



Nr. 7, iunie 2022

clubantreprenor.ro

REVISTĂ DE EDUCAȚIE, CULTURĂ ȘI ACȚIUNE ANTREPRENORIALĂ



Interviu cu

Virgil Profeanu,

Fondator VEGO HOLDINGS

**Inovația este folosită strategic
în fiecare segment al companiei Vego**



FII FĂRĂ GRIJI

ÎN PRIMUL AN!

Pachetul Start-Up LOCALNICII vine cu ZERO costuri în primul an și avantaje exclusive care îți permit să te diferențiezi.

ZERO
cost în primul an

- **ZERO** comisioane la încasările și plățile intrabancare și interbancare
- **GRATUIT** Internet Banking și Mobile Banking
- Plata cu cardul sau prin Apple Pay / Google Pay **la orice comerciant din țară și din străinătate**
- **Serviciul de acceptare la plată** a cardurilor prin CEC SmartPhone POS

OUT OF OFFICE FEST

by clubantreprenor.ro



MIRCEA FICA,
Editor Coordonator

Sâmbătă, 18 iunie 2022, la **Arenele Romane** din București are loc prima ediție **OUT OF OFFICE FEST** by clubantreprenor.ro.

Din line-up fac parte unele dintre cele mai iubite trupe de rock alternativ din România:

COMA, The Mono Jacks, byron, Sarmalele Reci, E.M.I.L. și Rockabella.

OUT OF OFFICE FEST este o inițiativă a revistei de business **Club Antreprenor** și își propune să reunească publicul iubitor de alternativ și antreprenorii români din toate domeniile de activitate.

Va fi un festival al libertății, al bucuriei, al importanței respectării drepturilor fundamentale ale oamenilor.

OUT OF OFFICE FEST urmează să fie organizat în fiecare an, în luna iunie.

Mulțumim partenerilor:

- Camera de Comerț și Industrie a Municipiului București
- Shireen Hanandeh Group
- CEC Bank
- Arggo
- Paradise Tour
- Enache IP Partners
- Enviro Pack Consult
- Argo Security

Totodată, mulțumim frumos echipei Overground Music pentru sprijinul acordat în organizarea evenimentului, Radio Guerrilla (care promovează festivalul), platformelor iabilet.ro și ambilet.ro, lui Bogdan Nicolescu și Radio Seven.

Mulțumiri călduroase celor șase formații care vor încânta publicul de la Arenele Romane și tuturor participanților la acest festival.

Biletele sunt puse în vânzare în rețelele **iabilet.ro** și **ambilet.ro**.



INTERVIUL EDIȚIEI

Inovația este folosită strategic în fiecare segment al companiei Vego

Interviu cu Virgil Profeanu, Fondator VEGO HOLDINGS

6

CLUB ANTREPRENOR



12 Serviciile chirurgicale de medicină estetică au înregistrat o creștere în pandemie

Interviu cu Valentin Burada, Fondator, Swiss Clinics



30 Clienții noștri sunt oameni preocupați de un stil de viață sănătos

Interviu cu Oana Mîndruș, Președinte, Asociația Natura Vie



15 Chirurgia plastică mi-a pus în valoare spiritul artistic și esthetic

Interviu cu dr. Alina Păstrăv, medic specialist chirurgie plastică, Swiss Clinics



34 Ruben Ibgui, Fondator și CEO, R.E.I. Development Services - his success story in Romania



16 Serviciul de background screening oferă un plus de încredere în recrutarea și selecția de noi angajați

Interviu cu Rodica Veliche, General Manager, Mindit Consulting



39 Despre industria construcțiilor, Meșterul Manole și digitalizare

Alexandru Tănăsă, Digital Business Advisor în cadrul companiei ARGGO



20 Am grijă să sădesc în urma mea încredere deoarece așa câștig oameni și parteneriate de lungă durată

Interviu cu Cristina Cornaci, Director General, Avestis International



40 Proiectul "Pactul Pentru Fiscalitate" a fost relansat în cadrul evenimentului cu același nume, organizat la Biblioteca Centrală Universitară



26 Promedis Pharm vinde în proporție de 95% către Spitale și Clinici Private

Interviu cu Maria Roxana Talpan, CEO, Promedis Pharm



42 CSALB încurajează deschiderea consumatorilor și băncilor pentru formarea unei relații bazată pe încredere

Interviu cu Alexandru Păunescu, reprezentantul BNR în Colegiul de Coordonare al CSALB

BANCA TA din telefon



Actualizează-ți aplicația de mobile banking
și bucură-te de **noul CEC app**



www.cec.ro



CEC  **Bank**

CLUB ANTREPRENOR



44 Am extins portofoliul nostru, cu produse de bază

Interviu cu **Marius Dan**, Fondator Licurici Impex



48 Telemunca a stimulat productivitatea angajaților buni

Interviu cu **Irina Vasile**, Country Manager, Antal International Network – Romania



50 Nu încurajez oamenii să pornească afaceri fără un plan de business minimal

Interviu cu **Bianca Tudor**, Fondator, Elite Business Women Club



52 Clienții noștri caută servicii personalizate și un nivel de vârf în ceea ce privește calitatea

Interviu cu **Mihai Andrei Enache**, Managing Partner, Enache IP Partners

OPINIA SPECIALISTULUI



54 Cum poate evaluarea să scoată din impas orice antreprenor aflat la răscruce

Articol de **Ioan Andrei Botiș**, Fondator, Appraisal & Valuation și Managing Partner, NAI Romania



58 Turismul – între război și pace

Articol de **Emanuela Anton**, Managing Partner, Paradise Tour



60 Cum interpretăm și aplicăm noțiunea de “adverse inference” în arbitrajul ICSID?

Articol de **Alina Mioara Cobuz Băgnaru**, Partener Fondator, Cobuz și Asociații

NR. 7, Iunie 2022

Revistă de educație, cultură și acțiune antreprenorială

PUBlicație EDITATĂ DE INFATIGABIL SRL

STR. FETEȘTI, NR. 54-56, BL. 2, PARTER,
AP. 4, SECTOR 3, BUCUREȘTI
ÎNREGISTRATĂ LA REGISTRUL COMERȚULUI
SUB NR. J40/8703/2017
CUI 37722044
CONT RO95 INGB 0000 9999 0692 5583
ING BANK, SUCURSALA NERVA TRAIAN

REDACȚIA

MIRCEA FICA, FONDATOR ȘI EDITOR
COORDONATOR – 0732.903.216
MIRCEA.FICA@CLUBANTREPRENOR.RO

ROXANA BIGA, MANAGER DE PROIECT
ROXANA.BIGA@CLUBANTREPRENOR.RO

DARIUS.BUZGURE, REDACTOR
DARIUS.BUZGURE@CLUBANTREPRENOR.RO

COLABORATORI

MIHAELA CHIRILĂ, REDACTOR
CAMELIA ILEASĂ, AGENT DE VÂNZĂRI

ȘI CITITORII NOȘTRI, CARE SUNT
MAI INTELIGENȚI ȘI MAI ÎNTREPRINZĂTORI
DECÂT NOI

ISSN 2734 – 6250
ISSN-L 2734 – 6250

Copyright: INFATIGABIL SRL

Este interzisă, conform legii, reproducerea integrală sau parțială – pe orice cale – a conținutului revistei, fără acordul scris al conducerii redacției și al autorilor, care dețin drepturile de copiere.

Apartine colaboratorilor, în exclusivitate, responsabilitatea privind datele și considerațiile din textele pe care le semnează. Opiniile lor nu reprezintă instituțiile și/sau firmele cu care aceștia au orice fel de relații contractuale.

EVENIMENTE

62 Criminalitatea cibernetică în perioada digitalizării economiei și în vreme de război

68 Forumul antreprenorilor din turism și HoReCa, ediția I – 5 mai 2022



VEGO în cifre



2000

Fondat



7,6 mil m²

Proiectat



46,8 mii ha

Urbanizat



249 proiecte

În derulare



3,6 miliarde €

Valoare totală

VEGO oferă o dimensiune transdisciplinară arhitecturii, utilizând cercetarea ca instrument al proiectării, și inovarea ca resursă primară, într-o abordare unică, **respectând resursele limitate ale umanității**.

Experții cu pregătire multidisciplinară sunt emblema celor **22 de ani de activitate neîntreruptă** în: **project management, proiectarea de arhitectură, inginerie și programare software**.

Prin "**know how-ul**" consistent deținut, Vego **setează astăzi standarde în domeniul proiectării în scopul dezvoltării durabile**.

Expertiza Vego se manifestă pe **paliere multiple, în domenii complexe și funcțiuni diverse**: industrial, retail, birouri, rezidențial, medical, monumente istorice, cultural, educație, infrastructură (căi ferate, drumuri, poduri, stații de tratare, rețele de alimentare) amenajare peisagistică, urbanism și regenerare urbană.



Inovația este folosită strategic în fiecare segment al companiei Vego

Interviu cu Virgil Profeanu, Fondator VEGO HOLDINGS

Care sunt valorile și principiile pe care s-a clădit brandul VEGO HOLDINGS?

Timpul este singura resursă pe care o câștigi dacă o consumi și o pierzi, dacă nu o consumi. Omul este cea mai prețioasă resursă a universului și învățarea, autoînvățarea, înveți învățând pe alții (Seneca), cercetarea, dezvoltarea continuă cred că trebuie să existe într-o companie mai înainte de toate pentru că după ele vine organizarea.

Acestea sunt unele dintre principiile după care am construit Vego. Bănuiesc că eu m-am format citind proverbe. O carte pe care o recomand tuturor colegilor mei noi când se angajează este "Povestea vorbii", a lui Anton Pan. Proverbele ascund în ele, esențializează învățături de secole și în cuvinte puține ai ghidaj mult. Ele sunt ca un ADN așa cum popoarele au ADN-ul lor și se bazează pe aceste principii și învățături, o companie trebuie să își aleagă, să își construiască ADN-ul ei. Dintre învățăturile pe care la apreciez amintesc: Modus vivendi al unui maestru este că își călăuzească eul creator pe calea nașterii ideilor într-o lucrare sinergică ce rezonază cu oportunitățile universului și cu necesitățile clienților și constrângerile universului. Strategul este un jucător de șah aruncat în lumea reală.

Ați pus bazele VEGO în 2000.

Care sunt cele mai importante repere în activitatea dumneavoastră?

Care sunt principalele arii de expertiză pe care le acoperiți?

Vego este o companie de consultanță în domeniul tehnic, management, financiar. Ea se bazează pe inovare. Deoarece consultanța este o nișă foarte îngustă, lângă consultanță am creat o platformă de servicii de înaltă expertiză în domeniul proiectării, acompaniată de dezvoltare de aplicații

software care au servit creșterii permanente a companiei și care astăzi sunt reper în piața din România, prin modulele dezvoltate care înglobează roboți software și inteligență artificială.

Astăzi, Vego este capabilă să facă cu trei angajați în trei zile ceea ce noi acum 10 ani puteam face în trei zile cu o sută de oameni. Sunt domenii în care expertiza noastră este dublată de roboții software și de platforma S.E.L.F dezvoltată de noi, în care, efectiv timpul se dilată pentru ca noi să comprimăm tot efortul în câteva minute versus săptămâni în alte cazuri ale altor echipe.

Un alt principiu al Vego este transdisciplinaritatea. Transdisciplinaritatea este probabil manifestul secolului 21 sau sper eu să devină manifestul secolului 21, pentru că astăzi trăim într-o lume în care nu mai știm să vorbim unii cu alții.

O lume în care nivelul de expertiză a devenit atât de înalt și aria s-a îngustat atât de mult încât stăm de vorbă unii dintre noi și pare că vorbim limbi străine. Basarab Nicolaescu alături de ceilalți părinți fondatori ai mișcării transdisciplinarității punctează foarte bine în manifestul său această dezvoltare a umanității în ultimul secol, trecerea de la sau dezvoltarea cercetării pornind de la expertiza într-un domeniu, adică disciplinaritate, legătura cu celelalte discipline interdisciplinaritate, coeziunea echipelor într-o abordare multidisciplinară, capacitatea expertului de a îngloba mai multe domenii, devenind pluridisciplinar. Dar, toate acestea pot fi și trebuie să fie conciliate într-o abordare pacifistă, noncombativă, transdisciplinară în care există întotdeauna realități pe care nu le percepem astăzi.

Cine este Virgil Profeanu?

Dacă mă întreabă un profesionist care e domeniul meu de expertiză spun

management, dacă sunt la o discuție liberă, voi spune muzica. Și prietenilor le spun că muzica m-a transformat dintr-un manager bun, într-un manager excelent, pentru că în muzică desincronizări de milisecunde fac diferența între bine și prost. Arta cere perseverență, dăruire, implicare, timp. Progresezi doar dacă accepți critici. Cauți criticile, mergi spre ele pentru a le afla și a deveni mai bun. Și arta și managementul pot fi legate. Și poți trăi în management bucurii la fel de mari ca cele din artă cu condiția să fii excelent.

La vârsta de 20 de ani, două persoane diferite m-au evaluat într-un anumit context și mi-au spus că sunt talentat vocal. Că am un potențial. Am crezut jumătate, dar fiind pasionat de muzică de mic am decis să aloc efort susținut în fiecare zi. La mai puțin de jumătate de an am înțeles că sunt talentat pentru că am învățat într-un an de zile muzică cât alții în 5 sau 10 ani, lucru dovedit la acel moment prin faptul că am devenit dirijorul unui cor din cadrul universității și s-a concretizat după trei ani de studiu cu angajarea mea ca solist de operă la teatrul din Craiova.

Atunci am început să număr orele. M-am dus în spate și am înțeles cât lucrasem și mi-am pus cumva un semn ca atunci când voi avea 10.000 de ore de studiu voi ajunge undeva. Și probabil că nu a fost o coincidență că la 10.000 de ore de studiu asiduu am ajuns să cânt pe scena Operei Naționale din București, unde 5 ani de zile am cântat câte 50 de spectacole de operă. După care pasiunea pentru management a egalat pasiunea pentru muzică și am decis să aloc alte 10.000 de ore de studiu pentru management. Și probabil că atunci când eram pe scenă, nu aș fi bănuț că managementul poate să absoarbă atâtea ore de lucru. Și după alte 10.000 de ore am reușit să dețin tehnica managementului și să fiu unul dintre cei mai buni manageri din cadrul proiectării din România.



VECO

V-ați propus să utilizați cercetarea aplicativă în domeniile planificării urbane și să folosiți Inteligența Artificială în realizarea Proiectelor Tehnice – arhitectură și inginerie. În ce stadiu sunteți?

Mult peste piață, suntem vârful de cercetare din România în acest domeniu, dar probabil de abia am descoperit pojghița de gheață. Avem foarte mult de sondat și de dezvoltat. Este un proces continuu în care suntem asistați chiar de ceea ce am creat. Astăzi, platforma învață utilizând roboții pe care i-am creat. Există o tendință în piață și sună foarte bine când spui: ne digitalizăm. Am auzit companii în piață spunând vehement că se digitalizează, iar ceea ce făceau era, de fapt, folosirea unor platforme online pentru susținerea meetingurilor. Există instituții care, de asemenea, primesc documentația pe email, îi dau număr și îți trimit după aceea înapoi pe email că ți-au înregistrat documentația. E și asta o digitalizare.

Digitalizarea profundă este atunci când transferul de date se face pe canale securizate între toți cei care au nevoie de acele informații și, de fapt, următorul pas este acela în care informația stă și, așa ar trebui, într-un loc cu toată securizarea salvării versiunilor și stocării ei, și acela va fi momentul în care spunem că suntem digitalizați.

Noi facem demersuri și suntem consultanți, experți și furnizori de astfel de soluții pentru administrație publică și atunci când digitalizăm noi, nu mai există imprimarea pe hârtie pentru a da număr, pentru că toate se digitalizează într-un flux bine coordonat, în care resursa tehnică software și hardware îl asistă pe om, astfel încât omul nu mai este tentat să facă altceva decât fluxul în care este ghidat și ajutat de platformă.

Există nevoie, dorință și tendință de a integra toate etapele proiectării într-un model unic care să deservească un client, constructor, utilizator final. Noi suntem implicați într-un proces de realizare a

standardului de proiectare BIM în România și este un proces în desfășurare în care am învățat de la statele în care există și se aplică avansat. Un astfel de concept de realizare al proiectului am experimentat și noi în Vego în ultimii trei ani. Prin proiectarea BIM suntem și noi în plin progres de creare a fluxurilor, de învățare a conceptului de aplicare, de achiziție continuă de software și de dezvoltare permanentă de aplicații adiacente procesului proiectării lui.

De asemenea, pentru noi inteligența artificială este un firesc, acest lucru fiind posibil și datorită faptului că am înțeles potențialul erei digitale imediat și am creat o infrastructură bazată pe principii avansate ale acestei ere. Inovația este folosită strategic în fiecare segment al companiei Vego.

Spre exemplu, în procesul de proiectare, Vego a creat S.E.L.F. [Self Engineering and Learning Features]: o MAȘINĂ INTELIGENTĂ DE PROIECTARE ce înglobează mecanisme de machine learning, inteligență



artificială, boți de automatizare a programelor BIM, sisteme de rețele neuronale artificiale și sisteme complexe adaptative într-o metodologie ce potențează imaginația arhitectului și folosește la capacitate maximă toate cuceririle ingineriei.

S.E.L.F este corelat inclusiv cu sistemul de Customer Service, un serviciu profesional pe care îl oferim fiecărui client. Pentru că suntem preocupați de îmbunătățirea comunicării, de găsirea celor mai bune soluții pentru ca împreună să ajungem la rezultatele dorite și să depășim orice provocare apărută în derularea contractelor, am instituit serviciul gratuit Vego [Customer Service]. O persoană dedicată este gata să transpună solicitarea în platforma S.E.L.F. în intervalul orar 08:00 - 18:00 [apel gsm, sms, mesaje vocale și/sau scrise prin intermediul aplicațiilor Whatsapp/ Telegram/ Signal].

Aveți un portofoliu de clienți extrem de vast. Din ce sectoare economice provin aceștia?

Sunt doar câteva domenii în care nu proiectăm. Nu proiectăm în domeniul nuclear. Și nu proiectăm în domeniul forajelor de sonde de CET și în domeniul forestier. În rest, începând de la energie regenerabilă, hale de producție, spitale, clinici, școli, grădinițe, rezidențial, industrial, centre comerciale, toate acestea sunt nu doar în expertiza noastră, ci sunt parte a experienței noastre.

Dau un exemplu. Dacă vrei să randezi o scenă care este foarte încărcată, ai gândit scena, o ai în detaliu cum vrei să se întâmple, apeși pe buton, dacă calculatorul nu are resurse suficiente, el nu va randa sau în loc să randeze în două zile va randa într-un an, iar atunci nu mai randezi.

În piață există proiecte complexe, aceste proiecte complexe nu pot fi realizate de multe companii din



cauza faptului că nu au suficiente resurse. Adică, sunt proiecte în care o companie ca a noastră le realizează și, putem susține 20 de persoane să formeze o echipă pluridisciplinară pentru a ajunge la final în 20 de zile, având lângă ele și toate aceste shortcut-uri și roboți software. Să ne închipuim o companie care are cu totul 20 de angajați. Nu va putea să se dedice acelui proiect pentru că are și alte proiecte. Să ne închipuim aceeași companie cu 20 de angajați ducându-se accidental în zona în care proiectul este pus în stand by de către beneficiar sau de către o autoritate. Ei trebuie să închidă compania. Deci, practic o companie trebuie să își ia proiecte unde resursele alocate sunt 10-15% din resursele companiei pentru că există riscuri întotdeauna de eșec de plată care îți poate bloca compania. Atunci noi sunem pregătiți să preîntâmpinăm riscuri și avem tot ceea ce ne trebuie pentru a finaliza proiecte mari.

Un alt exemplu: o mașină care are o roată obișnuită merge pe un drum și la un moment dat se afundă într-o

“**Astăzi, Vego este capabilă să facă cu trei angajați în trei zile ceea ce noi acum 10 ani puteam face în trei zile cu o sută de oameni.**”

“**Transdisciplinaritatea este probabil manifestul secolului 21 sau sper eu să devină manifestul secolului 21, pentru că astăzi trăim într-o lume în care nu mai știm să vorbim unii cu alții.**”

groapă la fel de mare precum roata respectivă. Nu mai iese. Dacă, însă, roata este de 10 ori mai mare, nu mai simți gropile. Cam asta este, să zicem, diferențiatorul. Faptul că ești mare te ajută să treci peste situații în care orice altă companie s-ar bloca. Având echipe multe, în fiecare echipă ai expertiză adunată și în orice echipă ai oameni competenți pe diverse domenii. Dacă ai nevoie de mulți oameni competenți și de multă echipă pui în stand by o zi și ai, astfel, la dispoziție 150 de procesoare ca să îți randezi acel proiect care este foarte complicat cu o scenă foarte complicată.

Cum au evoluat cerințele clienților și complexitatea proiectelor pe care le-ați coordonat, în ultimii ani?

Mai degrabă aș spune că cerințele clienților sunt destul de simetrice în decursul timpului. Sunt puțini clienți care știu ce vor, aceia sunt clienții specializați care și-au angajat experți care să le gestioneze relația cu

proiectantul, dar mai degrabă evoluția este din partea noastră. Noi am început în mod constant să avem o creștere a calității și o evoluție a modului în care abordăm clientul, astfel încât acesta își conștientizează ușor și eficient nevoile venind și punându-i pe masă soluții pe care le-am testat și soluții brevetate de noi. Aceste soluții sunt un diferențiator absolut, deoarece soluțiile se bazează pe portofoliul, experiența și inovația din cadrul Vego, astfel doar noi le putem furniza pentru că sunt patentate de noi și atunci cumva cerința clientului se mulează pe ceea ce poți să îi oferi. O să dau un exemplu. Când a apărut conducerea asistată adică acea opțiune a mașinii de a ține volanul drept între cele două marcaje de pe șosea, bineînțeles că dacă a apărut și ai acces la ea o și vrei, dar altfel poate că unii nici nu ar fi îndrăznit să viseze că vor o mașină cu volan automat. Deci da, este o evoluție a cerinței datorită faptului că portofoliul de soluții pe care noi îl punem pe masă este într-o creștere permanentă.

Cât de importantă este încrederea, credibilitatea și notorietatea profesională pe care o transmite un antreprenor clienților săi?

Pe o scară de la 1 la 10, 9. 10 este al profesorului.

Prin specificul activității, interacționați cu investitori de diverse naționalități. Există o diferență între investitorii români și străini? Care sunt nevoile lor?

Diferența este dată de faptul că investitorul străin are costuri mari de a exista în piață și el există doar dacă se specializează. Și specializarea se face adunând experți lângă el. În 90% dintre cazuri, investitorii străini vin cu asistență. Ei par a fi clienți mai specializați. Indiferent de naționalitate, un profesionist își dorește rezultate și soluții eficiente, reale și rapide pentru fiecare aspect al proiectului. Pentru că avem suport tehnologic fără precedent, performanța este la un nivel fără precedent. Cu toții ne dorim rezultate performante.

Cât de importantă este digitalizarea activității pentru business-ul dumneavoastră?

Aș vrea să depășesc întrebarea legată de digitalizare, acesta fiind un termen prea larg și nespecific. Este foarte important ca legislația să țină pasul cu evoluția tehnologiilor și așa cum v-am spus suntem implicați în acest proces de actualizare a legislației în utilizarea standardului BIM în România.

Altfel, inteligența artificială face parte din tot ce reprezintă Vego. Dezvoltarea echipei, activitatea curentă, fiecare sistem al companiei este corelat la inteligență artificială. Pentru că avem această conformație, pentru că avem deja această tradiție de a funcționa prin inteligență artificială putem susține și la nivel național dezvoltarea spre digitalizare a întregii piețe.

Cum vedeți evoluția antreprenariatului în țara noastră, ținând cont de nivelul nostru de acum și de nivelul la care au ajuns statele din Europa Centrală?

Avem loc de creștere. Este bine.

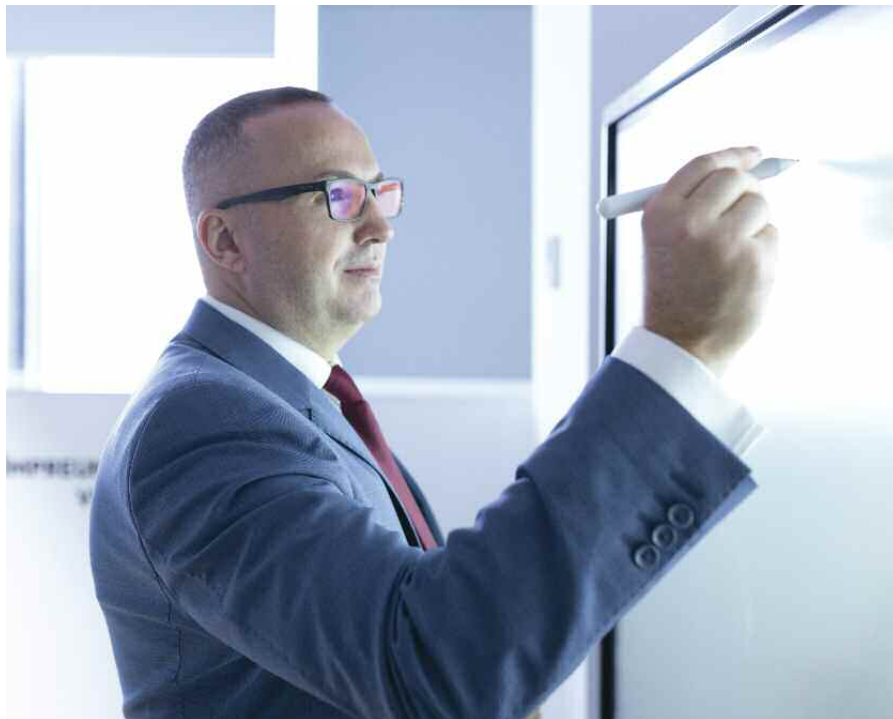
Cum vă motivați echipa?

Folosind tehnici de coaching. Prin exemplu personal, mentorat. Prin cursuri susținute de experți în cadrul companiei și prin permiterea accesului angajaților la bugete din cadrul companiei pentru training pe care să și le consume în scopul dezvoltării profesionale și personale. Prin implementarea sistemului de 4 zile lucrătoare pe lună, un proces în curs de implementare.

Am început cu o vineri liberă pusă la dispoziție de companie pentru angajați. Este combinată cu sistemul intraprenorial. În fapt, compania plătește totul, dar compania nu plătește nimic. Am reușit printr-un sistem intraprenorial unic să aducem ca angajații să producă în 4 zile pe săptămână cât câștigă alții în 5 zile sau 6 zile. Banii vin prin organizare, eficientizarea muncii, motivare. Astfel, ajungi să ai o echipă capabilă să lucreze doar 4 zile pe săptămână și să câștige mai bine decât în 5. Acesta este un deziderat pe care ni l-am propus la finalul anului, astfel încât acesta va fi un diferențiator major. Puține companii vor reuși să facă acest lucru, este un proces pe care noi îl vizăm de 10 ani.

Pe ce abilități puneți accent atunci când luați în considerare recrutarea de noi colaboratori?

Este o suită de abilități și, mai mult decât abilități, urmărim ca el să se poată integra în echipă. În acest sens, o abilitate



importantă este comunicarea. Capacitatea lui de a se autoorganiza. De a-și gestiona timpul, resursele după care vin abilitățile tehnice. Deci comunicare și lucru în echipă. Pentru că abilitățile tehnice câștigă mai repede decât abilitatea de a comunica sau decât abilitatea de a lucra în echipă. De foarte multe ori acestea sunt greu de atins pentru că oamenii vin cu experiențe multe din spate. Comunicarea ține de om, de însuși ființa lui. E nevoie de coaching. E nevoie de mentoring. Punem accent foarte mult pe inteligență. Inteligența face diferența. Testăm și angajăm oameni cu inteligență peste medie.

Care au principalele lecții învățate în această perioadă marcată de pandemie?

Cine nu se adaptează, moare.

Ce vă diferențiază de competitori? Cum apreciați competiția/concurența în sectorul de piață în care vă desfășurați activitatea?

Ne diferențiază faptul că avem o abordare transdisciplinară, că avem o platformă unică de management și de proiectare care înglobează roboți software și inteligență artificială și ne diferențiază o expertiză unică pe multe tipologii de proiecte care se concretizează în peste 25.000 avize și autorizații obținute până acum, peste 7 milioane mp proiectați, cu valori de investiție de aproape 4 miliarde de dolari.

Care au fost/sunt modelele dumneavoastră de antreprenori din România și din străinătate?

Nu am modele de antreprenori. Dar aș putea să zic că Thomas Edison este un exemplu pentru mine și în inovare și în antreprenariat. A știut să angajeze oameni foarte buni, inclusiv pe Nikola Tesla.



Unde vă vedeți peste 5 ani, ca dimensiune a business-ului, anvergura clienților și poziționarea în piață?

În top 100 mondial de firme de proiectare și suntem în proces.

Cum apreciați condițiile oferite investitorilor locali și străini de către administrațiile locale și de către Executiv?

Nu există o preocupare activă în acest sens a administrației, dar cred că este vina noastră, a antreprenorilor, că nu știm să cerem. Cei din afară se organizează în asociații și ei știu să ceară, și guvernele lor răspund. Și al nostru răspunde, am văzut că pe alte domenii unde există organizare se întâmplă. În domeniul proiectării încă nu se întâmplă.

“
Inteligența face diferența. Testăm și angajăm oameni cu inteligență peste medie.”

În domeniul construcțiilor unde lucrurile sunt mai bine structurate și organizate, guvernul a răspuns pozitiv și adiacent și proiectarea a fost prinsă în unele măsuri de care beneficiem astăzi noi pentru stimularea construcțiilor în România.

Ce credeți că ar trebui să facă actualul Guvern pentru a moderniza administrația, a reduce birocrăția și a stimula mediul de afaceri?

“
Avem o platformă unică de management și de proiectare care înglobează roboți software și inteligență artificială.”

Să acceseze fondurile din PNRR unde sunt linii dedicate pentru aceste măsuri și sunt convins că o va face.

Ce lucruri aduc bucurie în viața dumneavoastră, în afara carierei?

Familia și arta.

Serviciile chirurgicale de medicină estetică au înregistrat o creștere în pandemie

Interviu cu Valentin Burada, Fondator, Swiss Clinics



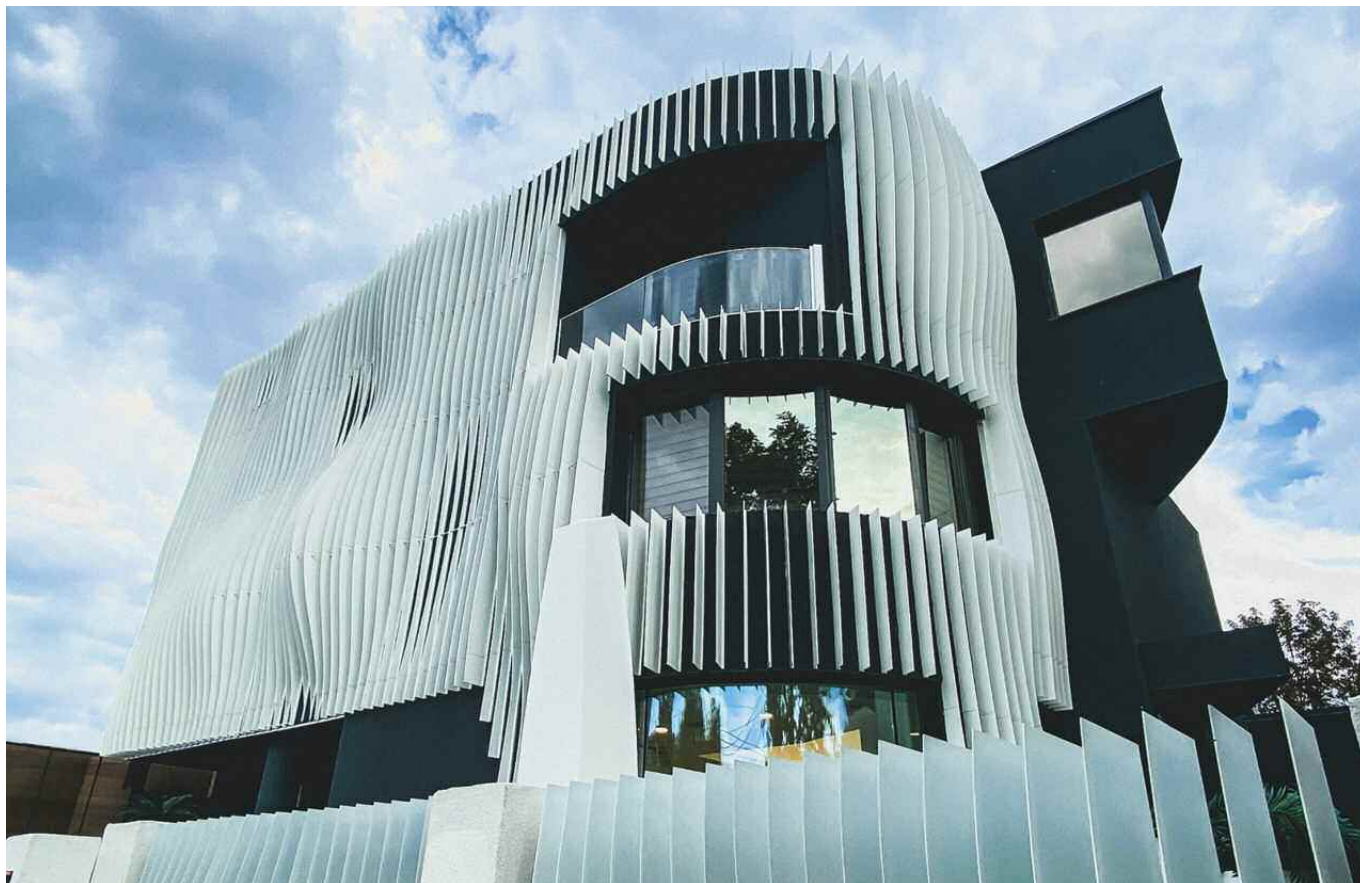
Cum a traversat Swiss Clinics perioada de pandemie? Care au fost principalele lecții învățate în cei doi ani de criză sanitară?

În primă instanță impactul a fost mare, a fost nevoie de reorganizarea fluxului de lucru, de digitalizarea unor servicii, de adaptarea fluxului de lucru la noul context. Am învățat că în fiecare situație dificilă există o oportunitate. În cazul Swiss Clinics această oportunitate s-a concretizat prin consolidarea echipei, creșterea performanței, structurarea optimă a activităților per departament. Perioada aceasta a fost pentru noi o perioadă de creștere internă, atât din diversificarea activităților cât și prin mărirea echipei, am reușit să redesenăm strategia de resurse umane și să trecem la următorul nivel cu încredere și responsabilitate individuală cât și la nivel de companie.

Interesul pentru tratamentele estetice, paradoxal, a fost unul în creștere, chiar și în contextul pandemiei, această tendință se naște din nevoia oamenilor de a se simți bine.

Oamenii investesc în starea lor de bine și, de multe ori, aceasta vine și din felul în care arată. «Ești bine când te simți bine în pielea ta» nu este un clișeu. Nu mai avem libertatea de mișcare, de a petrece vacanțe prin țări exotice, și astfel alegem să facem schimbări în viață noastră, în felul în care arătăm, în amenajarea casei, în cursuri de creștere profesională și personală.

A fost o perioadă propice pentru fiecare persoană care și-a dorit o schimbare, dar a ezitat din cauza stilului de viață alert. Pandemia a fost un punct cheie în care serviciile chirurgicale de medicină estetică



au înregistrat o creștere a volumelor de pacienți. Modul de lucru hibrid sau remote a permis pacienților noștri să beneficieze de o recuperare la domiciliu fără a-și neglija obligațiile de serviciu.

Aveți o echipă multidisciplinară care vine mereu cu idei noi, cu proceduri și tehnici noi, inovatoare. Care sunt ultimele trenduri în medicina estetică?

Confortul pacienților Swiss este o prioritate în sensul de a avea o recuperare ușoară, mai puțin invazivă, să acoperim un număr mai mare și mai diversificat de cazuri și alinierea cerințelor în materie de intervenții chirurgicale, să investim în pregătirea medicilor și training constant la Swiss Clinics Academy.

Evoluția tehnologică în domeniul nostru are un impact foarte puternic asupra tuturor procedurilor de la a ușura manoperele, până la creșterea gradului de satisfacție al pacienților noastre. Pentru Swiss Clinics, este important să oferim tratamente personalizate și să fim la curent cu cele mai noi produse și testarea lor. Ne propunem să

descoperim noi tehnici și aparate cu o mai mare acuratețe și să acordăm importanță și zonei de turism medical.

Cum au evoluat solicitările pacienților?

Printre cele mai apreciate proceduri estetice de către clientele Swiss Clinics se numără procedurile minim invazive, un top 3: volumizare buze, estompare riduri, jawline; implant mamar; blefaroplastie și LipoVASER;

Pentru sezonul din această vară, în materie de frumusețe, se vor căuta:

- VASER SHAPE - LIPOASPIRTIE HIGH DEF (crearea formei "6 pack" a abdomenului). Kim Kardashian shape-talie definit, brazilian butt lift (BBL), până și noile reclame de la agent provocator și Victoria's Secret promovează un model „bine proporționat” („curvy girl”);
- UN LOOK FRESH: *Butterfly Lips*, sunt cele mai noi trenduri în materie de stilizarea buzelor, fiindcă cele mai senzuale buze rămân cele hidratate, netede, conturate, cu un plus de volum;

- CAT EYES și Teenage look: inspirat din serialul pentru adolescenți produs de HBO, "EUPHORIA" - trucuri anti-aging (17 ani vs. 25 ani, în real life). Așadar, pacientele sunt în căutare de proceduri ce le mențin tenul hidratat (mezoterapii), fără riduri (estompare riduri cu toxină botulinică), baby lips și puțin glitter.

De ce calitate este nevoie pentru a reuși în acest domeniu extrem de sofisticat?

Anul acesta, echipa Swiss Clinics își propune să adopte și să înțeleagă noile tehnologii în materie de proceduri minim invazive, dermatologice, chirurgicale pentru a mulțumi toate așteptările pacienților, cât și pentru îndeplinirea visului propriu, și anume acela de a fi apreciat și răsplătit pentru munca depusă. Ne propunem să ne perfecționăm constant prin participarea și trainingul continuu al echipei medicale, să descoperim: mixul dintre știința modernă și cea clasică pentru cele mai bune rezultate; viziuni diferite pentru aceleași tipuri de tratamente și combinarea lor; workshop-uri



Ne propunem să descoperim noi tehnici și aparate cu o mare acuratețe și să acordăm importanță și zonei de turism medical.



și demonstrații live; robotic devices; video-uri cu on-hand practice; produse injectabile noi. Este necesar să rămâi permanent conectat la industrie, să fii deschis noilor idei și oportunități. Networkingul și concurența loială, schimbul de experiență cu cei mai renumiți medici, team leaderi și speakeri ai acestei industrii, leagă noi parteneriate și reprezintă un vector de creștere pentru Swiss Clinics. De asemenea, mereu este o

plăcere să vizitezi companiile celor mai mari producători de dispozitive și produse medicale în domeniul esteticii: Allergan, Croma, Aptos, Sesderma, Mentor Corporation, Teoxane Laboratories.

Cum vedeți evoluția Swiss Clinics în anii următori?

Din poziția de lider în medicina estetică integrată, Swiss Clinics este adepta învățării permanente în



Modul de lucru hibrid sau remote a permis pacienților noștri să beneficieze de o recuperare la domiciliu fără a-și neglija obligațiile de serviciu.

materie de tehnici Anti-Aging și frumusețe, motiv pentru care ne-am propus să contribuim la educarea și dezvoltarea profesională a medicilor esteticieni și chirurghi plasticieni din România. Astfel, lansăm invitația către medici să se informeze și să participe la cursurile și Masterclass -urile, atât teoretice cât și Hands-On, susținute de chirurghi plasticieni consacrați. Aceste cursuri sunt certificate internațional.

Chirurgia plastică mi-a pus în valoare spiritul artistic și estetic

Interviu cu dr. Alina Păstrăv, medic specialist chirurgie plastică, Swiss Clinics

Ce anume v-a determinat să vă îndreptați către chirurgia plastică?

Chirurgia plastică m-a atras din două motive: în primul rând, faptul că era o chirurgie provocatoare în sfera medicală din România, la momentul respectiv, iar în al doilea rând, am luat în considerare faptul că îmi puneam în valoare latura și spiritul artistic și estetic, pe care mi le cultivasem încă din perioada copilăriei.

Pragmatic, suntem o societate orientată către frumusețe. Nici nu trebuie să citești un munte de studii care spun același lucru: frumusețea aduce beneficii din punct de vedere social. Persoanele atractive sunt percepute ca persoane mai prietenoase, competente și morale decât persoanele mai puțin frumoase. Dar mai mult ca probabil știi deja asta din realitatea ta imediată: frumusețea vine la pachet cu privilegii.

În ce măsură stereotipurile de frumusețe promovate astăzi influențează părerea femeilor asupra propriei imagini?

Din experiența mea profesională, pot spune că stereotipurile de frumusețe din zilele noastre influențează foarte mult părerea femeilor asupra propriei imagini. Din păcate, aceste stereotipuri cu care nu întotdeauna rezonăm în materie de ceea ce înseamnă frumosul, cu adevărat, nu sunt adaptabile fiecărei persoane, iar unele femei simt că nu sunt frumoase pentru că au senzația că nu se pot încadra în anumite tipare impuse de societate, ceea ce este o impresie falsă.



Care sunt intervențiile cerute cel mai des de către pacientele dumneavoastră?

Cu siguranță, cele mai căutate intervenții chirurgicale sunt cele de implant mamar și/sau ridicare de sân, ipoaspirație cât și cele cu privire la estetica facială: blefaroplastie, bichectomie, lifting sprâncene. Dacă înainte de pandemie, pe primul loc erau solicitările pentru intervenții minim invazive, pentru că nu presupuneau recuperare, acum ordinea s-a inversat. Cred că acest lucru este datorat faptului că pentru intervențiile chirurgicale contactul social în primele zile post-operator ar fi fost greu de realizat pentru pacienți și astfel, din diverse motive legate de job, nu reușeau să găsească perioada potrivită pentru intervenție. Acum, pot să lucreze de acasă, de la calculator, în timp ce se

recuperează după orice procedură chirurgicală.

Cum poate ajusta chirurgia estetică un aspect mai puțin plăcut?

Aceasta este o întrebare dificilă, în sensul că sunt numeroase moduri de a ajusta aspectul, în funcție de ce tip de intervenție chirurgicală este nevoie și în funcție de viziunea medicului chirurg și a pacientului. Ceea ce este însă cu adevărat important și universal valabil, din punctul meu de vedere, este necesitatea unei discuții ample, înainte de orice intervenție, având în vedere că multe așa-zise defecte fizice sunt rezultatul a zeci de ani de nesiguranțe de ordin emoțional. Pacientul care își dorește o operație estetică trebuie să se asigure, înainte de toate, că defectul pe care și-l dorește corectat este real. Este datoria chirurgului estetician să prezinte realitatea așa cum este ea și, de multe ori, să ofere inclusiv suport psihologic.

Care sunt satisfacțiile profesionale, reușitele dumneavoastră?

Satisfacțiile mele profesionale, fără să pară clișeistic, sunt mereu reprezentate de bucuria pacienților care părăsesc cabinetul meu, mulțumiți de aspectul lor. În general, un chirurg estetician trăiește cu iluzia că reușește să schimbe cu adevărat viețile oamenilor, mai ales că majoritatea își schimbă personalitatea și devin mult mai încrezători în forțele proprii, după ce se apelează la o procedură estetică.

„Este datoria chirurgului estetician să prezinte realitatea așa cum este ea și, de multe ori, să ofere inclusiv suport psihologic.”

Serviciul de background screening oferă un plus de încredere în recrutarea și selecția de noi angajați

Interviu cu Rodica Veliche, General Manager, Mindit Consulting

Cine este Mindit Consulting?

Suntem prima companie de *background screening* din România, fondată de antreprenoarea Irina Arsene în anul 2013, iar expertiza pe care ne-am creat-o în toți acești ani a susținut cu succes și eficiență parteneriate cu organizații din numeroase industrii locale și internaționale.

Obiectivul nostru principal viza un impact asupra gradului de onestitate din mediul de business românesc, respectiv formarea unor relații transparente între companii și noii angajați, alături de creșterea unei echipe puternice, într-o cultură organizațională inspirațională, care să susțină un business sănătos, în creștere organică.

O altă direcție a fost educarea pieței în legătură cu acest nou serviciu importat din U.K. și SUA, unde background screening-ul este o practică obligatorie, fiind integrat în procesul standard de recrutare.

Dacă la început piața din România a fost reticentă cu privire la acest serviciu, în prezent avem peste 50 de clienți locali și internaționali care au înțeles valoarea sa adăugată și impactul pe care îl avem în mediul de afaceri.

Serviciile firmei sunt preponderent adresate departamentelor de HR, în procesul de recrutare și selecție de personal. Ce înseamnă Background Screening?

Prin background screening sau background check, oferim clienților noștri o analiză a parcursului profesional al candidaților, a competențelor și atitudinilor lor, astfel încât impactul acestora și implicarea în noul mediu de lucru și în cultura internă a organizației, să fie una pozitivă și bazată pe încredere.

Procesul presupune verificarea parcursului profesional al candidaților, dar și a zonelor de legal, studii și certificări, prezența și activitatea în media și social media, ID check, raport de credit, analiză CV etc. și se desfășoară în conformitate cu cerințele și reglementările GDPR și normele legislative internaționale. Perioada de pandemie ne-a arătat că mobilitatea este un aspect important când vorbim de noi angajări, astfel că aproape orice companie locală sau internațională recrutează oameni din toată lumea. De aceea, serviciul de background screening oferă un plus de încredere în recrutarea și selecția de noi angajați.

Care sunt valorile și principiile pe care s-a clădit compania?

Încă de la începutul activității, misiunea noastră a fost susținerea clienților noștri printr-un parteneriat durabil.

De-a lungul timpului le-am asigurat **etica profesională, transparență și eficiență**, sprijinind procesele lor interne de recrutare și selecție, background screening-ul fiind o componentă complementară acestora.

Acestea sunt direcțiile etice pe care a fost construit business-ul și după care ne ghidăm în Mindit Consulting în fiecare zi.

Cum faceți Screening-ul și ce aplicații folosiți?

Folosim la nivel de expert baze de date naționale și internaționale pentru autentificarea integrității aspectelor legale, de identificare personală, a actelor și a diplomelor.

De asemenea, prin platforme specializate urmărim anumite aspecte care ar putea afecta imaginea companiei sau integritatea în interiorul echipei și culturii organizaționale, pe care le comunicăm angajatorilor sub forma unui raport.

În ultimii ani v-ați extins activitatea și peste granițe. Care sunt diferențele și provocările atunci când faceți verificări și pe alte piețe?

Avem expertiza de a face verificări la nivel internațional, acest lucru însemnând adaptare la particularitățile țărilor unde se angajează, respectiv la cadrul legislativ, specificul pieței muncii și cultura națională. Derulăm, așadar, procesul de background screening în conformitate cu legile specifice și cerințele clienților noștri. De asemenea, ne bucurăm și de parteneriate cu furnizorii internaționali de background check, care ne sprijină în verificări particulare țărilor respective unde normele legislative pot reprezenta o provocare.

Căror clienți / piețe va adresați preponderent?

Din portofoliul nostru fac parte clienți cu preponderență din industriile de IT&C, Technology, BPO, Logistică, Pharma, Banking, însă putem acoperi nevoile pentru toate sectoarele de activitate. Dezvoltarea industriei de IT&C și BPO din ultimii ani a determinat nevoia de a implementa acest serviciu ca parte integrantă a procesului de recrutare și selecție, astfel că mai bine de 60% din clienții noștri fac parte din aceste sectoare de activitate.



 **Mindit**
Consulting

Worldwide Background Screening
Services

since 2013

Employment

we
GROW



Mindit
Consulting

work hard, play harder

Care sunt avantajele celor care apelează la serviciile societății dumneavoastră? Cum fructifică companiile aceste oportunități?

Există din ce în ce mai multă deschidere a companiilor către externalizarea anumitor servicii de HR, beneficiul lor fiind optimizarea capacității interne și concentrarea către alte proiecte interne, ca de exemplu îmbunătățirea culturii organizaționale, atragerea și retenția talentelor sau well-being-ul angajaților. În Mindit Consulting, prin expertiza de background check, preluăm această nevoie de verificare a candidaților și susținem companiile să formeze relații transparente cu noii angajați și să creeze o echipă puternică încă de la începutul colaborării. Parteneriatul nostru cu departamentul de HR aduce un plus de siguranță și autenticitate în construirea culturii interne atunci când se angajează oameni noi și susține transformarea organizațională și experiența angajatului.

De ce ai nevoie să faci background screening?

Pentru că este esențial să te asiguri că angajezi de fiecare dată persoană potrivită în echipa și compania ta, dar și pentru că se creează cadrul natural de a începe o colaborare bazată pe încredere. Procesele de recrutare devin din ce în ce mai complexe, astfel încât nevoia angajatorilor de certitudine și transparență crește pentru fiecare angajare. Unul dintre motivele pentru care specialiștii de HR apelează la serviciile noastre este reducerea riscului și a costurilor aferente unei angajări nepotrivite ("bad hire").

Când e indicat să faci background screening?

Mulți dintre clienții noi ne întreabă când le recomandăm să treacă un candidat prin procesul de background screening. Ca element definitoriu al procesului de verificare, informarea candidatului și acordul lui scris vor sta la baza începerii screening-ului, de aceea noi recomandăm angajatorilor să îi informeze înainte de



desfășurarea interviurilor sau a preselecției. Recomandăm ca background screening-ul să se facă înainte de etapa interviurilor. La alegerea recrutorului, există opțiunea de a demara procesul și după acceptarea ofertei de muncă sau chiar în perioada de probă.

De asemenea, mulți dintre angajatori aleg să facă periodic background screening angajaților sau ori de câte ori aceștia schimbă poziția / proiectul în cadrul companiei.

Care sunt cele mai cerute servicii de background screening?

În Mindit Consulting oferim pachete standard, create ca urmare a cererii pieței, însă știm că nevoile clienților noștri se diversifică constant, astfel că putem personaliza orice serviciu de verificare, începând cu poziții de Entry Level până la Executive. În ultima perioadă, accentul a fost pus mai mult pe experiența de muncă a candidaților, ca urmare a mobilității accentuate în pandemie, astfel că verificările pentru *istoricul profesional* împreună cu partea de *educație* și *legal* au ponderea cea mai mare în totalul serviciilor noastre.

Aveți parteneriate durabile cu companii locale și multinaționale, dar ați lucrat și cu firme din străinătate. Cum au evoluat cerințele și solicitările clienților în ultimii ani?

Ne bucurăm de parteneriate durabile, construite de-a lungul timpului, ce au condus la extinderea și externalizarea acestui serviciu la nivel național și internațional. Nevoia de digitalizare globală și dezvoltarea intensă a sectoarelor de IT&C și BPO au dus la diversificarea nevoilor și așteptărilor angajatorilor cu privire la noi metode și instrumente folosite în recrutare.

Acest lucru a însemnat pentru noi dezvoltarea portofoliului de servicii și adaptarea procesului de background check pentru acoperire internațională.

Sunteți într-un proces de expansiune. Care sunt planurile de dezvoltare?

Ne propunem să creștem dimensiunea business-ului în 2022 cu 20% într-o manieră sănătoasă și sustenabilă, alături de clienți reprezentativi din fiecare sector de activitate și să devenim furnizorul principal de background screening. Cultura noastră organizațională susține diversitatea și flexibilitatea în gândire și ne dorim ca aceasta să inspire cât mai mulți profesioniști din comunitatea de HR. Suntem un partener de încredere spre a schimba România în bine. Scopul nostru este să aducem un plus de valoare comunității prin promovarea transparenței și eticii profesionale în mediul de afaceri din România și să aducem vizibilitate și în Sectorul Public.

Care credeți că ar fi impactul în Sector Public? Ce așteptări aveți din partea instituțiilor publice?

Dacă în sectorul privat, industria de background screening este foarte dezvoltată, ne dorim să implementăm acest serviciu și în Sectorul Public.

Un exemplu concret pentru conștientizarea nevoii de background screening în Instituțiile Publice este faptul că diplomele false chiar există și cei care le folosesc în mod abuziv pot impacta major viața și integritatea oamenilor.

În anumite țări din UE și SUA, procesul de background screening este reglementat local, astfel că ne dorim să facem primii pași înspre adaptarea legislației din România pentru a sprijini implementarea procesului.



Oferim clienților noștri o analiză a parcursului profesional al candidaților, a competențelor și atitudinilor lor, astfel încât impactul acestora și implicarea în noul mediu de lucru și în cultura internă a organizației să fie una pozitivă și bazată pe încredere.

Cum a evoluat sectorul de background screening la nivel internațional? Cum va schimba procesul de background screening atitudinea antreprenorilor și activitatea companiilor pe care le conduc?

Printre motivele pentru care se face background screening la nivel internațional se numără protejarea și siguranța angajaților și a clienților, îmbunătățirea procesului de recrutare și, mai ales, protejarea reputației companiei.

Pe lângă screeningul standard, observăm un trend accentuat în ceea ce privește Social Media checks, screeningul freelancerilor și utilizarea Inteligenței Artificiale în procesele de recrutare și selecție. Odată cu această evoluție, focusul background screening-ului va fi să ofere o experiență adaptată și personalizată clienților.

Un studiu realizat de PBSA (Professional Background Screening Association) în anul 2021, oferă informații valoroase pentru direcțiile viitoare ale industriei. Astfel, la întrebarea „Cât de important este ca o companie să aibă capacități de screening globale/internaționale?”, 72% din persoane au răspuns „foarte important”. Totodată, printre motivele principale pentru care companiile aleg un furnizor se numără „calitatea și acuratețea” (83%), „rapiditate” (58%) și „costuri” (54%).

Trecerea companiilor la nivel global către zona de lucru remote sau hybrid a adus după sine o nevoie accelerată de transparență, încredere și potrivire la nivel de valori și cultură între angajați și angajatori. Ne așteptăm ca în viitor angajatorii să pună un accent și mai mare pe protecția companiei, a clienților și a asset-urilor lor ca angajați, astfel că direcția de dezvoltare a background screeningului ar fi transformarea într-un pas standard al procesului de recrutare și selecție.



Un exemplu concret pentru conștientizarea nevoii de background screening în Instituțiile Publice este faptul că diplomele false chiar există și cei care le folosesc în mod abuziv pot impacta major viața și integritatea oamenilor.

Am grijă să sădesc în urma mea încredere deoarece așa câștig oameni și parteneriate de lungă durată

Interviu cu Cristina Cornaci, Director General, Avestis International

Avestis International a aniversat recent 12 de ani activitate pe piața recuperării bunurilor și a creanțelor comerciale, un domeniu de nișă în peisajul juridic românesc. Cum a evoluat acest sector și ce vă diferențiază de competitori?

Ne bucurăm de o experiență vastă în domeniul recuperării bunurilor și a creanțelor, iar cei 12 ani de activitate demonstrează întocmai faptul că serviciile pe care Avestis le pune la dispoziția clienților noștri sunt de înaltă calitate și aduc cu sine rezultate remarcabile. Știu că nu suntem singurii prestatori de servicii pe această nișă, dar știu de asemenea că suntem unici. Ne individualizăm prin versatilitate, prin faptul că activitatea pe care o desfășurăm este compusă din servicii interconectate care acoperă o plajă largă a nevoilor clienților noștri, dar și prin aceea că dispunem de toate resursele necesare (materiale, teoretice, umane) pentru a duce la îndeplinire orice deziderat. Am evoluat exponențial și constant, iar asta datorită profesionalismului și transparenței cu care am tratat fiecare colaborare. Ca antreprenor, dar mai ales ca leader, am grijă ca echipa mea să se dezvolte și să scot tot ce e mai bun din oamenii cu care lucrez. Existența unei echipe încheiate și bine pregătite este unul dintre cei mai importanți factori în evoluția unui business, iar clienții noștri au încredere deplină în capacitățile noastre și în calitatea serviciilor pe care le oferim.

Ce reprezintă pentru dumneavoastră profesia pe care o practicați și care sunt valorile după care v-ați ghidat în exercitarea acesteia?

Dacă aș putea da timpul înapoi, aș alege exact aceeași cale. Domeniul în care mi-am dezvoltat cariera, respectiv domeniul juridic, este unul provocator și te ia în permanență prin surprindere, iar aceste lucruri mi-au stârnit într-atât interesul încât m-am dedicat în totalitate lui, încă de la început. Cu timpul s-a transformat în pasiune, iar rezultatele au început să curgă de la sine într-un mod atât de natural încât aș spune că mă identific în totalitate cu ceea ce fac. Un business este reflexia propriilor principii, căci așa cum ești ca om asemenea va arăta și business-ul pe care îl clădești. Fundamentul meu este constituit din principii care înclină spre corectitudine, etică, transparență și pregătire. Toate acestea atrag după sine încrederea care este liantul principal în orice dezvoltare, fie ea profesională sau personală. Am grijă să sădesc în urma mea încredere deoarece așa câștig oameni și parteneriate de lungă durată. Iar aceste lucruri mă determină să merg mai departe și să-mi doresc să fiu cea mai bună în ceea ce fac.

Prin ce se caracterizează stilul dumneavoastră de leadership? Cum este organizată Avestis International? Cum vă motivați echipa?

Așa cum spuneam mai devreme, îmi place să scot ce e mai bun din oameni și cred că un mare atu pe care îl dețin, în calitate de leader, este acela că îi las să fie ei înșiși. Sunt de părere că fiecare om este unic în felul lui, iar noi leaderii avem datoria să le descoperim punctele forte și să îi ajutăm să și le fructifice la maximum. Susțin cu toată ființa mea inițiativa și le permit oamenilor cu care lucrez să-și spună punctul de vedere, să-și exprime ideile și să le pună în

practică, atâta timp cât aduc un plus valoare activității pe care o desfășurăm. Fac tot posibilul să le ofer condițiile prielnice în care ei să se dezvolte, să le creez un mediu de lucru plăcut, iar în cadrul companiei să plutească o atmosferă calmă și primitoare. O persoană care vine cu drag la locul de muncă își face însăși un bine și business-ului totodată, căci rezultatele cu adevărat bune și de lungă durată se obțin numai dacă iubești într-adevăr ceea ce faci.

Vă concentrați eforturile pe recuperarea amiabilă, pentru a preveni costurile suplimentare și consecințele mai puțin plăcute asupra patrimoniului debitorilor, pe care le implică procedura executării silită. Ce procent din dosarele soluționate de Avestis International provine din această procedură, a recuperării amiabile?

Recuperarea pe cale amiabilă este un avantaj al nostru, încurajăm și practicăm această procedură în toate dosarele în care debitorii sunt receptivi și conștienți de consecințele negative pe care procedura judiciară le-ar aduce asupra patrimoniului personal. Datoriile trebuie plătite, așa este corect și moral. Diferența o face modalitatea prin care alegi să te eliberezi de aceste datorii, iar creditorii pe care îi reprezentăm manifestă deschidere și înțelegere pentru debitori atunci când există cooperare din partea lor. În prezent ne bucurăm de un procent de aproximativ 85% de dosare soluționate pe cale amiabilă, iar acest lucru se datorează faptului că ne folosim de strategii care să le pună în vedere debitorilor toate avantajele pe care procedura amiabilă le generează, menționând pe cel mai important și anume,



libertatea financiară. Știm cu toții că executarea silită îngreădește debitorul în a-și desfășura activitatea, fie că vorbim de persoane fizice sau juridice, ca să nu mai amintim despre cheltuielile suplimentare pe care le generează. Consider că, în activitatea de recuperare, atâta timp cât prezinți și latura albă și cea neagră, nu există niciun echivoc care să pună sub semnul întrebării corectitudinea procesului de recuperare. Contează cel mai mult, dacă ești debitor, cum răspunzi la aceste opțiuni și cum alegi să întâmpini consecințele unei datorii într-un mod cât mai eficient.

Instanțele sunt foarte ocupate cu dosare având ca obiect contenciosul administrativ și fiscal. Cum vedeți interesul șefilor de instituții publice în a avea angajați care stăpânesc bine legislația și procedurile, pentru a preveni litigiile?

Indiferent că vorbim despre șefii de instituții publice sau private, angajații care le reprezintă interesele trebuie să stăpânească bine legislația și procedurile, fără nicio deosebire. Aici intervine în mod special aportul cârmuitorului de a se asigura că la cunoștința

„**Fundamentul meu este constituit din principii care înclină spre corectitudine, etică, transparență și pregătire. Toate acestea atrag după sine încrederea care este liantul principal în orice dezvoltare, fie ea profesională sau personală.**

angajatului au ajuns toate informațiile necesare desfășurării legale și în concordanță cu legile morale a activității într-un anumit domeniu. Mai departe, angajatul trebuie să se adapteze, să se responsabilizeze și să respecte fidel procedurile, astfel încât să preîntâmpine apariția unui posibil litigiu. Evident că toți conducătorii de instituții trebuie să supravegheze îndeaproape angajații, să sesizeze și să acționeze în consecință atunci când lanțul este predispus la o verigă slabă. Există o dublă datorie care face ca lucrurile să funcționeze corect: cea a șefului de a crea și pune la dispoziție toate mijloacele și informațiile necesare și cea a angajatului de a învăța permanent și de a aplica procedurile conform legii și bunei desfășurări a activității. Simt nevoia, totuși, să alunec puțin în substratul acestei problematice referitoare la aglomerarea instanțelor cu dosare având ca obiect contenciosul administrativ și fiscal și să aduc în vedere faptul că acestea ar fi substanțial degrevate de astfel de cauze dacă s-ar implementa, la nivelul organelor cu atribuții de control, proceduri și pârgii de verificare din care să rezulte o atitudine preventivă și nu coercitivă față de antreprenori. Cu siguranță că o astfel de abordare ar conduce la o ameliorare a imaginii instituțiilor de control ale statului și ar genera, fără îndoială, o colaborare mai bună a mediului antreprenorial în relația cu autoritățile.

Sunt multe instanțe care nu stau bine cu echipamentele IT&C și care duc lipsă de personal și de experți judiciari. În ce mod contribuie aceste neajunsuri la finalizarea cu întârziere a proceselor?

Aceasta este o problemă care dăinuie dintotdeauna, așa putea spune. Inclusiv în activitatea pe care o desfășurăm la Avestis întâmpinăm

cu recurență acest impediment la soluționarea într-un timp rezonabil a unui litigiu. Consider imperios necesară existența unei infrastructuri solide și a unui sistem digitalizat care să eficientizeze și să grăbească soluționarea cauzelor aflate pe rol. Creditorii pe care îi reprezentăm sunt vădit afectați de aceste proceduri judiciare greoaie și de lungă durată, atât din punct de vedere al recuperării creanțelor, cât și din punct de vedere al costurilor pe care le generează aceste proceduri. În cadrul business-ului pe care l-am

dezvoltat am implementat încă din 2010 acest sistem digitalizat prin crearea unei aplicații on-line care nu doar că a eficientizat considerabil activitatea, ci a întărit conceptul de transparență a acestei activități în raport cu clienții noștri. Aplicația Avestis permite accesul clienților la dosarele în care au calitate de parte și urmăresc îndeaproape derularea acestora, beneficiind de toate informațiile de care au nevoie. Pe lângă acest beneficiu, am reușit prin această digitalizare a domeniului de activitate să elimin aproape în totalitate procedurile

inutile care consumă cea mai importantă resursă – timpul – să canalizăm întreaga atenție pe nevoile clienților noștri și să am, ca antreprenor, o imagine reală, de ansamblu, a întregului business. Nu trebuie, totuși, să ne pierdem speranța. Am trecut cu toții de curând printr-o experiență care ne-a arătat necesitatea sistemului digital și ne-a demonstrat că atâta timp cât există determinare, acesta se poate implementa indiferent de domeniu, chiar și în rândul instanțelor. Sunt convinsă că viitorul apropiat ne va rezerva un progres în acest sens și sunt nerăbdătoare să ne bucurăm de soluții rapide la procesele aflate pe rol.

Comaniile și instituțiile românești trebuie să-și educe angajații, prin programe de integritate în afaceri, coduri interne de conduită și etica muncii etc. Cât de importante sunt acțiunile de prevenție, în privința reducerii numărului de litigii și a degrevării instanțelor?

Aici vorbim despre etica profesională și despre ce impact major are asupra bunei funcționări a unui domeniu de activitate. Chiar dacă este un concept larg, în esență etica profesională îmbină multe elemente, atât din partea angajatorilor, cât și a angajaților. Timpurile actuale ne pun la dispoziție toate mijloacele de prevenție a eventualelor neregularități, iar accesul liber la informație este o armă extrem de puternică.

Consider că înainte de a educa un angajat, antreprenorul trebuie să dispună însuși de un comportament etic în afaceri, întrucât modelul de business se conturează după „chipul și asemănarea” celui care îl dezvoltă. Cu cât ești un antreprenor mai ancorat în realitate și mai corect cu ceilalți participanți ai spectrului socio-economic, cu atât vei fi mai capabil să oglindești în angajații tăi același simț etic.

În relația angajator-angajat trebuie să existe deschidere și comunicare, astfel încât programele de integritate în afaceri, codurile interne de conduită și etica muncii să aibă impact și să împiedice apariția posibilelor litigii. Desigur că, toate instituțiile românești trebuie să ofere accesul angajaților la aceste programe, însă





O persoană care vine cu drag la locul de muncă își face însăși un bine și business-ului totodată, căci rezultatele cu adevărat bune și de lungă durată se obțin numai dacă iubești într-adevăr ceea ce faci.

și angajații trebuie să le ia la cunoștință și să le aplice. Privesc aceste lucruri ca pe o muncă de echipă, ca pe un ajutor reciproc, fără de care activitatea într-un anumit domeniu nu s-ar putea desfășura în parametri optimi.

Cât de mult contează imaginea personală în antreprenoriat? Cât de importantă este încrederea, credibilitatea și notorietatea profesională pe care o transmite un antreprenor clienților săi?

Există o vorbă populară „Spune-mi cu cine umbli ca să-ți spun cine ești.” Aș inversa puțin sensul și aș zice „spune-mi cine ești ca să îți spun cu cine umbli.” Imaginea personală și felul de a fi în dezvoltarea unui business este extrem de importantă căci, cu cât ești mai real și mai transparent, cu atât vei atrage oameni care dețin și caută, la rândul lor, aceleași calități. Ca antreprenor este vital să emani încredere, astfel încât clienții să simtă

siguranță și să se aleagă întotdeauna pentru a le reprezenta interesele și a le îndeplini nevoile.

De 12 ani investesc în Avestis toate resursele necesare astfel încât să fim întotdeauna la cel mai înalt nivel, să tratăm orice situație cu profesionalism și să onorăm cu celeritate solicitările clienților noștri. Până în prezent ne-am bucurat de un feedback extraordinar, iar asta ne motivează, ca echipă, să dăm 100% din ceea ce putem și încă 1% în plus.

Care sunt responsabilitățile pe care un antreprenor trebuie să le aibă mereu în vedere?

Probabil există oameni care percep responsabilitățile ca pe o povară. Eu le privesc ca pe un motor. Cu cât ți le asumi, cu atât lucrurile funcționează, iar antreprenorul, ei bine, are o listă impresionantă de responsabilități. Printre cele mai importante se numără gestionarea resursei umane, relaționarea internă



În prezent ne bucurăm de un procent de aproximativ 85% de dosare soluționate pe cale amiabilă, iar acest lucru se datorează faptului că ne folosim de strategii care să le pună în vedere debitorilor toate avantajele pe care procedura amiabilă le generează, menționând pe cel mai important și anume, libertatea financiară.

și externă, dar și investiția permanentă în scopul propus. Eu, spre exemplu, mă dedic întru totul scopului și viziunii mele, aleg oamenii potriviți cu care să lucrez și pe care să mă bazez, insist în dezvoltarea profesională a echipei mele și mă asigur că drumul către îndeplinirea obiectivelor nu este unul anevoios.

Am reușit să dezvolt Avestis și să obțin rezultate remarcabile pentru că mi-am asumat responsabilități și pentru că am crezut cu tărie în acest business. Am semănat încredere și am câștigat clienți, am depus efort și am obținut roade, am pus suflet în munca depusă și am primit satisfacție. Consider că, cu cât ai mai multe responsabilități, cu atât ești mai aproape de succes.

Care au fost / sunt modelele dumneavoastră de antreprenori, din România și din străinătate?

Modelul meu de antreprenor este cel al antreprenorului corect, încrezător, bine pregătit profesional și adaptabil la orice situație îi apare în cale. Fiecare business este unic, chiar și atunci când dezvoltă același obiect de activitate, iar acest lucru îi face și pe antreprenori unici. De fiecare dată când am avut ocazia, am cules aspectele pozitive din tipurile de management cu care m-am intersectat și am fost rezervată atunci când am întâlnit lacune ori principii contrare celor pe care le dețin. Nu am, nominal vorbind, un model de antreprenor, dar ca să răspund la sensul denotativ al întrebării, eu sunt propriul meu model. Spun asta pentru că m-am ghidat întotdeauna după principii bine ancorate în societatea din care facem parte, m-am adaptat la situațiile neprevăzute și am căutat în permanență să devin cea mai bună versiune a mea. Nu că aș face un țel din asta, dar sper ca propriul meu model să devină model și pentru alții. Cred că aș experimenta un sentiment înnobilitor.



CCIB

Fondată în 1868

CAMERA DE COMERT SI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCURESTI

CERTIFICATE DE FORȚĂ MAJORĂ

eliberare în trei zile lucrătoare
de la data depunerii ultimului act solicitat

reduceri de până la 50%

Contact:

Igor Cernei, șef Serviciu Juridic

telefon: 021 319 01 32

mobil: 0726 978 636

e-mail: cernei.igor@ccib.ro



CCIB

Fondată în 1868

CAMERA DE COMERT SI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCURESTI

CURTEA DE ARBITRAJ

de pe lângă Camera de Comerț și
Industrie a Municipiului București

alternativă de soluționare
a litigiilor civile (comerciale)

- *CELERITATE*
- *CONFIDENȚIALITATE*
- *PROFESIONALISM*

Palatul CCIB, str. Ion Ghica nr.4, sector 3, București



www.ccib.ro/arbitraj
email: arbitraj@ccib.ro
telefon: 0722 303 484

Promedis Pharm vinde în proporție de 95% către Spitale și Clinici Private

Interviu cu Maria Roxana Talpan, CEO, Promedis Pharm

Cum v-ați început cariera?

Ce v-a determinat să alegeți acest domeniu – industria farmaceutică?

Cariera în domeniul farma a început foarte devreme în cazul meu, în urmă cu 14 ani. În ultimul an de facultate deja lucram ca și reprezentant medical.

Nu pot să spun că mi-am ales în mod special acest domeniu. Mi s-a propus să particip la un interviu în perioada în care lucram tot pe vânzări și promovare, însă într-un alt domeniu. Directorul companiei de la acea vreme m-a surprins în timp ce negociam o colaborare cu un potențial client și a arătat interes în a avea o discuție cu mine în cazul în care doresc să schimb domeniul. După doar câteva luni deveneam reprezentant medical. Am apreciat foarte mult șansa și am muncit permanent în a mă perfecționa și a aduce beneficii cât mai multe firmei. La doar 3 ani distanță am devenit Director Național de Vânzări și bineînțeles ani la rând cariera mea a evoluat. De asemenea, firma în care mi-am început cariera și echipa de vânzări au crescut considerabil de la an la an.

După 12 ani alături de foștii mei colegi am închis acest capitol și am pornit proiectul Promedis Pharm.

Promedis Pharm funcționează din 2017. V-ați atins obiectivele stabilite la inaugurare?

Decizia de a porni acest proiect a venit mai mult din dorința de a lucra exclusiv cu oamenii și produsele în care să mă regăsesc. Obiectivul inițial a fost acela de a face un business care să mă satisfacă în primul rând personal și care să se alinieze cu principiile și viziunea mea actuale. Îmi doream foarte mult să nu vin doar cu o gamă nouă de produse, ci cu soluții pentru specialiștii din domeniu și pentru pacienți. Șansele de a reuși erau egale cu posibilitatea de a fi un eșec.



La ora actuală pot spune că suntem în grafic, iar viitorul deja promite chiar mai mult decât ne așteptam. Muncim permanent, încercăm să obținem cele mai bune rezultate iar dacă ceva nu ne iese folosim situația ca pe o lecție.

Ținând cont totuși de perioada prin care trecem, încercăm să ne menținem flexibili în această privință și să nu luăm ca garantat nimic.

Care sunt cele mai importante branduri pe care le reprezentați, și care sunt principalele probleme pe care acestea le rezolvă?

Promedis Pharm are o zonă specifică de adresabilitate direcționată către afecțiunile articulare. Promovăm produse cu rol în ameliorarea și chiar stoparea evoluției artrozelor, afecțiune din ce în ce mai populară inclusiv în rândul tinerilor, dar și în cazul sportivilor de performanță sau a persoanelor ce desfășoară activități ce suprasolicite articulațiile în mod constant.

Vedeta în acest sens este brandul Proyal, brand pentru care Promedis Pharm este distribuitor exclusiv în România. Acesta este utilizat în cazul bolilor articulare degenerative. Mai exact, atunci când se modifică echilibrul dintre cantitatea de acid hialuronic existent la nivelul articulației și necesitate fie din cauze naturale (învățarea în vârstă, moștenire genetică) fie din cauză mecanică (traumatisme, greutate corporală crescută, suprasolicitarea articulațiilor etc). Principalele simptome sunt durerea la nivelul membrului afectat și limitarea, chiar semnificativă, a mobilității.

Proyal conține o cantitate optimă de acid hialuronic care, odată injectat la nivelul articulației afectate hrănește și lubrifică cartilajul articular oferind o mobilitate mult mai bună și limitând simptomele dureroase până la 100%.

Tratamentul constă în administrarea unică a unei doze de Proyal care va



oferi beneficii pe o perioadă de aproximativ un an. În cazurile avansate de artroză se apelează la tratament chirurgical.

Care au fost principalele lecții învățate în perioada marcată de pandemie?

Pandemia a fost și este o lecție pentru fiecare dintre noi. Mediul de business a fost afectat puternic și bineînțeles și noi. Principala lecție pe care am învățat-o este că atât timp cât promovăm produse la standarde ridicate de calitate ce oferă reale beneficii pacienților, lucrurile vor rămâne stabile și vom putea să ne menținem pe piață.

Evident un alt aspect esențial este și seriozitatea în menținerea relațiilor cu entitățile către care furnizăm produse. Promedis Pharm vinde în proporție de 95% către Spitale și Clinici Private. Asta a fost o decizie luată chiar de la început în Promedis Pharm, iar pe parcursul pandemiei s-a dovedit a fi o decizie inspirată. Desigur, este dificil să semnezi un contract cu o rețea de spitale și clinici private, mai ales că noi nu facem distribuție de produse strict necesare în stocurile spitalelor cum ar fi consumabilele pentru sălile de operații sau aparatură. Producția este de asemenea în cantitate limitată tocmai pentru a putea menține o calitate constantă a

“Muncim permanent, încercăm să obținem cele mai bune rezultate iar dacă ceva nu ne iese folosim situația ca pe o lecție.”

“Promovăm produse cu rol în ameliorarea și chiar stoparea evoluției artrozelor, afecțiune din ce în ce mai populară inclusiv în rândul tinerilor dar și în cazul sportivilor de performanță sau a persoanelor ce desfășoară activități ce suprasolicite articulațiile în mod constant.”

produselor iar noi ne selectăm foarte atent colaboratorii. Această abordare ne ține oarecum stabili pe piață, inclusiv în această perioadă.

Cum vă motivați echipa? Pe ce abilități puneți accent atunci când luați în considerare recrutarea de noi colaboratori?

Echipa este motivată în primul rând prin mediul de lucru pe care îl promovăm. Contrar altor firme, la Promedis Pharm se pune foarte mult accent pe relaționarea cât mai armonioasă dintre membri. Fiecare membru al echipei are dreptul de a veni cu părerile și viziunea proprie și încurajăm dezvoltarea personală astfel încât să evoluăm împreună odată cu firma. Noii colaboratori pot fi selectați în baza experienței, în baza unor abilități deosebite sau pot fi chiar tineri la început de drum care au într-adevăr dorința de a învăța și de a se implica.

Am învățat în timp că un CV bun nu este o garanție a performanțelor și consider că abilitățile personale contează enorm. Un individ autentic, autodidact, motivat și responsabil poate avea rezultate superioare atât timp cât i se încurajează aceste trăsături și nu e abordat standard ca în companiile foarte mari. Deasemeni partea financiară și beneficiile vor fi întotdeauna direct proporționale cu rezultatele.

Ați încheiat recent un parteneriat strategic cu unul dintre cele mai importante depozite farmaceutice din UE, deținut de un fond de investiții. Cât de importantă este această colaborare pentru dezvoltarea companiei în următorii ani?

Parteneriatul reprezintă pentru noi o poartă deschisă spre produse și informații la care nu am fi avut acces altfel. Pentru mine personal, acest parteneriat reprezintă confirmarea faptului că Promedis Pharm este o companie care deși se află la început de drum, a reușit să se facă observată de entități care pot face diferența în acest domeniu și care au înțeles și apreciat modul nostru de lucru.

Suntem în organizare cu deschiderea unui lanț de clinici destinate exclusiv pacienților cu afecțiuni articulare. Va fi un concept nou în România și probabil în Europa și va aborda tratarea pacientului în funcție de toate caracteristicile individuale și nu limitarea în abordarea tratamentului strict pe diagnosticul existent. Din păcate medicina a ajuns să abordeze pacienții mecanic, intervenindu-se prin tratamente standard. Oamenii nu au cum să răspundă identic la aceeași schemă de tratament. Ce funcționează în cazul unei persoane nu oferă garanție că se va aplica similar tuturor pacienților. Chiar de curând am venit din Germania unde am participat la un training în acest sens pentru a putea înțelege mai exact conceptul și ideile. Este într-adevăr ceva nou.

Totodată, aveți un parteneriat cu Clubul Sportiv Municipal București, produsele Promedis Pharm contribuind la recuperarea mai rapidă a jucătoarelor. Cum decurge această colaborare?

În 2022 am devenit partener oficial al clubului sportiv CSM București, beneficiile oferite de Proyal fiind

extrem de utile jucătoarelor de la echipa de handbal. Suntem extrem de mândri să facem parte din familia CSM București cu atât mai mult cu cât și eu am jucat handbal de performanță în perioada adolescenței. Tocmai de aceea respect extrem de mult eforturile depuse de sportivi pentru atingerea performanței. Este o onoare să primim încredere la acest nivel mai ales că în echipa de handbal a clubului CSM București joacă unele dintre cele mai bune handbaliste pe plan mondial.

Medicul clubului CSM București este factor de decizie în această colaborare. Există foarte multe branduri similare pe piață, însă Proyal a făcut diferența iar această colaborare nu putea exista decât după o experiență vastă cu produsul înainte de oficializarea acestei colaborări. Este foarte clar faptul că în cazul utilizării produsului la sportivi de performanță de asemenea notorietate nu există loc de compromis. Suntem unicul produs agreat de club pe acest

“
Suntem în organizare cu deschiderea unui lanț de clinici destinate exclusiv pacienților cu afecțiuni articulare.

segment. Ne place să credem că suntem parte din familia CSM București și este cu adevărat o onoare pentru noi.

Conform unui studiu realizat de compania de cercetare de piață Ipsos, trei din patru clienți ai farmaciilor fizice, cu vârsta cuprinsă între 25-55 ani din mediul urban, au cumpărat produse și din farmacii online. Cum apreciați acest fenomen?

Vânzările din online au o creștere semnificativă în ultima perioadă și consider că acest curent se va amplifica enorm în următorii ani. Perioada în care am avut cu toții acces limitat la viața socială din cauza pandemiei a pus punctul pe l în vederea acestui aspect. În primul rând este mult mai confortabil să faci achiziții online și evident ai acces mult mai variat la produse, comparativ cu rafturile fizice ale magazinelor sau farmaciilor. Dacă vorbim de produse farmaceutice sau dermato-cosmetice, cu atât mai mult susțin ideea de online, mai ales că de cele mai multe ori în farmaciile fizice domină branduri impuse de companiile multinaționale sau sunt promovate strict anumite branduri. Prin dezvoltarea ideii de farmacie online pacienții au acces la o varietate mai mare de produse și adesea la prețuri mai mici. În cazul suplimentelor alimentare ar trebui alese exclusiv cele ce dețin notificare făcută de Ministerul Sănătății deoarece aceste notificări se obțin doar în urma verificării extrem de amănunțite de către autorități a distribuitorului și a produsului. Reversul acestui trend este apariția multor produse neconforme sau care vin la pachet cu reclame mincinoase. Este foarte important așadar, ca atunci când achiziționăm online, să ne asigurăm că atât sursa, cât și produsele sunt autentice și conforme. Nu încurajez automedicația dar



realitatea este că accesul la medic a devenit din ce în ce mai limitat și nu toate situațiile impun tratament cu medicamente. Adesea nutrienții furnizați de suplimentele alimentare pot oferi un suport sau o soluție fie ea și temporară până la discuția ulterioară cu medicul.

Cu siguranță dezvoltarea curentului de vânzări în mediul online va aduce cu sine și regulamente din ce în ce mai stricte, astfel încât mediul online să fie la fel de sigur ca cel fizic.

Viitorul este clar al magazinelor și farmaciilor online.

Am văzut că aveți în promovare și o gamă de suplimente alimentare. Care este produsul cu cel mai mare impact din această categorie?

Suplimentele alimentare pe care le promovăm inclusiv online au la bază rețete originale și avem un feedback fantastic din partea pacienților. Impactul major l-am observat în cazul produselor Etinerv și Proxart. Sunt produse de ale căror beneficii profit și eu adesea. Etinerv are o formulă complexă pe bază de Acid Alfa Lipoic și Acid Nervonic. Acesta are un rol esențial în susținerea funcției cerebrale și a sistemului nervos central, periferic și ocular. Îl recomand adesea deoarece beneficiile se extind inclusiv până la echilibrarea stării psihice, îmbunătățirea memoriei și a focusului mental. Proxart are rolul de a menține sănătatea cartilajelor, îmbunătățește flexibilitatea și ameliorează durerile articulare și de spate. Este utilizat în egală măsură atât de tineri, cât și de persoanele în vârstă.

Aveți sediul central în municipiul Iași, care a cunoscut o dezvoltare consistentă în ultimii ani. Cum apreciați colaborarea dintre mediul de afaceri local și autoritățile din Iași?

Relația cu autoritățile s-a desfășurat atât în Iași, cât și în București, unde



petrec destul de mult timp. Multe din documente se fac în continuare la București, iar altele se fac exclusiv pe plan local. Perioada aceasta chiar pregătim deschiderea unui nou punct de lucru în București. În ambele cazuri relațiile au fost și sunt foarte bune.

Cum percepeți nivelul actual al fiscalității din industria farmaceutică?

Consider că nu am atât de multă experiență pentru a-mi da cu părerea în privința acestui aspect. Cu siguranță atât în industria farmaceutică, cât și în alte industrii zona de fiscalitate este un subiect complex. Din perspectiva mea sunt arii ale afacerii în care prefer să las specialiștii să se ocupe, eu fiind la bază manager și om de vânzări. Deci una peste alta trebuie să ne supunem legilor țării în care trăim și teritoriului în care ne desfășurăm

activitatea, indiferent dacă ne convine sau credem că ar putea fi făcute îmbunătățiri.

Cum vedeți evoluția antreprenoriatului în țara noastră, ținând cont de nivelul nostru de acum și de nivelul la care au ajuns statele din Europa Centrală?

România oferă adesea numeroase provocări în zona antreprenoriatului iar asta poate influența adesea în mod negativ foarte multe afaceri mari și cu vechime pe piață. Totodată, aceleași provocări pot reprezenta oportunități pentru alții sau pentru afacerile noi. În momentul de față nu cred că România poate fi asemănată cu țări din Europa Centrală însă personal consider că România este o țară cu extrem de mult potențial și resurse extraordinare.



Cu siguranță dezvoltarea curentului de vânzări în mediul online va aduce cu sine și regulamente din ce în ce mai stricte astfel încât mediul online să fie la fel de sigur ca cel fizic.

Clienții noștri sunt oameni preocupați de un stil de viață sănătos

Interviu cu Oana Mîndruț, Președinte, Asociația Natura Vie



Natura Vie este o asociație care funcționează ca întreprindere socială de inserție care promovează și vinde pe www.e-natura.ro doar produse românești ecofriendly și zero waste. Cum credeți că se va dezvolta acest sector - producția și distribuția de produse bio-, ținând cont de experiența statelor mai dezvoltate?

Tendința la nivel mondial este de creștere a consumului responsabil și oamenii educați sunt tot mai conștienți că tipul de comportament pe care-l au, inclusiv când aleg să cumpere lucruri, lasă un impact asupra mediului înconjurător. Din păcate, la noi acest trend este la început, există însă mici comunități de oameni care aleg conștient și le pasă suficient de mult de

natură și de propria sănătate și ei sunt clienții noștri.

Dar atâta timp cât statul nu se va implica să susțină cu politici fiscale producătorii certificați bio, comercianții care aleg să facă sau să utilizeze ambalaje sustenabile și biodegradabile, afacerile sociale care au și componentă socială și componentă verde, acest domeniu vă rămâne unul de nișă și foarte fragil.

Asociația Natura Vie ca întreprindere socială de inserție are 50% dintre angajați oameni cu handicap grav, iar 100% din profitul nostru merge către îndeplinirea misiunii sociale unde avem două proiecte educaționale, unul în care anual ajungem la copiii din școli cu ateliere gratuite de educație pentru mediu și altul care se numește "Școala din curtea școlii" prin care

dotăm, împreună cu partenerii noștri de la Asociația Life Education for All, școlile din România cu spații de învățare în aer liber, deoarece susținem educația outdoor. De un an de când am început afacerea am reușit să organizăm ateliere de educație pentru mediu pentru 500 de copii din județul Cluj și am dotat până acum 7 școli. Deci practic, noi rezolvăm și o parte din problemele comunității în locul statului.

Asociația Natura Vie face parte din toate coalitiile și inițiativele care promovează economia socială și sustenabilitatea în România; suntem membri în Rețeaua Întreprinderilor Sociale de Inserție din România, membrii în Ambasada Sustenabilității, membrii într-un consorțiu european de afaceri sociale sustenabile, tocmai pentru că știm că împreună putem

mai mult și că trebuie să construim împreună acest ecosistem al afacerilor sociale responsabile și în România. Răspundem “prezent” de fiecare dată când o companie ne solicită să susținem o prezentare pentru angajații lor legată de cum putem contribui fiecare la protejarea mediului înconjurător.

În magazin aveți doar produse locale create de mici producători români, eco-friendly, vegane, bio, sustenabile, bazate pe reducerea consumului de energie, pe re folosire și reciclare, a căror producere nu poluează mediul și al căror lanț de producție este foarte scurt (maxim 3 producători). Care sunt cele mai solicitate produse?

Dintre produse alimentare, foarte bine se vinde siropul de zmeură de la Delicium, care este și singurul sirop din România cotelat cu 3 stele la cea mai mare competiție anuală de gen (asemănător stelelor Michelin pentru restaurante), alimentele certificate bio (uleiuri, făină, gemuri), condimentele din legume uscate fără niciun fel de adaos și siropurile și dulcețurile artisanale, preparate la rece și fără zahăr. Dintre produsele nealimentare, vedetele sunt produsele pentru curățenie, singurele produse în România care sunt în proporție de 90% biodegradabile; sunt sănătoase atât pentru pielea utilizatorilor cât și pentru natură. Toate produsele de curățenie-branduri foarte cunoscute sunt de fapt extrem de toxice pentru oameni și foarte nocive cu mediul deoarece ajung foarte ușor în pânza freatică.

Așa că detergenții de rufe și de vase și celelalte produse de curățenie pe care le vindem la 5 litri sau în vrac, în sticle de sticlă la un litru, sunt foarte apreciate de clienți și datorită prețului competitiv și eficacității lor. De asemenea, foarte căutate sunt și produsele noastre cosmetice



Susținem educația în aer liber

MISIUNEA

www.e-natura.ro

certIFICATE organic care au și ambalaje 100% sustenabile.

Ce condiții trebuie să îndeplinească o persoană fizică sau o firmă pentru a-și putea vinde produsele prin www.e-natura.ro?

Suntem selectivi cu producătorii care vând la noi. În primul rând trebuie să fie mici producători (în general afaceri de familie) să aibă produse 100% naturale, vegane și neapărat în ambalaje fără plastic. Lucrăm în prezent cu peste 40 de astfel de producători, îi căutăm în special pe cei foarte puțini care au produse certificate bio sau zerowaste/upcycling și încercăm să-i promovăm în cadrul discuțiilor săptămânale live de pe pagina de facebook Asociația Natura Vie în cadrul “ECO-Dialoguri”.

Pe o parte din ei îi cunoaștem personal pentru că i-am vizitat, pe ceilalți promitem s-o facem cât de curând. Suntem mândri că am convins până acum 3 producători care aveau produse foarte bune dar ambalate în plastic, să-și schimbe ambalajele. Avem o relație umană, dincolo de relația pur comercială. Ne dorim cu adevărat să creștem împreună și să avem un parteneriat win-win.

Care este profilul clienților www.e-natura.ro?

Clienții noștri sunt oameni preocupați de un stil de viață sănătos, preocupați de grija pentru natură și au ca valoare moștenirea pe care o lasă generațiilor viitoare. Sunt oameni educați și care deși și-ar permite din punct de vedere financiar, aleg să trăiască simplu și aproape de natură.

“Suntem mândri că am convins până acum 3 producători care aveau produse foarte bune dar ambalate în plastic, să-și schimbe ambalajele.”



Majoritatea sunt vegani sau pur și simplu vor să cumpere alimente sănătoase sau caută produse artisanale sau gourmet pe care nu le găsesc în magazinele clasice. De asemenea, din feedback-ul primit vis a vis de misiunea noastră socială, sunt și oameni atașați cauzelor comunității, care apreciază

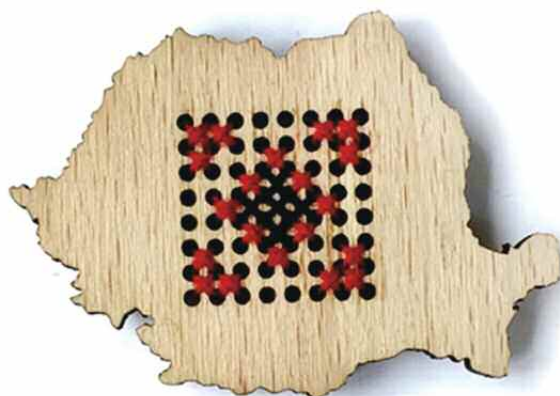
plusvaloarea pe care o au produsele noastre.

Ce strategie de investiții aveți în următorii ani?

Ne gândim să deschidem și un magazin fizic în Cluj Napoca pentru a putea vinde și produse zerowaste.

De asemenea, suntem activi în a promova achizițiile responsabile verzi și sociale, atât în instituțiile publice, cât și în zona corporate. Deși există în legea economiei sociale recomandări legate de sprijinul pe care instituțiile statului ar trebui să ni-l acorde ca întreprindere socială de inserție inclusiv prin achiziții rezervate și promovarea produselor noastre, în realitate acest lucru nu se întâmplă. Am făcut un emailing masiv către câteva sute de autorități publice (primării, consilii județene, ministere, regii autonome, școli) spunându-le de această oportunitate, dar nu am primit niciun răspuns.

Vrem să mergem către zona de corporate mai ales că avem un catalog de produse sustenabile gândit pentru diverse ocazii, avem și produse de birou zerowaste și suntem și magazin afiliat pentru carduri cadou. Ce ar trebui să știe companiile, mai ales cele cu peste 500 de angajați care trebuie să raporteze nonfinanciar prin instrumentul ESG (care prevede indicatori de mediu, sociali și de guvernare) tocmai pentru a măsura impactul și performanțele de mediu, sociale și economice aferente activităților proprii, este că pot



CUMPĂRĂ
LOCAL



Deși există în legea economiei sociale recomandări legate de sprijinul pe care instituțiile statului ar trebui să ni-l acorde ca întreprindere socială de inserție inclusiv prin achiziții rezervate și promovarea produselor noastre, în realitate acest lucru nu se întâmplă.

raporta achizițiile verzi și sociale, ori noi suntem una din cele câteva afaceri cu marcă socială și verde din România. Sperăm să avem mai multă deschidere din zona de afaceri pentru a cumpăra de la noi, mai ales că oferim și această valoare socială prin proiectele derulate cu banii proveniți din profit.

Ce vă face diferiți față de competitori?

În primul rând, suntem un business cu suflet. Nu ne interesează deloc să construim o afacere oarecare doar de dragul banilor. Simt uneori că suntem puțin înaintea vremurilor și că încercăm să construim aproape de la 0 un alt comportament de consum. Înainte de a porni cu www.e-natura.ro am observat din postura de simplu consumator că trebuia să caut pe multe site-uri produsele care din punctul meu de vedere erau eco friendly. Și în 99% din cazuri acestea erau din import. Și chiar dacă erau certificate eco sau erau 100% naturale, majoritatea

aveau ambalaj din plastic ori noi suntem unul dintre foarte puținele magazine online din România care nu acceptăm niciun produs cu ambalaj de plastic, nici măcar un căpăcel. Și atunci unde este componenta eco când amprenta de carbon este foarte mare datorită transportului lor în România iar ambalajele nu sunt sustenabile? Suntem foarte atenți la calitatea produselor comercializate în magazin, nu am cumpărat nici măcar un singur ambalaj într-un an de zile, reutilizăm pentru transportul coletelor cutii din carton pe care le preluăm de la magazinele care altfel le-ar distruge. De asemenea suntem mândri că suntem unul dintre primele magazine online din România care au implementat "circular packaging system" de la R-create ceea ce înseamnă că utilizăm, la cerere, o cutie care poate fi utilizată de sute de ori iar clientul nu rămâne cu niciun deșeu deoarece cutia se întoarce la noi după ce acesta își ia din ea produsele cumpărate.

“**Practic orice român care adoptă un stil de viață responsabil, sănătos și în armonie cu natura poate găsi la noi aproape tot ceea ce are nevoie.**

Ne-am bucura foarte tare și am fi primii clienți dacă vreuna dintre companiile mari și bogate de curierat din România ar decide că trebuie să devină mai sustenabile și și-ar înlocui măcar o parte din flota de mașini cu mașini electrice sau măcar hybrid, deoarece singurul lucru pe care încă nu l-am rezolvat este această amprentă de carbon care se datorează transportului produselor noastre către clienții din toată țara. Ca să concluzionez, cred că www.e-natura.ro se deosebește de alte magazine online care se poziționează pe piața produselor bio prin faptul că este 95% plastic free (doar 6 produse-bidoanele de 5 litri cu produsele de curățenie au ambalaj din plastic dar și acestea le reutilizăm, din peste 500 de produse), 100% vegan și 100% cu produse românești, iar profitul îl folosim integral pentru proiectele noastre educaționale. Practic orice român care adoptă un stil de viață responsabil, sănătos și în armonie cu natura poate găsi la noi aproape tot ceea ce are nevoie.

MAGAZINUL NOSTRU

50% din personalul angajat îl constituie persoane vulnerabile (persoane încadrate în gradul 1 de handicap).

* Suntem magazin afiliat pentru carduri cadou la Edenred Sodexo și UP Romania.



www.e-natura.ro



e-Natura

Făcând achiziții de pe www.e-natura.ro respectați misiunea asumată de companie privitoare la **responsabilitatea socială și cea legată de mediu, la sustenabilitate și economie circulară și puteți raporta achiziții sociale și verzi în cadrul mecanismului ESG** (politici de mediu, sustenabilitate și guvernantă).

Ruben Ibgui, Fondator și CEO, R.E.I. Development Services - his success story in Romania



You founded R.E.I. Development Services in 2016. What objects did you have at that time?

My main objective was to create a company that can be productive, efficient and successful, yet maintains a relaxed and enjoyable work environment. I realized very early in my career (I risk sounding cheesy, but it's true) that human resources are above all other aspects of a company. With the right people, the right attitude, and the right atmosphere, I believe anything is possible. The truth is that we have 24 hours a day and 8 hours are spent at work, which means 1/3 of their time is dedicated to the company and my business, therefore I feel responsible to create a place that makes them enjoy coming to work instead of waking up in the morning and already hating the day.

What are the main IT&C services offered to customers?

At REI, we provide End-2-End IT&C services for complex software and online delivery platforms, from initial platform architecture and product management to deployment, execution, and System and Security Administration. Our services include, among others: Product Management, Project Management, IT Operations, 24/7 Network and Security Monitoring, Support Services (Level1, Level2, Level3), Development, Application Testing and Customer Service.

What technologies and equipment do R.E.I. Development Services in the day-to-day business?

As a cutting-edge technology company, we are obliged to run our day-to-day

You are a German citizen residing in Munich. What are the advantages of the Romanian IT&C market for an expat entrepreneur?

Actually, I have been living in Romania for 10 Years. I lived in Timișoara for 3 and now for 7 years in Bucharest. Romania has very talented people. The

advantages used to be very good quality of service, craftsmanship and dedication of industry professionals at affordable prices. Especially for expat entrepreneurs that start off their careers, it has made the IT industry more accessible and affordable. Nowadays, with all the competition in the market, prices have risen drastically, but at least the quality of service has remained high.

operations using the latest tools available: we use cloud services (Google) for mailing, internal communication, document sharing and collaboration between teams, ticketing and project management systems (Atlassian Jira, Confluence, Service Desk). The teams use Ansible to manage an IT and security infrastructure of more than 1,200 systems worldwide, located in various data centres, using private and public cloud-based technologies and integrated into a comprehensive Disaster Recovery and Replication protection scheme. All operations are monitored 24/7 by our in house NOC and SOC departments, which use state-of-the-art network and system monitoring tools to monitor end-to-end all our operations and applications. We operate several systems, the vast majority running on Unix-based OS-es (with Nginx, PHP-fpm, Mysql and Galera Clusters, Elasticsearch etc.) and some on Windows servers based OSes. Our QA departments use a full range of automation tools (based on the Selenium framework). Our code is mostly based on PHP, including the implementation of various frameworks (Laravel, Codeignator, React, VueJs etc.). We fully support the new hybrid way of working,

giving employees the ability to work both from the office and from home, while all their data and voice applications are available wherever they are.

You specialize in the gambling industry. What are the specifics of companies in this sector?

#1 would certainly be a great sense of responsibility, at least if you want to do things right. Many of our products are subject to ISO certification or other regulations to ensure that everything is done to the letter.

#2 Flexibility, our field is extremely dynamic and commissions are always looking to come up with new regulations, which means that by the time we implement what they ask, we already have to start working on new requirements. This can be very frustrating, but it's part of the industry and you must be flexible enough to handle such situations.

#3 Integrity, honouring agreements and setting realistic expectations is a very important part of our work, as well as assuring our customers that their trade secrets are safe with us and will not fall into the hands of our competitors. Working only with whitelisted markets also counts toward our moral code.

“
At REI, we provide End-2-End IT&C services for complex software and online delivery platforms, from initial platform architecture and product management to deployment, execution, and System and Security Administration.

What other segments do R.E.I. Development Services? Do you also have external clients?

We are also involved in BPO, i.e. services for our client's customers. We offer support in EN, IT, DE, ES as well as KYC services to ensure the safe usage of our client's products. As an outsourced service, all our customers are external.

What other industries/areas have the potential to grow in the sense that they will need your services? What strategy do you have to attract other customers?

Products such as our own in-house sportsbook and trading platform, Innovative Jackpot Engines and exploring the blockchain. The way it's looking now, the blockchain and the smart contracts built on it are offering amazing opportunities for our industry.

The software industry in Romania will continue to grow in 2021 by about 10%, reaching a new all-time high of over 9.2 billion euros. How do you rate the competition in this industry, where almost 27,000 companies operate?

It is a very tough market in terms of recruitment and retention, especially since some foreign companies, e.g. from the US, have started recruiting under WFH conditions, with huge salary offers that have changed the expectations of software engineers and tech professionals. Therefore, it became necessary to look at the countries around Romania as well. Besides that, I don't consider many companies in Bucharest my competition, as I am in a niche and I have very established clients who know they are getting the best services that money can buy.





attractive enough for specialists to consider your offer and even come for an interview. Having nice office space helps too :) Relying on recruitment firms in Romania is impossible, and the costs are relatively high for the services provided. I would suggest that even the big names in the Romanian recruitment industry entice companies to pay a certain percentage upfront, but never intend to close the position and put in the work required to succeed. At least this is my experience in 6 years of working with several different ones, spending thousands of euros and always closing the position in a house before they even send a valid candidate.

How will the digitalization process change the attitude of entrepreneurs and the activity of the companies they run?

It's hard to answer this question because I already live in a world where almost everything is digitalized, and the attitude of an entrepreneur, in my opinion, depends more on his/her/their morals, knowledge, experience and constant self-development.

The Covid-19 pandemic has radically and rapidly changed consumer behaviour, and some of these new habits will remain even after the period of reduced mobility imposed by the current context. Among the most significant changes in behaviour are online shopping and cashless transactions (favouring the continued rapid expansion of digital banking). How do IT&C companies benefit from these opportunities?

This really depends on which field of the industry you are in. In Fintech, many things have changed, a lot of innovation was possible due to more funding into the sector and tech leadership seeing more opportunities due to seeing their prediction of the future of those markets, being confirmed due to recent events. Other sectors in the industry aren't affected at all by the above. For us in the Casino industry, the new consumer behaviour brought a lot of new regulations from the commissions in order

According to a recent study conducted by Roland Berger at the request of the Employers' Association of the Software and Services Industry (ANIS), there is a significant shortage of specialists in this industry, of about 10,000 people per year. What means do you use for new recruitments?

We believe that in-house recruitment is the most effective. Having a dedicated recruitment team and growing it organically, according to the demand for resources, is vital to closing the required positions. The method we apply is mainly headhunting and scouting, but of course, the salary package and benefits must be

to protect the players, which doesn't really relate to online shopping or digital banking.

How do you find the balance between personal and professional life? What things bring joy into your life other than your career?

As an entrepreneur, it is very hard to separate both from each other as we trade our 9-5 jobs for 24/7 „jobs”. Most people don't understand what comes responsibilities come with opening a business or more. From regulations, authorizations, funding, cash flow, human resources and many, many more. Unfortunately, those things don't know any schedule or timing, and you need to be always available in order to make sure things are running. However, it is very

important to find time for wellness, and that can be of any kind. I define wellness as doing the things that bring you joy, which can be time with friends and family, travelling and exploring new things as well as sports and hobbies. I like the mountains and the sea, climbing and surfing make me forget about everything else around me. SO make time for wellness, otherwise, you will have to make time for illness.

Who is REI and why it's so special?

We offer our clients a perfect balance between quality and cost for our services and products, being professional consultants and strategic partners for their business. We offer our clients the latest state-of-the-art technologies in the gambling industry,

“
Our brand is more than just a logo, it is a strong culture and mindset. We value Inclusion and Diversity, Guidance and Mentorship, Integrity, Evolution, Loyalty, Transparency, and Competitiveness.

implemented in accordance with best practices, standards and legal compliance. REI is people-oriented and wants to offer its employees a modern and diverse workspace, offering a work environment that focuses on well-being, career development, flexibility and support to increase employee performance, and a strong employer brand in the local market. We develop a productive, stable and efficient operating climate based on sound processes and procedures with a focus on our organizational culture defined by learning, growth, adaptability, performance and respect. Our brand is more than just a logo, it is a strong culture and mindset. We value Inclusion and Diversity, Guidance and Mentorship, Integrity, Evolution, Loyalty, Transparency, and Competitiveness.





**DR.
VET
CLINIC**

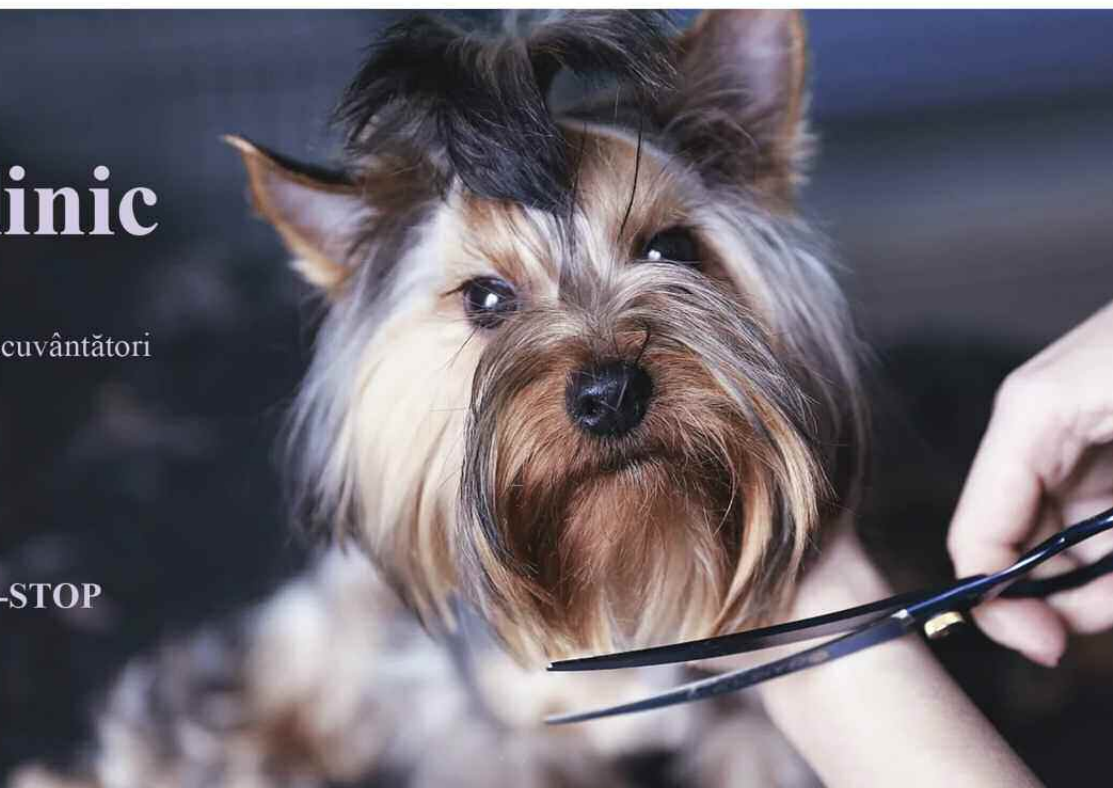
Clinic, Spa & Hotel

Dr. Vet Clinic

Clinică, Spa & Hotel

Din grijă pentru prietenii tăi necuvântători

Program de lucru NON-STOP



La Dr. Vet Clinic veți regăsi medici, asistenți și personal administrativ plin de compasiune, entuziaști și dedicați unui singur scop comun: oferirea unui serviciu veterinar de cea mai bună calitate.



De aceea, lucrăm constant la menținerea și îmbunătățirea standardului medical, comparabil cu cel al clinicilor veterinare de referință europeană.

Contact

Strada Levănțica, Nr. 24,
Sector 3, București

Email

contact@drvetclinics.com
www.drvetclinics.com

Telefon clinică

0711.992.992

Telefon SPA

0731.858.000

Despre industria construcțiilor, Meșterul Manole și digitalizare

Lucian Blaga probabil că ar fi scris alte drame dacă ar fi trăit în aceste vremuri. Și ne-am oprit la Meșterul Manole, căci o reinterpretație a acestei opere deja ne-o închipuim, dar finalul nu îl dorim dramatic.

Ațiunea ar fi plasată pe un șantier din România, în acest secol, într-o noapte în baracă, iar în loc de lumânări, poate niște lanterne, poate chiar curent dacă merge generatorul. Meșterul stă la biroul lui „aplecă peste pergamente și planuri”, refăcând, chinuit, niște calcule de mult făcute. Cu el se află doi oameni: Bogumil și Găman - personaj ciudat „ca de poveste”, care doarme într-un colț pe scaun de data aceasta și nu pe podea. Deznădăjduit pentru că socotelile nu sunt bune și zidurile nu se ridică, Manole îi cere ajutorul lui Bogumil, căci știe că el va avea o soluție. Pe Găman nu îl mai bagă în seamă, căci el se trezește de dimineață să facă bilanțul muncitorilor care cu o seară înainte nu au băut și care s-au sinchisit să ajungă la muncă. În această reinterpretare nu este vorba despre jertfă, ci despre ceea ce îi zice Bogumil aka Alexandru Tănăsă, Digital Business Advisor în cadrul companiei ARGGO, lui Manole aka orice companie din industria de construcții. Pe scurt, căci altfel s-ar fi lungit povestea și nu ar fi încăput într-o pagină dedicată de revista Club Antreprenor.

Iată ce transmite **Alexandru Tănăsă, Digital Business Advisor în cadrul companiei ARGGO**, oricărei companii din industria de construcții:

„În cadrul Arggo dispunem de toate tehnologiile necesare și avem o echipă de profesioniști care are capacitatea de a răspunde la toate provocările actuale. Propunem o rețetă și un ecosistem, în același



timp, de soluții pe care le înglobăm pe platforma proprie low-code, Timeqode. Cu ajutorul acesteia avem posibilitatea de a remodela procesele existente sub forma unor aplicații capabile să măsoare și să ofere indicatori de performanță pentru fiecare dintre procesele implementate, ajutând astfel nu doar la diminuarea costurilor, ci și la creșterea productivității. Timeqode permite crearea de aplicații din orice flux de business, indiferent de complexitatea acestuia.

arggo

Disponem, de asemenea, de tehnologii ajutătoare, cum ar fi Robotic Process Automation (RPA), Internet of Things (IoT), recunoașterea automată a datelor (OCR) pentru preluarea automată a facturilor, semnătura digitală, inteligența artificială (AI) etc. Compania noastră a modelat soluții pentru toate industriile, inclusiv pentru cea a antreprenoriatului în construcții. Toate aceste aplicații sunt user-friendly și rulează de pe orice dispozitiv. Am reușit o implementare completă de ERP (Dynamics 365 Business Central), alături de o aplicație de șantier prin care se obține o digitalizare completă a activității. Pe segmentul furnizorilor de materiale de construcții, pe lângă programul ERP menționat anterior, am creat o aplicație de management al oportunităților, integrarea cu Google Maps, precum și un portal pentru comenzi și un software de management al relațiilor cu clienții, prin care utilizatorul poate valida, verifica și urmări stadiul punctual în fiecare caz. Scopul final al soluțiilor de digitalizare descrise este de a atinge o productivitate cât mai mare a clienților noștri, bazându-ne pe oamenii potriviți, resursele și toate instrumentele tehnologice necesare”. Manole aka orice companie din industria de construcții ar fi dorit să cunoscă și mai multe detalii, de aceea au decis să nu se mai vadă în noapte, ci să stabilească o întâlnire pe timp de zi, iar propunerea a venit via email pe adresa alexandru.tanasa@arggo.com.

Proiectul “Pactul Pentru Fiscalitate” a fost relansat în cadrul evenimentului cu același nume, organizat la Biblioteca Centrală Universitară



Mihai Daraban, Președinte Camera de Comerț și Industrie a României, Gabriel Biris, Managing Partner Biris-Goran, Prof. Univ. Mircea Coșea



Lorant Antal, Senator, Radu Oprea, Senator, Gheorghe Constantinescu, Direcția Generală Antifraudă Fiscală

Proiectul “Pactul Pentru Fiscalitate”, adus inițial în dezbatere publică în decembrie 2014, a fost relansat în acord cu actualitatea anului 2022 marți, 31 mai, în cadrul evenimentului cu același nume, organizat la Biblioteca Centrală Universitară. Inițiatorii „Pactului pentru Fiscalitate” au fost gazdele unui exercițiu de comunicare și normalitate, bucurându-se de oportunitatea unui nou început, creat transpartinic, pentru o economie cu adevărat solidă și prosperă. La eveniment au luat parte invitați care reprezintă instituții relevante ale statului, organizații reprezentative din economia românească, personalități marcante ale mediului academic și reprezentanți mass-media. Pactul pentru Fiscalitate a luat naștere din dorința de a așeza România pe o direcție principală coerentă și corectă în ceea ce privește stabilitatea, simplificarea și predictibilitatea legilor fiscale, stimularea investițiilor, îmbunătățirea procesului de colectare și intoleranță absolută față de evaziunea fiscală.

Dezvoltarea reală a României depinde, în primul rând, de revitalizarea și eficientizarea politicilor, sistemelor și strategiilor educaționale și academice, de sănătate și,

nu în ultimul rând de cele demografice. Succesul și coerența reformelor în aceste domenii vitale depind într-o mare măsură de nivelul investițiilor publice și private, dar și de modalitatea în care sumele alocate urmează să fie cheltuite. Iar toate acestea, la rândul lor, nu pot fi privite independent de o politică fiscală sănătoasă, care să respecte câteva principii fundamentale:

- Eficientizarea, prin simplificare și optimizare a legislației fiscale în scopul creșterii calității mediului de afaceri, stimulării antreprenoriatului, a dezvoltării economice și, implicit, a creșterii nivelului de trai al cetățeanului român
- Restrângerea treptată, până la eliminare, a excepțiilor fiscale și transparentizarea, tot prin simplificare a procedurilor de aplicare și verificare
- Stimularea investițiilor și atragerea de investiții directe în economie
- Depolitizarea, reprofesionalizarea, informatizarea și interconectarea ANAF
- Toleranță zero la evaziune fiscală și criminalitate economică

Prof. Univ. Mircea Coșea, Co-inițiator al Pactului pentru Fiscalitate:
“Cel mai important element de prioritate în

dezvoltare este interesul național, pentru că lumea se schimbă rapid, lucrurile pe care le credeam veșnice nu mai există, și atunci fiscalitatea rămâne un instrument în mâna statului, al întreprinzătorilor care sunt și ei, pentru urmărirea acestui interes. Și ce este acest interes? Ceea ce vrea să facă economia: să dea omului cât mai mult din resursele lui, dar care deja încep să fie puține, așa că trebuie să facă o optimizare. De aceea, cei care au realizat acest proiect am convingerea că vor conduce lucrurile în această direcție, pentru a transforma Pactul Pentru Fiscalitate într-o adevărată reformă a economiei și a societății românești.”

Mihai Daraban, Președinte Camera de Comerț și Industrie a României, Co-inițiator al Pactului pentru Fiscalitate:

“Fiscalitatea a rămas singurul instrument care ne-am mai rămas la îndemână în diplomația economică, în special în a atrage investiții în România. Mediul de afaceri e fragil și polarizat. Realitatea este că foarte puține societăți economice contează și este foarte dureros să spui asta. La nivel național avem doar 3.845 de firme care au cifră de afaceri de peste 10 milioane de euro și ele reprezintă doar

0,5% din totalul celor care au depus bilanțul. Cred că ar trebui stabilizat acest Cod Fiscal pe care îl avem cu măsurile de colectare, care, bineînțeles, trebuie rediscutate, pentru că nu este normal să avem aproximativ 370 de mii de companii care nu și-au depus bilanțul. Și ce ți se întâmplă în România dacă nu depui bilanțul? Iei o amendă de 1.500 de lei.”

Gabriel Biriș – Managing Partner Biris-Goran SPARL, Co-inițiator al Pactului pentru Fiscalitate:

„Trebuie să acționăm în sensul stabilității legislației fiscale. Dar noi trebuie să înțelegem că stabilitatea se poate obține doar arunci când ai baza mare și înălțimea mică. Când tu ai bază mică și ai taxe mari, corpul devine instabil. Cum ajungem să mărim această bază? Renunțând la scuturi și evaziune. Constituția spune că toți cetățenii sunt egali în fața legii, fără privilegii sau discriminări, iar acum avem prea mulți din ambele categorii. România trebuie să acționeze urgent în 3 direcții: 1. creșterea veniturilor bugetare, dar fără creșteri de impozite pentru cei care deja le plătesc, 2. reducerea cheltuielilor prin eficientizarea statului și 3. o bază mai mare prin investiții publice.”

Radu Oprea, Senator Partidul Social Democrat (PSD):

„În ultima vreme trăim într-o emocrație, adică luăm decizii bazate pe emoții, ceea ce nu face bine pentru societate. Pactul Pentru Fiscalitate trebuie să aducă echilibru în societate. Și asta se traduce printr-un raport de 40-60% între impozitarea capitalului și impozitarea muncii. În România este invers față de restul statelor

membre ale Uniunii Europene, în sensul că la noi 60% înseamnă impozitarea muncii și 40% impozitarea capitalului. Și atunci, cu calm, trebuie să ne uităm la aceste cifre, pentru că toți recunoaștem că munca, în special salariile mici, este impozitată prea mult. De aceea, împreună, trebuie să ne uităm spre felul în care echilibrăm această fiscalitate, care poate, într-adevăr, să dea acel impuls pentru a avea mai mult calm în societate.”

Lorant Antal – Senator Uniunea Democrată Maghiară din România (UDMR):

„Coerență și predictibilitate sunt două cuvinte arhidiscutate, fără de care fiscalitatea nu poate fi implementată corect și, până la urmă, nici vreo altă strategie din niciun alt domeniu. În ceea ce privește colectarea, cred că la nivelul statului există informații suficiente în ceea ce privește evaziunea fiscală, dar de multe ori suntem în acea situație în care Fiscul forțază pe acele companii care sunt corecte să plătească la timp. Deci aici ar trebui punctat mai bine, pentru că este loc de îmbunătățiri.”

Gheorghe Constantinescu, Direcția Generală Antifraudă Fiscală, ANAF:

„Ne dorim o stabilitate a sistemului fiscal, la fel de mult ca și mediul de afaceri. Este la fel de dificil și pentru noi de aplicat un sistem fiscal în continuă schimbare. E la fel de dificil de aplicat atunci când la rândul tău nu apuci să stăpânești bine modificările care intervin subit. Noi (NA: Direcția Generală Antifraudă) suntem sub firul ierbii, având în vedere că ne luptăm cu

economia subterană, și avem nevoie de legi simple, clare, la obiect. Nu vrem să impactăm mediul de afaceri. Vrem să mergem ținut, acolo unde avem indicii, și cu ajutorul analizelor de risc să identificăm clar mediul și zona de evaziune fiscală.”

Lucian Albu, Director Institutul de Prognoză Economică, Academia Română, Co-inițiator al Pactului pentru Fiscalitate:

„Pentru impozitarea progresivă, argumentul este că alte țări îl practică, dar nu se vorbește despre nivelul dezvoltării la care au ajuns aceste state. Abia după ce obții prosperitate poți să îți permiți și impozitare progresivă. La noi, momentan, nu își are rostul, mai ales că nu avem o clasă de mijloc.”

Angela Rosca – RBL, Co-inițiator al Pactului pentru Fiscalitate:

„Apreciez reluarea discuțiilor pe acest subiect. Se pare că vine mână, având în vedere că de două săptămâni vedem în presă propuneri de modificări ale Codului Fiscal, ale cotelor, ale sistemelor de impozitare și, evident, ca reprezentant al mediului de afaceri, suntem preocupați. (...) Gap-ul de TVA este încă cel mai mare din Uniunea Europeană și simt că nu s-a făcut ce trebuie mulți ani. Apoi, vorbim de digitalizare, care, sigur, trebuie făcută cât mai repede, dar trebuie și să fie folosită cu adevărat în scopul luptei cu evaziunea. Datele acelea trebuie analizate în timp real, însă, în același timp, trebuie să ne și pregătim funcționarii ai ANAF care să le poată citi și să le utilizeze în mod eficient. Apoi ne trebuie niște beneficii reale pentru cei care varsă aceste date benevol.”



Radu Burnete, Director Executiv, Confederația Patronală Concordia, Gabriel Sincu, Country Director, TMF Romania



Lucian Albu, Director Institutul de Prognoză Economică, Academia Română, Angela Rosca, RBL, Conf. Univ. Dr. Lucian Tatu, ASE

CSALB încurajează deschiderea consumatorilor și băncilor pentru formarea unei relații bazată pe încredere

Interviu cu Alexandru Păunescu,
reprezentantul BNR în Colegiul de Coordonare al CSALB

Centrul de Soluționare Alternativă a Litigiilor în domeniul Bancar (CSALB) s-a înființat în anul 2015, prin OG. nr.38/2015, ordonanță care transpune Directiva 11/2013. Ce face CSALB și ce atribuții are?

CSALB este o entitate înființată ca urmare a unei Directive europene și intermediază gratuit și în mai puțin de trei luni negocierea dintre consumatori și bănci sau IFN-uri pentru contractele aflate în derulare. Menirea conciliatorilor colaboratori ai CSALB este ca, împreună cu consumatorii și băncile/IFN-urile, să identifice o soluție amiabilă, printr-o cale alternativă la instanțele de judecată, prin care să fie rezolvate problemele semnalate de consumatori: dificultăți în plata ratelor, probleme întâmpinate în derularea contractelor și în accesarea serviciilor și produselor financiare. Concilierea este disponibilă și persoanelor juridice pentru probleme legate de serviciile de plată și emiterea de monedă electronică. În luna februarie a acestui an, pentru prima dată în România, o firmă și o instituție financiar-bancară și-au rezolvat nemulțumirile prin negociere, în cadrul CSALB și nu au mai apelat la instanță. Centrul colaborează cu 19 conciliatori care au o vastă experiență în drept și în domeniul financiar-bancar (sunt avocați, foști magistrați, profesori universitari), iar în cadrul Centrului (care are sediu unic, în București) funcționează o echipă de 7 oameni. Peste 95% din activitatea CSALB se desfășoară online și prin mijloace de comunicare la distanță: de la depunerea cererii prin intermediul aplicației online de pe site-ul www.csalb.ro, până la negocierile



propriu-zise intermediare de conciliatorii care colaborează cu CSALB. Din acest motiv, concilierea este disponibilă consumatorilor din toată țara, fără a fi nevoie de deplasare.

În ultimii șase ani, CSALB a împăcat cu băncile peste 3.300 de consumatori, prin intermediul negocierilor și prin facilitarea înțelegerilor directe între cele două părți. Se poate spune că CSALB a restabilit echilibrul relației consumator-bancă/IFN?

Prin activitatea sa, CSALB încurajează deschiderea consumatorilor și băncilor pentru formarea unei relații bazată pe încredere. Peste 80% dintre problemele obiective

semnalate de către consumatori prin intermediul cererilor sunt înțelese și acceptate de bancă, iar instituțiile financiare încercă să vină cu soluții de rezolvare a lor. Cererile care sunt justificate, rezonabile și susținute de documente doveditoare pentru situațiile invocate au șanse mari să fie admise spre negociere. Misiunea CSALB, de soluționare amiabilă a disputelor ce pot apărea în relațiile contractuale dintre consumatori și bănci sau IFN-uri, are și o componentă importantă de educație financiară a consumatorilor de servicii financiare. Comunicarea pe care o desfășoară CSALB în rândul consumatorilor are ca destinatari și angajații băncilor comerciale și ai IFN-urilor care sunt informați periodic despre procedura concilierii și

despre beneficiile acestora pentru sistemul bancar. Reducerea numărului de procese din instanțele de judecată și a reclamațiilor către ANPC sunt principalele efecte ale activității de conciliere dintre cele două părți.

În cât timp se soluționează o negociere dintre un consumator și o bancă?

Timpul mediu în care se soluționează o negociere dintre un consumator și o bancă în cadrul CSALB a scăzut la 33 de zile în 2021. Practic, conciliatorii au ajuns la o rezolvare a problemelor semnalate de consumatori cu 40% mai rapid față de anii precedenți. Conform legii, soluția trebuie să fie găsită în cel mult 90 de zile, însă acest termen nu este imperativ. În situații excepționale negocierile pot depăși această limită. Timpul scurt în care se ajunge la o soluție în cadrul unei negocieri vine pe fondul eficienței în negociere: în 2021, aproximativ 9 din 10 negocieri dintre consumatori și bănci s-au încheiat cu împăcarea părților și cu acceptarea soluțiilor propuse de conciliatorii CSALB. În 473 de negocieri purtate anul trecut părțile s-au împăcat și doar în 72 de negocieri una dintre părți a refuzat soluțiile propuse de conciliatorii Centrului.

În urmă cu câțiva ani erau aproape 40.000 de litigii în instanță între consumatori și bănci & IFN-uri. Câte sunt în prezent?

Numărul proceselor dintre consumatori și bănci a scăzut, din fericire, la sub o treime din numărul care se înregistra înainte de înființarea CSALB. În acest moment mai sunt în instanță aproximativ 13.000 de procese între consumatori și bănci. În 2021 și în prima parte a anului 2022 peste 120 de procese din instanță, în care părți erau consumatori și bănci, au încetat ca urmare a rezolvării amiabile prin intermediul CSALB. Calea instanței de judecată rămâne deschisă, dar alternativa negocierii poate aduce beneficii semnificative, într-un timp foarte scurt, de zeci de ori mai rapid decât în instanță. Interesul în acest caz nu este doar al consumatorilor și băncilor, ci are și impact la nivelul economiei, deoarece provizioanele pe care băncile sunt obligate să le facă pentru litigiile aflate în derulare reprezintă sume de

bani care pot fi introduse în circuitul economic prin finanțări.

Ce condiții trebuie îndeplinite pentru a putea fi conciliator?

Poate fi conciliator al CSALB persoana fizică ce îndeplinește următoarele condiții: are capacitate deplină de exercițiu, are pregătire juridică sau economică, atestată cu diplomă de licență recunoscută, are cetățenie română sau a unui stat membru al Uniunii Europene, al Spațiului Economic European sau a Confederației elvețiene, demonstrează o bună reputație, are expertiză în domeniul financiar-bancar și probează exercitarea unei activități juridice (sau economice) de cel puțin 10 ani și este independentă față de părțile în litigiu (nu se află într-o poziție divergentă sau partinitoare cu vreuna dintre ele la momentul desemnării). Conciliatorii sunt selectați de către Colegiul de Coordonare al CSALB.

Timpul mediu de redactare a unei cereri prin intermediul aplicației online de pe site-ul www.csalb.ro a fost în 2021 de doar 4 minute și 14 secunde. Scăderea este de aproape un minut față de anul precedent (2020) când o cerere era completată pe site în 5 minute și 8 secunde. Care sunt cele mai des întâlnite probleme reclamate de consumatori?

Dintre cererile care pot face obiectul negocierii, cele mai multe urmăresc diminuarea costului creditului: recalcularea dobânzii, diminuarea ratei/soldului creditului, eliminarea/reducerea unor comisioane, reducerea marjei de dobândă. În 2019, cei mai mulți consumatori (30%) cereau băncii, prin intermediul CSALB, găsirea unei soluții la problemele lor. În perioada pandemiei (2020 – 2021) consumatorii și-au îmbunătățit modul de a-și defini problemele în raport cu banca. În 2021, doar 15,8% dintre consumatori solicită instituției de credit găsirea unor soluții pentru rezolvarea problemelor, iar 13,4% cer băncilor/IFN-urilor restituirea unor sume de bani. Suspendarea plății ratelor, dar și diminuarea acestora pentru persoanele afectate de Covid19 se află printre motivele invocate în cereri (6,3%). Alte probleme invocate sunt referitoare la executarea silită (6%), reeșalonarea creditelor (5,6%),

conversia creditelor (4,3%) și transferurile bancare (3%). În urma solicitărilor din ultima perioadă, privind înlocuirea indicelui ROBOR cu IRCC, în formularul de cerere de pe site-ul www.csalb.ro a fost adăugată și această opțiune pentru consumatorii care completează online o solicitare de negociere cu banca.

Analiza celor 2.525 de cereri de negociere cu băncile/IFN-urile trimise către CSALB în 2021 arată că profilul consumatorului de servicii financiar-bancare este al unui bărbat din București, cu vârsta cuprinsă între 41-50 de ani, care are un credit de nevoi personale în lei și care solicită băncii diminuarea costului creditului. Ce estimări aveți pentru acest an, ca număr al dosarelor și în ceea ce privește complexitatea acestora?

Până în acest moment, la nivelul CSALB nu se înregistrează o creștere semnificativă a numărului de cereri formulate de consumatori, ci vorbim despre o creștere organică în raport cu anii anteriori. Astfel, de la începutul anului au fost primite din partea consumatorilor peste 1.100 de cereri, ceea ce se traduce printr-o medie săptămânală de aproximativ 53 de cereri sau aproximativ 11 cereri/zi. Comparția o putem face cu anul anterior, când numărul total de cereri a fost de 2.525, ceea ce a însemnat o medie săptămânală de 48 de cereri. Iar dacă în anul 2021 au fost constituite 555 de dosare (n.n. dosarele sunt cererile acceptate de bănci spre negociere), de la începutul anului curent s-au format aproximativ 280 de dosare, ceea ce înseamnă o medie săptămânală de peste 13 dosare, față de 11 dosare/săptămână în aceeași perioadă din 2021. Având în vedere creșterea prețurilor la toate produsele destinate consumului, la combustibili, energie, precum și creșterea indicilor ROBOR (și IRCC va cunoaște o creștere în perioada următoare), ne așteptăm la o evoluție atât din perspectiva numărului de cereri care vor fi transmise de consumatori, cât și din prisma numărului de negocieri la care se vor angaja băncile împreună cu consumatorii și cu ajutorul conciliatorilor CSALB, scopul fiind acela de a găsi o soluție agreeată de toate părțile implicate.

Am extins portofoliul nostru, cu produse de bază

Interviu cu Marius Dan, Fondator Licurici Impex



Sunteți una dintre cele mai importante firme de distribuție din zona Moldovei. Cum sunteți organizați? Ce produse distribuiți?

Firma noastră este organizată pe trei divizii, astfel: divizia distribuție țigarete, care activează în cele 6 județe ale regiunii noastre, divizia distribuție băuturi, care activează în județul Bacău, divizia transport intracomunitar de marfă.

Principalii furnizori pe divizii sunt: BAT, KTI, Philip Morris, Imperial Tobacco, la țigarete, Ursus Breweries, Pepsico, Beciul Domnesc, Argus, la băuturi.

Transportul este efectuat numai cu capete tractor marca Mercedes Benz și semiremorci marca Schmitz Cargobull.

Unde aveți depozite? Cum funcționează sistemul electronic de trasabilitate de la depozit la clientul final?

Depozitele de băuturi sunt amplasate în Bacău, Onești și Moinești, acoperind astfel optim întreaga suprafață a județului Bacău. Depozitele de țigări se află în reședințele de județe unde activăm și anume: Suceava, Botoșani, Iași, Piatra Neamț, Vaslui, Bacău, dar și în Onești, unde este sediul social. Trasabilitatea țigaretelor este realizată prin sistemul Track & Trace, comun în toată Uniunea Europeană, sistem care funcționează unitar la nivelul Europei. Scanăm fiecare pachet, cartuș sau bax vândut, operațiune ce se efectuează în momentul livrării, astfel că țigaretile pot fi urmărite de la producător până la retailerul final care le vinde cu amănuntul. La băuturi, trasabilitatea se efectuează pe loturi de băuturi și nu pe fiecare unitate, putând fi urmărite loturile până la retailerul care le va vinde cu amănuntul.



Care sunt cei mai importanți clienți cu care aveți parteneriate? Pe ce segmente de clienți așteptați creșteri în perioada următoare?

Clienții noștri sunt cu precădere magazinele din rural, precum și clienții HoReCa (Hoteluri, Restaurante și Cafenele), astfel că nu avem clienți cu volume foarte mari, cu excepția câtorva magazine en-gros. Având în vedere evoluția de până acum a pieței din România, ne așteptăm la o specializare cât mai mare a magazinelor de retail și la o extindere accentuată a Modern Trade.

Aveți în vedere expansiunea și pe alte categorii de produse? Ce proiecte de dezvoltare aveți pe termen scurt și mediu?

Am demarat deja extinderea portofoliului nostru, cu produse de bază: ulei de floarea soarelui, făină, mălai, conserve. Acest lucru se întâmplă în contextul războiului actual dintre Ucraina și Rusia. Ca urmare a efectelor acestuia, ne așteptăm la o scădere a vânzărilor de băuturi și la menținerea volumelor de vânzare ale produselor de bază, în condițiile reducerii coșului de cumpărături personale.



Transportul este efectuat numai cu capete tractor marca Mercedes Benz și semiremorci marca Schmitz Cargobull.

Care sunt cele mai mari provocări cu care vă confrunțați în prezent?

Inflația, incertitudinile evoluției economice și lipsa forței de muncă.

Riscurile și dificultățile ocupației de șofer de camion face ca resursa umană în domeniu să fie din ce în ce îmbătrânită, iar recrutarea de forță de muncă tânără să fie tot mai dificilă. Media de vârstă a șoferilor de camion în Uniunea Europeană este de 58 de ani. Cum este situația la dumneavoastră?





Tocmai din motivele enumerate de dumneavoastră am decis să reducem această activitate la nivelul optim. Când spun asta, mă gândesc să păstrăm atâtea camioane câți șoferi buni avem. Pe lângă lipsa șoferilor, consider ca fiind mai grave slaba calitate umană a unora dintre ei și comoditatea excesivă a lor.

Există licee sau facultăți axate pe transporturi, distribuție și logistică? De unde vă recrutați angajații?

Nu există astfel de unități de învățământ. Recrutarea o facem pe toate canalele posibile: on line, pe e-jobs, best jobs etc.; facebook, olx, site-ul propriu (<https://licurici.com.ro/>) etc., precum și la târguri de joburi sau din recomandări etc.

Vă implicați activ în comunitate. Ce proiecte de CSR (Corporate Social Responsibility) ați derulat în ultimii ani?

Sprijim activ mai multe proiecte sociale: sponsorizăm lunar prânzul Ștefanian organizat de Protoieria Oneștiului, ajutam punctual diferite familii cu probleme sociale, sponsorizăm proiecte ale organizațiilor județene, toate acestea le facem discret, fără publicitate.

Cât de importantă este creșterea numărului de kilometri de autostrăzi pentru dezvoltarea sectorului de transporturi, distribuție și logistică?

Autostrăzile sunt un element vital pentru creșterea vitezei comerciale de transport marfă, pentru fluența traficului, pentru reducerea poluării și pentru siguranța conducătorilor auto.

Regretăm că politicienii noștri nu au înțeles și se pare că nu înțeleg în continuare importanța deosebită a acestor autostrăzi. Probabil că pe ei îi ajută suficient de mult antemergătorii și girofarul să nu

Având în vedere evoluția de până acum a pieței din România, ne așteptăm la o specializare cât mai mare a magazinelor de retail și la o extindere accentuată a Modern Trade.

simtă aglomerația și nervii de pe drumurile din România.

Ce credeți că ar trebui să facă actualul Executiv pentru a moderniza administrația, a reduce birocrăția și a stimula mediul de afaceri?

Digitalizarea efectivă cred că este Soluția Reală împotriva birocrăției. Din păcate nu se dorește cu adevărat acest lucru în toate instituțiile statului, pentru că această digitalizare aduce cu sine disponibilizări masive ale funcționarilor din aparatul de stat. Se pare că partidele au încă nevoie de cât mai multe posturi în administrație pentru membrii de partid și rudele acestora.

Licurici
Distribuție • Transport • Logistică

COMPOSTAREA DEȘEURILOR BIODEGRADABILE CU MEMBRANĂ SEMIPERMEABILĂ

Una dintre cele mai performante și eficiente soluții de compostare a deșeurilor biodegradabile este tratarea prin **digestie aerobă în instalații închise cu sistem de aerare forțată pozitivă și prelată cu membrană semipermeabilă din ePTFE**.

BENEFICI

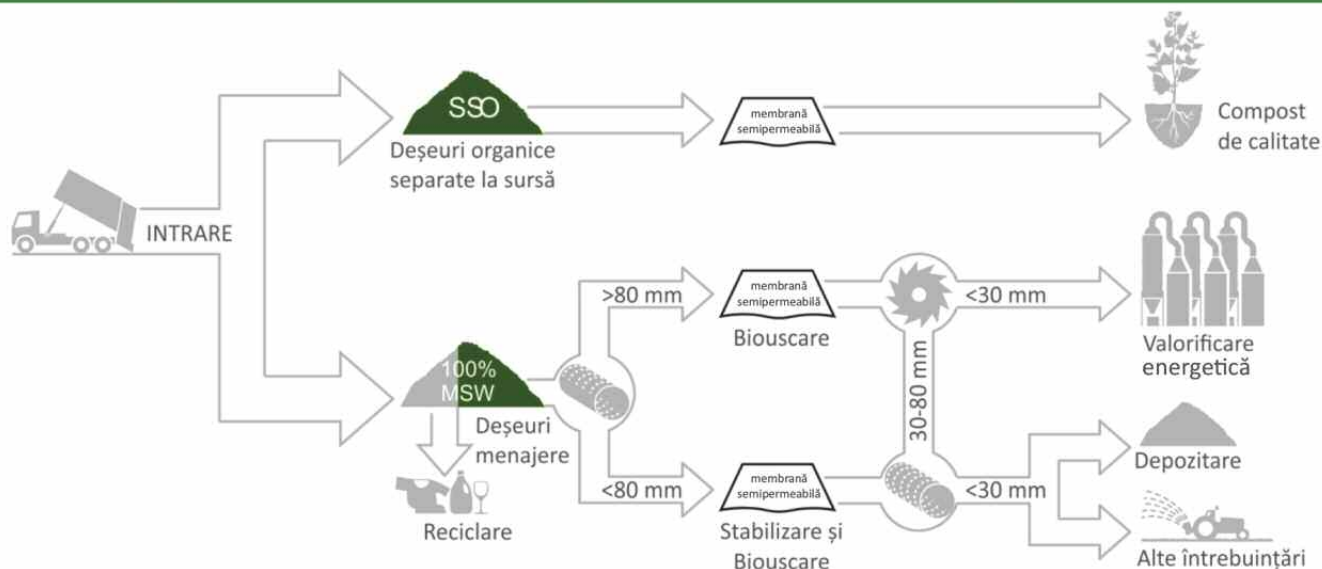
- ➔ Reducerea emisiilor de mirosuri cu peste 97%;
- ➔ Sistemul de compostare este foarte ușor scalabil;
- ➔ Eliminarea patogenilor în condiții de siguranță;
- ➔ Obținerea unui compost de calitate superioară;
- ➔ Compostare pe toată perioada anului (365 zile/an).



Ce tipuri de deșeuri se pot composta?

- ➔ Fracția biodegradabilă rezultată după sortarea deșeurilor municipale solide;
- ➔ Deșeuri verzi (toaletare copaci, parcuri, etc.);
- ➔ Deșeuri alimentare;
- ➔ Deșeuri din agricultură;
- ➔ Deșeuri de abator, ferme, etc;
- ➔ Deșeuri de grajd;
- ➔ Deșeuri din curți gospodărești;
- ➔ Deșeuri din industria lemnului;
- ➔ Nămoluri de la stații de epurare.

Cum se transformă deșeurile biodegradabile din generatoare de costuri în produse valorificabile cu ajutorul membranei semipermeabile?



Telemunca a stimulat productivitatea angajaților buni

Interviu cu **Irina Vasile**, Country Manager, Antal International Network – Romania

Conduceți Antal International Network – Romania din anul 2003. Ce v-a determinat să vă specializați în acest domeniu - servicii de recrutare pentru poziții de middle și top management?

Întâi că nu îmi plăcea ce făceam înainte ca director financiar și la cei 38 de ani ai mei atunci am zis că încă merge o schimbare majoră de specializare în carieră. Apoi că eu însămi fusesem în ipostaza de candidat și că știam deja ce ar lipsi sau mai bine zis ce avantaje competitive poate aduce un om din business, cu setul său de experiență, în această piață. Dar factorul decisiv a fost firma-mamă Antal din Londra, a cărei echipă mi s-a părut a fi super profesionistă și profund umană și nu m-am înșelat nici până azi. Era ca un respiro binemeritat, deși am muncit pe brânci apoi nu regret nicio secundă în marea familie a Antal International. Nu în ultimul rând am devenit propriul meu stăpân prin achiziția licenței franciză master în România.

Antal International Network este prezentă la nivel global în peste 35 de țări. Ce beneficii are echipa din România din colaborarea cu această rețea?

Este game-changer-ul pentru noi. Lucrăm în sistem de business share divizarea clienților și candidaților pentru rolurile existente – mii de roluri deschise pe glob în orice moment – este un model unic pentru lumea agențiilor de executive search.

Calitatea instruirii continue precum și "spiritul Antal" cred că sunt de asemenea destul de unice în industrie. Faptul că suntem instruiți în model 360 și oamenii sunt motivați cu adevărat să crească. Faptul că avem deviza "Candidate First" pe care ne străduim tot mai mult să o punem în aplicare. Întâlnirile noastre de 400-500 de recrutori la conferințele internaționale ale Antal ce s-au derulat anual, și nu doar în Londra ci în locații total



deosebite, gen Abu Dhabi, India etc. unde toți am putut face networking "pe viu" împletind atâtea culturi, învățând atâtea modele noi de acțiune, de comunicare, și de ce nu dobândind prieteni de pretutindeni. Și multe altele...

Din ce industrii provin clienții dumneavoastră?

Din multiple industrii, în principal din tehnologii de vârf, producție, energie, distribuție. FMCG, ecologie, bănci etc.

Care sunt pașii unui proces de recrutare ca la carte?

Este mult de povestit, un curs întreg. Pe scurt sunt 30 de pași începând de la discutarea jobului vacant, calibrarea profilului dorit conform cerințelor angajatorului, dar și a disponibilității pieței, agrearea strategiei de recrutare specifică acelei poziții și până la semnarea ofertei, însoțirea candidatului până la momentul începerii noului job precum și a depășirii cu succes cel puțin a perioadei sale de probă la noul loc de muncă dar și evaluarea rezultatelor împreună cu clientul angajator.

Care a fost cel mai lung proces de recrutare pe care l-ați coordonat?

Cel mai lung proces de recrutare a fost de aproape an, pentru o poziție de director general companie farmaceutică de top în lume. Nefiind noi cei care putem decide succesul unei alegeri de acest gen, ci numai cine ia decizia în sine, dar niciodată eu nu mă las bătută. Sunt deosebit de mândră de acel plasament care are peste zece ani ca director general în fruntea acelei companii și care a fost pe atunci cea mai bună dacă nu chiar unica combinație posibilă între părți... De altfel, am avut mentori excepționali în Antal și le-am urmat exemplul. Îmi vine în cap unul dintre ei care a angajat un R&D manager într-o mare companie de vaccinuri în SUA acum câțiva ani. L-a luat peste un an ca să îl convingă pe acel candidat danez să accepte oferta (de peste 1 milion de euro pe an ...) și să se mute în SUA cu familia. Un proces ce părea imposibil inițial - dar care în zilele de azi cred că a salvat multe vieți cu vaccinurile anti COVID (mintea sclipitoare împletită cu tehnologia de ultimă generație).

Cum este piața talentelor de după pandemie atât în România, cât și în contextul global?

Am scris și mai demult despre o criză (chiar un război) a(l) talentelor (Talent War) în creștere accentuată și am explicat cauzele ei. Acum aproape 19 ani nu ar fi citit nimeni cu interes un astfel de articol. Acum însă cred că a devenit tot mai credibil. Există o astfel de criză uriașă în desfășurare. Și nu este generată (decât cel mult accentuată) de pandemie. Aceasta are alte cauze care rezidă în calitatea tot mai slabă a pregătirii în școli/universități, în disponibilitatea tot mai redusă a multor tineri de a investi în pregătirea lor pe termen lung alegând câștiguri rapide / pe termen scurt, în fenomenul de îmbătrânire a populației, a nișării uriașe pe anumite industrii, ca cea de IT, nemaivorbind de țări ca a noastră unde are loc și un permanent

exod de talente ... Dar ce observ cel mai mult în ultimii ani este paradoxul următor: în timp ce angajatorii sunt tot mai interesați de angajați deosebit de stabili, foarte bine pregătiți și experimentați în toate componentele unui job, extrem de serioși în tot ce fac, gata pregătiți cum se zice “de mâine” dacă se poate să și intre în noul rol perfect, ready-made - cum spune englezul, *dar să fie și la limitele inferioare ale salarizării din piață*, în tot acest timp în schimb candidații sunt tot mai nemulțumiți de această inflexibilitate, de lipsa dorinței de a fi instruiți, de a se investi în ei, de a putea face schimbări, conversii de domenii de expertiză (industrii) și/sau de a li se oferi pachetele suficient de motivante pentru a face o mutare de job cu toată inima. Ei se plâng și de concluziile pripite trase la prima vedere asupra lor, precum de lipsa încrederii încă din start, de lipsa perspectivei în carieră la faza de ofertă de muncă etc.

La capitolul motivație intră recent și flexibilitatea orarului de lucru sau mai ales posibilitatea de a păstra facilitatea lucrului de acasă, acordată în timpul pandemiei, și care a demonstrat că poate mări eficiența celor mai mulți. Pe scurt toată lumea este “short-term”, toată lumea pune o presiune enormă pe timpul de reacție, dar totodată toți se miră că timpul trece mult prea repede și că nu mai există suficientă seriozitate... **Așadar bătaia este tot mai acută.**

Care sunt cele mai solicitate joburi de către candidați și de către companiile angajatoare? Dar cele mai rare / exotice?

Candidații caută mult joburile de tip remote sau cu cât mai puține deplasări, indiferent de natura muncii lor și/sau care le permit o ascensiune financiară dar și profesională previzibilă. Există aplicații în general mai multe pe roluri de marketing, vânzări și controlling, dacă transmit mai ales astfel de mesaje, și în companii cu stabilitate mare.

Angajatorii caută cel mai mult în IT (Software), inginerii din zona semiconductori și cei din automatizări, se mai caută și recrutori (mai ales din zona IT), analiști financiari, contabili, vânzatori de new business, specialiști pe zona e-commerce, digital, online etc.

Joburi mai exotice/rare la noi ar fi în segmentul management calitate, R&D, tehnologii de vârf, energii regenerabile.

Epidemia a stimulat procesul de digitalizare și telemunca. Cum ați perceput productivitatea angajaților care au lucrat / lucrează de acasă în această perioadă?

Din concluziile trase de noi și cei mai mulți clienți ai noștri (deși mulți evită să o recunoască deschis) este că telemunca a stimulat productivitatea angajaților **buni**. Un angajat mediu sau slab nu dă rezultate nicicum. În plus timpul irosit pe drumuri mai ales în orașele mari este factor de mare ineficiență și oboseală. Mulți șefi aici au obsesia controlului vizual, dar sunt atâtea alte metode de control. E drept că aparent se leagă și de dezavantajul relaționării directe, dar în mare parte acesta s-a dovedit a fi mai mult un mit la muncă în zilele de azi, cu aplicațiile Teams, Zoom, Whatup etc. Încurajăm ca tot ce nu solicită neapărat deplasare să nu redevină fără motiv temeinic un must do. Să se țină totodată cont și de doleanțele oamenilor. Unii pot fi mai OK decât alții cu aceste condiții. Funcțiunii HR din companii îi revine sarcina adaptării la noul-normal pentru fiecare individ și rol în parte. În niciun caz acel “toți sau nici unul”, aceste devize s-au perimat îngrozitor.

Cum apreciați că au evoluat salariile și pachetele de beneficii în ultimii ani? Ce estimări aveți privind procentul cu care vor crește salariile în anul următor, ținând cont de inflația foarte mare cu care ne confruntăm?

Sunt joburi unde aceste pachete au crescut mult recent (în IT, în financiar-contabilitate, unele zone din inginerie etc), iar pentru alte tipuri de joburi – în mare parte au stagnat. Unele beneficii tind chiar să dispară și la noi (cum ar fi mașina de companie). Nu pot spune că există o tendință de scădere a salariilor și a beneficiilor, ci dimpotrivă. Este greu de apreciat cu ce procent vor crește salariile. Ne așteptăm întâi la concedieri, la remodelări de joburi și cumuli de sarcini și abia apoi la creșteri de pachete.

Cu ce provocări vă confrunțați în executive search?

Cum spuneam mai sus cea mai mare dificultate este presiunea crescândă pe accentuarea setului de cerințe la job, pretenții

mari cu bugete cât mai restrânse versus posibilitățile reale ale pieței de candidați. Aceasta sperăm să nu devină o “gaură neagră” a recrutării care să ne înghită pe toți. Timpul extraordinar de scurt care se cere agenției pentru a performa – o altă constrângere în vasta desfășurare și care nu reflectă altceva decât presiunea nerealistă cel puțin una de timp - pe care managementul o pune și în interior oamenilor săi.

Care sunt tendințele ce vor domina piața muncii și de capital uman, în anii următori?

În opinia mea se vor găsi de nevoie tot mai multe alternative față de modul clasic pe piața muncii. De exemplu: lucrul temporar, lucrul part-time, lucrul prin platforme cu oameni de diferite naționalități sau din diferite colțuri ale lumii, lucrul pe baze B2B față de cel pe contracte de muncă, manageri interimari pe anumite proiecte, externalizarea multor funcțiuni actuale, vizarea unui segment de vârstă tot mai înaintat (deja se întâmplă de câțiva ani), reconversii sau /și re-introducerea multor programe de instruire on-the-job. Fenomenul de 2 în 1 se va accentua (1-2 sau chiar 3 discipline de executat de un singur om, deja este enorm de răspândit).

În ce orașe și județe există cel mai mare potențial de dezvoltare al segmentului de executive search?

Acum recrutarea nu mai este atât de axată pe zone și regiuni. Colegele mele din Iași – Camelia Bîrzanu cu 15 ani în Antal Moldova și cea din Cluj – Roxana Carabadache, cu peste 6 ani în Antal, ambele au proiecte în diferite alte orașe sau chiar țări. Există totuși mult potențial regional și pentru expansiune în Brașov, Oradea, Sibiu s.a.



Nu încurajez oamenii să pornească afaceri fără un plan de business minimal

Interviu cu Bianca Tudor, Fondator, Elite Business Women Club

Ce studii aveți? Când ați decis să deveniți antreprenor și să clădiți un business?

Am studiat Facultatea de Relații Internaționale și Studii Europene. Ulterior Master în Management Organizațional și Resurse Umane. Importante au fost și cursurile de Business Development și Coaching de la Londra și Sofia. Am decis să merg în direcția antreprenoriatului la 25 de ani, când eram încă angajată, ulterior la 26 de ani am lansat primul business. M-am pregătit un an.

Ați fondat în anul 2015 Elite Business Women, o companie de educație antreprenorială pentru femei, un proiect care schimbă mentalități. Cum apreciați nivelul de dezvoltare antreprenorială în rândul doamnelor?

Aș merge pe realitatea mediului de afaceri românesc ca și ecosistem: nu avem o cultură antreprenorială sau educație antreprenorială în România, au început odată cu EBW în 2015 inițiative private în

această direcție, ceea ce este foarte frumos, însă trebuie să pornim de la bază, educație antreprenorială în școli. Cât despre nivelul de dezvoltare antreprenorială în rândul doamnelor, pot spune că doamnele vin puternic din urmă, curajoase, extrem de responsabile și rezistente la stres.

Ați organizat peste 300 de evenimente dedicate antreprenorilor, în București, în marile orașe ale țării dar și în străinătate. Cum au fost primite aceste conferințe?

M-am bucurat de inspirația de a porni cu Ele au reușit - modele de business de succes, campanie națională în 2015-2017, din 2017-2019 campanie internațională. În aceste conferințe participau sute de doamne în sală și cel puțin 10 speakeri femei antreprenor. S-a creat o puternică senzație că SE POATE, că și femeile reușesc în afaceri. Atenție, nu despre capacitatea lor intelectuală este reușita, ci despre a jongla între familie, societate, comunitate și afacere - toate aceste sisteme depind de disponibilitatea femeilor de a se implica temeinic.

Intenționați să atrageți / creați un fond de investiții axat pe finanțarea companiilor conduse de doamne. În ce stadiu este acest program?

La acest moment am creat o rețea de investitori privați din Europa și UAE (Emiratele Arabe Unite) și organizăm competiții de Pitching pentru IMM - urile care targetează dezvoltarea afacerilor prin investitori privați. Pe termen lung îmi doresc un Fond de Investiții al nostru.

Foarte mulți antreprenori români aflați la început de drum își supraestimează încasările și subestimează cheltuielile. Totodată, nu își promovează suficient produsul realizat sau serviciul oferit, nu analizează riguros segmentul de piață în care activează (concurența) și nu au o strategie adecvată de marketing. Cum comentați?

Există încă aceste tare sociale - lasă că merge și așa, să găsim scurtături. În final te vei trezi că nu ai un business cu o fundație solidă, cu un plan pe minim 10 ani,



cu o strategie de business development și comunicare de business. Nu încurajez oamenii să pornească afaceri fără un plan de business minimal, care include și segmentarea pieței, poziționarea afacerii tale pe bază de USP (diferențiatori) și obiective clare.

Ce sfaturi le oferiți doamnelor antreprenor aflate la început de carieră? Ce calități sunt necesare pentru un parcurs profesional consistent?

Recunosc că ofer sfaturi doar dacă mi se cer, pentru că oamenii au la îndemână multe instrumente de informare, dar dacă vin către tine, înseamnă că sunt dispuși să implementeze aceste sfaturi, iar eu lucrez doar cu antreprenorii serioși. Aș merge pe responsabilitate - de la bază, crează un plan de business și o strategie de poziționare în piață și lucrează temeinic la diferențiatori ca business, pentru a fi relevant în piață, căci ne dorim un business pe termen lung. Aș adăuga parteneriatele și colaborarea cu alți antreprenori, apartenența la Cluburi și Comunități de Business și un stil de viață sănătos. Fără sănătate nu poți crea un business.

Cum reușiți să echilibrați balanța între viața profesională și cea personală? Ce hobby-uri aveți? Cum vă relaxați după o săptămână intensă de lucru?

Sunt un om disciplinat, fac sport zilnic, mănânc sănătos, practic meditație și sunt atentă la oamenii care sunt lângă mine, să fie pozitivi, autentici, orientați către evoluție. Îmi păstrez o zi pe săptămână fără laptop, de obicei duminica. Călătoresc des, ies cu prietenii la dans sau la evenimente de socializare, citesc, fac cursuri de dezvoltare personală. De la activitate fizică, la echilibru mental și oameni frumoși, toate mă pasionează, pe lângă business.



Doamnele vin puternic din urmă, curajoase, extrem de responsabile și rezistente la stres.



Bianca Tudor este Managing Partner ELITE Consulting & Communication, Fondator & Președinte ELITE Business Women și al ELITE Business Women Investment Fund, membru al Consiliului consultativ - Women in Business in the Danube Region (9 țări pe regiunea Dunării), câștigător 1000 de povești de succes - Concurs Global Exchange 2016 și, de asemenea, Senator World Business Angels Investment Forum. Cu rezultate notabile și planuri internaționale, Bianca Tudor a reușit să inspire și să schimbe abordarea femeilor în afaceri, oferindu-le încredere și curaj pentru a intra în domeniul antreprenorial. Așa s-a născut ELITE Business Women - un club de afaceri pentru femei antreprenor, club care s-a dezvoltat an de an într-un ecosistem de educație antreprenorială la nivel național și internațional. În prezent cu o rețea de 12.000 de companii, în 6 țări din Europa, Elite Business Women se implică în noi inițiative de colaborare globală care leagă Europa și țările din Golf. În 14 ani de activitate, Bianca a reușit să acumuleze un vast know-how în business development, comunicare, branding, diplomatie, networking, finanțare și internaționalizarea afacerilor.

Clienții noștri caută servicii personalizate și un nivel de vârf în ceea ce privește calitatea

Interviu cu Mihai Andrei Enache, Managing Partner, Enache IP Partners

Enache IP Partners va aniversa în curând trei de ani de la înființare. Cum a decurs ultimul an, având în vedere provocările majore prin care am trecut și trecem – pandemia Covid și conflictul din Ucraina?

Am înființat ENACHE IP PARTNERS cu două luni înaintea debutului pandemiei, prin urmare, ceea ce pentru alții a însemnat o adaptare la noile reguli, pentru noi a reprezentat normalitatea, oricât de ciudat ar părea. Primul an, 2020, a fost cel de afirmare, în care ne-am construit identitatea și ne-am afirmat obiectivele. În al doilea, am reușit să confirmăm, depășindu-ne chiar țintele stabilite, în pofida vicisitudinilor generale ale pieței. Acum, în 2022, suntem deja mai relaxați, construim în mod natural pe baza solidă, edificată cu atenție și răbdare în anii precedenți. Când înveți să pilotezi mașina de curse pe timp de ploaie, pe asfaltul uscat depășirile ți se vor părea mult mai ușor de realizat, dacă-mi permiteți această analogie din motor-sport. Perioada post-pandemică a fost așteptată ca o renaștere social-economică dar războiul din Ucraina a schimbat planurile tuturor, ceea ce a generat strategii rezervate de expunere la risc, ca mecanism de apărare în fața acestei îngrijorătoare impredictibilități. Cât despre noi, ne bucurăm în prezent de o creștere naturală și constantă a portofoliului de clienți și a cifrei de afaceri, în ciuda condițiilor potrivnice. Clienții noștri caută servicii personalizate și un nivel de vârf în ceea ce privește calitatea, toate livrate prompt într-un pachet eficient din perspectiva esențială a timpului și nu în ultimul rând a bugetului, întotdeauna important.

Care au fost mărcile protejate de cabinetul dumneavoastră în ultima perioadă?

Am fost deosebit de onorați să reușim în procesul de înregistrare a unei dintre cele mai vechi și deopotrivă prestigioase mărci românești, „Baroul București 1831 LEX”, rezultat care ne-a reconfirmat tradiția protejării mărcilor istorice de renume. Domeniile acoperite sunt vaste, începând cu zona de start-up legal-tech, continuând cu una dintre cele mai interesante și unice mărci de poziționare în domeniul liniilor aeriene comerciale, precum și o serie extinsă de mărci din domeniul high-fashion și al parfumeriei de nișă, toate de origine română. Al treilea an a adus totodată finalizarea cu succes a unor importante conflicte începute în 2020, în zona de anulare, încălcare și contrafacere, parteneriatul nostru în zona de instanță fiind esențial pentru securizarea acestui important rezultat.

Dumneavoastră aveți o experiență de peste 20 de ani în protejarea proprietății intelectuale, având posibilitatea să vedeți ce companii își protejează mai bine mărcile, brevetele și invențiile. Ce-i sfătuiți pe managerii români care încă nu conștientizează importanța protejării mărcilor, brevetelor, desenelor etc. și apelează la experți / consultanți externi doar în cazuri extreme?

Marca este un drept fundamental a cărui obținere și protejare ar trebui să fie o prioritate. Avantajele rezultate prin protejarea mărcii sunt esențiale pentru

desfășurarea unei activități comerciale conforme. Deși depunerea unei mărci poate părea o procedură simplă, aspectele ce țin de strategia de portofoliu trebuie înțelese și aplicate corespunzător. Experiența și recomandările unui specialist fac diferența și pot fi monetizate exponențial, costurile astfel alocate câpătând sens odată ce sunt comparate cu riscurile la care se expun cei care procedează într-un mod empiric. Din păcate trebuie observat că se alocă prioritar bugete semnificative pentru campanii de marketing, sunt lansate proiecte importante de Start-up-uri, fără să se facă nicio cercetare prealabilă privind posibilitatea încălcării unor drepturi anterior protejate și chiar fără a se fi demarat procesul de înregistrare a mărcii. Cei care procedează astfel se expun unui risc extraordinar, în primul rând material dar și reputațional, putând fi acționați în instanță pentru încălcarea mărcii anterior protejate. Litigiile de proprietate intelectuală sunt printre cele mai oneroase, acest aspect fiind de la sine elocvent pentru importanța înregistrării mărcii.

În contextul actual al digitalizării exponențiale a pieței, observăm o serie de business-uri care își promovează activitatea în special prin intermediul social media și care, fără o intenție directă, se regăsesc în fața unor notificări (Cease & Desist Letter) din partea unor terți cărora le-au fost încălcate drepturile la marcă. Sub amenințarea închiderii paginii de social media și a acționării în instanță pentru repararea prejudiciului generat, aceste persoane se află într-un impas greu de corectat, dar care putea fi foarte ușor evitat, dacă s-ar fi făcut o cercetare premergătoare privind similaritatea și/sau identitatea cu



alte drepturi anterior protejate.

Costurile pentru efectuarea unei cercetări vor părea astfel infinit mai mici față de costurile generate de schimbarea mărcii, refacerea campaniilor de promovare, pierderea expunerii media și nu în ultimul rând costurile juridice deosebit de ridicate. Tocmai pentru că aceste concepte și strategii de portofoliu sunt dificil de asimilat și aplicat fără o pregătire specifică, consider că rolul unui consilier specializat în proprietate intelectuală este esențial pentru succesul întregului proiect. **Așadar, recomandarea este să se apeleze la serviciile unui specialist, consilier, membru în CNCPIR (Camera Națională a Consilierilor în Proprietate Industrială din România).**

Care industrii credeți că au un potențial ridicat în acest proces de protejare a mărcilor?

Industria agro-alimentară va fi întotdeauna importantă, cu accent pe produsele tradiționale, din surse naturale, produse care au un trend ascendent în ultima perioadă. Domeniul IT&C este și el în plină dezvoltare, start-up-urile putând avea potențial de expansiune extraordinară și deosebit de rapidă. Segmentul HoReCa își continuă parcursul pe on-line, care a explodat în pandemie. Iar cel Pharma, dominat de corporații, este axat local pe achiziții interesante ale micilor producători și distribuitori. Cei care se uită per ansamblu sunt



Litigiile de proprietate intelectuală sunt printre cele mai oneroase, acest aspect fiind de la sine elocvent pentru importanța înregistrării mărcii.

fondurile de investiții, atenți și reactivi la toate aceste tendințe.

Din 14 ianuarie 2023, anularea unei mărci va putea fi cerută și pe cale administrativă la OSIM, nu numai în fața instanței de judecată. Aceeași procedură administrativă în fața OSIM se deschide din 2023 și pentru decăderea din drepturi a titularilor de marcă. Cum percepeți aceste modificări legislative?

Percepția personală este bună, din toate punctele de vedere și pe planul eficientizării work-flow-ului și din perspectivă de business. OSIM este pregătit să preia aceste complexe proceduri, reprezentând o continuitate firească a tradiției Comisiei de Contestații. Aceste schimbări vor accentua importanța și responsabilitatea OSIM, instituție a cărei valoare, în opinia mea, este de multe ori subestimată. Totodată, degrevarea Instanțelor este și ea binevenită. Consider că aceste schimbări, de mult așteptate și atent anticipate, vor accentua și mai mult rolul esențial al consilierului în mecanismul strategic al protejării mărcilor.

Legea 112/2020, de modificare și completare a legii 84/1998 privind mărcile și indicațiile geografice, a intrat în vigoare la 13 iulie 2020. Cum apreciați acest nou act normativ care reglementează activitatea clienților dumneavoastră?

Schimbările au fost asimilate rapid, nu au existat sincop. Evident adaptarea a fost una graduală dar nu am înregistrat probleme, din contră multe din „scăpările” vechii legi au fost reglate, astfel aducându-se pe drumul cel bun principii care erau, cel puțin, ușor ocolite în trecut. Așadar, modificările au fost și sunt primite constructiv, atâta timp cât sunt și aplicate în conformitate cu litera legii și voința legiuitorului.

Cum poate evaluarea să scoată din impas orice antreprenor aflat la răscruce

Articol de Ioan Andrei Botiș,
Fondator, Appraisal & Valuation și Managing Partner, NAI Romania



Ce ar trebui să ceară antreprenorul atunci când evaluează un posibil nou angajat?

CV-ul impecabil? Nici vorbă. Poate câteva recomandări scrise de la angajatori din trecut? Nu.

Antreprenorul angajează un om (care se presupune că este expert) ca să-i rezolve o problemă specifică. Fiecare companie are câteva puncte critice de care ar trebui să se ocupe oameni specializați și bine instruiți. Vânzarea, marketing-ul, aprovizionarea, producția sau distribuția sunt puncte critice care se regăsesc la multe dintre companiile românești. Un antreprenor cu viziune clară va avea câte un om cheie pentru fiecare dintre aceste poziții. Fiecare dintre aceste puncte critice dezvoltă zilnic probleme, prin urmare noul angajat va trebui să demonstreze că este în stare să le rezolve. Într-o simplă perioadă de probă de o lună-două, antreprenorul poate afla dacă respectivul angajat poate sau nu să rezolve problemele specifice. Prin urmare, CV-ul sau recomandările pot fi necesare, însă nu și obligatorii pentru succes. Iar succesul se evaluează periodic.

Încotro navighează compania ta?

Antreprenorii cu puțină imaginație își vor asemui compania unei corăbii aflate mereu pe mare. Situația ideală este cea în care există oameni pricepuți în toate punctele cheie, de la vele la bucătărie, iar antreprenorul aflat la timonă știe cu exactitate încotro se îndreaptă. Dacă nu ar avea instrumentele de măsură de la bord, precum busola sau hărțile, așa-i că s-ar

Evaluarea performanței angajaților, obligatorie sau opțională?

Pentru companiile cu o viziune clară, nu există căi de mijloc, compromisuri sau îndeplinirea parțială a responsabilităților angajaților. De aceea, promisiunile de la angajare trebuie respectate. Fiecare angajat contribuie în mod direct la succesul sau eșecul unei companii. Evaluarea nu este un control, nu-și propune să concedieze imediat angajații

neproductivi, ci să aducă la cunoștință antreprenorului, o stare de fapt. Excelență sau mediocră, vom afla din evaluare. Însă, dacă această evaluare periodică nu există, în cele mai multe cazuri, angajații își fac parțial treaba. Nu neapărat în România, ci peste tot în lume. Este în firea umană ca angajații să amâne ori să-și neglijeze sarcinile. Mai mult, antreprenorii cu un stil de muncă haotic vor avea cereri mereu noi și urgente care să le întrerupă fluxul creator.

rătăci imediat? De fapt, în realitate nici nu și-ar da seama că s-ar fi rătăcit. De aceea, e nevoie mereu de o confruntare cu realitatea, măsurată cu ajutorul unor instrumente cât mai performante. Acestea îi indică cu exactitate poziția pe mare și distanța rămasă de parcurs până la destinație. Astfel, căpitanul nostru alias antreprenorul va ști cum să-și dozeze eforturile astfel încât să-și atingă ținta. Pe vreme ideală, cu vânt din pupa. Însă, ce călătorie este ferită de primejdii? Ce corabie nu a înfruntat furtuni năprasnice sau o lipsă totală de vânt, de propulsie? Factorii externi care tulbură activitatea companiilor au existat dintotdeauna și vor fi atât timp cât afacerea este activă. Pandemii, mai nou, războaie, recesiuni economice, inflații fără niciun fel de control, competiție neloială, toate aceste conturează mediul în care astăzi, afacerile sunt nevoite să devină profitabile. Nu-i ușor lucru. Și dacă prezența factorilor externi nu poate fi influențată, salvarea vine întotdeauna din interiorul companiei, acolo unde căpitanul nostru știe ce are de făcut, alege oamenii potriviți, îi pune la treabă și evaluează progresul. Fără evaluare, afacerea sa e doar o corabie aflată în derivă, care este la mâna competiției ori a piraților care o pot jefui ușor (aka competiție neloială). Astăzi, evaluarea unei companii devăluie imediat orice posibilă amenințare, ceea ce oferă antreprenorului timp suficient de acțiune.

Ești un antreprenor care acționează sau reacționează la ce i se întâmplă?

Dacă reacționezi, e deja prea târziu, evenimentul nefavorabil s-a produs deja. Nu-ți rămâne decât să cântărești consecințele și să ți le asumi, adică să scoți bani din buzunar. Însă, dacă acționezi preventiv, cu greu te poate surprinde ceva care să-ți tulbure



activitatea companiei și profiturile. Evaluarea îți dă șansa de a nu fi surprins niciodată pe picior greșit, să fii cu un pas înaintea angajaților, a pieței, a competiției. Altfel zis, acționează ca să nu reacționezi. Prevenția medicală în România nu prea funcționează. Zeci de milioane de euro au fost cheltuiți pe campanii publicitare de prevenție, însă românul vine la doctor doar atunci când îl doare. În țările dezvoltate, prevenția joacă un rol de cinst, pentru că la un simplu calcul matematic, e mai ieftin pentru guverne ori pentru companii să prevină decât să trateze. Antreprenorul are astăzi la îndemână o serie de instrumente cu care poate programa pe o perioadă chiar îndelungată activitatea unei companii. Există software-uri performante pentru management, există consultanți bine pregătiți, e

nevoie doar de puțină detașare a antreprenorului față de propria companie.

Antreprenorul implicat care se identifică cu firma lui

Prezența fizică zilnică la birou nu este o garanție că situațiile nu pot scăpa de sub control. Neregulile se pot întâmpla chiar sub ochii tăi. Elon Musk doarme la birou din dorința oarbă de a ține lucrurile sub control pentru că obligațiile față de investitori și clienți sunt absolut uriașe și nu permit nici o greșeală prostească. Musk este o excepție, iar antreprenorul obișnuit nu poate să-și facă planuri bazate pe excepții. Cu toate acestea, ce fel de companie e aceea care depinde de prezența totală a șefului? Deși retorică, întrebarea are nevoie de clarificări. În primul rând,



Afacerile sănătoase sunt într-adevăr cele previzibile, însă starea de platou nu este una sănătoasă.

Antreprenorii aflați aici sunt de fapt într-o capcană, într-o temniță construită de propriile acțiuni.

antreprenorul care se identifică total cu afacerea sa, cu greu mai poate avea și o viață personală. În al doilea rând, prezența zilnică la birou a antreprenorului cu scopul de a-și verifica angajații duce la stări de nervi și tensiune care îl îndepărtează treptat de misiunea propusă. Astfel, apare delegarea, această soluție minune care rezolvă problema spinoasă din companii. Însă, delegarea propriu-zisă nu e suficientă pentru succes, mai este nevoie de un plan de acțiune bine pus la punct și de evaluare periodică. Fără evaluare, antreprenorul delegă sarcini fără consecințele neîndeplinirii acestora. Cum se traduce asta? Haos.

Afacerile care nu cresc sunt obligate la eșec

Există afaceri care pornesc cu dreptul la drum, au încasări constante, iar după 2-5 ani de activitate ajung într-un punct din care stagnează având venituri constante. E așa numita zonă de platou, zonă în care se afla sute de companii românești. Afacerile sănătoase sunt într-adevăr cele previzibile, însă starea de platou nu este una sănătoasă. Antreprenorii aflați aici sunt de fapt într-o capcană, într-o temniță construită de propriile acțiuni. Cu atât de multă informație disponibilă, afacerile nu-și mai pot păstra secretele din producție. Nimic nu mai este unic, original, totul s-a cam inventat deja. Ceea ce există astăzi, este de fapt o reinterpretare a afacerilor deja existente, o adaptare, o șlefuire a produselor și a serviciilor cu un marketing online, uneori șters și fără miez. Oare aceasta nu înseamnă că afacerea ajunsă pe platou este direct amenințată? Nu cumva companiile noi apărute pot copia pur și simplu rețetele unei afaceri de succes și să intre în competiție directă practicând prețuri mai mici? Aceasta nu este o amenințare închipuită, ci este realitatea însăși. Ce posibilități are antreprenorul să-și protejeze afacerea? Nu, nu este OSIM care conferă doar o protecție a mărcii comerciale, nu a afacerii în sine. Zona de platou nu este deloc reconfortantă așa cum pot crede unii, ci o dilemă. Încotro? Evaluarea afacerii este aici soluția câștigătoare care îl poate scoate din impas pe antreprenorul aflat la răscruce de

drumuri. Evaluarea îi va arăta întotdeauna drumul de urmat, sigur, fără șovăială.

Visuri mari sau pragmatism irecuperabil?

Nu poți opri un antreprenor să-și facă visuri, așa cum nu poți opri o mamă să-și facă griji pentru copilul ei. Comparația pare deplasată, însă include un adevăr comun deloc de neglijat: visuri noi înseamnă griji noi, preocupări noi. Nu e nimic rău în a visa, însă acțiunea trebuie să rămână pragmatică. Ceea ce vrea antreprenorul este de multe ori total diferit de ceea ce are nevoie într-adevăr afacerea sa. Să ne imaginăm un triunghi, iar la fiecare dintre capete se află cei trei factori importanți pentru succes: antreprenorul, afacerea și clientul. Situația ideală? Triunghiul echilateral, cel în care ceea ce-și dorește antreprenorul este în deplină concordanță cu nevoile afacerii și ale clienților, ale pieței. Toți trei contează în egală măsură. Ori acțiunile unei companii dictate doar de dorințele antreprenorilor

duc deseori la faliment. Cele în care doar satisfacția clienților contează, sunt mari consumatoare de timp, bani și energie, și în final neprofitabile. Dinamica pieței obligă la adaptare, însă reacția permanentă a antreprenorilor la factorii externi devine obositoare. Nu-i rămâne decât să respecte planul propus, să nu scape premiul de sub ochi bucurându-se în același timp de mici victorii zilnice, să delege, să facă evaluări de progres periodice și să devină mai pragmatic în acțiuni. Totul se află într-un echilibru fragil, greu de menținut, iar evaluarea te ajută să fii mereu pe linia de plutire.

Cu 200 de euro poți salva 100.000 euro

Astăzi, evaluările au devenit accesibile oricărui antreprenor. O evaluare a unei companii poate avea un cost de pornire de doar 200 euro. Se pot evalua atât companii, cât și proprietăți imobiliare, terenuri agricole ori destinate construcțiilor, parcuri eoliene și solare, echipamente, utilaje, mașini și chiar obiecte de artă.



Acțiunile Appraisal & Valuation SA sunt listate, sub simbolul APP, pe Sistemul Multilateral de Tranzacționare (piața AeRO) a Bursei de Valori București. Compania a derulat un plasament privat de acțiuni, care s-a desfășurat cu succes. Plasamentul privat de acțiuni, precum și operațiunile specifice listării la bursă au fost intermediare de broker-ul TradeVille.

Strategia Appraisal and Valuation SA de a performa pe piața de capital include atragerea în echipă a celor mai buni specialiști de pe piață, crearea unor divizii noi, achiziții de companii din același domeniu de activitate și arii conexe, precum și extinderea serviciilor și a platformelor digitale atât la nivel local, cât și internațional.



ALBU LEGAL

DREPT PENAL AL AFACERILOR

CONTACT



Str. Roma, nr. 23, sector 1, București, 011773, România,
(Intrare & corespondență în: Strada Washington nr. 27, sector 1, București, 011793)



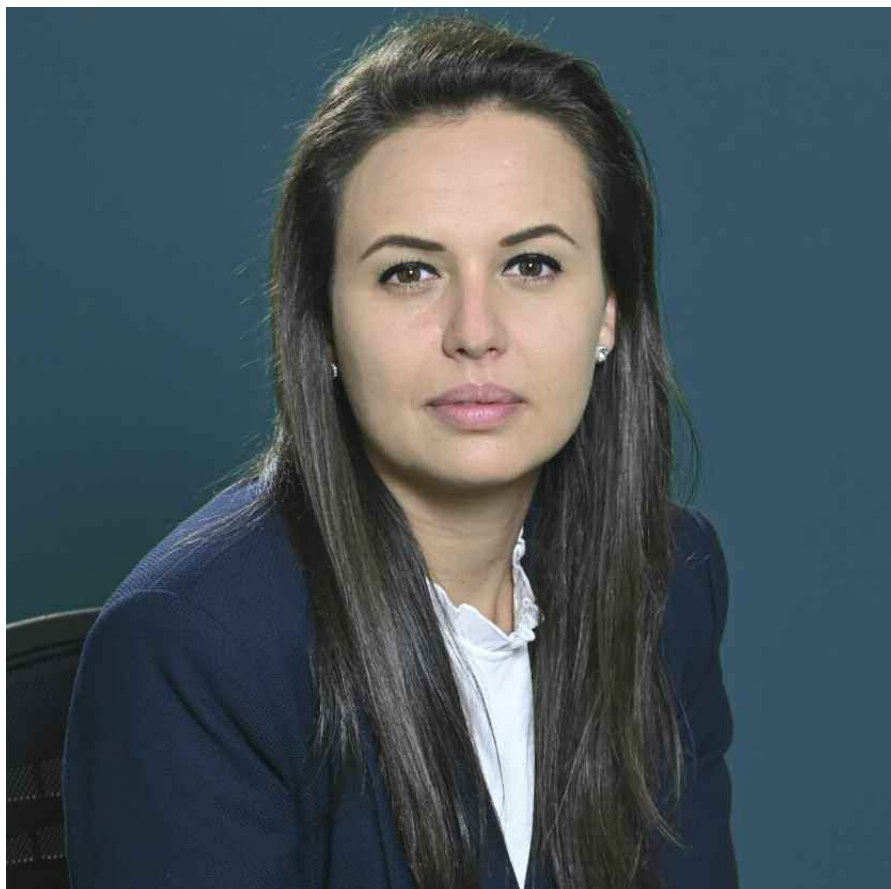
office@albu-legal.ro



www.albu-legal.ro

Turismul – între război și pace

Articol de Emanuela Anton, Managing Partner, Paradise Tour



„TURISMUL ESTE O INDUSTRIE A PĂCII”

Găseam această propoziție în lucrări de specialitate, în tratate sau în prezentări mai mult sau mai puțin sofisticate. Până în 2020, părea doar un clișeu. Însă, odată cu debutul restricțiilor generate de pandemia de coronavirus, fiecare cuvânt din această propoziție a căpătat un sens concret. Timp de aproape doi ani, fiecare dintre noi, antreprenorii din turism, am simțit ce înseamnă „războiul cu o pandemie”: incertitudine, știri confuze, schimbări de la o zi la alta de norme și reguli, anulări, reprogramări etc. Am învățat să trăim astfel, ne-am adaptat și ne-am regândit strategiile profesionale cu o dinamică de care nu ne credeam vreodată în stare. Am actualizat contractele de prestări servicii turistice cu

sintagme și termeni noi, am făcut alianțe și colaborări pe care nu le gândeam vreodată și am învățat, o dată în plus, că succesul este doar al oamenilor puternici și rezistenți. Ultima jumătate a anului 2021 părea să normalizeze lucrurile și în turism. Ușor – ușor, restricțiile se ridicau una câte una, destinațiile turistice reveneau în prim planul căutărilor oamenilor, charterele erau pline de români dornici să exploreze locuri până mai ieri destul de inaccesibile. Izolarea, distanțarea, nevoia de socializare au generat un reviriment al turismului, întrucât oamenii au simțit nevoia unei eliberări de o perioadă ce s-a dovedit a fi fost foarte sumbră. Părea că lucrurile revin pe o direcție favorabilă. Anul 2022 a lovit, însă, din nou, cu putere, „industria păcii”.

Războiul din Ucraina a șocat lumea. El are, în mod incontestabil, un efect major asupra problemelor politice, economice și comerciale la nivel mondial. Analistii din întreaga lume au văzut în acest conflict militar cauza afectării tuturor sectoarelor economice, a piețelor financiare și au prognozat o afectare de substanță a calității vieții pe viitor.

Îngrijorarea a cuprins, din nou, și industria turismului.

Lufthansa, cea mai mare companie aeriană din Germania, a anunțat la începutul conflictului din Ucraina că, în cazul zborurilor sale către Orientul Îndepărtat, pot exista modificări de orar din cauza reorganizării rutelor de zbor. De altfel, toate companiile aeriene și-au mărit durata zborurilor spre / dinspre Asia cu până la două ore timp suplimentar.

Mai mult, *războiul din Ucraina* a determinat creșterea petrolului, valorile per baril fluctuând de la o săptămână la alta, de la 100 la 110 dolari. Acest fapt a pus o altă presiune pe industria aviației, iar asta s-a reflectat și în prețul biletelor de avion, unele agenții de turism fiind nevoite să practice modificări ale pachetelor inițial gândite.

Acestor elemente de incertitudine generală li s-a adăugat o rezervă a agențiilor de turism de a organiza și vinde pachete turistice în zone din proximitatea conflictului. Deși nu există risc în Polonia sau în Țările Baltice, cu toții am reanalizat foarte serios oportunitatea unor deplasări turistice în acele zone, în condițiile unei crize umanitare fără precedent în Europa după Al Doilea Război Mondial, dar și pe fondul stării de tensiune generală în acele zone.

Un semnificativ impact a avut loc și în industria turismului de croazieră. Liniile de croaziere au anulat itinerariile care cuprindeau porturi din Rusia (începând cu liniile americane și continuând cu cele europene, TUI, MSC și Aida). Niciuna dintre navele de croazieră nu va mai acosta în

portul Sankt Petersburg în acest an. La rândul ei, Phoenix Reisen – o agenție care oferă croaziere fluviale – a anulat excursiile de-a lungul râului Volga din Rusia.

Nu în ultimul rând, turismul din Crimeea a devenit una dintre victimele colaterale ale războiului, și asta în condițiile în care, pentru mare parte din populația peninsulei, turismul reprezintă sursa principală (dacă nu chiar sursa unică) de venit.

În luna mai 2022, spre exemplu, plajele din estul Crimeei au fost pustii, magazinele au fost închise, totul a fost „pustiit”.

Pe de altă parte, însă, efectele războiului din Ucraina se resimt pe piețele turistice frecventate în mod obișnuit de cetățenii ruși și ucraineni. Spre exemplu, în Turcia, absența unui număr semnificativ de turiști din aceste țări a determinat prestatorii de servicii turistice să regândească politicile de preț și să propună oferte de călătorie altor state (printre care și România). Feriți de iminența unui conflict militar, dar conștienți de prudența investițională în materie de turism, românii continuă să achiziționeze pachete turistice într-o manieră echilibrată. Cel puțin la nivelul

Agenției „Paradise Tour” nu se resimte o retragere a cererii de vacanțe, dar se constată o creștere a nevoii de informare punctuală a turiștilor pentru destinațiile pe care aceștia și le aleg. Au fost suplimentate disponibilitățile Agenției de comunicare de date și informații, nu numai despre destinația aleasă de turist, dar și despre condițiile de transport, în special cu avionul, și despre condițiile de plată. Iată de ce, în colaborare strânsă (inițiată și testată în perioada de pandemie) cu marii touroperatori români de turism, încercăm cu toții să oferim pachete turistice clar definite ca preț și condiții, nefluctuante, turiștilor noștri.

Pe de altă parte, cel puțin la nivelul Agenției noastre, am continuat furnizarea de servicii pentru *evenimente corporate*. Nevoia companiilor de a „strânge rândurile” după o perioadă pandemică a cărei trăsătură principală a fost distanțarea socială, a generat solicitări de organizare a unor evenimente tip *team-building*, care să șteargă întrucâtva efectele (și) negative ale muncii la domiciliu. Este o componentă pe care ne-am axat activitatea în ultimii ani și pe

“**Experiența nefericită din pandemie, ne-a „călit” pe toți antreprenorii din turism, astfel încât, astăzi, cu toții avem planuri realiste, alternative, pentru orice tip de solicitare.**”

care încercăm să o dezvoltăm, atrăgând parteneriate cu entități specializate având un înalt grad de profesionalism și experiență. Incertitudinea din pandemie a fost înlocuită cu un alt soi de incertitudine izvorâtă din conflictul din Ucraina. Pe de altă parte însă, experiența nefericită din pandemie, ne-a „călit” pe toți antreprenorii din turism, astfel încât, astăzi, cu toții avem planuri realiste, alternative, pentru orice tip de solicitare. Și, deși cu toții ne așteptăm la o recesiune economică importantă în următorii ani, suntem conștienți de nevoia de adaptare a strategiilor noastre de business la realitățile ce se conturează. Adepți ai unor măsuri flexibile, conștienți de faptul că o activitate dinamică de identificare a unor surse de servicii cu un raport corect *calitate – preț* se face doar prin mișcare și contacte între firme, cu toții suntem conștienți de importanța și profunzimea acestei perioade, nu numai pentru „industria păcii”, cât și pentru întreaga societate. Și, fără a fi pesimiști, rămânem ancorați în realitatea imediată, încercând să definim, pe termen scurt și mediu, trăsăturile unei noi lumi, între „războaie și pace”.



Cum interpretăm și aplicăm noțiunea de “adverse inference” în arbitrajul ICSID?

Articol de Alina Mioara Cobuz Băgnaru, Partener Fondator, Cobuz și Asociații



CÂND POATE FI APLICATĂ PE PARCURSUL JUDECĂȚII NOȚIUNEA DE INFERENȚE ADVERSE?

O deducție adversă poate fi folosită împotriva unei părți care nu a respectat un ordin procedural sau un ordin de gestionare a cazului, prin nedeazăluirea probelor/ sau a oricăror informații pe care tribunalul arbitral le-a solicitat, de exemplu: în cazul declarațiilor de martori, rapoartelor de expertiză sau altor documente similare. Acesta poate fi cazul în care reclamantul într-un arbitraj a constatat că bunurile livrate de pârâtă spre vânzare sunt de proastă calitate, aspect întărit de faptul că aceasta a refuzat să prezinte rezultatele testelor de control a calității produselor, pe care pârâta le deținea pentru bunurile vândute. Prin urmare tribunalul arbitral poate deduce că absența unor astfel de teste este o dovadă indirectă că bunurile sunt de o calitate îndoielnică (în timp ce dovada directă a calității slabe ar fi fost chiar rezultatul testelor în sine).

Practicianul Jeremy Sharpe⁴ a revizuit și analizat jurisprudența și a formulat în acest sens următorul test bazat pe cele 5 criterii în aprecierea efectului advers: Partea care solicită efectul advers trebuie să prezinte toate probele disponibile care să conducă la deducția solicitată; Probele solicitate trebuie să fie accesibile oponentului deducerii; Deducerea solicitată trebuie să fie rezonabilă, în concordanță cu faptele din dosar și în legătură logică cu natura probabilă a probelor reținute; Partea care solicită concluzia adversă trebuie să prezinte dovezi prima facie (la prima vedere);

Noțiunea de „adverse inference”¹ poate fi tradusă atât ca o concluzie nefavorabilă, sau ca fiind un efect advers sau chiar interferență negativă².

Atât în arbitrajul internațional cât și în cel intern avocații trebuie să-și mențină reputația câștigând constant cauzele în care sunt implicați, altfel se vor confrunta cel mai probabil cu consecințe reputaționale și economice³.

Prin urmare, există tendința de a-și sfătui clienții să nu prezinte dovezile considerate „nefavorabile” pentru a le asigura șansele maxime spre un rezultat pozitiv.

O inferență negativă poate fi considerată ca o dovadă autentică, care umple un gol într-un

caz care nu poate fi dovedit din cauza lipsei efective de dovezi documentate.

Dacă una dintre părți dorește să facă o deducție nefavorabilă cu privire la informațiile pe care cealaltă parte ar trebui să le furnizeze, partea respectivă trebuie să fi cooperat ea însăși cu bună-credință și să nu fi putut prezenta probele în litigiu. Deducțiile adverse sunt folosite în cea mai mare parte pentru a sancționa o parte pentru refuzul de a-și îndeplini obligația de a dezvălui probele tribunalului arbitral. În general se consideră că acest refuz afectează buna-credință a părții respective și este un concept care poate fi interpretat pe scara largă.

Și, adversarul deducerii trebuie să cunoască, sau să aibă motive să cunoască, obligația sa de a prezenta dovezi care să respingă concluzia adversă solicitată.

În cazul în care un participant la un proces arbitral nu a furnizat dovezi în conformitate cu o hotărâre pronunțată de un anumit tribunal arbitral (fără nicio justificare prealabilă), tribunalul arbitral respectiv poate să presupună că dovada nu a fost produsă, întrucât divulgarea ar fi produs consecințe negative pentru acea parte. În acest sens anumite reguli recunoscute la nivel internațional – Regulile IBA⁵ de exemplu, (International Bar Association), conțin secțiuni care se referă la acest concept.

În mod specific, Regulile IBA privind obținerea de probe precizează, în legătură cu eșecul de a prezenta dovezi părților – cum ar fi de exemplu depozitiile de martori – faptul că, în acest caz tribunalul arbitral poate deduce că astfel de probe ar fi contrare intereselor părților.

În cazul speței- Canalul Corfu, Curtea Internațională de Justiție (CIJ) a subliniat că puterea de a desprinde concluzii nefavorabile este recunoscută în cadrul deciziilor instanțelor internaționale⁶.

Dacă ne raportăm la Principiile UNIDROIT⁷ acestea menționează că în toate sistemele, instanțele pot trage concluzii nefavorabile

din eșecul uneia dintre părți de a-și proba cazul sau de a răspunde așa cum ar fi necesar pe parcursul procedurii.

Prin urmare, obținerea detaliilor adecvate este crucială în fiecare speță⁸. Așa că este normal ca instanțele arbitrale să solicite în mod obișnuit prezentarea dovezilor pe care fiecare parte înțelege să le folosească și să le probeze pentru susținerea propriei cauze. Singura diferență în cazul tribunalului arbitral este că acesta nu dispune de mijloace de sancționare asemănătoare cu cele din instanțele naționale.

De exemplu un tribunal arbitral nu poate fi împuternicit să acuze o parte cu sfidarea instanței pentru nerespectarea unui ordin și nici nu poate să aranjeze cu autoritățile judiciare sau de poliție relevante să percheziționeze și să sechestreze fizic documentele de la sediul unei persoane.

În timp ce unele legi interne privind arbitrajul implică asistență din partea instanțelor de stat în acest sens, aceste prevederi rareori funcționează eficient pentru arbitrajele internaționale. De altfel, unul din motivele pentru care părțile aleg arbitrajul este tocmai pentru a evita litigiile în instanțe, în special în instanțele străine⁹.

În lumina celor explicate anterior se poate concluziona că acest concept de efect advers reprezintă un instrument vital

pentru a asigura respectarea ordinelor Tribunalului Arbitral de producere a documentelor de către părți.

De asemenea, acest concept are o mare contribuție în ceea ce privește gestionarea justiției prin sprijinirea unei părți de a-și îndeplini obligația de sarcina a probei atunci când probele sunt suprimate de partea adversă.

Un tribunal arbitral nu poate recurge așa cum am menționat anterior la aceleași instrumente ca și o instanță națională pentru a obliga o parte să furnizeze probe nefavorabile și nu poate aplica sancțiuni bănești unei părți care nu se conformează. Prin urmare tribunalele arbitrale au ajuns să se bazeze din ce în ce mai mult pe acest efect advers pentru a stimula o parte să producă dovezi nefavorabile¹⁰.



¹ A se vedea noțiunea de *Adverse Inference*, BLACK'S LAW DICTIONARY 847 (9th ed. 2009)

² Exemple de fraze și domenii în care se utilizează această noțiune: "Ratingul de credit BB nu are efecte adverse și de fapt, este favorabil societăților incluse în eșantion, deoarece reprezintă cel mai bun rating pentru categoria speculativă (non-investment grade) de pe piețele financiare." Sau "În cazul în care martorul propus de pârâtă refuză să răspundă la întrebările propuse de avocatul reclamantului, acest refuz poate fi considerat ca o deducție nefavorabilă pentru pârât.".

³ See Edna Sussman, *The Arbitrator Survey—Practices, Preferences and Changes on the Horizon*, 26 AM. REV. INT'L ARB. 517, 517 (2015) ('Arbitration counsel want to win.').

⁴ https://icsid.worldbank.org/sites/default/files/parties_publications/C3765/Respondent%27s%20Rejoinder%20%28redacted%20per%20PO10%29/Pi%C3%A8ces%20juridiques/RI-0111.pdf — page 745

⁵ IBA Rules 9(5), 9(6)

⁶ <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1500&context=cjil>. Corfu Channel (*United Kingdom v Albania*) Merits, ICJ Rep 18- In Corfu Channel, the Court used liberal recourse to circumstantial evidence as sufficient persuasive evidence to find that Albania incurred legal responsibility, ... However, a closer evaluation of these two cases, as well as other cases in which the Court had to determine how much weight to give to circumstantial evidence, reveals that the Court has maintained a consistent, albeit nuanced, treatment of circumstantial evidence. Certain judges on the Court addressed circumstantial evidence in Corfu Channel (page 126). Therefore, Judge Lauterpacht, using Corfu Channel, was willing to rely on circumstantial evidence. He found that the circumstantial evidence comported with the primary evidence, and he found it notable that Serbia did not rebut any of Bosnia's circumstantial evidence (page 138). THE CORFU CHANNEL CASE (MERITS) JUDGEMENT OF APRIL 9th, 1949 - page 18, para 3 - The Court must examine therefore whether it has been established by means of indirect evidence that Albania has knowledge of minelaying in her territorial waters independently of any connivance on her part in this operation. The proof may be drawn from inferences of fact, provided that they leave no room for reasonable doubt. The elements of fact on which these inferences can be based may differ from those which are relevant to the question of connivance.

⁷ Commentary to Rule 17.

⁸ ICSID Case No. ARB(AF)/12/1, Date of dispatch to the Parties: 25 August 2014, APOTEX HOLDINGS INC. (2) APOTEX INC. v United States, para 8.72, pages 21-22: "8.72. The evidence in regard to Sandoz is less straightforward, for reasons already described by the Tribunal in Part III. The Tribunal rejects the Claimants' submission that adverse inferences should be drawn against the Respondent for the paucity of the evidence tendered in support of its case. The Respondent considered itself under a legal impediment which prevented it from adducing relevant evidence in this arbitration. Conversely, however, in such circumstances the Tribunal does not consider that it should draw any positive inference in favor of the Respondent in discharging its evidential burden of proof. To the contrary, whilst the Respondent is not to be blamed for these missing evidential pieces in its jigsaw defence, the fact remains that its jigsaw is materially incomplete with a likely mass of documentation and numerous factual witnesses unavailable to be heard by the Tribunal in this arbitration, as to which the Respondent must accept the legal consequence". <https://www.italaw.com/sites/default/files/case-documents/italaw3324.pdf>

⁹ E. Bergsten, *International Arbitration and International Commercial Law, Synergy, Convergence and Evolution*, Kluwer Law International, 2011, p. 180.

¹⁰ *The Rompetrol Group N.V. v Romania*, ICSID Case no. ARB/06/3.

Criminalitatea cibernetică în perioada digitalizării economiei și în vreme de război

Revista Club Antreprenor a organizat joi, 12 mai 2022, la hotelul Marshal Garden din București conferința cu tema **Criminalitatea cibernetică în perioada digitalizării economiei și în vreme de război**.

Mulțumiri partenerilor: Paradise Tour, Albu Legal și Tryamm.
Vă prezentăm mai jos concluziile acestei dezbateri, în ordinea vorbitorilor.

NUMĂRUL DE ATACURI ȘI DE IP-URI FOLOSITE PENTRU ATACURI DDOS ÎN ROMÂNIA A CRESCUT EXTRAORDINAR DE MULT LA ÎNCEPUTUL LUNII MAI

Numărul adreselor IP utilizate în atacuri cyber în contextul războiului dintre Rusia și Ucraina a crescut considerabil în luna mai: în prima zi a lunii au fost cel puțin 3.500 de IP-uri, iar după 2 zile, pe data de 3 mai, numărul acestora aproape s-a quadruplat, ajungând la 11.400. De menționat este faptul că aceste atacuri nu au venit doar din zona Federației Ruse, ci din toate colțurile lumii, inclusiv din țara noastră.

„Lucrurile s-au complicat începând cu luna februarie, având și un trend al infectărilor cu malware, tendința acestor tipuri de atacuri fiind în creștere. Nu avem încă posibilitatea și capacitatea de a face niște analize mai profunde, să putem corela cu evenimente aceste lucruri”, a precizat directorul Direcției Generale Parteneriate Instituționale, Directoratul Național de Securitate Cibernetică (DNSC), **Sabin Popescu**.

Numărul de atacuri cibernetică a crescut atât în zona de conflict după invadarea Ucrainei de către Rusia, cât și în urma unor măsuri de austeritate datorate condițiilor de pandemie, fapt ce a generat intensificarea activității online.
„Pe lângă măsurile pe care autoritățile le iau sau le solicită a fi luate, și



Sabin Popescu, directorul Direcției Generale Parteneriate Instituționale, Directoratul Național de Securitate Cibernetică (DNSC)

responsabilitatea celor care sunt vizați este un factor foarte important. Există atât zone foarte sigure, cât și zone mult mai vulnerabile”, a completat directorul DNSC.

PREZENTUL ÎN UCRAINA VA INFLUENȚA VIITORUL ÎN LUME

Rusia folosește un șablon bine cunoscut: începe cu atacuri de tip DDos împotriva instituțiilor din țara vizată, urmate imediat de atacuri de tip ransomware care folosesc amenințări noi.
Acele atacuri sunt derivate din familii deja cunoscute și sunt orientate către distrugerea sistemelor informatice: criptarea în totalitate, fără posibilitate de recuperare. Ransomware este un tip de atac ce criptează informațiile de pe un sistem electronic, care poate încetini sau opri complet un proces de producție.



Silviu Stahie, specialist în securitate informatică în cadrul companiei Bitdefender

„Din fericire pentru Ucraina, rezultatele atacului cibernetic rusesc nu a fost cel așteptat. Ei se pregătesc de mult timp de acest gen de invazie în mediul online. Însă, au fost și foarte puține excepții: câteva atacuri de succes de tip DDos împotriva unor instituții, la începutul conflictului, compromiterea temporară a unei rețele de tip telecom. Rusia nu a avut mare succes în Ucraina, dar atacurile nu s-au oprit. Federația Rusă continuă să genereze zilnic tot felul de amenințări, pornind de la campanii simple de SPAM, până la atacuri ransomware. Serviciile secrete rusești au deja în subordinea lor, afiliate și sub control, grupuri specializate în genul acesta de atacuri”, a subliniat în **prezentarea sa Silviu Stahie**, specialist în securitate informatică în cadrul companiei Bitdefender.
Bitdefender s-a implicat încă din primele zile ale invaziei rusești în Ucraina și a oferit



**Asigurare pază și protecție
Monitorizare și
intervenție rapidă**

**Tel: 021 9390
e-mail: office@argosecurity.ro**

produsele și serviciile sale gratuit pentru cetățenii ucraineni și pentru companiile și instituțiile din țara vecină, în parteneriat cu DNSC.

ȘTERGEREA SAU DISTRUGEREA DATELOR ESTE ESENȚIALĂ ÎN CADRUL UNEI ORGANIZAȚII

„Destul de des companiile sunt preocupate de protejarea activelor IT, cât și a datelor în prima parte a ciclului de viață al acestora (în partea în care acestea sunt active). Din păcate, s-a constatat că multe organizații ignoră sau au ignorat partea aceasta în care data respectivă și-a terminat ciclul de viață. Perioada de viață a datelor nu coincide întotdeauna cu perioada de viață a echipamentelor pe care acestea se află. În acest moment, aproape toate corporațiile și organizațiile din mediul guvernamental au o strategie de securitate a datelor.

Managementul ștergerii datelor constituie o parte esențială a strategiei de securitate a datelor corporative”, a afirmat Cristian Aionesei, Managing Partner, Tryamm. Igienizarea datelor este procesul aplicat în mod consecvent și disciplinat, de a elimina în mod sigur și complet toate datele de pe un mediu de citire/scriere, astfel încât acestea să nu mai poată fi citite sau recuperate, a punctat Cristian Aionesei în prezentarea sa.

Tryamm și-a început activitatea în 1993 când o echipă ambițioasă de antreprenori a pus bazele unui business ce ajută încă de

pe atunci companiile prin distribuția echipamentelor de birou și a serviciilor conexe. Produsele și serviciile pe care Tryamm le oferă variază de la furnizarea de componente hardware și până la securizarea, arhivarea sau distrugerea documentelor și a informațiilor.

MIHAI LEMNARU, SENIOR ASSOCIATE, ALBU LEGAL – „CRIMINALITATEA CIBERNETICĂ – PREVENȚIE DE TIPUL DIY (DO IT YOURSELF)”

În ciuda intensificării criminalității cibernetice în România odată cu dezvoltarea internetului, dispozițiile legale sancționatoare nu aveau un cadru legislativ de sine stătător, ci erau prevăzute în Legea nr. 161/2003 privind unele măsuri pentru asigurarea transparenței în exercitarea demnităților publice, a funcțiilor publice și în mediul de afaceri, prevenirea și sancționarea corupției.

Frauda informatică este considerată a fi o infracțiune contra patrimoniului, motiv pentru care a fost sancționată separat, prin introducerea unui capitol distinct în Codul Penal denumit generic „Fraude comise prin sisteme informatice și mijloace de plată electronice”.

Obținerea unei confirmări prealabile anterior efectuării plății ori introducerii datelor bancare și/ sau personale prin folosirea datelor de contact din corespondența anterioară, precum și deținerea unui card bancar utilizat exclusiv pentru mediul online ce corespunde unui cont în care niciodată nu se regăsesc sume mari de bani, ar fi câteva dintre metodele de prevenție de tipul DIY, prezentate de Mihai Lemnaru în cadrul conferinței.

„Datele de card odată puse la dispoziție unei alte persoane vor fi utilizate pentru golirea contului bancar prin metode care fac imposibilă stabilirea trasabilității banilor”, a concluzionat Mihai Lemnaru.

TELECOMUNICAȚIILE SPECIALE ȘI ROLUL DETERMINANT ÎN ASIGURAREA SECURITĂȚII ȘI APĂRĂRII CIBERNETICE

Deși Serviciul de Telecomunicații Speciale nu este implicat efectiv în combaterea



Mihai Lemnaru,
Senior Associate, Albu Legal

criminalității informatice, experiența pe care STS o are în asigurarea securității cibernetice pentru sectorul guvernamental, oferă posibilitatea aplicării unor măsuri eficiente și rapide.

Criminalitatea informatică reprezintă totalitatea infracțiunilor săvârșite cu ajutorul ori asupra datelor și sistemelor informatice. Spre deosebire de criminalitatea informatică avem conceptul de securitate cibernetică, care este definit în Strategia de Securitate Cibernetică a României 2.0 ca starea de normalitate ce rezultă din aplicarea unui ansamblu complex de măsuri proactive și reactive, prin care să asigurăm confidențialitatea, integritatea și non-repudiarea informațiilor, a resurselor și serviciilor publice sau private din spațiul cibernetic.

„Serviciul de Telecomunicații Speciale activează în această zonă de securitate cibernetică. Comunicațiile sau telecomunicațiile sunt speciale fiindcă emană, în primul rând, de la conducerea statului și până în ultimul punct de prezență al unei instituții din administrația publică locală. Asigură desfășurarea funcțiilor statului, facilitând cooperare. Comunicațiile sunt realizate în orice mediu și prin orice tehnologie cu soluții de securitate asociate. Este prevăzut în lege și atunci ne dă nouă drept acest aspect să operăm, să fim prezenți pe piața de cyber security”, a precizat generalul de brigadă Maxim Dobrinou, șef direcție în cadrul Serviciului de Telecomunicații Speciale (STS).



Cristian Aionesei,
Managing Partner, Tryamm



ENACHE IP PARTNERS®

TAILOR-MADE INTELLECTUAL PROPERTY SOLUTIONS
WITH AN IN-HOUSE APPROACH®

OUR SERVICES:

- TRADEMARK PROSECUTION AND LITIGATION
- INDUSTRIAL DESIGN PROSECUTION AND LITIGATION
- ANTI-COUNTERFEITING
- CLEARANCE SEARCHES
- MONITORING SERVICES
- IP PORTFOLIO MANAGEMENT AND STRATEGY
- COPYRIGHT
- BRANDING, MARKETING AND ADVERTISING IP PRE-ANALYSIS
- IP DUE-DILIGENCE AND RISK ANALYSIS
- CONTRACT AND LICENSING
- SETTLEMENT NEGOTIATION
- SOCIAL MEDIA IP MANAGEMENT



MICHAEL ANDREW ENACHE

MANAGING PARTNER, ENACHE IP PARTNERS

EUROPEAN IP ATTORNEY

CONTACT

Unirii Boulevard 64, District 3
Bucharest, Romania, 030834

CUI: 41980378
J40/16537/2019

PHONE:
+40730650077

EMAIL:
office@enache-ip.com



Maxim Dobrinou, șef direcție în cadrul Serviciului de Telecomunicații Speciale (STS)

Ingenieria socială ne dovedește că omul rămâne cea mai slabă verigă din orice construcție de securitate.

ÎN MARE PARTE, CRIMINALITATEA CIBERNETICĂ ARE O MOTIVAȚIE FINANCIARĂ ÎN SPATE

„Din fericire, la acest moment, nu am observat o modificare majoră a mediului și a fenomenului de cyber crime la nivelul nostru național, după izbucnirea conflictului din Ucraina”, a enunțat comisarul de Poliție, **Vasile Belciu**, de la Serviciul de Combateră a Criminalității Informatică, din cadrul Direcției de Combateră a Criminalității Organizate, Inspectoratul General al Poliției Române. De asemenea, comisarul de Poliție a explicat că nu au fost raportate cazuri în țara noastră în ceea ce privește incidentele de shimming sau incidentele la plata contactless. „Acei actori implicați în construirea dispozitivelor shimming (activitatea ilegală prin care o persoană obține în mod fraudulos datele stocate pe banda magnetică a unui card bancar), încearcă ușor, ușor să dezvolte și capabilități de compromitere a CIP-ului bancar. Trebuie să fim atenți, pentru că este posibil ca pe viitor să ne lovim și de aceste moduri de operare”, a atras atenția Vasile Belciu.

Serviciul de Combateră a Criminalității Informatică este o unitate 100% operativă, desfășurând activități de la participarea la conferințe, activități de prevenire, activități de comunicare publică și inclusiv activități



Toma Cîmpeanu, Directorul Executiv al Asociației Naționale pentru Securitatea Sistemelor Informatic (ANSSI)

operative necesare în investigarea criminalității informatice.

CYBERCRIME-UL ESTE A 3-A ECONOMIE MONDIALĂ, DUPĂ SUA ȘI CHINA

„Pe internet, într-o zonă care se cheamă Dark Web, găsim tot felul de lucruri rele de cumpărat. Magazinul arată cam la fel ca un magazin virtual obișnuit, numai că se comercializează niște chestiuni mai greu de găsit pe eMAG sau pe Olx, de exemplu: arme, droguri, diplome false, baze de date, carduri, acte de identitate, diverse obiecte contrafăcute ș.a.m.d.”, a precizat Directorul Executiv al Asociației Naționale pentru Securitatea Sistemelor Informatic (ANSSI), **Toma Cîmpeanu**, în prezentarea sa. Criminalitatea informatică a devenit o economie în sine și, dacă ar fi să o comparăm cu economiile clasice, ar fi cea de-a treia mare economie globală, peste țări precum Japonia, Germania sau India. Dacă în 2015

criminalitatea cibernetică înregistra 3 trilioane de \$, anul trecut în 2021 această sumă s-a dublat, ajungând la 6 trilioane de \$. Se estimează că până în anul 2025, cybercrime-ul va atinge o economie de aproape 11 trilioane de \$.

UN BACKUP NE POATE SALVA ÂDIN SITUAȚII CRITICE, ATUNCI CÂND AM FOST INFECTAȚI ÂCU O FORMĂ DE MALWARE

În cadrul conferinței, vicepreședintele Asociației Române pentru Asigurarea Securității Informației (ARASEC), **Ioan-Cosmin Mihai**, a prezentat câteva din principalele forme de malware care ne afectează sistemele informatice, atât la nivel individual, cât și la nivel instituțional. Cele mai importante sunt formele de *ransomware* care criptează datele victimei și le ține „ostatic”. Potrivit acestuia, în ultima vreme, infractorii cibernetici preferă organizațiile mici, care au la dispoziție destul de multe calculatoare, dar nu au suficiente resurse pentru a le proteja. Astfel, aceste dispozitive infectate sunt folosite în a ținta diverse site-uri. „Cum putem lupta împotriva acestor noi forme de malware care sunt folosite în diverse atacuri cibernetice? În primul rând, trebuie să avem o legislație actualizată. Trebuie să punem accentul pe cooperare și, dacă avem de multe ori cooperare la nivel teoretic, trebuie să ne asigurăm că acea cooperare merge foarte bine, în special la nivel practic. Să partajăm informații și cunoștințe în privința vulnerabilităților pe care le descoperim și atacurilor cibernetice pentru a putea face față ultimelor provocări din domeniu și pentru a avea un răspuns rapid în față formelor de malware și atacurilor cibernetice”, a afirmat vicepreședintele ARASEC.



Ioan-Cosmin Mihai, vicepreședintele Asociației Române pentru Asigurarea Securității Informației (ARASEC)

BERE CRAFT ROMÂNEASCĂ

DESCOPERĂ
SUNETUL BERII LIBERE



FABRICA
GRIVITA

Forumul antreprenorilor din turism și HoReCa, ediția I – 5 mai 2022

Revista Club Antreprenor organizat în data de 5 mai 2022, prima ediție a Forumului antreprenorilor din turism și HoReCa.



clubantreprenor.ro
organizează
**Forumul antreprenorilor
din turism și HoReCa**
Ediția I, 5 mai 2022

Eveniment desfășurat cu sprijinul

ANAT
PATRONAT

Hotel Marshal Garden
+ ZOOM și Facebook

Parteneri:

HI GROUP
Paradise Tour
a symbol of freedom
arggo

Evenimentul realizat cu sprijinul ANAT – Asociația Națională a Agențiilor de Turism a fost moderat de **Traian Bădulescu**, purtătorul de cuvânt al Asociației. Forumul antreprenorilor din turism și HoReCa, desfășurându-se în format hibrid, atât fizic, în Sala Panoramic, situată la etajul 5 al Hotelului Marshal Garden de pe Calea Dorobanților, cât și online, prin ZOOM și Facebook.

Mulțumiri partenerilor: Shireen Hanandeh Group, Paradise Tour și ARGGO. Vă prezentăm mai jos concluziile acestei dezbateri, în ordinea vorbitorilor.

NE UITĂM LA OCCIDENT, DAR NU LUĂM ȘI LUCRURILE BUNE PE CARE ȚĂRILE LE FAC

Fondator Marshal Turism și proprietarul hotelului Marshal Garden, **Ion Antonescu**, a adresat un cuvânt de bun venit, prin care sublinia problema cheltuielii deductibile, oferind exemplul Statelor Unite.

„Sunt convins că toți ați auzit de așa-zisele pow-wow-uri pe care le organizează americanii de vreo 5 ori pe an. Ei invită cam în jur de 10.000 de agenți de turism, din țările care pot să trimită turiști în

America. De când pui piciorul în America și până te întorci, Ministerul Turismului din SUA nu cheltuie nici măcar un dolar. Toate hotelurile, restaurantele și mijloacele de transport în comun sunt considerate drept o cheltuială deductibilă”.

De asemenea, Ion Antonescu consideră că hotelurile și restaurantele de la noi ar trebui să primească în special *agenți de turism* pentru ca România să beneficieze de o mai bună promovare.

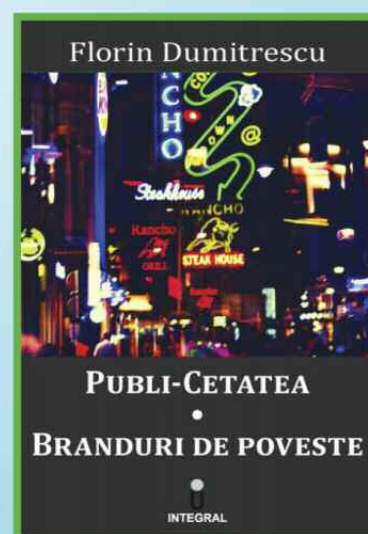
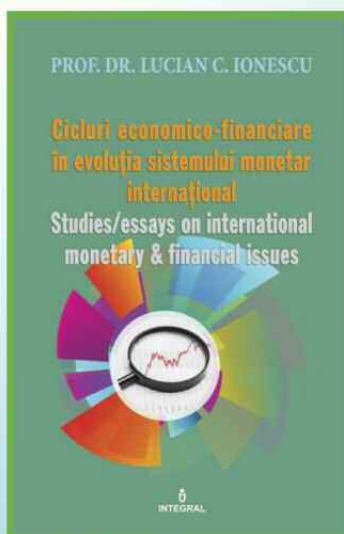
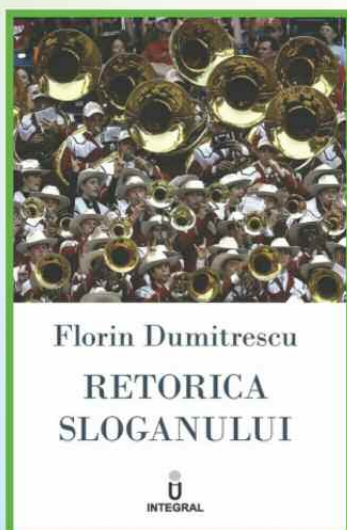
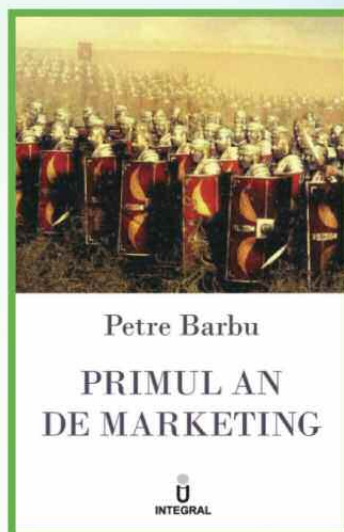
TURISMUL CONSTITUIE UNUL DINTRE SECTOARELE ECONOMICE CU PERSPECTIVE REALE DE DEZVOLTARE PE TERMEN LUNG

Secretarul de Stat în Ministerul Antreprenoriatului și Turismului, **Florin-Sergiu Dobrescu** a declarat că turismul a dovedit, chiar și în cele mai dificile momente, că este unul dintre sectoarele economice cu o capacitate extraordinară de adaptare. Acest lucru se datorează flexibilității sale în fața noilor tendințe.

„Acest lucru se datorează, în primul rând, antreprenorilor, oamenilor care se dedică cu pasiune acestui domeniu și care fac cunoscute frumusețea și ospitalitatea României în întreaga lume. Plecând de la



BIBLIOTECA ANTREPRENORULUI





Dumitru Luca,
președinte, ANAT

aceste premise, rolul nostru ca autoritate publică centrală este să vă sprijinim în misiunea dumneavoastră și să îndeplinim un deziderat comun: transformarea destinației turistice România într-una cât mai competitivă, inclusiv pe plan internațional. Acest lucru presupune existența unui parteneriat solid cu mediul privat”, a menționat secretarul de stat. Oficialul a subliniat ideea că potențialul turismului românesc trebuie transformat din slogan în realitate economică, dar transformarea destinației turistice România într-una cât mai competitivă presupune existența unui parteneriat solid cu mediul privat. Totodată, acesta a anunțat că Ministerul Antreprenoriatului și Turismului a finalizat schema de ajutor pentru HoReCa și a deblocat măsurile de ajutor.

INCOMINGUL ESTE MOTORUL RELANSĂRII TURISMULUI

În viziunea președintelui Asociației Naționale a Agențiilor de Turism (ANAT), **Dumitru Luca**, domeniul de incoming are un potențial imens și reprezintă motorul relansării turismului din România.

„Am fost și sunt în continuare pentru importanța domeniului de incoming, prin faptul că are un potențial imens. Am avut, de departe, cea mai abruptă scădere, de 24%, a incomingului. Au fost luate câteva măsuri în pripă, negândite suficient atunci. Cea mai rea dintre toate a fost închiderea bazelor de tratament ale hotelurilor din stațiunile balneare. Am trecut și peste acel moment și cea mai importantă realizare pe care am bifat-o în urmă cu foarte puțin timp cu actuala echipă guvernamentală este recunoașterea incomingului ca export de servicii turistice”, a subliniat specialistul.



Alexandru Radu,
Head of Business Growth, ARGGO

CEEĂ CE CREĂM NOI, CA ANTREPRENORI, TREBUIE SĂ FIE ALINIAT CU DORINȚA NOILOR GENERAȚII

Alexandru Radu, Head of Business Growth, ARGGO, a vorbit în cadrul conferinței despre schimbarea mentalității colective și a unor idei împământenite, în mod natural, subliniind ideea că nu ne putem opune evoluției și digitalizării, deoarece lucrurile se schimbă într-un ritm amețitor.

„Dacă încercăm să ne prefacem că nu este așa și încercăm să ne opunem generațiilor sau digitalizării, vom rămâne pe dinafară. Cei care vor veni să lucreze pentru noi, să lucreze cu noi și foarte curând să conducă companiile pe care noi le-am creat, sunt noile generații. Cu toții v-ați digitalizat încet, încet și nu v-ați propus să faceți asta. Digitalizarea a venit peste voi. Pur și simplu s-a întâmplat. Treptat, renunțăm la liberul arbitru și lăsăm parte din deciziile noastre digitalizării. Includem digitalizarea în viețile noastre, fie că ne dăm seama sau nu”, a menționat Alexandru Radu.

Timeqode este o platformă de digitalizare, cu care poți să creezi foarte ușor fluxuri de business și aplicații cu orice ai nevoie din cadrul companiei tale (aplicații operaționale sau integrări), plus partea de raportare, a adăugat Alexandru Radu în [prezentarea sa](#).

EDUCAȚIA CONTRIBUIE LA DEZVOLTAREA ANTREPRENORIALITĂȚII ÎN TURISMUL ROMÂNESC

Facultatea de Business și Turism din cadrul Academiei de Științe Economice din București este prima facultate de turism din România, împlinind recent 70 de ani de existență și a pregătit specialiști în turism care astăzi sunt manageri de mari tour-operatori, a subliniat



Gabriela Țigu, Decanul Facultății de Business și Turism, Academia de Științe Economice din București

Gabriela Țigu, Decanul Facultății de Business și Turism a Academiei de Științe Economice din București. Aceasta a amintit că începând cu anii '90 s-au dezvoltat mai multe programe de studii în țară cu această specializare, astfel încât acum avem o paletă largă de oferte educaționale pentru domeniul turismului.

„Cum ne gândim să pregătim viitorii specialiști în turism, fie că vor fi ei angajați, fie că vor fi oameni de afaceri pe propriile puteri? Este o provocare continuă. Pentru că turismul nu se învață doar în bancă, ci mai mult în practică. Trebuie să găsim acele pârgii, prin care reușim să le deschidem apetitul studenților pentru acest domeniu, prin care le menținem această motivație. Nu trebuie să-i îndepărtăm de acest vis a lor, dimpotrivă să-l consolidăm cu motivații prin care reușim să-i facem să rămână în domeniu. Migrația forței de muncă din turism fie către alte domenii, fie în alte țări este o realitate și noi ne confruntăm cu ea. Avem permanent contacte directe cu principalele asociații profesionale pentru a găsi acele posibilități de a le oferi studenților o oportunitate de muncă încă din perioada studenției, diverse stadii de practică sau de internship, care să-i facă să rămână, să-i motiveze să-și termine studiile în domeniu și să rămână în turism”, a precizat **Gabriela Țigu**, Decanul Facultății de Business și Turism a Academiei de Științe Economice din București.

TURISMUL DE MASĂ A INTRAT ÎNTR-O REGRESIE DATORITĂ PANDEMIEI, IAR VIITORUL TURISMULUI DIN ȚARA NOASTRĂ STĂ ÎN TURISMUL DE NIȘĂ

Incomingul înseamnă primire de turism străin în România, înseamnă export de servicii, însă reprezintă o minoritate, ținând cont că agențiile de turism care fac incoming sunt mult mai puține comparativ cu agențiile care fac outgoing sau alte activități specifice agențiilor de turism,

Schlumberger[®]
seit 1842
MÉTHODE TRADITIONNELLE



Schlumberger Cuvée Klimt

O simbioză între artă și vin cu tradiție din 1842. Fiecare sticlă este marcată cu punctul de cramă, garanția celei mai înalte calități. Obținut prin metoda tradițională cu fermentare în sticlă și o perioadă de maturare de până la 24 luni.



datorită realității din țara noastră, a subliniat președintele Asociației Incoming România, **Ovidiu Tudor**.

România este o țară care are foarte puțini directori de produs, iar puține agenții au directori de produs. Făcând o comparație între țara noastră, unde există o penurie a directorilor de produs, cu o țară din afară, Ovidiu Tudor a explicat că product managerul este cel care decide la un tour-operator ce pune în catalog, cum publică, ce importanță dă respectivului produs și ce canale de distribuție folosește.

„Noi am fost învățați să facem de toate. Când întrebați o agenție de turism ce specific are, o să vă spună că face de toate. Trebuie să ne îndreptăm spre specializări. De exemplu, noi vorbim de incoming, dar dacă la peste 2.500 de agenții de turism, doar 100 sau mai puțin fac incoming, iar din aceste 100 doar 10-15 fac incoming semnificativ, facturând la nivelul anului 2019 mai mult de 1 milion euro, gândiți-vă cât de volatilă este piața. De aceea trebuie efectiv să avem grijă să ne specializăm și să-i sprijinim pe cei care vin din nișe și care au siguranța activității lor! Dacă vă uitați în jurul nostru, puteți observa că a crescut foarte mult turismul în România, și în special turismul acesta nou, fie că este digitalizat, fie că este proaspăt (ecoturismul, turismul de activități, turismul oenologic etc.). Resursele noastre stau în aceste nișe, deoarece incomingul este un turism care nu va muri niciodată”, a atras atenția Ovidiu Tudor.

TREBUIE SĂ ÎNCURAJĂM PERSOANELE CARE S-AU DEZVOLTAT ÎN STRĂINĂTATE SĂ REVINĂ ÎN ROMÂNIA

„Cu toții am fost martori exodului din domeniul turismului, care s-a întâmplat în timpul pandemiei, din păcate. Mulți colegi au migrat din turism spre alte domenii. Cred că am rămas în piață exact acei oameni care ne doream foarte mult să lucrăm în turism și care vin la muncă cu



pasiune, reușind să inspire astfel și tinerele generații. Poate este și responsabilitatea noastră să insuflăm din pasiunea pe care noi o avem către tineri, nu doar din domeniul turismului”, a punctat **Emanuela Anton**, Managing Partner la agenția Paradise Tour.

Emanuela Anton a oferit un bun exemplu de urmat prin modelul aplicat de politica Maiei Sandu, președinta Republicii Moldova, care a reușit să aducă lângă ea, în Guvern, cetățeni moldoveni care au urmat studiile sau au lucrat în străinătate.

„Este una dintre politicile pe care această mică țară de lângă noi o implementează și care începe să dea roade. Poate ca ar fi bine să avem și noi o astfel de atitudine, să încercăm să aducem persoanele care au studiat în afara țării sau care lucrează și să-i încurajăm să se întoarcă în România”, a adăugat Emanuela Anton.

TURISMUL MEDICAL, UN DOMENIU AL TURISMULUI AFLAT ÎN NEURALGIE

„Nevralgia din domeniul turismului medical, ne omoară de ani de zile, din păcate. Dorim și încercăm să dinamizăm și să creăm o piață de turism medical în România, dar este un demers extrem de dificil. Cred că stăm foarte bine la concepte, stăm foarte bine din punct de vedere tehnic, constat că de-a lungul anilor ne-am adunat în tot soiul de asociații, organizații și fundații, însă cred că ne lipsește un pic pragmatismul în tot acest demers. O îmbinare concretă între serviciile turistice și serviciile medicale, care să poată să vină ca un tot unitar și să asigure unui turist, respectiv pacient, serviciile de care el are nevoie”, a explicat **George Rusu**, președintele Centrului European Pentru Educație, Cercetare și Dezvoltare - Sintesis.

Față de turismul de vacanță, turismul medical pune niște condiții în plus: în primul rând, în momentul în care îți propui să te tratezi de



anumite afecțiuni, ai o angoasă când pleci la drum. Pe lângă această angoasă, intervine și frica de necunoscut, a adăugat George Rusu.

INDUSTRIA OSPITALITĂȚII SE CONFRUNTĂ, ÎN VIAȚA COTIDIANĂ, CU NIȘTE PROBLEME PE CARE NU LE-A MAI ÎNTÂLNIT PÂNĂ ACUM

Ion Biriș, Președintele Organizației Patronale a Hotelurilor și Restaurantelor din România (HORA), este de părere că suferim consecințele unor acțiuni pe care singuri ni le clădim.

„Pandemia ne-a făcut un lucru foarte bun: am reușit să depășim concurențele inerente pe care le aveam între noi ca și operatori și să unim un grup de companii, care chiar dacă în viața noastră de zi cu zi suntem concurenți și încercăm să ne atragem clienții așa cum știm mai bine, am realizat că avem niște probleme comune. De asemenea, am realizat că ar fi fantastic dacă ne-am uni și am începe să ni le rezolvăm împreună. Acești doi ani au adus o transformare majoră”, a punctat Ion Biriș.

În afara problemei dialogului cu autoritățile, industria ospitalității se confruntă cu o problemă din care se poate clar evidenția lipsa forței de muncă, pentru că industria HoReCa nu mai are cu cine să muncească, iar soluțiile sunt aproape inexistente, a subliniat președintele HORA.



THIS IS A SIGN OF TRANSPARENCY

BACKGROUND SCREENING SERVICES



OFFICE@MINDIT.RO



WWW.MINDIT.RO



+4 0725 568 211



&



MINDIT CONSULTING



SWISS CLINICS
Architects of you

Chirurgie plastică și estetică

Dermatologie

Stomatologie și estetică dentară

Ginecologie și ecografie

Epilare definitivă laser

Nutriție și analize medicale

Remodelare generală

Terapii regenerative și anti-aging



“

DE 7 ANI
livrăm excelență
în medicină
estetică



str. Aleea Țibleş. Nr.43-45. București, sector 6
contact@swiss-clinics.ro +40799 822 884
www.swissclinics.ro