3.3.2.2. Lanțurile voluntare	80
3.3.2.3. Grupările de cumpărare ale comercianților cu ridicata	83
3.3.2.4. Magazinele colective ale independenților	84
3.3.3. Comerțul integrat	85
3.3.3.1. Formele capitaliste ale comerțului integrat	85
3.3.3.1.1. Marile magazine	85
3.3.3.1.2. Magazinele cu sucursale	88
3.3.3.1.3. Magazinele populare	91
3.3.3.2. Formele cooperatiste ale comerțului integrat	93
3.3.3.3. Sistemul acordurilor în franciză	97
3.3.3.3.1. Conținutul și structura acordurilor în franciză	97
3.3.3.3.2. Principalele tipuri de franciză utilizate în procesul de distribuție ...	98

Capitolul 4. Comerțul cu ridicata	100
4.1. <i>Conținutul, rolul și funcțiile comerțului cu ridicata</i>	100
4.1.1. Conținutul activității de comerț cu ridicata	100
4.1.2. Rolul economic al comerțului cu ridicata	102
4.1.3. Funcțiile comerțului cu ridicata	105
4.1.4. Locul comerțului cu ridicata în cadrul distribuției	106
4.2. <i>Tipologia activității comerciale cu ridicata</i>	109
4.3. <i>Tendențe în evoluția comerțului cu ridicata</i>	111
 Capitolul 5. Comerțul cu amănuntul	 114
5.1. <i>Conținutul, importanța și funcțiile comerțului cu amănuntul</i>	114
5.1.1. Conceptul și conținutul comerțului cu amănuntul	114
5.1.2. Rolul și funcțiile comerțului cu amănuntul	116
5.2. <i>Tipologia activității comerciale cu amănuntul</i>	117
5.2.1. Sectorizarea activității comerciale cu amănuntul	117
5.2.2. Structura formelor de vânzare utilizate în comerțul cu amănuntul	121
5.2.2.1. Comerțul stabil	121
5.2.2.2. Comerțul mobil	124
5.2.2.3. Comerțul fără magazine	125
5.3. <i>Tendențele și evoluția comerțului cu amănuntul</i>	129
5.3.1. Mutații de structură în comerțul cu amănuntul ...	129
5.3.2. Factorii de influență ai evoluției comerțului cu amă- nuntul	130
5.3.3. Tipologia tendințelor conturate în evoluția comerțu- lui cu amănuntul	132
 Capitolul 6. Alimentația publică	 140
6.1. <i>Conținutul și particularitățile alimentației publice</i>	140
6.1.1. Conceptul și importanța alimentației publice	140
6.1.2. Organizarea activității de alimentație publică	144
6.2. <i>Tipologia unităților de alimentație publică</i>	147
6.3. <i>Baza tehnico-materială a sectorului de alimentație publică</i>	153
6.3.1. Conținutul și criteriile specifice bazei tehnico-mate- riale din sectorul de alimentație publică	153
6.3.2. Inventarul, utilajele și instalațiile din sectorul de ali- mentație publică	156
6.3.3. Progresul tehnic în activitatea de alimentație publică	158
6.4. <i>Mutații și orientări în organizarea și modernizarea activității de alimentație publică</i>	160

Capitolul 7. Serviciile comerciale	163
7.1. <i>Conținutul serviciilor comerciale</i>	163
7.1.1. Conceptul de serviciu comercial	163
7.1.2. Caracteristicile serviciilor comerciale	165
7.1.3. Contribuția serviciilor comerciale la satisfacerea cerințelor populației	168
7.2. <i>Locul serviciilor comerciale în cadrul comerțului actual</i>	170
7.3. <i>Tipologia serviciilor comerciale</i>	172
7.4. <i>Tendențe pe plan mondial în dezvoltarea serviciilor comerciale</i>	175
Capitolul 8. Comerțul cooperatist	180
8.1. <i>Apariția și dezvoltarea cooperăției în România</i>	181
8.2. <i>Organizarea și funcționarea cooperăției de consum în etapa actuală</i>	185
8.2.1. Mutații în organizarea și desfășurarea activității cooperăției de consum	185
8.2.2. Conținutul, rolul și importanța cooperăției de consum în etapa actuală	187
8.2.3. Principiile cooperatiste	190
8.2.4. Organizarea și funcționarea cooperăției de consum	193
8.2.4.1. Considerații generale	193
8.2.4.2. Sistemul de organizare a cooperăției de consum	194
8.2.4.3. Membrii și salariații cooperăției de consum	198
8.2.5. Regimul juridic al bunurilor cooperăției de consum	199
8.3. <i>Mutații în viața și activitatea cooperăției de consum în etapa actuală</i>	202
8.3.1. Principalele obiective ale cooperăției de consum în economia de piață	202
8.3.2. Valorile cooperatiste pentru secolul XXI	205
Capitolul 9. Comerțul electronic	208
9.1. <i>Conceptul de comerț electronic și sfera sa de cuprindere</i>	208
9.1.1. Noțiunea de comerț electronic	209
9.1.2. Sfera de cuprindere a comerțului electronic	210
9.1.3. Principalele concepte privind comerțul electronic	211
9.1.4. Avantajele și dezavantajele comerțului electronic față de comerțul clasic	214

9.2. <i>Comerțul electronic prin Internet</i>	218
9.2.1. <i>Prezentarea generală a Internetului</i>	218
9.2.2. <i>Internetul în comerț</i>	220
9.3. <i>Tipuri de site-uri utilizate în comerțul electronic</i>	225
9.4. <i>Sisteme de plată în comerțul electronic</i>	228
9.4.1. <i>Metode de efectuare a plăților electronice</i>	228
9.4.2. <i>Asigurarea securității operațiilor realizate prin comerțul electronic</i>	231
9.5. <i>Comerțul electronic în România</i>	234
Capitolul 10. Baza tehnico-materială a comerțului	237
10.1. <i>Conceptul de bază tehnico-materială a comerțului</i>	237
10.2. <i>Baza tehnico-materială a comerțului cu amănuntul</i> ...	239
10.2.1. <i>Rețeaua de unități de vânzare cu amănuntul a mărfurilor</i>	240
10.2.1.1. <i>Tipologia și distribuția în teritoriul a rețe- lei comerciale cu amănuntul</i>	240
10.2.1.2. <i>Tendențe în evoluția rețelei comerciale cu amănuntul</i>	242
10.2.2. <i>Mobilierul și utilajul comercial specific comerțu- lui cu amănuntul</i>	243
10.3. <i>Baza tehnico-materială a comerțului cu ridicata</i>	245
10.3.1. <i>Rețeaua de depozite a comerțului cu ridicata</i>	246
10.3.2. <i>Mobilierul și utilajul comercial din depozitele cu ridicata</i>	248
10.4. <i>Corelarea bazei tehnico-materiale a comerțului cu volumul activității desfășurate</i>	249
10.5. <i>Progresul tehnic în comerț</i>	250
10.5.1. <i>Factorii progresului tehnic în comerț</i>	251
10.5.2. <i>Indicatorii de evaluare a progresului tehnic în comerț</i>	252
10.5.3. <i>Direcțiile progresului tehnic în comerț</i>	253
Capitolul 11. Resursele comerțului	256
11.1. <i>Resursele umane din comerț</i>	256
11.1.1. <i>Caracteristicile procesului de muncă în comerț</i> ..	256
11.1.2. <i>Productivitatea muncii în comerț</i>	260
11.1.2.1. <i>Noțiunea și cuantificarea productivității muncii în comerț</i>	260
11.1.2.2. <i>Factorii productivității muncii în comerț</i> ..	261

11.1.3. Corelarea numărului și structurii personalului cu volumul activității desfășurate	264
11.2. <i>Patrimoniul agenților economici din comerț</i>	267
11.3. <i>Resursele financiare din comerț</i>	269
11.3.1. Relațiile financiare, bănești și de credit ale comerțului	269
11.3.2. Managementul resurselor financiare în comerț ...	271
11.3.2.1. Corelarea resurselor financiare cu volumul activității desfășurate	271
11.3.2.2. Constituirea și modificarea capitalului social	272
11.3.2.3. Finanțarea investițiilor în comerț	273
11.3.2.4. Finanțarea mijloacelor circulante în comerț	274
11.4. <i>Politica financiară în comerț</i>	275
Capitolul 12. Relațiile comerțului cu producătorii și consumatorii	278
12.1. <i>Relațiile comerțului cu producătorii</i>	278
12.1.1. Conținutul și necesitatea relațiilor comerțului cu producătorii	278
12.1.2. Formele relațiilor comerțului cu producătorii ...	281
12.1.2.1. Relațiile precontractuale. Rolul negocierii în afacerile comerciale	282
12.1.2.2. Relațiile contractuale. Contractul, suport al tranzacției comerciale	286
12.1.2.3. Relațiile postcontractuale. Derularea tranzacțiilor comerciale	287
12.2. <i>Relațiile comerțului cu consumatorii</i>	288
12.2.1. Locul relațiilor cu consumatorii în ansamblul activității comerciale	289
12.2.2. Conținutul relațiilor comerțului cu consumatorii	290
Capitolul 13. Protecția consumatorilor	292
13.1. <i>Conceptul și structura câmpului de acțiune a protecției consumatorilor</i>	292
13.2. <i>Implicarea puterii publice în protecția consumatorilor</i>	301
13.2.1. Asigurarea cadrului legislativ și judiciar privind protecția consumatorilor	302
13.2.2. Organizarea cadrului instituțional privind protecția consumatorilor	310
13.3. <i>Organizarea consumatorilor în vederea apărării drepturilor proprii</i>	312
13.4. <i>Politica de protecție a consumatorilor în România</i> ...	314

13.4.1. Cadrul legislativ privind protecția consumatorilor în România	315
13.4.1.1. Reglementări privind protecția consumatorilor în România	315
13.4.1.2. Structura legislației privind protecția consumatorilor în România	317
13.4.1.3. Răspunderea și sancționarea încălcării legislației privind protecția consumatorilor	323
13.4.2. Cadrul instituțional privind protecția consumatorilor în România	326
13.4.2.1. Organizarea și atribuțiile Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor	327
13.4.2.2. Organisme consultative pentru protecția consumatorilor	331
13.4.2.3. Asociațiile pentru protecția consumatorilor	333
Capitolul 14. Eficiența activității comerciale	335
14.1. <i>Conceptul și conținutul eficienței activității comerciale</i>	335
14.2. <i>Eficiența economică a activității comerciale</i>	337
14.2.1. Calculul eficienței economice în comerț	337
14.2.2. Veniturile în comerț	340
14.2.3. Cheltuielile din comerț	340
14.2.3.1. Conținutul și structura cheltuielilor de circulație din comerț	340
14.2.3.2. Indicatorii cheltuielilor de circulație	343
14.2.3.3. Factorii care influențează cheltuielile de circulație	344
14.2.4. Rentabilitatea activității comerciale	346
14.2.4.1. Conținutul și indicatorii rentabilității activității comerciale	346
14.2.4.2. Factorii care determină mărimea profitului	349
14.2.4.3. Repartizarea profitului în comerț	351
14.3. <i>Eficiența socială a comerțului</i>	352
14.4. <i>Căile de creștere a eficienței activității comerciale</i> ...	356
Bibliografie	359

