



București, 29.09.2003  
Nr. MM/3755

**Către,**  
**PARLAMENTUL ROMÂNIEI – CAMERA DEPUTAȚILOR**  
**Domnului Deputat Costache MIRCEA**

Referitor la interpelarea dumneavoastră adresată domnului ministru Miron Tudor MITREA și înregistrată la Camera Deputaților cu nr.1055B/2003, vă comunicăm următoarele:

Societatea Națională de Transport Feroviar de Marfă "CFR Marfă" SA, este o societate comercială, care funcționează pe principiile economiei de piață, cu buget propriu de venituri și cheltuieli, fără subvenții din banii publici și care prin strategia de marketing aplicată urmărește îmbunătățirea imaginii societății în rândul marelui public.

În prezent, în domeniul transportului de marfă, concurența nu este numai acerbă, ci și pe cale să se intensifice cu fiecare an care trece. Numai în ultimul an au apărut peste 10 operatori feroviari privați. Astfel, deși în prezent compania este liderul pieței transportului de marfă, cu o cotă de 43,5% din parcursul mărfurilor prezentate la transport în trafic intern, CFR Marfă a înțeles că trebuie să acționeze pe trei fronturi: să cunoască piața, să ofere servicii de calitate și să comunice cu clienții săi.

Astfel, desfășurându-și activitatea în condițiile unui mediu dinamic, ale sporirii și diversificării neîntrerupte a ofertei de transport de marfă, ale creșterii schimburilor economice, CFR Marfă, ca orice companie modernă, a folosit publicitatea atât ca instrument strategic, cât și ca mijloc tactic.

Pentru a-și păstra și a-și mări cota de piață, atât în fața operatorilor feroviari privați cât și în fața transportatorilor rutieri, CFR Marfă trebuie să promoveze o politică publicitară agresivă, astfel încât să fie în permanență în atenția publicului. Nu trebuie uitat că CFR Marfă este o societatea cu tradiție, cu peste 130 de ani de activitate.

De asemenea în ultima perioadă sunt în proces de privatizare 5 filiale CFR Marfă prin Bursa Română de Mărfuri, pe bază de licitație, ceea ce a impus o campanie publicitară puternică.

Toate informațiile pe care CFR Marfă le comunică clienților săi prin mesajele publicitare sunt însă rezultatul unei strategii de marketing coerente și

susținute. Eforturile de modernizare și întinerire a parcului de vagoane și locomotive, de dezvoltare și promovare a unor noi servicii, de protecție a mediului înconjurător, sunt o dovadă clară. Toate acestea au drept scop ridicarea companiei la standarde europene pentru a face față competiției naționale și internaționale.

Rezultatul imaginii CFR Marfă, ca urmare a realizărilor obținute de la înființare și până în prezent este concretizat în:

- acordarea de către firmele de rating Standard & Poor's și Moody's a indicelui de evaluare B2 pozitiv;
- lansarea unei emisiuni de 120 milioane eurobonduri fără garanții guvernamentale;
- încheierea contractului cu firmele Intercontainer Austria și Expres România pentru circulația trenului RO-LA.;
- acordarea de către Bursa Romana de Mărfuri a Premiului I pentru firma cu cele mai mari tranzacții bursiere de la înființare până în prezent.

Cu deosebită considerație,

**MINISTRU**  
**Miron Tudor MITREA**



*Domnului deputat Costache MIRCEA*  
*Parlamentul României - Camera Deputaților*