



## Succes garantat prin inovație



■ **Christian Sartorius**  
SERVUS BUSINESS DEVELOPMENT

### 1 INOVAȚIA CA RESORT AL SUCCESULUI

Să iubești ce e vechi cât se cere, dar să te dedici noului – așa a lăudat Theodor Fontane progresul. Inovațiile, descoperirile și dezvoltările progresive sunt motorul ce impulsionează economia. Motivația de a ocupa prin intermediul produselor și al prestării de noi servicii un loc privilegiat pe piață ține în mișcare întreaga lume. Însă nu toate ideile au garanția succesului, iar calea celor care reușesc în viață este pavată de multe eșecuri. De exemplu, Thomas Edison a ieșit pe piață cu becul electric după 6000 de experimente istovitoare.

Rapiditate, o apreciere corectă a nevoilor pieții, procese interne optime, capitalul necesar și nu în ultimul rând perseverență sunt factorii ce decid „topul” și „coada clasamentului” în materie de inovație.

Pentru a vorbi de inovații nu este întotdeauna nevoie de descoperiri noi. Important este să ai ideea potrivită la momentul potrivit. Adesea ajunge să-ți ridici ochii din propria farfurie (sau să arunci o privire peste gardul vecinului) ca să-ți înlesnești calea spre succes: nu rareori se pot găsi soluții rafinate cu tehnologii verificate din alte domenii. Cine vorbește despre inovații se gândește la produse noi, prestări de servicii noi, descoperiri și patente sau pietre de hotar în istoria omenirii, cum ar fi descoperirea roții. Însă inovațiile nu se bazează neapărat pe concepte inedite (deschizătoare de drumuri noi) sau pe dezvoltarea unor tehnologii noi. Practica ne arată că marea majoritate a tuturor inovațiilor în materie de produse și a optimizării prestării de servicii nu fac vâlvă. La scară mică, ele au loc zilnic: datorită ideilor inovatoare, produsele existente devin mai simple, mai avantajoase din punct de vedere al prețului și mai bune calitativ.

Pe piața globală, astfel de inovații în materie de produse sunt decisive. Produsele și serviciile prestate trebuie aduse pe piață repede, cu un înalt grad de credibilitate și la costuri mici, dar fără ca ele să sufere calitativ. Tehnologii din cu totul alte domenii oferă adesea soluții simple. Ce înseamnă concret acest lucru putem observa din analiza următorului exemplu practic. Cine se gândește la mousul unui computer când construiește o mașină de cusut? Însă exact asta au făcut inginerii inovatori. Problema pe care au căutat să o rezolve a fost adaptarea vitezei de cusut la calitățile materialului de prelucrat. Asta înseamnă că un senzor trebuie să măsoare deplasarea materialului sub acul de cusut. Exact aceeași problemă trebuie să o rezolve și mousul computerului: el măsoară propria deplasare raportat la suportul pe

*continuare în pagina 2*

## ÎN ACEST NUMĂR

### Editorial...

#### *Să strângem legăturile*

pag. 3

#### *Principii și metode de a-ți promova produsele și serviciile*

pag. 4

#### *Apă și viață*

pag. 6-7

#### *Condiții mai aspre pentru creșterea animalelor*

pag. 8-9

#### *Succese ROMCOM*

pag. 9

#### *Noi standarde pentru srl-uri*

pag. 10

#### *Comaniile românești și provocările BASEL II*

pag. 11

#### *Investiție în G+*

pag. 12

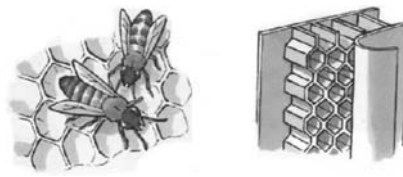
**„Să iubești ce e vechi cât se cere, dar să te dedici noului – așa a lăudat Theodor Fontane progresul.”**

care se mișcă. Astfel, inginerii nu au trebuit să inventeze un nou senzor, ci au folosit senzorul standard din domeniul informaticii. O soluție simplă cu riscuri și cheltuieli minime.

## 2 INOVAȚIA PROCESULUI: OPTIMIZARE ÎN SPATELE CULISELOR

Trei pătrimi din conducerile occidentale consideră că inovațiile aduse produselor constituie o pârghie centrală a poziției lor competitive. O importanță mai mare li se atribuie doar concentrării asupra competențelor esențiale și programelor de dezvoltare și celor de scădere a cheltuielilor. Însă pe lângă inovațiile propriu-zise aduse produselor, un mare potențial economic îl au și optimizările procesului de producție și ale comportamentului în timpul acestuia. Sau altfel spus, succesul pe piață al unui produs este tot mai mult determinat nu în primul rând de superioritatea tehnică a produsului, ci de capacitatea de a forma derulările („procesele”) interne corespunzătoare. Concret, este vorba de stimularea și folosirea continuă a potențialului colaboratorilor. Nu există rețete simple ale succesului pentru găsirea unor tehnologii potrivite. Procesul ideatic poate fi însă susținut prin procedee metodice și diferite tehnici. Cel mai cunoscut exemplu al unei astfel de generări ideatice este furtuna de idei („brainstorming”) sau „cartografierea minții” („mind-mapping”) - aceasta fiind cunoscută în general doar ca instrument de vizualizare. Dacă însă pentru un produs nou se prezintă un caiet de sarcini ca „mind map”, rezultă brusc diferite asocieri care anterior nu au fost evidente. Alte exemple sunt cadranul morfologic și bionic. La cadranul morfologic, parametrii descriptivi ai unei probleme se trec pe una dintre axe, iar pe a doua, posibilele soluții. Din matricea formată rezultă o multitudine de soluții.

În cadrul bionicii este vorba de recunoașterea unor modele din natură ca soluții de principiu ale unor probleme tehnice. Astfel, fagurii apicoli au fost modelul pentru construirea de celule folosite în prezent în construcția de avioane și automobile, după cum se poate observa în următoarea imagine.



**Fig. 1.** Bionică: Modelul din natură pentru construirea unei aplicații în industria aliajelor ușoare (industria de avioane și automobile)

## 3 INOVAȚII ÎN DOMENIUL PRESTĂRII DE SERVICII: PASUL SPRE „LEGAREA CLIENȚILOR”

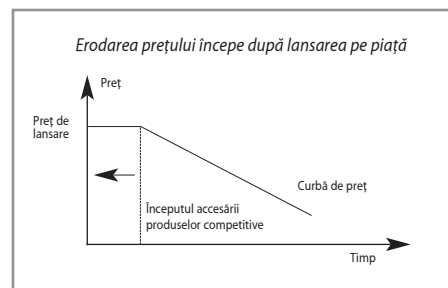
Problemele ce preocupă managementul promovării în prezent sunt următoarele:

- poziții de frunte pe piețele existente
- profitabilitate crescândă
- dezvoltare continuă, de ex. prin pătrunderea pe piețe noi (de ex., piețe geografice ca UE și Nafta) sau în segmente de noi clienți

Această problematică este soluționată treptat prin

- alcătuirea de rețele între ofertanți, cei care prestează servicii și clienți
- oferte prin intermediul internetului
- hotline 24 din 24
- diagnostic computerizat la distanță al produselor

Ideea de bază din spatele fiecărei inovații este următoarea: inovațiile fac posibil un avantaj suplimentar de durată, ce asigură o mică diferențiere a propriului produs, respectiv a propriei prestări de servicii comparativ cu latura concurentă.



**Fig. 2.** Importanța timpului de introducere a produsului pe piață: mecanismul scăderii prețului

Astfel, se consolidează permanent legătura cu clienții, iar șansele de supraviețuire, respectiv de dezvoltare a

propriei afaceri devin tot mai mari. O importanță deloc neglijabilă îi revine perioadei de introducere a produsului pe piață. După cum reiese din imaginea alăturată (de A. Jungmeister), prețul de vânzare scade de îndată ce apare un produs concurent pe piață. Cu cât un produs este scos și introdus mai repede pe piață, cu atât prețul de vânzare poate fi influențat mai mult de vânzător, și nu de cumpărător. Primul pe piață își atrage până la 80% din câștig!

## 4 MANAGEMENTUL INOVAȚIILOR

În zilele noastre, pretențiile de la puterile de conducere cresc simțitor, inclusiv în România. Din acest motiv, SERVUS business development (Elveția) în colaborare cu ROMCOM (România) a elaborat un nou seminar ce are ca temă managementul inovațiilor. Pe parcursul celor două zile ale seminarului, membrii managementului promovării (top-management), ai managementului HR și ai conducerii tehnice vor găsi răspunsuri la următoarele întrebări:

- Ce este inovația?
- De ce e nevoie de inovație?
- Care sunt cele mai bune strategii în domeniul inovației?
- Ce influență are inovația asupra structurii firmei?
- Bench-Marketing: Cum procedează cei mai buni?
- Cum implementez managementul riscului în domeniul inovației?
- Există o etică în spatele inovației?
- Cum pot promova țintit în cadrul afacerii mele inovația produsului, a procesului și a prestării de servicii?

Asigurați-vă că afacerea dumneavoastră poate fi caracterizată prin cuvintele rostite de Leif Edvinsson, CEO suedez (Skandia Insurance Company Ltd): „Oamenii învață cât timp trăiesc. Organizațiile trăiesc cât timp învață.”

# Să strângem legăturile

Interviu cu Bíró Rozália, viceprimarul Oradiei



asta nu e caracteristic doar Oradiei, ci întregii țări. Oradea e relativ atentă la agenții economici, față de alte orașe din țară.

## **R - Cum ar putea fi întărită această colaborare?**

BR - Cred că ar trebui să consultăm mai des IMM-urile, reprezentanții patronatelor când elaborăm strategii de dezvoltare economică pe termen mediu și lung pentru că, până la urmă, administrația ar trebui să fie și reprezentantul intereselor lor. Ar trebui să luptăm mai mult pentru IMM-uri chiar și la stabilirea impozitelor și taxelor locale și naționale.

**Vine din sectorul privat. A urcat fiecare treaptă în domeniul afacerilor, iar din 2001 este viceprimăria Oradiei, responsabilă cu coordonarea direcțiilor economice și sociale, iar din 2004 și a Direcției Patrimoniu. A contribuit la înființarea Euroregiunii Bihor-Hajdu Bihar, fiind convinsă că avem doar de câștigat din colaborarea cu vecinii intrați deja în UE. Tot de câștigat avem și din colaborarea dintre administrație și sectorul IMM, iar acum caută punți de legătură între cele două părți.**

■ Daniela Stoica  
ROMCOM

## **R - Proveniți din mediul de afaceri. Cum se vede administrația locală din cealaltă parte a baricadei?**

BR - Din primărie, distanța de mediul de afaceri e cam mare și nu e doar o părere. Ar trebui să existe o colaborare mai bună între cele două părți care, până la urmă, au aceleași obiective: creșterea nivelului de trai, dezvoltarea comunității întregi nu doar a unei entități. Nu trebuie neglijat faptul că suntem în pragul integrării în UE, indiferent când va avea aceasta loc, iar administrația locală ar trebui să sprijine mai mult sectorul IMM pentru a fi competitiv pe noua piață. Față de necesități, nivelul de colaborare între cele două părți e minim, iar

## **R - La ora actuală, impresia generală e că administrația e interesată doar de taxele și impozitele acestui sector, nu și de dezvoltarea lui.**

BR - Din păcate aveți dreptate, iar administrația pierde o experiență valoroasă necomunicând cu mediul economic. Ar fi extrem de benefic, de exemplu, să avem un dialog permanent cu firmele care au o vechime de 10 ani, să zicem, și care au demonstrat că sunt competitive pe piața internă și chiar externă. Aceste firme au manageri buni, ar avea ceva de spus în administrarea orașului, a problemelor comunității. Neexistând un dialog permanent între noi și agenții economici, pierdem această experiență, pierdem idei valoroase. Sigur ar avea sugestii și soluții viabile la multe probleme cu care se confruntă administrația și pe care noi, din interior

nu le mai vedem, fiind copleșiți de ele, interesați să găsim fonduri pentru probleme urgente, presante.

## **R - De unde ar trebui început pentru remedierea relației, pentru încălzirea ei?**

BR - Din punctul meu de vedere, soluția nu este diminuarea taxelor și impozitelor locale. Administrația locală trăiește și rezolvă probleme cu ajutorul acestora. Ar trebui să facem mai mult pentru atragerea investitorilor. Pentru orice investitor sprijinul administrației e o garanție a succesului. Cred, de asemenea, că ar prinde foarte bine lărgirea comisiilor de specialitate ale Consiliului Local cu 2-3 experți din domeniul respectiv. Aceștia nu ar avea drept de vot, dar ar putea prezenta poziția societății civile și a specialiștilor. Am propus acest lucru în campania electorală din 2004. Din păcate nu s-a materializat, deocamdată, așa că simt lipsa acestor voci din exterior, care au și o altă viziune și perspectivă asupra fenomenului. La UDMR, am găsit o formă de sprijin pentru IMM: edităm periodic o broșură cu informații legislative, impozite și taxe, locale și naționale, calendarul impozitelor și taxelor locale etc.

## **R - Există riscul ca acest dialog să nu se realizeze totuși?**

BR - Da, dar atunci, noi am fi cei în pierdere. Sectorul economic se dezvoltă, indiferent că noi îl sprijinim sau nu. Întreprinzătorii știu să lupte și o fac cu succes pentru că îi obligă piața, concurența tot mai acerbă. Dar asta nu va face din Oradea, sau din oricare alt oraș, un oraș puternic, bogat. Ori acesta trebuie să fie scopul. Dar sper că vom evita un asemenea pericol. Cel puțin în Oradea, în perioada imediat următoare, vom organiza mai multe cursuri și seminarii pentru pregătirea întreprinzătorilor în scrierea de proiecte și accesarea de fonduri guvernamentale și comunitare. Recunosc că aceste sume importante de bani sunt greu de accesat, dar nu imposibil, și dacă le avem la dispoziție ar fi păcat să le pierdem. De asemenea vom începe să consultăm sectorul IMM pentru mai multe proiecte pe care vrem

să le demarăm. Pentru a avea succes, experiența și perspectiva lor ne vor prinde foarte bine. Poate vor observa puncte slabe pe care noi nu le-am sesizat, sau vor îmbunătăți anumite puncte. Mai mulți consilieri cu experiență și validați de piață nu pot face decât bine, nu-i așa? Un lucru foarte important, pe care noi ne ferim să-l spunem, este că toți am intrat în administrație fără experiență. Primul mandat de regulă îl petreci învățând. Ar trebui ca primele săptămâni, prima lună, după validarea în funcție, primar, viceprimari și consilieri să urmeze cursuri de administrație pentru a învăța despre ce e vorba, care sunt legile care guvernează acest domeniu. Altfel te trezești la jumătatea sau sfârșitul mandatului că n-ai făcut nimic din ce ai promis în campania electorală pentru că ai promis lucruri ce nu țin de administrație sau că trebuia să folosești alte pârgii pentru realizarea promisiunilor. Cel puțin în cazul Oradiei, echipa are deja experiență administrativă și sper că primăria va deveni mai prietenoasă față de acest sector. Învățăm mult și de la colegii noștri din Hajdu Bihar cu care colaborăm în cadrul Euroregiunii Bihor-Hajdu Bihar. Eu sper că în curând agenții economici vor putea spune că au în noi un partener de dialog și un sprijin de dezvoltare. Ce ține de noi și ce permite legislația vom face.

### BÍRÓ ROZÁLIA

- s-a născut în 13 mai
- 1989 absolvă Universitatea Babeș-Bolyai, din Cluj-Napoca, profil: economia industriei, construcțiilor și transporturilor
- 1986 profesor suplinitor
- 1990 întreprinzător
- 1995 director general TVS Oradea
- din 2000 consilier local UDMR
- din 2001 viceprimar al Oradiei
- căsătorită, doi copii

# Principii și metode de a-ți promova produsele și serviciile



■ **Sebastian Văduva**  
SOLUȚII AVANSATE

**ÎN SFÂRȘIT SIMȚI CĂ FIRMA TA A PRINS aripi!** Ești pe piață de ceva vreme și deja ți-ai clădit un nume. Oamenii din cartier și chiar cei din oraș încep să te cunoască și să-ți răsplătească eforturile prin a-ți cumpăra produsele și prin a te recomanda și altora. Ai făcut o nouă investiție și dintr-odată capacitatea de producție ți s-a dublat. Produci mult mai mult decât poți vinde... și acum ce urmează?

Îți dai seama că firma ta are nevoie de o strategie de marketing nouă și eficientă. Scopul acestei strategii? Să vândă cât mai multe produse la cât mai mulți clienți, cât mai des! Într-un cuvânt să te promoveze. Acest articol va încerca să te ajute expunându-ți câteva principii esențiale în promovarea produselor și serviciilor tale, precum și instrumentele disponibile pentru a face acest lucru.

## PRINCIPIUL 1. GÂNDEȘTE PRIN PRISMA CLIENTULUI, NU A TA

Multe firme sunt „îndrăgostite” de propriile lor produse fără să-și dea seama că acestea nu înseamnă prea mult pentru prea mulți, sau mai rău nu sunt cunoscute de nimeni. Cred că primul pas în vânzarea unui produs este să identifice acele nevoi ale clientului tău pe care produsul tău le poate satisface.

## PRINCIPIUL 2. VINDE BENEFICIILE PRODUSULUI, NU TRĂSĂTURILE SALE

Clientul tău – chiar dacă sună dureros – nu este interesat în produsul tău decât în măsura în care acesta rezolvă problemele sale. Clientul este interesat de beneficiile pe care un produs îl poate aduce și nu de trăsăturile care te entuziasmează pe tine.

## PRINCIPIUL 3. NU FII UN IMITATOR

Cele mai proaste strategii de promovare sunt acelea care încearcă să imite pe altcineva. Orice client se întreabă: de ce să cumpăr o imitație când aș putea avea originalul? De aceea promovarea ta trebuie să fie diferită, poate chiar unică. Prin strategia ta de promovare îți poziționezi oferta în mintea clientului într-un loc unic și mai avantajos decât concurența ta.

## PRINCIPIUL 4. FII RĂBDĂTOR

Promovarea este ca semănatul: roadele nu se văd decât după câteva luni. Multe firme sunt nerăbdătoare să-și schimbe strategia la un timp foarte scurt datorită lipsei de rezultate imediate. Timpul minim de care este nevoie să promovezi un produs este între 3 și 6 luni, deci fii răbdător.



### PROMOVAREA PERSONALĂ

Contactul personal este și va rămâne cea mai eficientă metodă de promovare a unui produs sau a unui serviciu.

Părerea și mărturia unui client mulțumit sunt mai valoroase decât 10 apariții în ziar sau la radio, **ÎNSĂ** promovarea tipărită și electronică îl va ajuta pe acel client mulțumit să-și comunice mulțumirea și cercului său de influență.

*Implicarea comunitară* te poate pune în legătură cu cât mai mulți potențiali clienți și în același timp vei fi informat despre preferințele pieței, însă trebuie făcută dintr-un interes autentic în problemele comunitare.

*Evenimentele speciale* din firma ta sau din comunitate pot fi combinate și orchestrate cu inițiativele mai sus amintite. Acestea pot fi cupoane gratuite, cadouri, cafea gratuită etc. Ideea unui eveniment special este crearea unui context sau pretext pentru ca clientul tău să-ți cumpere (sau să recumpere după cum este cazul) produsele și serviciile tale.

În concluzie, ține minte că fiecare din aceste instrumente de promovare au un timp și un sezon. Orice firmă care respectă principiile enunțate la începutul acestui articol va studia natura umană și va ști cum să orchestreze instrumentele mai sus menționate pentru a-și atinge scopul de a vinde cât mai multe produse la cât mai mulți clienți, cât mai des.

### PRINCIPUL 5. FII CONSECVENT

Probabil că deja ai început să te gândești la cum să-ți promovezi produsele și firma și este un lucru foarte bun. Însă trebuie să te avertizez că lipsa de consecvență în acest domeniu se plătește nepus de scump! Odată începută o campanie de promovare, ea trebuie continuată și dusă până la capăt. Mai mult imaginea firmei tale trebuie să aibă o strategie total integrată și consecventă. Totul în firmă trebuie să comunice un mesaj unitar. De aceea sfatul meu este să gândești foarte bine toate detaliile strategiei și campaniei de promovare, ca să o poți duce până la capăt.

În continuare aș dori să enumerăm instrumentele pe care le avem pentru a ne promova produsele și câteva sfaturi despre felul în care le putem folosi. Ne dăm seama că nu toate instrumentele se potrivesc la toate firmele, multe din acestea depind de produs, de zonă și de buget, însă este bine să fim informați.

### PROMOVAREA TIPĂRITĂ

*Cărțile de vizită* sunt deosebit de importante, atât designul, cât și calitatea hârtiei transmit calitatea firmei și a produsele sale.

*Antetul, facturile, plicurile și orice este folosit în corespondența* firmei trebuie să fie consecvent cu designul cărților de vizită și cu imaginea totală a firmei.

*Instrumentele de scris, brelocurile, calendarele* sunt instrumente destul de ieftine ce pot fi cadouri din partea firmei și al căror scop este să reamintească clienților de existența firmei tale.

*Reclamele în ziar, pagini auri, afișe pe autobuze / tramvaie sau afișe pe stradă*, din nou pot fi foarte eficiente însă trebuie să transmită o imagine consecventă cu toate celelalte instrumente folosite de firma ta. De regulă se potrivesc doar produselor de larg consum cu o deschidere maximă pe piață.

*Fluturașii și cupoanele* sunt un instrument deosebit de folositor întrucât cu acestea poți măsura impactul și

rezultatul campaniei tale de promovare. Se folosesc în special pentru o strategie focalizată pe o nișă restrânsă de clienți.

*Broșurile, cataloagele și posterele* te pot ajuta să comunici informația tehnică despre oferta ta, sunt mai durabile și pot fi combinate cu instrumente electronice.

*Revistele și jurnalele de specialitate* au deja o audiență prestabilită (mecanici, agricultori), dar sunt mai scumpe și de un impact mult mai mare. De regulă se folosesc pentru produse cu o marjă de profit mare și o masă critică de producție mică, preferabil produse la comandă.

### PROMOVAREA AUDIO-VIZUALĂ

*Radioul* este printre cele mai eficiente și ieftine metode de promovare și se potrivește în special produselor de larg consum. Promovarea prin intermediul radioului este mai personală însă trebuie focalizată, legată de un program, timp și audiență specifică. Evenimentele promoționale comunicate prin radio clădesc o relație interactivă cu audiența ce se poate dezvolta într-o relație de prietenie și loialitate.

*Televizorul* este instrumentul electronic cu cel mai mare impact și are marele avantaj vizual. Percepțiile unui om despre un produs sau serviciu sunt de cele mai multe ori vizuale, iar prin intermediul televizorului sunt comunicate într-o atmosferă relaxantă folosind mesaje scurte cu un impact maxim, repetate cât de des posibil. Din nefericire această metodă de promovare este cea mai costisitoare, însă nu în toate cazurile.

*Pagina web pe internet* este probabil metoda promovării pe viitor. Pagina web trebuie să fie consecventă cu restul imaginii companiei, trebuie să fie înnoită cel puțin lunar și să fie cât de interactivă posibil. Unele pagini web deja sunt canale incredibile de promovare și vânzare.

# Apă și viață

Interviu cu Liviu Neagoe, patronul SC Apa Vieții SRL



**La prima vedere n-aș spune că omul blajin din fața mea, cu o expresie ușor resemnată poate fi implicat în prea multe sau poate fi pasionat de prea multe. Când începe să vorbească, sunt surprinsă: nu înțeleg când mai are timp să respire și câtă energie mai are. E împrăștiat în prea multe domenii, are prea multe pasiuni. Cele mai mari: apa și viața, care sunt legate unele de altele.**

## R – Cum ați intrat în afaceri?

LN – Printr-o minune în actuala afacere. În afaceri însă, în 1991 când am decis să plec de la Comtim. Lucram acolo din 1983, eram cel mai bine plătit din cei 10.000 de angajați. , chiar dacă nu eram director. În cei 8 ani cât am lucrat acolo, am automatizat forajele de apă la cele șase fabrici din complex. În 1991, am hotărât să lucrez pentru mine, nu pentru alții. Doi ani am făcut de toate, de la reparat televizoare la zugrăvit apartamente și tâmplărie. În 1993, a avut loc un eveniment minor, dar care mi-a schimbat viața. Am fost solicitat să repar un Volvo al unui misionar american. Nici un service nu reușise. Eu l-am făcut, deși nu am nici o pregătire, și era și primul Volvo în care cotrobăiam. Misionarul mi-a dat doi dolari. Doar doi dolari pentru asemenea muncă, dar... După 6 luni, a adus în România un proiect de forat apă pentru satele sărace, cu utilajele necesare și un inginer care m-a instruit două luni. Mi-a dat mie proiectul spre administrare pentru că mă mulțumisem cu doi dolari pentru un reparat de Volvo. Era un

proiect finanțat de USAID pe doi ani, cu posibilitatea prelungirii cu încă unul. Atunci am înființat SC Apa vieții SRL, iar în 1994 am înființat a doua firmă: Tehnologii Apa Vieții, companie româno-americană, care face mașini de forat. Am început să fac fântâni în satele sărace din județul Timiș. Fiind un proiect al guvernului american, am lucrat foarte mult cu Consiliul Județean și cu primăriile comunale. Trei ani am dus o viață de vis. Am învățat abc-ul afacerilor cu ajutor american și pe bani americani, nu pe ai mei. Am participat la diverse cursuri de instruire, multe în Statele Unite, nu a trebuit să mă ocup de marketing, ci doar de ceea ce îmi plăcea: de fântâni și viață, pentru că peste tot unde am lucrat, după noi s-a dezvoltat comunitatea respectivă. După încheierea proiectului am constatat că totul îmi rămânea mie. Nu citisem niciodată tot contractul. La sfârșitul programului USAID am pășit în viața reală de afaceri: banii nu mai veneau la timp, eu trebuia să caut clienți, piese de schimb... A fost greu. Dar am reușit să mergem mai departe

și chiar să ne dezvoltăm. În cei trei ani cât am derulat programul USAID, am demonstrat că suntem profesioniști, că lucrăm bine și repede. Primii clienți după ce am ajuns pe picioarele noastre i-am găsit cu ajutorul Consiliului județean și a primăriilor pentru care am lucrat. Ne-au făcut cea mai bună reclamă. Dar am avut mari probleme cu plata lucrărilor. Primăriile comunale au bugete modeste, lucrările pe care le făceam noi erau plătite din bugetul de stat, banii veneau uneori cu câteva luni întârziere. Doar Dumnezeu știe cum am rezistat în perioada '97-2000.

Dezamăgirea legată de recuperarea banilor, erau parțial șterse de dezvoltarea economică a satelor în care am lucrat în Timiș, apoi în Brașov, Arad, Sibiu, iar acum și în Bihor. Apa aduce viață, ați observat? Viață și sănătate. În perioada 2001-2004 a fost un program guvernamental de introducere a apei în mediul rural care ne-a prins foarte bine, așa că firma s-a redresat și dezvoltat.

## R – Când a intrat ROMCOM în povestea dumneavoastră?

LN – În 2003. Atunci am aflat despre organizație de la un client căruia i-am făcut un foraj. Era romcomist. Așa am ajuns să iau primul credit în viața mea. Dar nu creditul mi-a schimbat viața și afacerea, ci seminariile. Mai fusesem la seminarii în USA, dar primul seminar al lui Mario Bruhlmann mi-a revoluționat viața. Folosesc fiecare ocazie pentru a-i învăța pe alții ce am aflat atunci, nu doar despre planul de afaceri, ci despre viață și priorități. Și ROMCOM a mai făcut ceva: mi-a suflat o afacere. După cursurile la care am participat în USA, voiam să fac seminarii pentru oamenii de afaceri români. Dar ROMCOM mi-a luat-o înainte și o face mai bine.

## R – Ce urmează?

LN – Bineînțeles să ne dezvoltăm. Deja am făcut pași în direcția asta. Datorită specificului afacerii noastre, valabil de fapt pentru mulți prestatori de servicii, când facem o lucrare,

mergem cu tot calabalâcul în curtea clientului. De asemenea avem perioade faste și perioade foarte grele. Am ajuns la concluzia că firma noastră e ca un om care stă într-un picior, sau dacă vrei, se sprijină într-un singur baston. Așa că ne-am diversificat activitatea. Am început să îmbuteliem apă plată. E altceva, dar un sprijin real pentru firmă, mai ales iarnă, când e perioadă moartă pentru foraje. Apa plată ne aduce venituri tot mai importante, pentru că devine o modă și printre români. Acum urmează să construim o hală mai mare pentru îmbuteliat apă în flacoane de la 0,5 la 20 litri. Și vreau să lansăm pe piață un produs nou, o băutură energizantă, la care lucrăm cu un cercetător. Sperăm că va avea impact asupra clienților noștri. Asemenea băuturi sunt foarte căutate în lume, iar



### LIVIU NEAGOE

- s-a născut la 6 decembrie 1961
- absolvent al Liceului Construcții Timișoara și a diverse cursuri de calificare în țară și în străinătate
- 1983-1991 angajat al Comtim Timișoara
- 1991 - devine mic întreprinzător
- 1993 - administrator, apoi proprietarul SC Apa Vieții SRL
- din 2003 partener ROMCOM
- căsătorit, 3 copii

la ritmul tot mai stresant al vieții în România...

#### **R – Mai un pic și ne intergăm în UE.**

LN – UE are două tășuri pentru întreprinzătorii români. Pentru anumite domenii suntem deja pregătiți, de altele nici măcar nu știm că există. Noi am făcut deja o majorare de capital în avans, suntem în faza de implementare a standardelor de management ISO 9000 și vom înregistra marca Apa Vieții la OSIM. După integrare s-ar putea să nu mai forăm la fel de simplu, nu datorită acordurilor de mediu, ci datorită prețurilor care vor crește foarte mult. Dar încă sunt foarte multe sate fără alimentări cu apă, iar faptul că lucrăm cu tehnologie americană încă de la început ne ajută să avem prețuri bune față de concurenții noștri. Mai vreau să facem un centru de instruire al sondorilor, recunoscut de Ministerele muncii și educației. Majoritate firmelor de foraj nu au personal calificat. Lipsa calificării va fi o problemă în UE.

#### **R – Faceți doar bani prin Apa vieții?**

LN – Nu. Și eu și soția mea suntem convinși că trebuie să facem parte din câștigul nostru celor care nu se pot ajuta, să-l onorăm pe Dumnezeu, dacă vrei s-o spunem altfel. Am înființat o fundație cu mai multe ținte. De luni până vineri, oferim o masă caldă la 50 de vârstnici nevoiași. Soția mea și voluntari din biserică prepară mâncarea la sediu, iar apoi o ducem la două biserici din oraș, care au săli de mese. Părinții și bunicii aceia cu pensii mici, părăsiți sau excrocați de propriii copii se bucură atât de mult masa aceea caldă. Cred că rezistăm pe piață și datorită rugăciunilor și binecuvântărilor cu care ne înconjoară în fiecare zi. Împreună cu USAID mai avem un program de distribuire de vitamine, alimente, jucării și haine. Lucrăm cu ONG-uri din aproape toată țara. Și un alt program care mi-e foarte drag: summer job. În fiecare vacanță de vară pentru una două luni aducem la



fundație câteva zeci de liceeni pe care îi instruiem în diverse meserii: dulgher, zugrav, instalatori, sondori. Instruirea teroretică și practică e urmată apoi de o săptămână de tabără în care îi învățăm despre viață, afaceri și morală creștină. La încheierea cursurilor le dăm o recomandare și îi ajutăm să își găsească de lucru. Ținem legătura cu ei și după ce sunt pe picioarele lor, în fond sunt tot copiii noștri.

#### **R – Cum se împacă familia cu acest activism al dumneavoastră?**

LN – Familia a avut un pic de suferit. Din fericire pentru mine, am o soție foarte înțelegătoare care mi-e ajutor potrivit, nu piedică. Ea a stat cu copiii acasă până ce a absolvit cel mic clasa a opta, iar acum e alături de mine. Ea se ocupă de fundație. Copiii mă vor mai mult cu ei. Asta cred că e problema tuturor oamenilor de afaceri. Dacă-ăș lua-o de la capăt, tot afaceri aș face, dar aș fi mai atent cât timp acord familiei. Din cauza asta m-am retras din anumite activități pe care le făceam în biserică, de exemplu. Pentru nimic în lume nu merită să ne neglijăm familia. Acolo ne întorcem de la afaceri, de la asistență socială, de la orice.

# Condiții mai aspre pentru creșterea

## ■ BIROUL DE PRESĂ AL GUVERNULUI

### GUVERNUL A ÎNĂSPRIT DRASTIC AMENZILE

aplicate persoanelor fizice și juridice care desfășoară activități legate de creșterea sau comercializarea animalelor sau produselor de origine animală, fără respectarea normelor sanitar-veterinare. În acest sens, Guvernul a modificat HG nr. 984/2005 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor la normele sanitar-veterinare și pentru siguranța alimentelor. Hotărârea adoptată în ședința din 31 mai stabilește cunoscute diferențiate pentru nerespectarea normelor sanitar-veterinare și pentru siguranța alimentelor în cadrul unor sisteme organizate de exploatare a animalelor, comparativ cu nerespectarea aceluiași norme în gospodăriile populației.

**I. Următoarele fapte se sancționează cu amendă de la 500 lei noi la 1.500 lei noi (de la 5 mil. la 15 mil. lei vechi), în cazul în care sunt săvârșite la nivelul gospodăriilor populației, respectiv cu amendă de la 5.000 lei noi la 7.500 lei noi (de la 50 mil. la 75 mil. lei vechi) în cazul în care sunt săvârșite în cadrul exploatațiilor de animale, târgurilor, centrelor de colectare, expozițiilor, bazelor pentru achiziții și export de animale:**

1. introducerea, fără documente sanitar-veterinare, a altor animale în efectivele existente, exploatații de animale sau gospodării ale populației ori în turmele constituite pe pășuni, precum și neanunțarea consiliilor locale în termen legal în vederea înscrierii în registrele agricole a oricărui schimbări în efectivele de animale și a produșilor obținuți de la acestea;

2. absența sau păstrarea necorespunzătoare a Registrului de exploatație;

3. nepredarea mărcilor de identificare auriculară/ crotaliilor și/sau a pașapoartelor în cazul bovinelor, de la animalele sacrificate sau moarte;

4. neanunțarea imediată a medicului veterinar despre suspiciunea sau apariția unei boli transmisibile la animale, precum și înstrăinarea sau neizolarea animalelor bolnave ori suspecte de boală;

5. neamenajarea și neîntreținerea, conform

normelor sanitare veterinare, a locurilor de adunare și staționare temporară a animalelor în târguri, centre de colectare, expoziții, baze pentru achiziții și export de animale, stații de îmbarcare-debarcare și în alte spații sau locuri amenajate în aceste scopuri;

6. colectarea și folosirea în hrana animalelor a resturilor menajere sau a deșeurilor și subproduselor de origine animală, indiferent de proveniența lor, cu încălcarea normelor sanitar-veterinare și pentru siguranța alimentelor;

7. neînregistrarea animalelor în Registrul agricol al primăriilor de către persoanele desemnate, în termenele legale stabilite, sau nepunerea la dispoziția autorității sanitare veterinare și pentru siguranța alimentelor, la cererea acesteia, a datelor privind mișcarea efectivelor de animale pe specii;

8. nerespectarea cerințelor veterinare specifice prevăzute de normele sanitar-veterinare în vigoare privind circulația internă, importul, exportul, tranzitul și comerțul cu deșeuri sau subproduse de origine animală care nu sunt destinate consumului uman.

**II. Următoarele fapte se sancționează cu amendă de la 1.000 lei noi la 2.000 lei noi (de la 10 mil. la 20 mil. lei vechi), în cazul în care sunt săvârșite la nivelul gospodăriilor populației, respectiv cu amendă de la 7.500 lei noi la 10.000 lei noi (de la 75 mil. la 100 mil. lei vechi) în cazul în care sunt săvârșite în cadrul exploatațiilor de animale, unităților care produc, prelucrează, depozitează sau valorifică produse alimentare și produse destinate nutriției animale, unităților care prelucrează, depozitează sau valorifică medicamente și alte produse de uz veterinar, precum și unităților de colectare, neutralizare sau de procesare a deșeurilor de origine animală:**

1. nerespectarea măsurilor de profilaxie generală privind accesul în incinte, împrejmuirea, amenajarea, întreținerea și funcționarea dezinfectoarelor rutiere, vestiarului sau filtrului sanitar-veterinar din exploatațiile de animale, locurile de aglomerare a animalelor, din unitățile care produc, prelucrează, depozitează sau valorifică produse alimentare și produse destinate nutriției animale, precum și în unitățile care produc medicamente și alte produse de uz veterinar, unitățile de colectare, neutralizare

sau de procesare a deșeurilor de origine animală;

2. nerespectarea prevederilor legale privind înregistrarea și păstrarea evidențelor referitoare la animalele tratate, produsele medicinale administrate, durata tratamentului și perioada de așteptare, precum și nerespectarea perioadei de așteptare pentru animalele tratate și produsele obținute de la acestea;

3. neexecutarea acțiunilor de dezinfectie, dezinfecție și deratizare necesare, precum și efectuarea acestora în mod necorespunzător sau utilizarea de produse interzise ori neautorizate de autoritățile competente;

4. nerespectarea normelor și măsurilor sanitar-veterinare stabilite pentru pășunatul și adăpatul animalelor în scopul prevenirii sau combaterii bolilor infectocontagioase și parazitare;

5. neasigurarea echipamentului special de protecție pentru personalul din exploatațiile de animale sau din unitățile aflate sub restricții sanitar-veterinare, precum și neasigurarea mijloacelor de decontaminare a echipamentului;

6. nerespectarea normelor și măsurilor sanitar-veterinare privind scoaterea din gospodării a animalelor bolnave de boli transmisibile la animale și de la animale la om și pășunarea acestora în același loc cu animale sănătoase;

7. nedeclararea de către deținătorii de animale a obținerii, prin fătare, cumpărare, donație sau în alte moduri, a animalelor, precum și înstrăinarea acestora fără documentele prevăzute de legislația sanitar-veterinară și pentru siguranța alimentelor.

**III. Următoarele fapte se sancționează cu amendă de la 2.000 lei la 3.000 lei (de la 20 mil. lei la 30 mil. lei vechi) în cazul săvârșirii la nivelul gospodăriilor populației, respectiv cu amendă de la 10.000 lei la 20.000 lei (de la 100 mil. lei la 200 mil. lei vechi) în cazul faptelor săvârșite la nivelul exploatațiilor de animale, centrelor de colectare a animalelor, unităților care produc, prelucrează, depozitează sau valorifică produse alimentare și produse destinate nutriției animale, unităților care produc, prelucrează, depozitează sau valorifică medicamente și alte produse de uz veterinar, precum și unităților de colectare, neutralizare sau de procesare a deșeurilor de origine animală:**

# animalelor

1. neanunțarea Consiliilor locale, comunale, orașenești sau municipale înaintea executării tratamentelor chimice pentru combaterea dăunătorilor vegetali la culturile agricole, pomicole, silvice, de către unitățile și persoanele fizice care execută tratamente fitosanitare;

2. neasigurarea colectării, inactivării, distrugerii și îndepărtării deșeurilor de fabricație, reziduurilor, soluțiilor, pulberilor toxice și a apelor reziduale, conform dispozițiilor în vigoare, și/sau neaplicarea măsurilor de protecție pentru prevenirea intoxicațiilor la animale;

3. nerespectarea măsurilor stabilite de autoritățile sanitar-veterinare și pentru siguranța alimentelor competente privind destinația, industrializarea sau distrugerea deșeurilor de origine animală;

4. nerespectarea restricțiilor sanitare veterinare în zonele de protecție anti-zootică sau neaplicarea și nerespectarea măsurilor de profilaxie generală și specifică dispuse de autoritățile sanitar-veterinare și pentru siguranța alimentelor competente, în exploatațile de animale și în unitățile de procesare;

5. neefectuarea sau nerespectarea perioadei de carantină profilactică și neasigurarea condițiilor de izolare și de supraveghere sanitar-veterinară a animalelor provenite din import și a celor destinate exportului;

6. introducerea de animale noi în loturile constituite în incinta fermelor de carantină sau a centrelor de colectare a animalelor;

7. neaplicarea și neexecutarea de către proprietarii sau deținătorii de animale a măsurilor de asanare a unor focare de boli transmisibile, stabilite prin programe tehnice speciale de către autoritatea sanitar-veterinară și pentru siguranța alimentelor competentă;

8. neamenajarea sau nerespectarea cerințelor de întreținere și folosire a cimitirelor pentru animale de companie, a crematoriilor sau a altor mijloace pentru distrugerea cadavrelor de animale, produselor confiscate și a deșeurilor de origine animală, precum și utilizarea de vehicule necorespunzătoare sau neautorizate de autoritatea sanitar-veterinară și pentru siguranța alimentelor competentă, pentru transportul acestora;

9. încălcarea normelor sanitar-veterinare

privind condițiile de distrugere sau de neutralizare prin procesare și de valorificare sub formă de făinuri proteice a cadavrelor de animale, produselor confiscate, deșeurilor de abator sau a altor deșeuri animale, precum și comercializarea sau folosirea acestora în furajare cu încălcarea legislației în vigoare;

10. construcția și reamenajarea obiectivelor zootehnice, de industrie alimentară, de produse farmaceutice veterinare, furaje și alte produse de uz veterinar, schimbarea destinației sau efectuarea oricăror extinderi ale acestora fără a fi autorizate sanitar-veterinar și pentru siguranța alimentelor prin emiterea aprobării sau, după caz, a autorizației de funcționare;

11. neînstituirea măsurilor de carantină în termenele și în condițiile prevăzute de normele sanitar-veterinare și/sau nerespectarea acestora în cazul bolilor transmisibile supuse declarării oficiale și măsurilor de carantină;

12. ieșirea/intrarea persoanelor sau scoaterea/ introducerea unor animale și a oricăror produse și materiale care pot constitui vectori pentru bolile infecto-contagioase ale animalelor, provenite din zone sau obiective aflate în carantină, fără autorizarea autorității sanitar-veterinare și pentru siguranța alimentelor competente;

13. refuzul sau împiedicarea de către proprietarii ori deținătorii de animale a tăierii sau uciderii, după caz, a animalelor bolnave ori suspecte de boli transmisibile la animale, precum și a confiscării și distrugerii produselor și subproduselor provenite de la acestea sau a altor obiecte contaminate, în scopul lichidării focarelor și prevenirii difuzării bolilor transmisibile supuse măsurilor oficiale de declarare și carantină;

14. efectuarea transportului animalelor și al produselor de origine animală, al furajelor și altor mărfuri care pot constitui vectori ai agenților patogeni, cu încălcarea măsurilor dispuse de autoritatea sanitar-veterinară și pentru siguranța alimentelor competentă, în cazul evoluției unor boli transmisibile, declarabile și carantinabile;

15. introducerea de animale sănătoase în gospodăria sau în unități unde nu au fost efectuate acțiuni obligatorii de decontaminare după asanarea unor focare de boli transmisibile și fără autorizarea autorității sanitar-veterinare și pentru siguranța alimentelor competente.

## Succese



Biroul Regional de Implementare a Programului Sapard – Satu Mare a aprobat marea majoritate a proiectelor de accesare a fondurilor SAPARD realizate și depuse de Departamentul de Consultanță al ROMCOM, anul acesta. Din cele 26 de proiecte depuse, 22 sunt deja aprobate. Valoarea totală a investițiilor este de cca 2 mil Eur. Întreprinzătorii s-au orientat spre apicultură, culturi vegetale, pomicultură, plantații de căpșuni și achiziționarea de utilaje agricole. ROMCOM a oferit solicitanților, din Bihor și Cluj, consultanță, asistență, dar și scrisoarea de confort pentru a accesa mai rapid programul SAPARD. În 2005, ROMCOM a câștigat finanțare pentru 6 proiecte. În 2006, datorită mediatizării programului, dar și a protocolului semnat între ROMCOM și BRISP Satu Mare, interesul întreprinzătorilor a crescut foarte mult. Programul SAPARD oferă cofinanțare pentru investiții realizate în mediul rural, de la exploatați agricole – ferme vegetale și animale – la servicii care contribuie la dezvoltarea satului românesc. Fondurile SAPARD mai sunt accesibile până la sfârșitul anului 2006.

### Pentru contact:

ROMCOM, Vali Popoviciu  
0259 479 793, 0744 761 735  
E-mail: vali.popoviciu@yahoo.com  
sau office@romcom.ro

# Noi standarde pentru srl-uri

## ■ BIROUL DE PRESĂ AL GUVERNULUI

### LEGISLAȚIA ÎN MATERIA SOCIETĂȚILOR

comerciale va fi modificată, în vederea alinierii legislației românești la standardele impuse de acquis-ul comunitar, precum și pentru adaptarea legislației interne la standardele O.E.C.D. în materia guvernării corporative.

Guvernul a aprobat în ședința din 14 iunie un Proiect de Lege pentru modificarea Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale și a Legii nr. 26/1990 privind registrul comerțului.

Principalele măsuri propuse de proiectul de act normativ vizează dezvoltarea mediului de afaceri și facilitarea investițiilor străine, prin crearea unor reglementări competitive în materia administrării societăților comerciale, prin consolidarea transparenței decizionale în cadrul și prin asigurarea unei mai eficiente protecții a drepturilor acționarilor.

Standardele impuse de acquis-ul comunitar în materia societăților comerciale au determinat substanțiale modificări legislative, noutățile aduse de proiectul de Lege sub acest aspect vizând, în special **revizuirea clauzelor obligatorii ale actului constitutiv**.

Astfel, actul constitutiv al societății în nume colectiv, în comandită simplă sau cu răspundere limitată va cuprinde:

a) datele de identificare ale asociațiilor, numele și prenumele, codul numeric personal, b) forma, denumirea și sediul social;

c) obiectul de activitate al societății, cu precizarea domeniului și a activității principale;

d) capitalul social, cu menționarea aportului fiecărui asociat, în numerar sau în natură, valoarea aportului în natură și modul evaluării. La societățile cu răspundere limitată se vor preciza numărul și valoarea nominală a părților sociale, precum și numărul părților sociale atribuite fiecărui asociat pentru aportul său;

e) asociații care reprezintă și administrează societatea sau administratorii neasociați, datele lor de

identificare, puterile ce li s-au conferit și dacă ei urmează să le exercite împreună sau separat;

e<sup>1</sup>) în cazul societăților cu răspundere limitată, dacă au fost desemnați cenzorii sau auditorul financiar, datele acestora de identificare;

f) partea fiecărui asociat la beneficii și la pierderi;

g) sediile secundare - sucursale, agenții, reprezentanțe sau alte asemenea unități fără personalitate juridică -, atunci când se înființează odată cu societatea, sau condițiile pentru înființarea lor ulterioară, dacă se are în vedere o atare înființare;

h) durata societății;

i) modul de dizolvare și de lichidare a societății.

În cazul societății pe acțiuni sau în comandită pe acțiuni, actul constitutiv va cuprinde și clauze privind puterile, inclusiv cele de reprezentare, conferite administratorilor, și, după caz, directorilor, dacă ei urmează să le exercite împreună sau separat, numărul, valoarea nominală și drepturile conferite fiecărei categorii de acțiuni, dacă sunt mai multe categorii, precum și orice restricție cu privire la transferul de acțiuni.

Noile prevederi stabilesc, de asemenea, că societatea cu răspundere limitată nu poate începe activitatea comercială înainte de a fi vărsat întregul capital social.

– **revizuirea condițiilor care atrag nulitatea societății**. Neprecizarea în actul constitutiv a sediului societății sau a capitalului vărsat nu mai constituie un motiv pentru declararea nulității societății înmatriculate;

– prevederi exprese în materia **răspunderii pentru neîndeplinirea formalităților de publicitate** la constituirea societății și în cursul funcționării acesteia;

– crearea premiselor pentru constituirea **arhivei electronice**, pentru **solicitarea/furnizarea de informații** din registrul comerțului în **format electronic**, certificat prin semnătură electronică, pentru **formularea cererii de înmatriculare on-line**;

– un nou concept în materia evaluării **aporturilor în natură**;

– reglementarea instituției **capitalului**

**autorizat**;

– revizuirea clauzelor **proiectului de fuziune/divizare** (inserarea unor clauze prin care sunt identificate condițiile de repartizare a acțiunilor/părților sociale către acționarii/asociații societății absorbite/care își încetează existența în societatea absorbantă, clauze prin care se fixează data de la care tranzacțiile efectuate de societatea absorbită/divizată devin ale societății absorbante/beneficiare – clauze care consolidează protecția acordată asociațiilor/acționarilor și terților);

– clarificarea reglementării instituției **„desprinderii”**

În ceea ce privește adaptarea legislației interne la standardele O.E.C.D. în materia guvernării corporative, componentă a reformei legislative printre ale cărei elemente de noutate se numără:

– **remodelarea structurii consiliului de administrație**: proiectul de lege oferă societăților pe acțiuni posibilitatea de a opta între două sisteme de administrare: unitar sau dualist; în primul dintre ele, societatea este administrată de un consiliu de administrație, în cadrul căruia se face distincție între funcțiile ne-executive și cele executive; în cel de-al doilea, societatea este administrată de un directorat și un consiliu de supraveghere;

– **definirea funcției ne-executive și a celei executive**, exercitată în cadrul sistemului unitar de administrare a societății; fixarea cadrului legal al răspunderii față de societate a administratorilor ne-executivi și executivi; stabilirea criteriilor ce definesc **independența** unui administrator ne-executiv; definirea **rolului consiliului de supraveghere și al directoratului**, a raporturilor dintre acestea, precum și dintre ele și adunarea generală a acționarilor; revizuirea reglementării statutului administratorilor, delimitarea statutului membrilor consiliului de supraveghere și ai directoratului consolidarea protecției acordate acționarilor, prin modificarea condițiilor de convocare a adunării generale ordinare și extraordinare. Pentru ca legea să iasă în avantajul dumneavoastră este indicat să luați legătura cu parlamentarii din circumscripția dumneavoastră electorală pentru a face modificările necesare și dorite.

# Companiile românești și provocările BASEL II



■ **Lect. univ. dr. Marcel Boloș**  
UNIVERSITATEA ORADEA  
marcel@oradea.ro

**REFORMELE SUNT DE ACUM OBIȘNUITE**, mai ales pentru agenții economici din România, care odată cu trecerea de la **economia planificată** în care companiile jucau rolul unui prestator de servicii pentru comenzii de stat la **economia de piață** au trebuit să înfrunte o serie de reforme ce și-au pus amprenta asupra modului de comportament și gândire a micilor și marilor întreprinzători deopotrivă.

Sunt pentru noi toți cunoscute rezultatele reformei economice sub toate aspectele sale: beneficiem de rigorile legităților specifice pieței în care se confruntă, uneori dureros, producătorii și consumatorii, dar și de oamenii de afaceri, cu comportamentul lor specific și stilurile manageriale, din care avem de câștigat cu toții pentru că ei sunt cei care asigură produsele și serviciile necesare traiului zilnic.

Reforma economică a început în urmă cu mai bine de cincisprezece ani și continuă și azi, iar rezultatele acesteia se lasă tot mai greu așteptate. Asistăm acum la un nou act pus în scenă de către specialiști, la care companiile vor trebui să facă față cu succes. E vorba de reglementările BASEL II care, deși vizează băncile, au implicații directe și asupra companiilor.

Să analizăm pentru început istoria comitetului de la Basel și funcția pe care o

îndeplinește Comitetul la nivel internațional. Înființat la finele anului 1974, comitetul este format din guvernatorii băncilor centrale a Grupului format din zece țări: Belgia, Canada, Franța, Germania, Italia, Japonia, Luxemburg, Olanda, Spania, Suedia, Elveția, Anglia și Statele Unite ale Americii. Prima întrunire a avut loc în luna februarie 1975, iar de atunci comitetul se întrunește de patru ori pe an, având ca obiectiv important activitatea de supraveghere bancară internațională, cu respectarea a două principii de bază:

- unul conform căruia nici o instituție bancară să nu ignore supravegherea bancară;
- celălalt conform căruia supravegherea bancară trebuie să fie adecvată.

Respectând aceste principii, Comitetul a emis începând cu anul 1975, o serie de norme bancare, prima și cea mai semnificativă fiind cunoscută sub denumirea de **BASEL I**.

Esența acestor reglementări a constat, în obligativitatea băncilor cu activitate internațională, de a-și constitui rezerve proprii în limita a 8% din volumul creditelor acordate. Criza asiatică care a culminat cu prăbușirea mai multor bănci japoneze și din Asia de Sud-Est a provocat reacția comitetului de la Basel, astfel că, reglementările comitetului trebuiau modificate.

În prezent asistăm la implementarea reglementărilor BASEL II, care au la bază trei principii referitoare la bănci:

- Nivelul minim de capital propriu al băncilor, va lua în considerare riscurile, inclusiv pe cele rezultate din garanțiile debitorilor;
- Fiecare instituție de creditare (inclusiv băncile) va fi supusă unui control regulat;
- Fiecare instituție bancară va asigura transparența asupra tuturor informațiilor relevante pentru piață.

La o primă analiză s-ar putea interpreta că aceste principii nu afectează **clienții băncii**, însă realitatea este cu totul alta.

Și pentru că majoritatea oamenilor de afaceri de succes sunt interesați de apelarea la credite, trebuie precizat că respectând regula: o bancă este la fel de bună pe cât sunt clienții ei, nu numai banca va fi încadrată într-o clasă de risc, ci și clienții, creditele fiind acordate în baza acestor riscuri.

**În consecință**, fiecare companie va fi supusă unei proceduri de **rating standardizate**, aprobată de Autoritatea Națională de Control, ratingul fiind în cele din urmă o confirmare a bonității financiare de care dispune agentul economic la momentul creditării.

Realizat de agențiile de rating agreeate sau de agenția rating intern a băncii, aceasta va presupune aprecierea unor criterii, printr-un sistem de note de la 1-6, în categoria acestora încadrându-se: managementul și calitatea acestuia, piața și raporturile cu clienții, starea financiară, dar și evoluția firmei de la ultimul bilanț încheiat.

De reținut pentru agenții economici este că vor căpăta importanța cuvenită capitalurile proprii, dar și cifra de afaceri, astfel încât alături de sursele împrumutate de bancă vor contribui semnificativ la decizia de creditare și sursele proprii, respectându-se aceleași principii de cofinanțare întâlnite până în prezent.

Dacă fiecare **companie creditată va avea propriul rating**, alături de banca sa, va fi un bun reper pentru stackholderii firmei de a aprecia poziția și performanța financiară la fiecare perioadă de timp analizată, pentru a cunoaște puterea financiară a acestora raportat la ceilalți participanți pe piață.

Regula care ni se pare acceptată într-o economie de piață este aceea potrivit căreia unei bănci puternice confirmate de un rating bun îi corespund clienți puternici al căror rating este corespunzător, dar pentru aceasta economia trebuie să fie pregătită să ofere pe măsură, clienți și bănci cu o poziție consolidată pe piață.

Metodologia de creditare și modul de realizare a ratingului pentru bănci și clienți deopotrivă, sunt de acum provocări pentru specialiști, chemați să implementeze cu rigurozitate normele BASEL II.

Să vedem ce va urma! Sperăm noi o economie competitivă pregătită să înfrunte dificultățile integrării în Uniunea Europeană. Să urmărim succesul celor care sunt chemați să depună eforturi, dar și celor care trebuie să le îndeplinească și toate acestea pentru ca stabilitatea macroeconomică națională să nu fie afectată, iar traiul nostru zilnic să fie îmbunătățit.

# Investiție în G+

■ **Anca Popovici**

ROMCOM

anca.popovici@romcom.ro

## NE BUCURĂM CĂ PUTEM REVENI CU

perspectivele de viitor pe care le avem în cadrul fundației noastre.

În această vară vom organizăm o nouă tabără cu tinerii noștri cuprinși în programul clubului



**G plus** secția maghiară și secția română. Tabăra va fi în localitatea Budureasa. Pentru ca rezultatele să fie pe măsura așteptărilor vom avea invitați speciali: evangheliști, psihologi, profesori care vor fi împreună cu noi încercând să le oferim acestor tineri anumite principii și lecții care să aibă un impact puternic în viețile lor.

Timpul dinaintea taberei este foarte important pentru noi din mai multe puncte de vedere și anume: pregătirea spirituală de care are mare nevoie fiecare dintre învățători și o considerăm ca fiind cea mai importantă, pe urmă cea emoțională și fizică și nu în ultimul

rând pregătirea intelectuală.

Doriința noastră este ca tabăra pe care o vom organiza și în acest an să își atingă scopul și este foarte important să ne pregătim cât mai bine pentru a putea fi cât mai eficienți și mai bine organizați. Vrem să punem la punct un program cât mai bun colaborând cu o echipă de lideri unită, astfel încât tinerii noștri să poată simți beneficiile acestei perioade cât mai repede. Vrem să îi ajutăm să progreseze nu doar din punct de

informațional, ci și spiritual, emoțional și psihologic.

Ceea ce noi ca echipă ne-am propus în cadrul taberei din acest an este stabilirea unor relații sănătoase de prietenie pe care să le putem avea cu ei pe o perioadă lungă, dar și să le

subliniem importanța rugăciunii și efectele pe care le poate avea pentru fiecare tânăr în parte.

Lucrăm foarte mult la organizarea și pregătirea taberei, încercând să elaborăm cât mai multe programe și activități captivante și plăcute astfel încât tinerii noștri să fie suficient de ocupați pentru a nu se plictisi, dar suficient de liberi pentru a simți cu adevărat că sunt în vacanța de vară printre oameni creștini maturi.

Noi credem că vom avea parte de un timp cu totul special și minunat pe care îl vom petrece împreună și din care vom putea învăța multe lucruri folositoare

pentru viață, atât ei, la început de drum, cât și noi care suntem cu câțiva pași înaintea.

Pentru realizarea acestei tabere avem nevoie și de sprijinul dumneavoastră financiar sau material în limita posibilităților, dar și de idei de lucru cu adolescenții pentru a ne atinge scopul, iar investiția în ei să îl onoreze pe Mântuitorul nostru. Tabăra va avea loc în perioada 17-30 iulie 2006. În tabără vor fi cuprinși 100 de tineri proveniți din familii cu o situație foarte dificilă.

Iată ce spune, un participant al taberei noastre din anii anteriori : „*Viața mea arăta cam așa : nopți pierdute, băutură, neînțelegeri acasă...mai aveam puțin până la droguri. În aceasta tabără am avut adevărate lecții de viață și pot să spun că lucrurile înțelese, activitățile organizate în tabără, mi-au schimbat viața.*”

Ne-am bucura să putem oferi împreună posibilitatea schimbării vieții tinerilor la cea de-a 8 tabără anuală a fundației noastre.

Pentru a ne putea contacta, vă oferim un număr de telefon : 0741-013072, sau o adresă de e-mail : [anca.popovici@romcom.ro](mailto:anca.popovici@romcom.ro)

Vă mulțumim.

*Cu deosebită stimă,  
Anca Popovici  
Coordonator proiect tabere*

### Contul bancar

IBAN  
RO30 CBIT 0510 1128 9200 1000  
BANCA I. TIRIAC ORADEA

**ROMCOM** este un proiect al Christliche Ostmission (COM) din Elveția. ■ **Consiliul director:** Georges Dubi - președinte, Mario Brühlmann, Ernő Veres - vicepreședinți ■ **Directori:** Imre Kulcsár, Vlad Mihuş ■ **Redacția:** Tehnoredactor: Göncki Géza, Redactor șef: Daniela Stoica

■ **Prepress:** Photographics [www.photographics.ro](http://www.photographics.ro) ■ **Tipar:** SC Tipo Leș, Satu-Mare tel: 0261-768352 ■ **Adresa:** ROMCOM, str. Sf. Ladislau 7, 410174 Oradea, Bihor **Tel:** 0259-479793 **Fax:** 0259-441911 **E-mail:** [office@romcom.ro](mailto:office@romcom.ro) **Internet:** [www.romcom.ro](http://www.romcom.ro)

■ **Organizații partenere:** Misiunea Creștină de Est, Elveția (COM), Agenția Elvețiană pentru Cooperare și Dezvoltare, Servus Business Development Elveția, Swiss Consulting Group Elveția, Soluții Avansate, Smart Training, Brandstorm