



CONFERINȚA NAȚIONALĂ A A.R.T.S.
ediția a III-a
“PIAȚA SERVICIILOR ȘI A TEHNICII DE SECURITATE -
EVOLUȚII ȘI TENDINȚE PE PLAN NAȚIONAL ȘI EUROPEAN”

București, 1 iunie 2011
Hotel Crowne Plaza



***Cerințe și reglementări privind dezvoltarea capacității furnizorilor de
tehnică de securitate de a face față presiunii concurențiale a pieții UE***
Dinu Ilițoi - S.C. CBRN Experts Consulting

Tema conferintei:

**„PIATA SERVICIILOR SI A TEHNICII DE SECURITATE – EVOLUTII
SI TENDINTE PE PLAN NATIONAL SI EUROPEAN”**

Titlul comunicării:

**„Cerinte si reglementari privind dezvoltarea
capacității furnizorilor de tehnica de securitate de a
face față presiunii concurențiale a pietii Uniunii
Europene”**

Autori:

ing. Daniela Pintoiu – Director General S.C. General Cert Euro Standard S.R.L.
ing. Dinu ILIȚOI – Director S.C. CBRN Experts Consulting S.R.L.

I. Cerinte privind calitatea serviciilor oferite de furnizorii de tehnică de securitate.

Ca orice organizație economică europeană, și operatorii români din domeniul tehnicii de securitate au un obiectiv general și anume, acela de a furniza produse și servicii competitive care să facă față presiunii concurențiale a pieții Uniunii Europene.

În prezent, este aproape unanim acceptat că realizarea acestui obiectiv nu este posibilă fără implementarea și certificarea unui sistem de management al calității fundamentat pe principiile Standardului EN- ISO 9000. Un astfel de sistem este caracterizat de: Structura organizatorică; Responsabilități; Proceduri; Procese; Prevederi necesare realizării unui management al calității.

Demonstrarea implementării unui sistem de management al calității, respectiv a conformității cu cerințele/specificațiile standardului SR EN ISO 9000 se realizează prin auditul de certificare efectuat de către un organism notificat, conform reglementărilor UE în domeniul calității

Standardul SR EN ISO 9000 - Sisteme de management al calității promovează adoptarea tip proces pentru implementarea, monitorizarea și îmbunătățirea unui sistem de management al calității, în vederea atingerii unor obiective specifice, stabilite de managementul la vârf al unei organizații: eficiență, eficacitate, îmbunătățirea comunicării în organizație, reducerea costurilor.

Un proces este definit ca fiind un ansamblu de condiții sau cauze care produc un rezultat așteptat. De regulă, procesul include bunuri materiale, metode și resurse umane.

O etapă a unui proces poate fi realizată cel puțin încă o dată sau de mai multe ori într-o manieră identică. Pentru fiecare repetare există o valoare sarcină (dimensiuni, scurgerea timpului, etc.) și o valoare reală. Diferența dintre aceste valori este variația, care poate fi măsurată, studiată, înțeleasă, controlată și redusă în vederea obținerii unui grad ridicat de conformitate cu referențialul. Reducerea variațiilor în procesele repetitive prin standardizare este instrumentul esențial al asigurării calității. Măsurarea este utilizată pentru monitorizarea proceselor și realizarea de acțiuni pentru minimizarea posibilității producerii unor produse sau servicii inacceptabile pentru client. Cum setul optim de condiții pentru realizarea unui proces este determinat, acesta poate fi transpus în cerințe și ghiduri, care pot fi astfel integrate într-un sistem al calității.

Pentru abordarea în practică a calității, este necesară parcurgerea unor etape, respectiv: Identificarea utilizatorilor; Determinarea nevoilor acestora; Traducerea nevoilor în cerințe ale produsului/serviciului; Dezvoltarea unui produs/serviciu care să corespundă acestor nevoi; Optimizarea caracteristicilor produsului/serviciului astfel încât acesta să îmbine atât nevoile furnizorilor/producătorilor cât și pe cele ale clienților; Dezvoltarea unui proces care să permită realizarea produsului/serviciului respectiv; Optimizarea acestui proces; Demonstrarea capabilității procesului de obținere a produsului/serviciului în condiții normale de lucru; Punerea în funcțiune a procesului.

CONFERINȚA ARTS EDIȚIA A III – A - 1 Iunie 2011 -

Pentru a produce calitate trebuie realizate date de ieșire care sunt previzibile a fi uniforme și care în același timp sunt satisfăcătoare din punctul de vedere al percepției clientului, pentru a oferi certitudinea corectitudinii informației și a elimina eventualele incertitudini în ceea ce privește calitatea produselor și serviciilor.

Calitatea serviciilor poate fi definită prin: Caracteristici; Performanță; Competitivitate; Promptitudine; Politețe; Capabilitatea procesului; Inexistența erorilor; Conformitatea cu standardele sau procedurile în domeniu.

Spre deosebire de produse care sunt tangibile, serviciile sunt mult mai dificil de definit, cel puțin din următoarele considerente: Sunt intangibile, adică nu pot fi comensurate, având deseori mai mult un caracter emoțional decât rațional; Nu pot fi ilustrate prin intermediul unor mostre; Sunt greu de standardizat; Sunt susceptibile de a fi supuse unei largi varietăți de mijloace de evaluare: clienți din diferite medii sociale, culturale, geografice, cu diferite nivele de pregătire și de experiență sau de unul și același client în perioade diferite de timp sau în stări emoționale diferite.

Cea mai des întâlnită apreciere a unui serviciu de calitate se bazează pe experiența personală și pe așteptările celui ce-l definește, care pot varia considerabil pentru același produs, serviciu sau situație, de la individ la individ: unul și același serviciu poate să-l satisfacă pe deplin pe un client, în timp ce pe un altul să-l nemulțumească în mod profund. Această evaluare subiectivă mai este influențată și de faptul că, aproape întotdeauna, clienții par a fi mai conștienți de insatisfacții și eșecuri decât de succes și de satisfacții.

CONFERINȚA ARTS EDIȚIA A III – A **- 1 Iunie 2011 -**

Așteptările clienților față de nivelul de calitate al serviciilor pe care-I anticipează sunt influențate de: Experiența creată de serviciile anterior primite; Standardele serviciului respectiv care le sunt comunicate prin intermediul reclamelor din mass-media (presă scrisă, televiziune, radio) sau prin experiența împărtășită de către cunoștințe; Nivelul de preț pentru serviciul respectiv.

Ca urmare, măsurarea satisfacției clienților este predominant dependentă de așteptările acestora față de serviciile dorite, așteptări care au cunoscut de-a lungul timpului o serie întreagă de modificări generate de: informația furnizată prin televiziune, posibilități ample de alegere, standarde mai înalte ale educației și o mai mare mobilitate etc., care au condus la formarea unor clienți cu un discernământ superior, cu mult mai multe cunoștințe și mai avizați.

Astăzi, clienții sunt mult mai puțin dispuși să accepte servicii ineficiente sau dezagreabile și pentru că ei sunt beneficiarii unor servicii din ce în ce mai bune iar așteptările lor sunt în continuă creștere. Nici un client nu va reveni într-un loc unde a fost neglijat sau tratat necorespunzător (calitate slabă a serviciilor, raport inechitabil preț/servicii) și de asemenea, își va împărtăși prietenilor și cunoștințelor insatisfacția trăită (din punct de vedere statistic, s-a constatat că o experiență nefavorabilă poate distruge bunăvoința unui client, mai mult decât o întărește experiența pozitivă).

CONFERINTA ARTS EDITIA A III – A - 1 Iunie 2011 -

Modul în care clienții sunt tratați joacă un rol foarte important în formarea și dezvoltarea încrederii și imaginii față de furnizorii de tehnica de securitate. Relația creată între furnizor și client determină apariția unui sentiment de înțelegere față de furnizori și față de reputația acestuia. Percepția serviciului pe care-l primesc clienții depinde în mod hotărâtor de așteptările lor. Dacă *prestarea este superioară* așteptărilor, serviciul este considerat ca fiind unul bun, iar dacă *prestarea este inferioară* așteptărilor, serviciul va fi perceput ca unul slab. Tocmai de aceea, un factor important în prestarea unui serviciu bun va fi respectarea promisiunilor făcute și niciodată, promiterea a ceva ce nu se poate respecta.

De multe ori, clienții nu percep serviciul pe care-l primesc ca pe o entitate completă, iar micile detalii ale relațiilor create pot crea impresii de durată. Tocmai de aceea, echipele de management trebuie să modeleze grija față de client printr-o totalitate de acțiuni pe care ele, în calitate de factori de decizie ai instituției, le pot dezvolta și conduce.

De aceea, furnizorii de tehnica de securitate trebuie să aibă permanent în atenție modalitatea în care sunt comunicate caracteristicile serviciilor lor, astfel ca acestea să nu fie nici supraevaluate, dar nici sub nivelul lor real al prestării lor.

De cele mai multe ori, există o diferență între modul în care este perceput standardul unui serviciu pe care tinde să-l ofere un prestator și cel în care este perceput și evaluat de către beneficiar. De aici și importanța unui feedback, multe dintre organizații neapreciindu-l la valoarea sa reală și ignorând beneficiile ce le poate aduce.

CONFERINTA ARTS EDITIA A III – A **- 1 Iunie 2011 -**

Datorită intangibilității serviciilor, procesarea mentală este extrem de importantă. Astfel, calitatea percepută a serviciilor este descrisă cel mai frecvent drept discrepanța dintre așteptările clientului și percepția performanței.

Conform practicii în domeniu, pentru a stabili dimensiunea calității serviciilor și în vederea aprecierii calității serviciilor clienții utilizează cinci criterii: Tangibilitatea - modul de prezentare a dotărilor: localizare, echipament, materiale utilizate în procesul de comunicare; Fiabilitatea - abilitatea de a realiza în mod corect serviciile așa cum acestea au fost promise; Capacitatea de răspuns - bunăvoința de a ajuta clientul și de a furniza servicii prompte; Încredere – conferită de cunoștințele și amabilitatea angajaților precum și abilitatea acestora de a inspira clientului încredere și confidențialitate; Empatie - atenția individuală pe care furnizorul de tehnica de securitate o manifestă față de clienții săi.

O privire de ansamblu asupra evoluției posibile a fenomenului calitate arată că nu se poate limita rolul calității doar la fabricarea sau furnizarea de produse ori prestarea de servicii de securitate fără erori sau cu o limită minimă a erorilor. Calitatea trebuie să depășească faza declarativă privind asigurarea conformității cu cerințele și să atingă faza de performanță strâns corelată cu presiunea concurențială și responsabilitatea față de cerințele clientilor.

Toate conceptele prezentate în cadrul acestui capitol pot fi grupate în trei abordări majore ale calității serviciilor și anume: Conformitatea cu cerințele/specificațiile; Îndeplinirea și depășirea așteptărilor clientului; Competitivitatea și presiunea concurențială a pietii Uniunii Europene.

II. Cerinte si reglementări privind informarea consumatorului

Printre criteriile de aderare a României la Uniunea Europeană au fost si criteriile economice, care cer imperios existenta unei economii de piata viabile, precum si dezvoltarea capacitatii operatorilor economici de a face fata presiunii concurentiale a fortelor pietei interioare a Uniunii Europene

Pentru îndeplinirea acestor criterii, Romania a desfasurat o activitate intensa si in ceea ce priveste realizarea compatibilitatii reglementarilor interne, referitoare la protectia consumatorilor, cu standardele comunitare. Capitolul referitor la protectia consumatorilor a fost negociat si inchis provizoriu in luna iulie 2001.

Referitor la protectia consumatorilor, Acquis-ul comunitar cuprinde reglementari privind protectia intereselor economice ale consumatorilor si siguranta generala a bunurilor.

Reglementările privind protectia intereselor economice ale consumatorilor se referă, în principal, la: Publicitatea înșelătoare si publicitatea comparativă; Indicatorul de pret; Creditul de consum; Termenele contractuale neloiale; Vanzarea la distanta si la domiciliu; Pachete turistice; Administrarea imobiliara în multiproprietate; Regulamente pentru protectia intereselor consumatorilor; Vânzarea bunurilor de consum si a garantiilor aferente; Marketingul la distanta al serviciilor financiare ale consumatorilor.

Reglementările privind siguranța generală a bunurilor se referă la: Raspunderea pentru produsele defecte; Imitatii periculoase; Siguranța generală a produsului.

În cadrul procesului de armonizare a legislației interne cu *acquis*-ul comunitar în domeniul protecției consumatorului, prezentat în continuare, o importanță deosebită s-a acordat dreptului la informare și educare a consumatorului.

Încă din anul 1992, prin OG nr. 21/1992, s-a reglementat dreptul la informare și educare a consumatorului. Conform acestui act normativ, consumatorii aveau dreptul de a fi informați în mod complet, corect și precis asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor oferite, astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională, în conformitate cu interesele lor, iar produsele să poată fi folosite conform destinației lor și în deplină siguranță, precum și dreptul de a fi educați în calitatea lor de consumatori. Informațiile trebuiau să fie transcrise în limba română indiferent de țara de origine a produsului. Preturile și tarifele trebuiau afișate în mod vizibil și într-o formă neechivocă, ușor de citit. Obligatia de a informa pe consumator nu poate fi înlăturată prin invocarea secretului comercial sau profesional.

Ulterior, dreptul la informare și educare a fost reconfirmat prin Legea nr. 296/2004, dar într-o manieră oarecum diferită de cea prezentată de OG nr. 21/1992. Conform noului act normativ, dreptul la informare este menționat în categoria drepturilor de care beneficiază consumatorii, dar este prevăzut și în cadrul obiectivelor statului unde, ca obiectiv separat de informare, figurează și educarea consumatorilor.

Astfel, statul, prin autoritatea centrala cu atributii in domeniul protectiei consumatorilor, are drept obiective: Protectia consumatorilor impotriva riscului de a achizitiona un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea sa le prejudicieze viata, sanatatea sau securitatea ori sa le afecteze drepturile si interesele legitime; Promovarea si protectia intereselor economice ale consumatorilor; Accesul consumatorilor la informatii complete, corecte si precise asupra caracteristicilor esentiale ale produselor si serviciilor, astfel incat decizia pe care o adopta sa corespunda cat mai bine nevoilor lor; educarea consumatorilor; Despagubirea efectiva a consumatorilor; Sprijinirea consumatorilor sau a altor grupuri sau organizatii reprezentative de a se organiza, pentru a-si expune opiniile in procesele de luare a unei decizii care ii priveste; Promovarea cooperarii internationale in domeniul protectiei consumatorilor si participarea la schimburile rapide de informatii; Prevenirea si combaterea, prin toate mijloacele, a practicilor comerciale abuzive si a prestarii serviciilor, inclusiv a celor financiare, care pot afecta interesele economice ale consumatorilor.

Prin elaborarea si adoptarea Codului consumului, s-a prevazut că programele de educare si informare a consumatorilor trebuie sa aiba in vedere: Legislatia referitoare la protectia consumatorilor, agentii si organizatii ale consumatorilor; Sanatatea, alimentatia, prevenirea imobnavirilor si prevenirea achizitionarii de produse alimentare falsificate; Riscurile produselor; Interesele economice ale consumatorilor la achizitionarea de servicii, inclusiv a celor financiare; Etichetarea produselor, cu precizarea informatiilor necesare consumatorilor; Informatii despre dificultati, preturi, calitate; Protectia mediului, dupa caz.

CONFERINTA ARTS EDITIA A III – A - 1 Iunie 2011 -

In principal obligatia de informare se instituie in sarcina statului, care trebuie sa realizeze si sa incurajeze folosirea de programe menite sa asigure consumatorilor o informare corespunzatoare asupra bunurilor si a serviciilor, pentru a putea permite acestora o alegere corecta, in contextul in care consumatorul este asaltat de un numar mare de produse.

Insa dreptul la informare al consumatorilor nu poate fi realizat decat daca exista obligatia agentilor economici (producatori, vanzatori, distribuitori) de a furniza informatiile necesare despre bunuri si servicii.

Agentii economici pot contribui si colabora cu terte parti la realizarea unor programe reale si eficiente de educare si informare a consumatorilor, programele putand fi initiate si prin mas-media.

Consumatorii au dreptul de a fi informati in mod complet, corect si precis, asupra caracteristicilor esentiale ale produselor si serviciilor, inclusiv a serviciilor financiare oferite de catre agentii economici, astfel incat sa aiba posibilitatea d a face o alegere rationala intre produsele si serviciile oferite, in conformitate cu interesele lor economice si de alta natura, si sa fie in masura sa le utilizeze, potrivit destinatiei acestora, in deplina siguranta si securitate. Informatiile privind protejarea vietii, sanatatii si securitatii consumatorilor trebuie sa fie comunicate acestora, pe cat este posibil si prin simboluri grafice internationale, usor de inteles.

Informarea consumatorilor asupra serviciilor si produselor oferite se realizeaza in mod obligatoriu, prin elemente de identificare si caracterizare a acestora, inscise la vedere in mod vizibil, lizibil si usor de inteles, dupa caz, pe produs, eticheta, ambalaj de vanzare sau in cartea tehnica, instructiunile de folosire ori altele asemenea, ce insotesc produsul sau serviciul, in functie de natura acestuia.

In literatura juridica romana s-a exprimat opinia potrivit careia incalcarea acestui drept ar duce la o viciere a consimtamantului consumatorului, in situatia in care el nu este informat in mod corespunzator asupra caracteristicilor esentiale ale produselor si serviciilor.

Teoria nu a fost combatuta de specialistii in domeniu, insa s-a facut precizarea ca nesocotirea acestui drept poate da intr-adevar nastere unui viciu de consimtamant, dar in nici un caz problema nu se reduce numai la aceasta. Realitatea contractuala, in acest domeniu, are un spectru atat de larg incat ea nu se poate reduce doar la clasicul contract de vanzare-cumparare, ci transpune dincolo de aceasta, avand conotatii asupra contractelor bancare, contractelor de asigurare, contractelor de prestari servicii etc. Privita din aceasta perspectiva, obligatia legala de informare si dreptul la informare dobandesc conotatii si strict asupra conditiilor de valabilitate a actului juridic civil, dar efectele lor sunt mult mai largi, determinand chiar alegerea pe care o va face consumatorul.

Dreptul la informare are in vedere etichetarea produselor, prezentandu-se caracteristicile acestora, obligarea de a informa consumatorul asupra identitatii lor, dar si asupra pretului. Informatiile asupra pretului si caracteristicilor produselor si serviciilor au o dubla semnificatie. Pe de o parte, ele ocrotesc transparenta pietei si contribuie la eficacitatea concurentei, iar pe de alta parte permit consumatorului sa ia o decizie in cunostinta de cauza.

Actele normative mentionate mai sus au in vedere si stabilirea conditiilor de etichetare la modul general, enumerarea elementelor pe care trebuie sa le aiba in vedere etichetarea oricaror produse, dar au in vedere si etichetarea pe categorii a produselor.

Astfel, prin „eticheta” se intelege orice material scris, imprimat, litografiat, gravat sau ilustrat, care contine elemente de identificare a produsului si care insoteste produsul sau este aderent la ambalajul acestuia.

Scopul etichetarii este acela de a oferi consumatorilor informatiile necesare, suficiente, verificabile si usor de comparat, astfel incat sa permita acestora sa aleaga produsul care corespunde exigentelor lor, precum si de a cunoaste eventualele riscuri la care ar putea fi supusi. Toate informatiile referitoare la produsele si serviciile oferite consumatorilor, documentele insotitoare trebuie sa fie inscrise in limba romana, indiferent de tara producatoare, fara a exclude prezentarea lor si in alte limbi.

CONFERINTA ARTS EDITIA A III – A **- 1 Iunie 2011 -**

Produsele de folosinta indelungata trebuie sa fie insotite de certificatul de garantie si, daca reglementarile in vigoare prevad, de declaratia de conformitate, cartea tehnica sau de instructiuni de folosire, instalare, exploatare, intretinere, eliberate de catre producator, conform prevederilor legale. Agentii economici pot efectua, pentru produsele de folosinta indelungata, demonstratii de utilizare in scopul promovarii produsului respectiv.

Prestarea de servicii obliga pe prestator sa informeze consumatorul asupra categoriei calitative a serviciului, timpul de realizare, termenul de garantie si postgarantie, preturile si tarifele, riscurile previzibile, si, dupa caz, alte documente prevazute de lege

Astfel, prin lege s-a stabilit obligatia agentilor economici de a afisa pretul de vanzare si tarifele practicate, precum si pretul pe unitatea de masura; indicarea acestora se va face in mod vizibil si intr-o forma neechivoca, usor de citit, prin marcare, etichetare si afisare.

Se afirma in literatura de specialitate ca practica de astazi, in ceea ce priveste modalitatea de stabilire a preturilor, infirma tot mai mult regulile clasice conform cărora, pentru fiecare contract, pretul ar trebui sa fie negociat. Se realizeaza o predeterminare a pretului de catre cel care furnizeaza bunul sau serviciul, iar consumatorul il accepta sau nu, libertatea de a alege constand in posibilitatea de a achiesa la acesta sau de a alege un alt agent economic. In astfel de cazuri intervine concurenta, care are un impact direct asupra situatiei consumatorilor, prin asigurarea unui climat concurential liber si nedistorsionat, dand posibilitatea acestora de a alege preturi mai mici pentru bunuri si tarife mai reduse pentru servicii.

Desi se afirma ca obligatia de informare nu trebuie confundată cu publicitatea, pentru ca publicitatea nu are ca scop informarea, ci doar atragerea publicului, putem considera ca prin publicitate se realizeaza in mod implicit si informarea consumatorului. Legea obliga persoana care isi face publicitate sa furnizeze o informatie obiectiva consumatorilor.

Prin publicitate se intelege orice forma de prezentare a unei activitati comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste, avand ca scop promovarea vanzarii de bunuri si servicii, de drepturi si obligatii.

Legea recunoaste existenta a trei tipuri de publicitate: Publicitate inselatoare; Publicitate comparativa; Publicitate subliminala.

Orice tip de publicitate care, in orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce in eroare orice persoana careia ii este adresata sau care ia contact cu aceasta si ii poate afecta comportamentul economic, lezandu- i interesul de consumator, sau poate leza interesele unui concurent, constituie publicitate inselatoare.

Orice publicitate care identifica explicit sau implicit un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta constituie publicitate comparativa.

Publicitatea comparativa este interzisa in cazul in care: comparatia este inselatoare; se compara bunuri sau servicii avand scopuri sau destinatii diferite, nu se compara in mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esentiale, relevante, verificabile si reprezentative ale unor bunuri si servicii; se discrediteaza sau se denigreaza marcile de comert, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii sau situatia materiala a unui concurent; nu se compara, in fiecare caz, produse cu aceeasi indicatie, in cazul produselor care au indicatie geografica etc.

Pentru prima data intr-o reglementare avand ca obiect publicitatea in Romania, se defineste si se interzice publicitatea subliminala fiind considerata ca orice forma de publicitate care utilizeaza stimuli prea slabi pentru a fi perceputi in mod constient, dar care pot influenta comportamentul economic al unei persoane. Introducerea acestui tip de publicitate s-a facut in contextul armonizarii legislatiei interne cu *acquis*-ul comunitar, prin preluarea anumitor prevederi din Directiva nr.84/450/CEE. In literatura juridica de specialitate s-a afirmat ca acest tip de publicitate constituie un subiect de studiu in contextul comportamentului consumatorului. Acest tip de publicitate este considerat ca un mesaj publicitar facut intr-o asemenea maniera incat consumatorul sa nu fie constient ca l-a receptionat.

Publicitatea trebuie sa fie decenta, corecta si sa fie elaborata in spiritul responsabilitatii sociale. Nu trebuie sa afecteze respectul pentru demnitatea umana si morala publica sau sa includa discriminari bazate pe rasa, sex, limba, origine sociala, identitate etnica sau nationalitate. Publicitatea nu trebuie sa aduca atingere convingerilor religioase sau politice sau sa determine prejudicii imaginii, onoarei, demnitatii si vietii particulare a persoanelor, nu trebuie sa incite la violenta.

Avem stabilite interdictii si in cazul altor categorii de produse, cum ar fi: substantelor supefiante si psihotrope, orice tip de arme, munitii, explozive, metode si mijloace pirotehnice, publicitatea produselor medicamentoase eliberate numai cu prescriptie medicala.

In consecinta, publicitatea efectuata in conditiile stabilite de lege, desi are ca principal scop atragerea consumatorului, realizeaza o informare corecta si completa a consumatorului, astfel incat acesta poate alege produsele sau serviciile care corespund solicitarilor sale si care ii confera siguranta.

În concluzie, apreciem că implementarea si mentinerea în functionare a unui sistem de management al calității, precum si derularea unor programe de informare si educare a consumatorului, în conformitate cu prevederile standardului SR EN ISO 9000 si respectiv, ale legislatiei interne si comunitare pot crea premise favorabile pentru integrarea cu succes a furnizorilor de tehnică de securitate pe piata Uniunii Europene.

ing. PINTOIU DANIELA

0744 498 629
daniela.pintoiu@yahoo.com

ing. ILIȚOI DINU

0745 182 375
dinu.ilitoi@yahoo.com

Vă mulțumim pentru atenție!