

# **TRANZACȚII COMERCIALE**

## **Aplicații și studii de caz**



**OANA MIONEL  
OANA MIHAELA ORHEIAN**

**TRANZACȚII COMERCIALE**  
**Aplicații și studii de caz**



**EDITURA UNIVERSITARĂ**  
**București, 2018**

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan

Tehnoredactor: Ameluța Vișan

Coperta: Monica Balaban

Foto copertă: Joachim Beuckelaer, *Ecce Homo and Calvary*, 16th century

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**MIONEL, OANA**

**Tranzacții comerciale : aplicații și studii de caz / Oana Mionel, Oana Mihaela Orheian. - București : Editura Universitară, 2018**

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0717-7

I. Orheian, Oana Mihaela

339

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062807177

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2018

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27

[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)

e-mail: [redactia@editurauniversitara.ro](mailto:redactia@editurauniversitara.ro)

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE

[comenzi@editurauniversitara.ro](mailto:comenzi@editurauniversitara.ro)

O.P. 15, C.P. 35, București

[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)

## CUPRINS

TRANZACȚIILE COMERCIALE ÎN ERA GLOBALIZĂRII ȘI A EVERNETULUI.....	7
Evernetul, adaptatorii și modelatorii.....	7
Internetul și fake-urile .....	12
GHIDUL VIITORULUI EXPORTATOR.....	19
Planul de export.....	19
Dezvoltarea unui plan de export pentru realizarea unui export spre Austria.....	25
Piața și clienții .....	26
Vânzarea și transportul .....	27
Publicitatea și mass-media .....	31
Finanțarea .....	32
Reglementările la import .....	32
Oferta, contractul și prețul .....	34
Ltd., Inc., GmbH sau S.A. în denumirile companiilor ....	35
„SCRISOAREA” COMERCIALĂ .....	38
Cererea de ofertă.....	38
Oferta .....	42
Comanda.....	47
Catalogul de prezentare.....	50
CONTRACTUL DE VÂNZARE – CUMPĂRARE INTERNAȚIONALĂ DE MĂRFURI .....	57

Model de contract de vânzare – cumpărare internațională de cereale.....	57
Model de contract de vânzare – cumpărare pentru export.....	63
FinTech, CONTACTLESS ȘI CRIPTOMONEDELE.....	72
FinTech – Financial Technology .....	72
Contactless.....	78
Criptomonedele.....	82
COFACE ROMÂNIA ȘI EXIMBANK.....	85
PRIMII PAȘI ÎN ACTIVITATEA DE COMERȚ EXTERIOR .....	90
TESTE GRILĂ .....	93
BIBLIOGRAFIE .....	130

# TRANZACȚIILE COMERCIALE ÎN ERA GLOBALIZĂRII ȘI A EVERNETULUI

## Evernetul, adaptatorii și modelatorii

În momentul în care ai atât de multe produse, atât de multe informații disponibile la viteze atât de mari, abilitatea de a obține un avantaj în fața concurenței și de a sesiza o oportunitate înainte de a o remarca altcineva scade din ce în ce mai mult. Acum, comercianții trebuie să recurgă din ce în ce mai mult la toate trucurile pentru a găsi acel minuscul beneficiu care ar putea să le aducă un avantaj față de restul lumii<sup>1</sup>.

În prezent, trăim într-o eră în care Internetul definește comerțul, educația și comunicațiile. În acest context, în lume vor exista două tipuri de afaceri: afaceri prin Internet și afaceri anti-Internet.

Afacerile prin internet sunt acele afaceri care chiar pot fi făcute prin Internet, începând de la vânzarea de carte, până la brokeraj și jocuri. Afacerile anti-Internet sunt acele afaceri care nu se pot derula

---

<sup>1</sup> Thomas L. Friedamn, *Lexus și măslinul*, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 131.

prin Internet, cum ar fi tunsul sau producerea oțelului.

Deoarece Internetul devine coloana vertebrală a comerțului, educației și comunicațiilor globale, calitatea și sfera de aplicarea rețelelor în cadrul țărilor vor fi hotărâtoare în determinarea forței lor economice. Microsoft măsoară puterea țărilor în funcție de *indicele numărul de computere pe cap de locuitor*. În acest sens, cea mai mare creștere s-a înregistrat pentru Microsoft în Asia, mai precis în Coreea de Sud. Creșterea numărului de computere pe cap de locuitor atrage după sine ceea ce în prezent numim Evernetul, o lume în care suntem tot timpul online.

Detașarea Internetului de computerul personal susține existența Evernetului, putând astfel să navigăm prin ceasul purtat la mână, telefonul nelipsit din buzunar sau geantă sau prin alte instrumente de comunicare. Mergând pe acest drum, țările sunt evaluate într-o măsură tot mai mare în funcție de cât de aproape sunt de conectarea universală, de cât de aproape sunt de momentul când toți locuitorii vor fi tot timpul online, indiferent unde s-ar afla și de cât de bogată este paleta de servicii pe care le oferă Evernetului (cursuri online oferite de universități și alte organizații și instituții specializate, instrumente de comunicare comode și multifuncționale, astfel încât oamenii să le ia cu ei tot timpul).



Deși Evernetul este important, foarte important este și cât de bine și cât de creativ utilizează țările și companiile Evernetul. Din acest punct de vedere se disting țări/companii „modelatori” și țări/companii „adaptatori”.

*Modelatorii* sunt acele companii țări/companii/militanți care definesc regulile și interacțiunile ce vor governa o anumită activitate în această lume a Evernetului, indiferent dacă este o activitate ce aduce profit, provoacă un război, convinge un guvern sau o corporație să respecte drepturile omului.

*Adaptatorii* sunt acele companii care se adaptează la regulile și cadrul interacțiunii modelate de alții și învață să profite de ele construind propriul adăpost confortabil.



Modelatorii și adaptatorii pot influența comportamentul sau obiceiurile de cumpărare ale unui număr uriaș de oameni de la un capăt la celălalt al lumii. Un exemplu de bun modelator în domeniu economic este eBay. Acest site a apărut din senin și în trei ani a creat un nou set de reguli și forme de interacțiune prin care consumatorii pot cumpăra și vinde diverse lucruri pe World Wide Web.

eBay reunește pe Internet vânzători și cumpărători, creând o piață nouă destinată tranzacțiilor comerciale, în afara clasicelelor anunțuri de mică publicitate sau a altor centre tradiționale de tranzacționare și și-au creat propriul set de reguli. Fiecare persoană care este evaluată prin eBay este evaluată de oamenii care fac afaceri cu ea. Dacă o persoană este înșelată prin ebay, niciodată cel care a înșelat nu va mai putea desfășura afaceri prin această rețea pentru că oricine va afla de pe World Wide Web despre fapta de înșelăciune.

Apariția Evernetului face posibil ca tot mai mulți oameni să facă tranzacții de tip eBay într-o mare varietate de domenii – de la construcția de locuințe la vânzarea de oțel sau materiale plastice. Aceste tranzacții reunesc vânzători și cumpărători dintr-o anumită ramură într-un mod care permite o negociere eficientă, vânzarea și tranzacționarea de bunuri la scară globală.

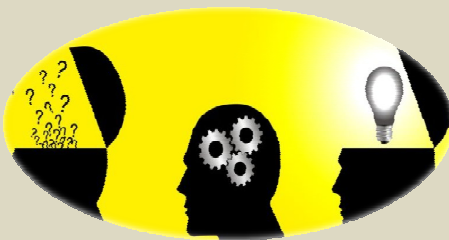
Dacă o țară/companie poate deveni modelatorul uneia sau al mai multor asemenea expertize – e-oțel, e-cauciuc, e-ciment în marea sferă a Evernetului va fi o reală sursă de putere.

Microsoft este un alt exemplu de modelator. El a adunat la un loc consumatori și companii într-o rețea de valori bazată pe tehnologiile, standardele, software-ul și sistemele sale de operare. Pentru a fi un modelator eficient trebuie să fii capabil să atragi o mulțime de adaptatori. Nu toți modelatorii au debutat ca modelatori. Un exemplu în acest sens îl reprezintă firma Dell. Dell a debutat ca adaptor. A luat tehnologia existentă, computerele IBM și le-a adaptat strălucit prin tehnici de fabricație creatoare. Dell a devenit parte a lanțului de valori IBM. În timp, Dell a devenit la rândul său un modelator. În efortul său de a deveni cel mai bun adaptor al computerelor IBM, Dell a modelat inovator noi căi de folosire a Internetului pentru a ajunge la consumatori și pentru a controla furnizorii și inventatorii. Procedând astfel, IBM și-a creat propriul lanț de valori și a devenit un adaptor al tehnicilor Dell de producere și inventariere bazate pe Internet.

Într-o lume construită tot mai mult în jurul Evernetului, capacitatea oricărei instituții de guvernare globală de a gestiona și de a impune unele taxe sau comportamente este limitată – indiferent dacă este vorba despre Interpol, care încearcă să dea de urma transferurilor financiare ilegale prin intermediul Internetului din insulele Cayman în

insulele Channel, sau de Organizația Mondială a Comerțului care încearcă să evalueze cum poate fi reglementate comerțul în cyberspațiu.

Într-o lume conectată, fără ziduri, viitorul aparține creatorilor și adaptatorilor, iar aceștia pot fi companii sau consumatori, superputeri sau indivizi superputernici<sup>2</sup>.



**Gândește, caută și răspunde!**

- 1. Dă exemple de modelatori în domeniul economic și creează o descriere a acestora!*
- 2. Folosind motorul de căutare Google, identifică diverse cursuri online (dezvoltare personală, afaceri, brokeraj etc.) și domeniile din care fac parte!*

## Internetul și fake-urile

Definiția unui produs de tip fake (replică) este simplă: un produs care copiază originalul din punct de vedere funcțional și vizual<sup>3</sup>. De aici apare întrebarea: cum reușim să deosebim o copie de original? Iată câțiva pași care trebuie urmați pentru a ne asigura că produsul cumpărat este original și nu un fake.

<sup>2</sup> Thomas L. Friedamn, *op.cit.*, pp. 199 – 211.

<sup>3</sup> <https://shopniac.ro/produs-replica-fake-4270/>

Primul pas constă în informarea asupra prețului corect al produsului pe care vrem să-l cumpărăm și identificarea magazinelor online sigure. Pasul doi vizează realizarea unei comparații între prețul corect al produsului și prețul produsului pe care doream să îl cumpărăm. Dacă în perioadele de Black Friday este normal să vedem prețuri reduse cu până la 30-40%, orice altă diferență semnificativă de preț trebuie să ne dea de gândit. Un alt pas important este acela de a cumpăra numai de la surse de încredere cum sunt magazinele de renume sau dealeri autorizați. Pasul patru este acela care precizează faptul că produsele originale sunt însoțite întotdeauna de acte de proveniență oferite de producător. Aceste acte certifică proveniența produsului achiziționat. Certificatul de garanție este un astfel de act care trebuie primit odată cu produsul. Ultimul pas îl reprezintă inspecția vizuală a produsului. Pentru a atinge acest pas, consumatorul trebuie să cunoască însemnele distinctive ale mărcii originale (logo-ul brandului respectiv și textul mărcii, dacă este inscripționat corect pe produs). Astfel, sunt evitate foarte ușor produsele precum FUMA, ADIBAS, NKIE, AEIPPIE. În cazul mărcilor originale producătorul pune de obicei pe site-ul său oficial informații utile pentru identificarea unui produs original.

Toate „războaiele” moderne au componenta lor electronică. Acestei reguli nu scapă nici războiul declanșat împotriva contrafacerii. Acest război se poartă din ce în ce mai mult pe Internet. Pentru marile

case de lux rețeaua rețelelor a devenit un coșmar. Internetul a devenit un câmp de bătălie între producătorii originali și copiatorii de toate felurile.

**Fig. 1: Exemple de fake-uri**



Internetul este un instrument comercial de o putere incomparabilă. În schimbul unui preț foarte mic, prin intermediul Internetului, orice comerciant poate să fie văzut de toți consumatorii care dețin un computer sau un telefon inteligent. Pentru copiatori, Internetul este văzut ca o armă nucleară suspendată deasupra caselor de lux. Cheltuielile caselor de lux au fost și sunt foarte mari pentru a realiza integrarea pe

verticală, în sensul unui control total de la fabricarea produsului și până la distribuție, trecând prin gestiune și imagine. În plus, eforturile caselor de lux sunt uriașe în determinarea clienților să le treacă pragul magazinelor. Ținând cont de acestea, casele de lux consideră comerțul electronic un inamic al comerțului clasic.

**Fig. 2: Imagine cu un magazin fake Mark & Spenser**



Pe site-uri mai mult sau mai puțin arătoase care degradează imaginea firmelor, falsificatorii vând piese autentice sau copii în deplină impunitate<sup>4</sup>. Ei

---

<sup>4</sup> Scutire de pedeapsă a unui infractor din cauza unor împrejurări speciale, prevăzute de lege.

profită de prestigiul mărcilor, slăbindu-le în același timp.

Oricine poate să facă un experiment tastând cuvântul „Cartier” în google și va avea imediat foarte multe site-uri care propun diverse produse Cartier. Rezultatul este o informație enormă și nesistematizată care riscă să enerveze clientela. Rezultatul este exact inversul strategiei lui Cartier și a tuturor mărcilor de lux și anume, o prezentare selectivă și o doză rezonabilă de raritate menită să-i atragă pe cumpărătorii produselor de lux.

Studiile arată că între 4% și 8% din site-urile care vând produse Gucci, Rolex sau Montblanc vând în realitate falsuri. Lupta împotriva contrafacerilor solicită mijloace materiale importante și foarte multă răbdare. Site-urile care vând produse contrafăcute pot să-și schimbe numele în câteva ore sau să înceteze pentru o perioadă să mai propună marfă contrafăcută. Un site cu produse contrafăcute se poate descompune în mai multe, iar în spatele acestor afaceri stă de cele mai multe ori o singură persoană.

De exemplu pe site-ul „<http://www.replicasites.cn/fashionreplicas-co-uk.html>” se vând genți Louis Vuitton, Hermes, Prada, Celine, Fendi la prețuri de aproximativ 50 USD, 100 USD, prețuri care sunt de 20 de ori mai mici decât prețurile produselor originale.



Fig. 3: Captura ecranului <http://www.replicasites.cn/fashionreplicas-co-uk.html>

**Composite score: 6.5**

**Quality:** ★★☆☆☆    **Payment:** ★★★★★    ☆☆☆

**Service:** ★★★★★    **Shipping:** ★★★★★    ☆☆☆

**5 stars:** ★★★★★

**Replica Sites**

- Replica Handbags Sites
- Replica Shoes Sites
- Replica Watches Sites
- Replica Belts Sites
- Replica Jewelry Sites
- Replica Sunglasses Sites

**Recent Posts**

- 1) salefakes.com
- 2) ibrand4luxury.ru
- 3) luxury-style.co
- 4) replicahandbagewholesale.com
- 5) sellingplaza.ru

Fostul patron al site-ului Mark Di Padova<sup>5</sup>, care în 2001 a pledat vinovat, se prezenta ca un Robin Hood al timpurilor moderne și explica foarte serios că nu are alt obiectiv decât acela de a pune visurile de lux la îndemâna celor săraci<sup>6</sup>.



**Gândește, caută și răspunde!**

*1. Merită să cumpărați un produs de tip fake? Indiferent de răspuns, motivați-vă răspunsul!*

*2. Cum identificați magazinele online sigure? (pentru mai multe informații accesați: <https://shopniac.ro/magazine-online-cumparaturi-internet-1769/>)*

---

<sup>5</sup> Un om care avea mai multe pseudonime: Jack Norris sau Mark Voiers.

<sup>6</sup> Stephane Marchand, *Războaiele luxului*, Editura Corint, București, 2001, pp. 191 – 193.

# GHIDUL VIITORULUI EXPORTATOR

## Planul de export

Evoluțiile înregistrate pe piețele internaționale demonstrează că mediul de afaceri se bazează pe dezvoltarea relațiilor de lungă durată cu clienții. În pregătirea activității de export trebuie să se țină cont de următoarele elemente<sup>7</sup>:

- realizarea unei strategii coerente de export și a unui plan de export;
- prospectarea pieței și analiza propunerii;
- elaborarea brandului de export și marketing;
- atragerea partenerilor de afaceri și participarea la întâlniri de afaceri;
- dezvoltarea relației cu clienții și negocieri;
- aspectele practice ale exportului: logistică, tarife, vama, raporturi juridice și finanțarea exporturilor.

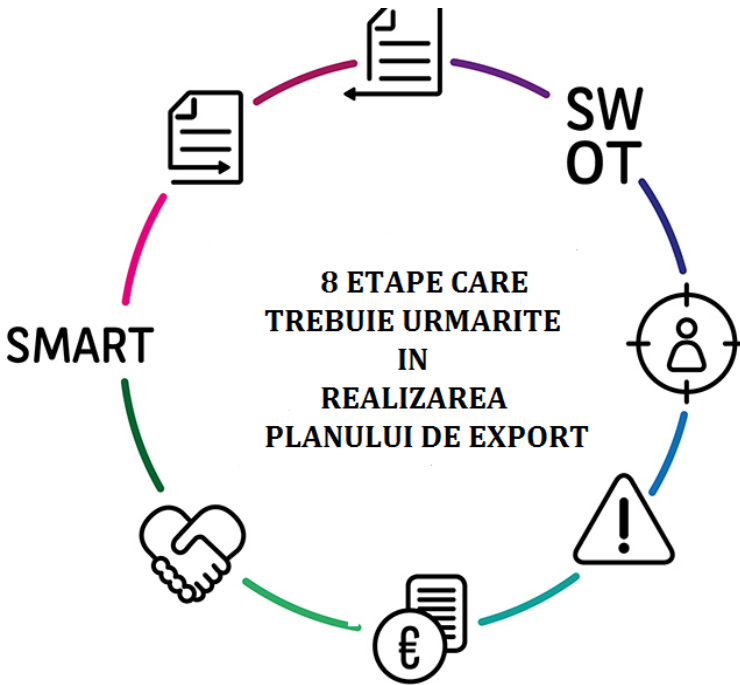
Un plan de export integrat în planul general de afaceri oferă o imagine clară pentru companie asupra obiectivelor, costurilor și veniturilor potențiale. Iată pașii care trebuie parcurși<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> <http://gatewaypartners.net/ro/servicii/instruire-privind-activitatea-de-export/>.

<sup>8</sup> BIZCOVER, *8 étapes pour réussir votre plan à l'exportation* (<https://bizcover.bnpparibasfortis.be/fr/>)

Fig. 4: Etapele planului de export



**Analiza internă.** Analiza internă constă verificarea capacităților interne ale companiei dacă poate suporta o presiune suplimentară în realizarea unui plan de export. Trebuie verificată situația financiară a companiei pentru a vedea dacă aceasta poate suporta eventualele pierderi care pot apărea în faza inițială. În plus, trebuie verificat dacă managementul companiei și personalul angajat sunt