



interview cu Ionuț Mogoșanu,
managing director Develor
»» pag. 3

Respectul față de cel care plătește este deficitar în România!



România și consumul de droguri, în context european

Agenția Națională Antidrog a dat publicității Raportul anual 2008 privind situația drogurilor în Europa, aparținând Observatorului European pentru Droguri și Toxicomanie. Conform acestui document, România înregistrează unele dintre cele mai scăzute prevalențe la consumul unor importante categorii de droguri. »» pag. 14

POINT Absolvenții YPS – agenți ai schimbării în administrație!



interview cu domnul
prof. Marius
Profiroiu, fost
secretar de stat la
Ministerul
Administrației și
Internelor (2002-
2004) »» pag. 2

POINT „Oamenii, obiceiurile și tradițiile lor – atuurile turismului rural românesc“

consideră Maria Stoian,
președintele de onoare al
ANTREC România
»» pag. 13



POINT Viitorul industriei auto în Europa

La inițiativa L' Institut Universitaire de Technologie de Paris Descartes, think-tank-ul («Grupul Victoria») inițiat încă din 1999 de către regretatul om politic polonez Bronislaw Geremek s-a întâlnit la Paris între 18-20 februarie pentru a discuta, într-un cadru informal, problema viitorului industriei auto în Europa.
»» pag. 10

POINT Mobilierul antic

Lăsând la o parte aspectul funcțional al mobilei, aceasta are și un aspect ornamental foarte important. Dacă doriți să recreați atmosfera unei anumite perioade de timp, vă puteți procura un autentic mobilier antic care să reflecte întocmai perioada respectivă. El reprezintă legătura esențială cu istoria. »» pag. 11



POINT Cuplu la job – avantaje și dezavantaje



O relație cu un coleg de muncă poate duce fie la o motivare mai mare și, implicit, eficiență în organizație, fie, din contră, la scăderea randamentului și tensiuni printre alți angajați.
»» pag. 7

POINT Cuget și inteligență în situații critice

Agresivitatea din viața de toate zilele, indiferent că suntem la volan, la cumpărături sau la serviciu... Tentația este să dăm vina pe ceilalți pentru ceea ce ni se întâmplă și, mai ales pentru ceea ce facem: „Domnule agent, este adevărat că l-am înjurat și i-am tras o palmă, dar el a început să mă injure!” »» pag. 9

POINT Piatra și funcția publică

„Cel nevinovat să arunce primul cu piatra!” În această formă sau în parafraze oarecum similare, românul a găsit o expresie ce semnifică faptul că nici un om nu este fără de păcat, pe lumea asta. În fond, se induce ideea că nimeni nu ar trebui să „arunce cu piatra” – adică, altfel spus, nu ar trebui să critice vehement o anumită situație - pentru că toți am greșit, la un moment dat... »» pag. 5



Business makes
perfect Point !

Business
Point

Absolvenții YPS – agenți ai schimbării în administrație!

interviu cu domnul prof. Marius Profiroiu, fost secretar de stat la Ministerul Administrației și Internelor (2002-2004)



Cum a început programul YPS?

Programul a început în anul 2003 și a fost inițiativa echipei pe care o coordonăm, inițiativă încurajată inclusiv de către foștii mei studenți de la ASE. Deși se pare că nu întotdeauna a mulțumit pe toată lumea, eu cred că YPS - cu bunele și cu relele unui program de început - a dovedit că este într-adevăr altceva decât ceea ce există pe piața românească. Am fost impresionat să văd entuziasmul tinerilor, la început. Din păcate, la ora actuală, în România, mulți nu mai cred în acest program.

Cum au fost primiți primii entuziaști?

În anul 2004, când s-au întors primii 29 de stagiași de la stagiile din Bruxelles, Londra, Paris, Dublin, Berlin, sau Maastricht, am avut o reuniune cu o mare parte dintre șefii de resurse umane de la ministere. Am încercat să văd care dintre ministere sunt dornice să-i primească pe cei 29. Spre surprinderea mea, mai puțin plăcută, nici un minister nu era interesat să utilizeze cunoștințele acumulate de acei 29 de tineri...

Chiar păreți entuziasmat de acest program...

Sunt! Cum să vă spun, este ca și un copil, când îl crești. Parcă îți pare rău să nu-l educi în continuare și să nu ai grijă de el. Chiar dacă, în ultimii ani, nu am mai fost implicat direct în derularea acestui program, am avut contacte cu echipa proiectului. Întotdeauna mi-am dorit să continue și să se dovedească faptul că acest program are o bună finalitate pentru administrația publică din România.

Ce se va întâmpla după acest al patrulea stagiu?

Este o întrebare destul de delicată. Eu cred că, după al patrulea stagiu, putem spune că în România avem într-adevăr un program sustenabil de formare al tinerilor profesioniști, adică poate funcționa și fără sprijinul Comisiei Europene (C.E.). Pentru că, dacă este să fim realiști, acest program nu s-ar fi finalizat dacă nu era imboldul și puterful suport din partea CE. A fost un program finanțat și împins de la spate de cei de la Bruxelles și bănuiesc că, dacă în acest al patrulea ciclu nu-i sensibilizăm în mod clar pe cei care decid ce se va întâmpla, ar putea să nu continue. Și ar fi păcat! Este adevărat că sunt multe lucruri de rectificat la această schemă de pregătire, dar dacă ar fi să comparăm cu ceea ce există în plan european este o schemă care a dat rezultate, inclusiv în România.

Și atunci, cred eu că al patrulea ciclu este, poate, cel mai important din punctul de vedere al sustenabilității schemei pe viitor.

Dar vreau să mai fac o precizare, legată de anii care au trecut. Mi-aduc aminte că, în 2004, toți criticau foarte mult administrația publică și trebuia să găsim ceva performant, care să aducă modernizare în administrația publică din România. Iar cei de la Comisia Europeană au găsit ceva: acest YPS. A fost un lucru pozitiv, pe lângă altele, cu care am încercat să dovedim că și România are capacitatea de schimbare în administrația publică. Dar este greu să schimbi administrația publică în România, atâta timp cât aceasta este extrem de politizată. Însă, am o întrebare: cu cine facem aceste schimbări? Avem oameni care să aplice, în mod direct, ceea ce se întâmplă la nivel european și care să știe ceea ce au făcut alții? Avem oameni care înțeleg ce înseamnă principiile unui management public performant? Avem oameni

care știu ce înseamnă finanțe publice locale? Avem oameni care înțeleg ce înseamnă planificare strategică? Dacă-i avem, putem să reformăm! Dacă nu-i avem, înseamnă că vorbim vorbe!

Cum ați caracterizat dumneavoastră administrația publică din România astăzi?

Noi toți vorbim de o reformă în educație, în sănătate, în creșterea absorbției fondurilor europene, dar uităm uneori că, fără o reformă reală a administrației, aceste lucruri nu se pot întâmpla, pentru că avem administrație și în sistemul educației, și în sănătate publică, și în Ministerul Justiției. Până la urmă administrația este formată din oameni. Dacă acești oameni nu sunt bine pregătiți, nu sunt motivați, dacă nu cred în instituțiile statului și în valorile serviciului public, nu putem face schimbarea! Doar o mică parte! Și-atunci există riscul ca, din ce în ce mai mult, încrederea în instituțiile statului să fie erodată. Există riscul ca România, în calitate de membră a Uniunii Europene, să nu participe în mod efectiv la deciziile Uniunii Europene! Și ar fi păcat, pentru că România trebuie să fie parte componentă a procesului decizional din cadrul Uniunii Europene, nu numai formal, ci și concret. Ce înseamnă acest lucru? Înseamnă că politicile europene trebuie să se regăsească și în România, în mod direct.

Ce vor face tinerii care vor termina stagiul în acest an?

Sper că vor fi ajutați să se integreze. Pentru că experiența primelor cicluri ne-a dovedit că nu întotdeauna cei care au avut obligația să-i ajute, s-au și achitat de această sarcină. Iar tinerii respectivi au fost priviți întotdeauna cu indiferență. Și cel mai rău lucru pentru un tânăr cu entuziasm este să-l tratezi cu indiferență!

Dar eu am încredere în acești tineri. Și le-am spus un lucru: ca ei să reușească într-o administrație, în care politicul a acaparat aproape 90%, dacă nu chiar sută la sută, trebuie să dovedească mult profesionalism, răbdare și modestie. Dacă au aceste lucruri, în timp, vor reuși. Pentru că generațiile se vor schimba și în politică, iar eu sper că cei tineri vor reuși să-și impună punctul de vedere. Iar o parte dintre ei vor reuși să se impună chiar și în fața politicului. Va fi greu, dar vom vedea!

Cum definiți conceptul de „manager public“?

Am avut o discuție pe tema administratorilor publici și am zis că în România lipsește ceva. Lipsește ma-

agementul în administrație! Și am convenit ca acei specialiști să li se spună „manageri publici“, pentru că nu putem prelua denumirea din limba franceză, unde sunt numiți „administrateur civil“. Sunt manageri publici, dar fără subordonați. Denumirea este generică, iar ei pot ocupa funcții de conducere, în urma unui examen, împreună cu ceilalți funcționari, care nu sunt manageri publici. Așadar, dacă vreți, ideea de „manager public“ a venit din dorința de a crea un corp de elită în administrație, un corp care să permită schimbările de care avem nevoie în continuare. Cât am reușit, rămâne de văzut în analize care se fac și care se vor face în continuare.

Practic, sarcina lor cea mai importantă ar fi să implementeze o schimbare în administrație?

Sarcina lor ar fi să vină cu propuneri de schimbare! Noi îi vedem ca „agenți ai schimbării“, oamenii care să conducă într-un fel schimbarea. În paralel cu această construcție YPS, am construit și o rețea de „modernizatori“ în administrație la nivelul județelor, care să valorifice capacitățile de schimbare în cadrul administrațiilor locale și centrale. Deci am gândit foarte multe lucruri pentru ei. Acum dacă mă întrebați ce s-a realizat în mod direct vă spun că sunt ministere unde ei s-au impus. La Ministerul Agriculturii, la Ministerul Mediului sunt câțiva manageri publici care au reușit, la Ministerul Justiției unul dintre ei a ajuns chiar secretar general, dar și la Ministerul Administrației și Internelor sunt câțiva care au reușit. Asta îmi dă mie speranțe că această schemă va continua și după ce Comisia Europeană își va retrage finanțarea.

Și cum se va asigura finanțarea ulterioară?

Vor rămâne posibilități de finanțare prin fondurile structurale europene, dar asta depinde de Ministerul Administrației și Internelor să scrie proiecte.

Aceste fonduri trebuie atrase prin proiecte?

Da. Eu când am plecat din minister am lăsat 14 persoane care lucrau la Unitatea Centrală pentru Reforma Administrației Publice (UCRAP) pentru diverse programe printre care YPS sau pe fondul de modernizare. Acum sunt undeva pe la 100 de oameni. Deci ar trebui să fie de aproape 10 ori mai eficienți față de cum am fost noi când am creat YPS!

Sunt numai tineri, în schema YPS?

Acesta este un punct de referință pe care foarte mulți îl critică, pentru că nu sunt ei în această schemă, dar cred că echipa de la Minister, nu numai de la Administrație dar și de la alte ministere, va gândi o schemă care să se adreseze tuturor, nu numai celor tineri. Inițial, YPS a fost gândit ca un sistem de „fast track“, de avansare rapidă, nu numai pentru tineri. Să-i dăm această șansă și cuiva care are 40 de ani, care vrea să avanseze mai rapid și este foarte bun. Asta înseamnă un concurs bazat pe competențe și nu pe pile politice, asta înseamnă să se creeze într-un proiect și să se dorească implementarea lui. Deci, cred eu că putem fi optimiști, din acest punct de vedere. Există potențial.

Câți tineri mai sunt atrași de ideea de a lucra în administrație?

Sunt, pentru că sună bine ideea de „administrație publică“. Poți ajunge ministru! Le adresez tuturor întrebarea: „ce vreți să faceți“? Și toți spun că vor să devină miniștri! Dar trebuie să fii politician, ca să ajungi ministru. În Statele Unite și în Germania, absolvenții de administrație publică nu sunt formați numai pentru administrație. Sunt formați pentru sectorul public, în principal, dar și pentru cel privat, pentru că în țările occidentale cei care lucrează în sectorul public se pot duce și în cel privat, iar apoi pot reveni în sectorul public. Astfel că și noi trebuie să formăm oameni care să aibă o cultură managerială adaptată atât sectorului privat, cât și sectorului public. Dacă duci în sectorul public numai unul care gândește rigid, birocratic, fără o abordare interdisciplinară, managerială, economică, juridică, nu putem face schimbarea! Și atunci încercăm, la nivelul școlilor de administrație publică, să dăm o altfel de pregătire, altfel decât s-a făcut până acum. Noi propunem un nou model, bazat pe o pregătire economică și managerială. Și foarte mulți dintre cei care gestionează acum acest program sunt absolvenți de administrație publică. Chiar Domnica Focșăneanu, care este „deputy senior officer“ în cadrul unității de coordonare a proiectelor din cadrul UCRAP, e absolventă de Administrație Publică de la ASE. Deci, a ajuns să conducă. Și asta, cam după 5, 6, 7 ani de la terminarea facultății. Este bine cred eu. Așadar, am fost și rămân un susținător activ al programului de formare al tinerilor profesioniști. Cred în reușita acestuia și, totodată în modernizarea României. [POINT]

Interviu realizat de Daniel Neguț

Proiect finanțat de UNIUNEA EUROPEANĂ

Ministerul Administrației și Internelor

Young Professionals Scheme

Leaders in Public Administration

PROIECTUL TINERILOR PROFESIONIȘTI (Young Professionals Scheme - YPS)

Începe al patrulea ciclu al proiectului YPS!
Vino în sistemul de promovare rapidă ca manager public!
Intră în programul nostru de formare specializată!
Accesează www.yps.ro și află detaliile!
Pregătește-te!
Fii unul dintre noii lideri ai administrației publice!

YPS 4 YOU!

Pentru sesiunile PHARE: cfou.phare@mininter.ro
Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene

Aeco east west consulting B&S

POINT Respectul față de cel care plătește este deficitar în România!

Interviu cu Ionuț Mogoșanu, managing director – Develor SRL

Care este evenimentul-noutate pe care îl propuneți pe piața de profil?

Înainte de toate, să precizez pentru cititorii care nu știu cu ce anume se ocupă firma Develor, că această „piață de profil” înseamnă piața de resurse umane, în general, dar, mai precis, consultanță și training. Răspunzând la întrebare, noi propunem o serie de manifestări specifice, dar nu știu dacă sunt neapărat noi pe piață...

Sunt noi pentru dumneavoastră, pentru publicația noastră, sunt noi - eventual - pentru o mare parte a cititorilor...

În acest context, da, sunt noutăți. Așadar, propunem organizarea unor dezbateri - din perspectiva dezvoltării resursei umane și a managementului - la care sunt invitați să participe factori decidenți din cadrul unor firme din diverse sectoare de activitate. Titlul generic al discuțiilor este „Stand up Develor”, iar motto-ul este „Cofee, tea, me'etings” - care are, sigur, inclusiv o tentă umoristică: putem oferi o cafea sau un ceai, ca motiv al întrunirii. Reuniunile sunt organizate într-o locație unde chiar oferim participanților o cafea sau un ceai, iar discuțiile au loc într-un cadru destins, liber de orice constrângeri. Este ceea ce se poate numi un „brainstorming”...

Care este orizontul de timp al acestui proiect, ca durată de desfășurare?

Ne dorim să organizăm aceste întâlniri - care vor avea o frecvență lunară - atâta vreme cât va exista firma Develor! De altfel, pe de o parte, am gândit o colaborare strânsă, de durată, între Develor și companiile invitate, iar, pe de altă parte, chiar o deschidere a comunicării între aceste firme. Iar ideile valoroase desprinse din fiecare întâlnire se vor regăsi într-o bază de date. Chiar propun un model în care clienții noștri - și nu numai - să știe că, dacă au nevoie, pot apela la noi pentru a se obține o astfel de informație valoroasă, profesională, în domeniul HR, în consultanță și training, fără ca acest serviciu să constituie obiectul unui contract plătit între cele două părți. Practic, dorim o re poziționare a companiei noastre, atât din perspectiva de training, cât și de consultanță. Deci, vrem cumva să ne alăturăm companiilor și din altă perspectivă și să nu mai fim percepuți doar ca vânzători de training, vânzători de consultanță...

Cum îi alegeți pe cei pe care îi invitați la aceste discuții libere?

Invitațiile vor fi făcute în funcție de subiectul analizat. Dacă discutăm strict pe tema: „resursa umană, în criză”, invităm manageri din resurse umane (HR); chemăm manageri de vânzări, dacă am avea tema: „ce am putea face, în perioade de criză economică, pentru a crește eficiența vânzărilor”, un subiect important - de altfel - pentru că vânzarea este motorul economiei. Unii spun că acest rol îl are producția, însă, fără o piață de desfacere, fără vânzare, nu faci nimic cu producția! În altă ordine de idei, țarghetăm manageri generali, în cazul în care subiectul abordat se referă la



întregul complex comportamental, în perioadele de criză. Însă, nu ne propunem să facem o recapitulare a unor teorii despre managementul de schimbare, nu vrem să propunem o „listă de bune practici”, nici citate din tratate de specialitate, ci propunem împărtășirea experienței între invitații noștri și, cu ocazia asta, să înțelegem cu toții cât de multe lucruri putem face, pe piața românească specifică!

În ce măsură considerați că astfel de acțiuni pot conduce la identificarea unor măsuri viabile, pentru tema dată?

De exemplu, la prima întrunire, recent desfășurată, am luat în discuție așa-numitele „Efecte de criză”. Am invitat atât clienți deja existenți, colaboratori ai Develor, cât și alți întreprinzători sau consultanți independenți pe care i-am

cunoscut în diverse ocazii și care ne-am gândit că ar fi interesați să participe la astfel de discuții. Și avem câteva concluzii importante, spunem noi, care ne fac să fim optimiști în ceea ce privește viitorul manifestării. Am constatat deschiderea participanților, care au vorbit deschis despre problemele cu care se confruntă, iar unii chiar au prezentat soluții de criză, în vreme ce alții au subliniat cum au reușit să nu ajungă în situație de criză.

În final, chiar dacă nu putem spune că este vorba de o concluzie a întâlnirii, s-a realizat un fel de acord al participanților asupra lucrurilor bune pe care trebuie să ne concentrăm. Și m-a bucurat foarte mult să văd că nu orice idee nouă a fost imediat acceptată doar pentru că era nouă, ci numai după intense dezbateri, pro și contra! Iar, cine a inițiat aceste dezbateri, a internalizat într-un fel bunele practici pe care le-a auzit.

Care au fost principalele idei desprinse din această primă acțiune organizată de dumneavoastră?

Criză sau nu, printre principalele probleme ale firmelor participante se numără deficiențele de comunicare managerială. Aproape toți participanții care au luat cuvântul au subliniat importanța

comunicării la nivel de middle-management. Încă o dată, s-a evidențiat importanța acestei verigi în aplicarea strategiilor și în identificarea oportunităților organizaționale, pentru a trece peste diverse momente dificile. Comunicarea managerială suferă, pe de o parte, prin prisma prezentării de către middle-manageri, către top-manageri, a problemelor și a unor soluții referitoare la echipa pe care o conduc. Pe de altă parte, există și o comunicare defectuoasă de sus în jos, prin aceea că nu se reușește prin middle-manageri să se transmită în mod corect și clar așteptările pe care compania le are de la angajați. Așadar, aici se poate produce o fractură, motiv pentru care fiecare participant la discuții a declarat că, în următoarea perioadă, va veghea asupra modului în care se face această comunicare, din perspectiva middle-managementului.

De asemenea, din poziția consultantului sau managerului de top se poate face, uneori, o altă constatare, și anume că personalul mediu mimează conștiințiozitatea și seriozitatea atunci când se discută despre schimbare, despre criză, despre ce anume trebuie făcut ca să se treacă peste momentele dificile din activitatea firmei. Într-un fel sau altul, mulți au identificat situații în care subordonații medii nu opun rezistență, au cel mai mic nivel de interacțiune, se închid într-un fel de carapace proprie, încercând să reziste până trece criza. Aceste lucruri se observă prin măsurarea corectă a rezultatelor muncii, pentru că - nu de puține ori - s-au întâmplat situații în care subordonații au arătat că au înțeles despre ce este vorba, nu au ridicat nicio obiecție, dar rezultatul a fost același.

În altă ordine de idei, se pare că personalul tânăr și înalt calificat migrează către companii „sănătoase”, adică spre acele companii care au implementate sisteme corecte și coerente de măsurare a performanței, chiar dacă sunt firme mai mici. Au fost ilustrate cazuri în care un angajat bun, performant, a primit o propunere de la o altă firmă mult mai mică decât cea la care era angajat în acel moment și a plecat acolo, fie pentru o poziție mai bună, fie pentru că s-a simțit mai în siguranță în cadrul unei companii mai mici, unde comunicarea este mai bună.

O altă idee care s-a desprins din discuție este că trebuie continuată investiția în dezvoltarea resursei umane, pentru că, efectiv, în acest moment își găsește cu adevărat utilitatea și aplicabilitatea. Pentru unii dintre participanții la întâlnire, această investiție devine chiar prioritară.

Mi-a plăcut foarte mult poziționarea unuia dintre participanți, care a subliniat că, citez: „la noi în companie nu am vrea să discutăm despre cost-cutting, ca principală măsură, ci mai degrabă despre cost controlling”. Cu alte cuvinte, haideți să vedem mai degrabă pe ce cheltuiem fiecare leu, decât să spunem că nu mai cheltuiem o sumă importantă pentru nici o activitate non-productivă în mod direct! Și, sub formă de anecdotă, a venit și întrebarea: „Păi, dacă acum putem să renunțăm la niște costuri, atunci ce am făcut până acum”? Pentru că, dacă am lucrat și până acum în mod eficient, este puțin probabil să mai pot tăia din costuri, fără să afectez destul de grav activitatea în firmă!

A fost, de exemplu, o altă situație în care reprezentantul unei companii din America a subliniat cum, datorită prezenței firmei pe piața din Statele Unite, ei au fost oarecum avizați de venirea unei perioade nu foarte optime. Sigur, nu știu dacă în anul 2007 se așteptau să o denumescă și „criză”, dar având tot felul de planuri de rezervă, ei - practic - și-au restructurat compania încă din 2007, astfel încât nu sunt acum în situația de a nu fi eficienți, chiar și în condițiile de criză pe care le trăim.

În fine, o altă discuție s-a referit la faptul că, acum, în această perioadă de criză, orice concediere de personal induce rapid o scădere de costuri. Însă, pe termen mediu și lung, după ce criza va fi trecut, firma respectivă se va găsi în situația de a nu mai avea specialiști competenți, la nivelul de eficiență pe care îl dorește. Și-atunci, chiar dacă va găsi repede oameni pe care să-i angajeze în diverse poziții, va trece mult timp până când ei vor ajunge la un nivel acceptabil de performanță. Asta înseamnă că, după criză, firma va cheltui bani pentru a-și pregăti... „atleții”, în loc ca aceștia să fie deja gata de „start”. În acest context, soluția este să păstrezi cât mai mult oame-nii performanți, indispensabili pentru calitatea activității firmei. Aceștia nu trebuie pierduți! Deci, nu vorbim despre eforturi financiare depuse de o firmă pentru măsuri sociale, de genul „nu trebuie să-l dau afară pe „x”, pentru că are 5 copii acasă!”. Nici nu ar fi posibil așa ceva, în perioade critice! Vorbim despre măsuri de asigurare a relansării activității, după criza economică, atunci când am mare nevoie de profesioniști desăvârșiți, pentru a ridica firma din nou. Apoi, mă pot dezvolta și pot face și acte sociale... În concluzie, au fost discutate idei valoroase, pe care eu, ca firmă de training, le pot dezvolta în programe proprii, pe care să le ofer ulterior pe piața românească de consultanță!

Nu ați analizat și raporturile dintre companiile private și stat?

Au fost anumite elemente colaterale. De pildă, am avut un caz în care o doamnă a subliniat că societatea în ansamblu are o problemă în ceea ce privește respectul față de om, aducând și exemple care se întâmplă nu numai în domeniul privat, ci și în cel de stat. Sunt companii care nu au „cultura” clientului, în vreme ce statul român se pare că nu are „cultura” contribuabilului, iar fraza a fost, citez: „este destul de dificil să mă convingi să stau la coadă, pentru a-ți da niște bani!”. Și, plecând de la asta, s-a discutat pe tema deschiderii celor din administrație la nevoile și la așteptările pe care le are contribuabilul. Și s-a afirmat că respectul față de cel care plătește este cumva deficitar în România!... [POINT]

Interviu realizat de Ioan Sorin Roșu



Te-ai săturat de comisioane?
Te-ai săturat de intermediari?



Cauti o casă?

Cu ajutorul nostru poți găsi casa visurilor tale. Simplu, ieftin și imediat!

Drumul către casa ta începe cu NOI. Oferte imobiliare actualizate în fiecare zi. Noutăți de pe piața imobiliară.

În hipermarketul nostru rafturile sunt pline de oferte ce așteaptă să le alegi pentru a-ți urma visul de a avea propria casă.

Comisionul nu ni-l dai nouă, ci îl păstrezi pentru TINE.

NOI Îți punem la dispoziție oferte numai de la PROPRIETARI PARTICULARI.

Numai la Hipermarket Imobiliar CASA TA poate fi vizitată în fiecare zi de 500 de potențiali clienți.

Peste 3000 de proprietari ne-au ales pe NOI. Tu ce mai aștepti?

Dacă noi nu avem soluții, nimeni nu are!



www.hipermarketimobiliar.ro

Chirurgie Laparoscopică

- Litiază Veziculară
- Chist ovarian
- Hernia Hiatală

Tratament varice

- Laser endovenos
- Laser transcutanat

Chirurgia peretelui abdominal

- Hernii abdominale
- Eventrații postoperatorii (inclusiv tratamente moderne cu plase de substituție)

Dr. JURJJ Munteanu
Medic Primar Chirurgie Generală



Tratamente moderne

- Hemoroizi
- Fisuri anale
- Polipi anali

www.chirurgiegenerală.com
office@chirurgiegenerală.com

0733.368.428
0733.360.284



PARTICULAR
Tel: 0744.840.391

Vanzare spatiu productie-hala industrială

Imobilul este situat în S-V Bucureștiului în zona Soseaua Alexandriei-Sos Antiaeriana. Imobilul este pretabil pentru activități comerciale, producție și servicii.

Distanța până la Centura este de 5km iar accesul se face prin Sos Alexandriei care dispune de două benzi pe sens. Terenul are o suprafață de 900mp, cu tripla deschidere de 30m, iar accesul se poate face atât din Sos Alexandriei cât și din Sos Antiaeriana.

Suprafața construcției este de 450mp, iar accesul se face prin 2 uși tip rulou.

Construcția are o structură din beton armat cu pereți și stâlpi, iar înălțimea este de 4,5m.

La parter este o recepție cu intrare separată, iar la etaj construcția mai este dotată cu 3 birouri.

Imobilul este dotat cu toate utilitățile, curent trifazic, gaze, canalizare, telefon, internet.

Încalzirea spațiului de producție este separată față de birouri.

Actuala construcție poate fi suprînălțată sau extinsă având o structură care permite acest lucru.

Urbanismul terenului indică un regim de înălțime de 2S+ P+4, CUT 2,5, Hmax de 16m.

Pret: 570.000 euro

anunturi

pe hârtie sau pe net

apare
în fiecare
marți
și joi

imobiliare
auto
muncă
matrimoniale
afaceri
servicii



ANUNTaz ziar online
www.az.ro



POINT Piatra și funcția publică

„Cel nevinovat să arunce primul cu piatra”! În această formă sau în parafraze oarecum similare, ce redau mai mult sau mai puțin exact întâmplări biblice, românul a găsit o expresie ce semnifică faptul că nici un om nu este fără de păcat, pe lumea asta. În fond, se inducă ideea că nimeni nu ar trebui să „arunce cu piatra” – adică, altfel spus, nu ar trebui să critice vehement o anumită situație – pentru că toți am greșit, la un moment dat...

Ei, da, perfect adevărat! Problema este că, atunci când ești demnitar sau chiar dacă te afli numai în pragul dobândirii unei funcții publice, pretențiile sporesc față de atitudinea și comportamentul persoanei în cauză. Iar cei care acceptă asemenea funcții își asumă atât beneficiile, cât și aspectele mai puțin plăcute, inclusiv respectarea unor norme speciale de conduită, cu mult mai stricte decât în cazul unor oameni obișnuiți. Mai mult decât atât, chiar și membrii familiei unei persoane publice trebuie să se supună aceluiași rigorii, pentru a nu se constitui în „cartușe” bine țintite, în vederea atacării prestigiului și moralității demnitarului respectiv...

Cu vreo 7-8 ani în urmă, a fost subiect de presă feciorul unui președinte de consiliu județean, care – printre altele – nu suportă ca urbea sa de baștină să fie tranzitată de autoturismele bucureștenilor. Chestie de gust! Astfel că unele mașini al căror număr de înmatriculare

aveau un dublu nenoroc – respectiv, să înceapă cu litera „B” și să fie zărite în acel oraș-reședință de județ – au fost transformate în saci de box, încasând atât lovituri de bătă, cât și de bocanci. Ca să nu mai vorbim de aroganța tânărului, specifică unui copil de bani gata, dar și cu spatele apărât de funcția tatălui său, o aroganță reclamată de mulți concitadini, loviți – la propriu și la figurat – de pușlamaua în cauză! Atunci, s-au ridicat unii care au susținut, sus și tare, că nu trebuie făcut răspunzător tatăl, de prostiile fiului. Ei, așa! Dacă ar fi avut un dram de minte în plus, puștiul și-ar fi dat seama că tâmpeniile făcute de el reprezentau minusuri în cariera tatălui. Care – în final – și-a dat demisia!

Dar sunt și tineri inteligenți, cu certe calități, tobă de carte – cum se spune în popor – care și-au clădit o carieră prin forțe proprii, învățând cu sârg, în dorința de a ajunge undeva, sus, pe scara împlinirii profesionale. Unul dintre aceștia este și Rareș Niculescu, fostul consilier al lui Emil Boc, pe vremea când acesta ocupa fotoliul de primar al municipiului Cluj-Napoca. Deputat în Parlamentul European, specializat în domeniul „Justiție și Afaceri Interne” – cel mai dificil capitol al negocierilor României cu Uniunea Europeană – și autor al mai multor lucrări în acest domeniu, el a fost decorat de președintele Traian Băsescu cu Ordinul „Bărbăție și Credință” (cel mai important ordin militar, pe timp de

pace), în grad de comandor, pentru meritele deosebite în aderarea României la Uniunea Europeană. Merite care l-au și propulsat spre funcția de purtător de cuvânt al Guvernului actual. Cîtitdu-i CV-ul, am rămas mut de admirație pentru competențele dovedite de acest tânăr, în vîrstă de aproape 33 de ani...

Cu atât mai mult mă îngrijorează faptul că un asemenea om „cîtit” a fost personajul principal al unui scandal, petrecut într-un bar. Îngrijorarea mea este provocată, de fapt, de contextul rușinos al acestei întâmplări, în centrul căreia nu avea ce să caute un om cult, cu multă „carte”, de la care aveam pretenții foarte mari. Niculescu spune că – de fapt – el a fost cel agresat, în vreme ce jandarmii declară că ei au procedat corect. Una peste alta, fostul (deja) candidat la funcția de purtător de cuvânt al Guvernului a plătit o amendă, pentru că ar fi provocat scandal.

Oricum, în contextul acestui articol, nici nu mai contează ce anume s-a întâmplat. Contează faptul că un viitor purtător de cuvânt – așadar, implicit, purtător „de imagine” – al Guvernului României și-a permis să ajungă într-o situație penibilă. El s-a aflat atât în locul nepotrivit, cât și la ora nepotrivită, invocând o întâlnire de... afaceri, după cum am citit în presă. De ce acolo? De ce atunci? Două întrebări-cheie... Cred că Rareș Niculescu putea să discute afaceri și în alt loc, precum și la altă oră! Cu

toată școala lui europeană, el a rămas corigent atât la „școala vieții”, cât și la cea a „diplomației”! Păcat...

„Dă-i omului puterea și vei afla ce caracter are”, spunea cineva. Perfect adevărat! Pentru că unele carențe în educație ies la iveală numai după ce persoana în cauză primește mai multă putere decât poate duce! Ori, mai multă decât... merită!

Care este explicația primei fraze a acestui articol? Ei, bine, nu-mi vine să fiu primul care aruncă piatra, pentru că am fost și eu prin baruri și m-am mai certat cu lumea. Am făcut și eu prostii, mai mari sau mai mici. Însă, eu nu sunt „imaginea” Guvernului României! Dacă mi s-ar propune această onoare, m-aș face pe loc baiat cumințe. Asta este diferența... **POINT**

Laura Miu

Naționalizarea nu este un cuvânt murdar

Nu este nimic rău în naționalizarea instituțiilor financiare falite, deși nu este ideal pentru guverne să administreze bănci, a declarat, pentru Reuters, ministrul francez al economiei, Christine Lagarde. Piețele au rămas volatile, în condițiile în care acțiunile listate la bursele din SUA s-au depreciat până la noi minime, deoarece investitorii se tem de preluări guvernamentale de bănci, după ce Germania a luat o serie de decizii în această direcție. „Naționalizarea nu este un cuvânt murdar”, a declarat ministrul francez, în cadrul unui interviu, cu ocazia unei reuniuni la Columbia University. **POINT**

Organizatorii de petreceri pentru copii nu resimt efectele crizei financiare

Criza financiară nu afectează firmele care organizează petreceri private pentru copii, cererea fiind în continuare destul de mare pentru astfel de evenimente, care costă între 200 și 3.000 de lei. În mod obișnuit, la aceste petreceri organizatorii angajează animatori deghizați în personaje de poveste



sau de desene animate și oferă copiilor diverse jocuri și activități de face-painting sau modelare de baloane. Dacă acestora li se mai adaugă și meniul sau o activitate specială precum karaoke, spectacol de magie, teatru de păpuși sau un mini-raliu de mașini teleghidate, prețul petrecerii crește simțitor. **POINT**

Automatizări pentru porți

www.automatizaripentruporti.ro

Magazin online de echipamente și accesorii pentru automatizări de porți

Produse profesionale din gama automatizărilor pentru

- ✓ Porți culsante
- ✓ Porți batante
- ✓ Porți autoportante
- ✓ Uși de garaj
- ✓ Bariere auto

Bamer Consult

→ pentru reușita afacerii tale!

- Administrarea și gestionarea contractelor individuale de muncă
- Calcularea drepturilor salariale ale angajaților firmei
- Întocmirea fișelor fiscale în conformitate cu legislația
- Întocmirea declarațiilor lunare către instituțiile statului și depunerea acestora
- Analiză, consultanță și expertiză contabilă

www.bamer.ro

SE GE

Materiale de construcții

SE GE

SECONDDGENERATION®

T R A D I N G

DISTRIBUȚIE MATERIALE PENTRU CONSTRUCȚII

Bd. Uverturii 224-240, sect. 6; cod 77603 București - România, Tel/Fax: +40 21 434.14.75; Mobil: +4 0741.105.550,
e-mail: office@secondgeneration.ro; www.secondgeneration.ro

- Pavele și borduri
- Cărămidă porotherm
- Coșuri de fum
- Țiglă metalică
- Șindrilă bituminoasă
- Ferestre de mansardă
- Hidroizolații
- Termoizolații
- Sistem termoizolant fațadă
- Finisaje interior / exterior
- Sisteme rigole prefabricate
- Port sticle din lut ceramic
- Cărămidă aparentă



Parteneri : **Wienerberger**



PROMOȚII

Intră pe

www.secondgeneration.ro



Oana Voinea
Redactor Specialist
Resurse umane
www.myjob.ro

Cuplu la job – avantaje și dezavantaje



O relație cu un coleg de muncă poate duce fie la o motivare mai mare și, implicit, eficiență în organizație, fie, din contră, la scăderea randamentului și tensiuni printre alți angajați. Iar dacă relația se destramă, lucrurile se pot complica. 54% dintre cei 3.340 de respondenți ai ultimului sondaj Myjob.ro au afirmat că pasiunea comună pentru un domeniu de activitate poate duce la o relație amoroasă cu un coleg de job. Dintre aceștia, 41% sunt femei și 65% bărbați și consideră că domeniul comun este un motiv în plus să se înțeleagă. În același timp, 22% consideră că s-ar plictisi unul de altul, iar peste 14% din totalul de participanți evită o astfel de relație, pentru că ar risca să muncească și acasă.

Din perspectiva companiei, pot exista avantaje și dezavantaje ale unor astfel de situații. Există organizații în care politica de companie interzice soților să lucreze în același departament sau chiar în aceeași unitate, pentru a evita discuțiile sau probleme legate de eventuale disponibilizări. Totuși, sunt firme care tolerează și lasă la decizia angajatului dacă vrea să muncească alături de partenerul de viață. Problemele din punct de vedere administrativ pot apărea în perioada concediilor - dacă respectivul cuplu lucrează pe poziții similare în același departament, vor prefera zile libere comune.

În ceea ce privește munca propriu-zisă, angajatorii pot beneficia de o mai

bună compatibilitate între respectivii colegi de job și, implicit, eficiență și plăcerea lucrului făcut. Compania poate economisi acordarea de beneficii, cum ar fi mașina de serviciu - una pentru un cuplu și nu două pentru fiecare angajat în parte, la fel și în cazul combustibilului. Noile studii sociologice arată că poveștile de iubire de la locul de muncă pot fi optime pentru creșterea productivității, potrivit Fortune Magazine.

Pe de altă parte, există riscul ca angajații să își aducă problemele de acasă la muncă sau să își manifeste intimitatea atunci când nu este cazul. Cel mai important este ca să se decidă de la începutul colaborării în ce măsură cei doi pot lucra împreună fără a stânjeni pe cei din jur. Atunci când apare situația ca re-

lația să se nască de la o simplă colegialitate și duce către căsătorie, angajații sunt datori, cel puțin moral, să anunțe, pentru a nu încălca nicio regulă a unui eventual regulament intern. Pot exista conflicte de interese (unul semnează avizele de distribuție, celălalt este șofer sau alte situații, în funcție de organigramă), moment în care se ajunge, pe cale amiabilă la un compromis: fie compania oferă unuia dintre cei doi o altă poziție în funcție de locurile vacante și de competențele acestuia, fie unul alege să părăsească firma.

Trebuie să se facă distincția între cuplurile căsătorite și cuplurile care nu și-au oficializat legal relația. Dacă o relație matură poate conduce către o eficiență sporită, una mai "fragedă" poate gene-

ra lucruri mai complicate în cazul în care se destramă, cum ar fi hărțuirea sexuală. Politicile de companie sunt de acord, în majoritatea cazurilor, să "despartă" cuplurile pe departamente, astfel încât relațiile personale să nu se intersecteze

cu cele profesionale. În plus, în general astfel de cupluri care sunt și colegi de muncă cu ceva experiență sunt mult mai sensibile la felul în care imaginea profesională le este afectată, de aceea sunt și mai discreți, în multe cazuri.

Unii specialiști în resurse umane afirmă că o astfel de situație este doar o problemă de performanță. În momentul în care munca propriu-zisă este afectată de existența unei relații intime, compania trebuie să ia măsuri în atenționarea persoanelor în cauză și, dacă lucrurile nu se ameliorează, se poate trece la sancționări. Concluzia este că nu trebuie neapărat definită o politică în acest sens, ci pur și simplu urmărită activitatea fiecărui angajat, nu neapărat doar a celor care au relații cu un coleg de job.

Persoanele în cuplu care lucrează la aceeași companie își exprimă dorința pentru un tratament individual, aspect de bun-simț pentru orice cultură organizațională. Atât timp cât organigrama și activitatea fiecăruia oferă informații diferite, fiecare trebuie tratat diferențiat, fără a ține cont de alte aspecte personale.

Relațiile amoroase la locul de muncă sunt un topic delicat doar dacă cei implicați (angajatorul, cuplul propriu-zis, ceilalți colegi) doresc să îl perceapă ca atare. Profesionalismul și maturitatea persoanelor în cauză vor crea un climat normal, fără a genera tensiuni. Compania va decide însă la nivel intern dacă există motive pentru care nu pot tolera cupluri în organizație și va informa angajații sau viitorii angajați la interviu. **POINT**



Ce-și face omul cu mâna lui...

In ultimele zile, cerințe redacționale m-au determinat să analizez din punct de vedere jurnalistic povestea cu firma canadiană Sterling Resources Ltd și contractul guvernamental, care ne-a umbrat bucuria deciziei de la Haga, în privința diferendului nostru cu Ucraina, în Marea Neagră. Și-mi permit să cred că și intervențiile mele publice au ajutat în acest timp la „deşțelenirea” acestei încălceli...

Drept urmare, nu mai revin asupra unor comentarii, care deja au apărut în presa de toate genurile. Așa încât, nu doresc decât să punctez câteva lucruri, care mi se par esențiale. Părerea mea!...

În primul rând, nu avem de ce să ne legăm de firma în cauză care, de altfel, a fost mult mai trans-

parentă în furnizarea de informații, decât vechiul Guvern al României, în general, ori Agenția Națională a Resurselor Minerale (ANRM), în particular. Oricum, trebuie să remarcăm și reacția rapidă a actualului Guvern, care a procedat la desecretizarea contractului în cauză!

Apoi, să reținem că acel contract este în conformitate cu legislația românească. Dacă legislația respectivă a fost modificată, la un moment dat, tocmai pentru a deveni favorabilă vreunei firme străine, asta este o altă discuție și cred că, mai degrabă, chestiunea ține de DNA și chiar de CSAT, pentru că energia reprezintă un domeniu de interes strategic, cu implicații asupra siguranței naționale!

Pe de altă parte, hărțile arată că din cei aproape 10.000 kmp, cât am „câștigat” în urma sentinței de

la Haga - Sterling deține în concesiune doar circa 1.200 kmp, în vreme ce OMV Petrom are de peste trei ori mai mult, adică aproximativ 4.000 kmp. Și nu prea zice nimeni nimic despre acest lucru! Calculul matematic ar conduce către reacții negative puternice - dar, normale, în context, nu-i așa? - și împotriva contractului cu OMV Petrom, reacții care nu prea există... Oare de ce?

O altă chestiune este legată de cele două decizii controversate, luate - în decursul timpului - de diversele guverne, care s-au perindat pe la Palatul Victoria.

Prima, își are originea în anul 1995 și privește Legea Petrolului, cu modificările ulterioare. Ei bine, conform actualei legi, orice contract de EXPLORARE în domeniul petrolului și gazelor naturale se transformă automat în contract de EXPLOATARE, fără nici o licitație de concesiune pentru suprafața pe care s-a realizat explorarea. Așadar, legea NOASTRĂ îi dă dreptul firmei Sterling Resources Ltd să exploateze eventualele zăcăminte descoperite pe terenul în cauză!

A doua decizie - luată, zic eu, împotriva interesului național - s-a petrecut în anul 2002, când, prin Ordonanța de Urgență nr. 47, am renunțat de bunăvoie la procentul de 55%, pe care statul îl deținea până atunci în contractele petroliere și de gaze naturale. Explicația pe care am primit-o acum este stupefiantă: s-a spus că, probabil, guvernul nostru de atunci nu a dorit să se mai „lege la cap” cu procentul acela, care aducea și niște obligații, pe cale de consecință! Așadar, decât să ducem grija petrolului și gazelor naturale, mai bine să le ducem dorul!!! Se pare că așa au gândit guvernul nostru...

Drept urmare, de atunci, am rămas numai cu redevențele, calculate ca vai de ele, la niveluri care provoacă... jalea, că nu pot spune „răsul”, pentru că este grav!

În fine, o ultimă problemă pe care doresc să o evidențiez este halul (am spus bine: „halul”) în care întocmim contractele. Este al „nu știu câtealea”

exemplu în care demonstrăm că suntem... „proști” (cuvânt dur, dar nu găsec altul mai sugestiv), la rang de guvern, din acest punct de vedere! Nu pot caracteriza altfel situația, câtă vreme descoperim acum că, în contractul cu Sterling, guvernul nostru a... „uitat” să prevadă și „clauza de forță majoră”. Este un paragraf ce e obligatoriu să fie inclus în orice contract (inclusiv, într-un contract amărât de vânzare-cumpărare), pentru a pune părțile la adăpost de orice problemă ce apare și care este independentă de voința lor (de pildă, războaie, cutremure etc...) și care le-ar putea face să nu mai respecte contractul în cauză.

Ei bine, în contractul despre care vorbim, DOAR firma Sterling are dreptul să invoce „forța majoră”! Statul român nu are acest drept, conform contractului (scris de noi, de altfel)!!!

Oare ce „analfabet” a fost pus să întocmească acel contract, la nivel de guvern? Pentru că și un student la Drept vede această lipsă, din prima! Dar mai avem vreo 5.000 kmp de mare de concesionat, din suprafața primită prin decizia de la Haga. Dacă Guvernul nu știe cum se fac contractele, să apeleze la studenți, pentru că ei știu!...

Așadar, ce rost are să acuzăm acum firma Sterling, când, de fapt, noi singuri ne-am dat „cu stângul în dreptul”, în decursul timpului? Doarec, până la urmă, ce-și face omul cu mâna lui...

Între timp, așteptăm DNA-ul. Poate că și CSAT-ul ar avea ceva de spus aici! **POINT**

P.S. În ultima parte a anului 2007, Guvernul, prin ANRM, a solicitat și opinia Ministerului de Externe. Știți ce scrie în răspunsul ministerului în cauză? Scrie că „Sterling Resources urmează să efectueze STRICT operațiuni de EXPLORARE”... Se pare că nici Ministerul de Externe nu știa că „explorarea” se va transforma automat în „exploatare”, conform legislației românești în vigoare!!! Fără comentarii!...

Adrian Tepelus





Complexul rezidential

La riviere

**incepand cu
900 euro / mpc + TVA
plata in rate direct la
dezvoltator**

Departa de zgomotul orasului, aproape de **Bucuresti**
www.lariviere.ro **0246/270 557**

mediaBloc

INTEGRATOR DE PUBLICITATE

mediaBloc
SITER

mediaBloc
OUTDOOR

mediaBloc
PRESS

www.mediabloc.ro office@mediabloc.ro 0722 400 055

 **mariosso**

SPECIAL PENTRU SPECIALIȘTI!

Făină și alte produse de morărit purtând marca Pambac, destinate atât fabricilor de pâine, brutăriilor, patiseriilor sau cofetăriilor, cât și tuturor categoriilor de cunoscători și utilizatori ai calității garantate!

Ne puteți contacta la adresa de e-mail
office@mariosso.ro
sau la numărul de telefon
0740.227.297

Cuget și inteligență în situații critice



„Preotul îi trage două perechi de palme și îl înjură pe dascăl, chiar în sfânta biserică, din motive administrative. Evident, dascălul se supără și îl reclamă pe preot la protopop. Protopopul îl cheamă pe preot să deslușească întâmplarea:

– Păi bine, prea cucernice părinte, să îl înjuri pe dascăl chiar în sfânta biserică, ba chiar să îi tragi și două perechi de palme de față cu oamenii!
– Părinte protopop, este adevărat, dar să știți că el a început să ridice tonul la mine, iar palmele i le-am tras cu foarte mult evlavie...”



Neculai Enache

S puneam în alt articol despre agresivitatea din viața de toate zilele, indiferent că suntem la volan, la cumpărături sau la serviciu. Tentația este să dăm vina pe ceilalți pentru ceea ce ni se întâmplă și, mai ales pentru ceea ce facem: „Domnule agent, este adevărat că l-am înjurat și i-am tras o palmă, dar el a început să mă înjure!”

Am fi putut reacționa și altfel? Întrebare retorică, desigur. Controlul asupra reacțiilor proprii nu îl are decât fiecare persoană în parte. Așa că dacă un șofer nepoliticos ne taie calea în scurt dar reușim să evităm accidentul gata făcut, nu are rost să ne enervăm și să reacționăm pripit, de genul urmăririi „cu prețul vieții”, depășirea mașinii vinovatului și frânarea chiar în fața acesteia. „L-am pedepsit aspru”, chiar dacă vinovatul nu a avut aceleași reflexe bune și a reușit să ne accidenteze. Ce am dovedit? Nimic altceva decât să ne dovedim ne-stăpânirea de sine, să „creem” un accident pe care îl evitasem cu câteva minute mai înainte, să ne „facem de lucru” cu obținerea procesului verbal de la Poliție și cu pierdutul timpului pricinuit de repararea mașinii. Rezultat? Minus la noi. Evident, aceeași întrebare retorică – „Am fi putut reacționa și altfel?”

Putem transla această întâmplare la oricare altă interacțiune de a noastră cu cei din jur. Cum vom reacționa? Ce facem dacă un client ne enervează? Ce îi spunem? Ce îi comunicăm prin limbajul corpului? Cum îl abordăm pentru a păstra relația cu el și a o transforma astfel încât clientul să primească feedback constructiv de la noi și să își cunoască și modifice comportamentul?

Întrebările rămân doar întrebări dacă nu primesc răspunsuri, iar răspunsurile vor veni în numerele viitoare. **POINT**

Nic Enache Consulting
“Să nu îți niciodată speranțele nimănui.
S-ar putea să fie tot ceea ce are.”
București, Sos Olteniței, nr. 26, Sector 4
e-mail: nic-enache@rdslink.ro

Un start-up în plină criză



Cecilia Caragea este consultant de relații publice. Licențiată a facultății de filosofie din Cluj, a lucrat ca jurnalist, redactor-șef și director editorial pentru mai multe trusturi de presă și edituri. Având și o bogată experiență academică, s-a specializat în timp în relații publice, activând timp de aproape zece ani ca PR Manager și consultant PR. În prezent, Cecilia Caragea este PR Manager al companiei ARENA Communications.

Să pornești o afacere nouă în plină criză, când majoritatea se gândește la o reducere de activitate sau chiar la lichidarea unor afaceri, este oare un pariu absurd, un gest sinucigaș sau poate reprezenta o oportunitate de dezvoltare, o șansă reală de succes?

O inițiativă interesantă, despre care vom mai avea probabil multe de vorbit în lunile și în anii următori, o reprezintă aducerea în România a brandului de lenjerie intimă Charlott'. Vom mai avea multe de vorbit, pentru că are toate șansele să se bucure de un real succes. Este genul de afacere care poate fi lansată perfect în perioada de criză.

Oamenii au nevoie să socializeze, au nevoie să viseze, au nevoie să-și ofere un cadou, o adevărată bucurie. Ce poate fi mai potrivit decât o lenjerie intimă de cea mai bună calitate pe care să o poți aprecia, proba și, în fine, alege nu într-o incomodă și penibilă cabină de probă, ci în cadrul unei adevărate întâlniri, pline de distracție și de voie bună, între prietene, într-un cadru intim și plăcut? Este exact ceea ce oferă conceptul Charlott'!

După 14 ani de dezvoltare sub semnul unei adevărate tradiții franțuzești de



elegantă și calitate, modelele elegante și confortabile, care răspund perfect așteptărilor și dorințelor fiecărei femei, punându-le în valoare farmecul și personalitatea, s-au impus astăzi deja în nenumărate țări. Însă aceste creații de excepție nu le puteți găsi în niciun magazin și nici în sistemele de vânzare prin poștă.

Vânzarea directă este în plin avânt. Deja în 2006 depășise, la nivel mondial, 77 de miliarde de euro și este în continuă creștere. Avantajele sunt multiple. Reduce la limită toate cheltuielile fixe, elimină problema atât de spinoasă și de costisitoare a spațiilor de prezentare și de vânzare și asigură posibilitatea unei dezvoltări rapide. Și, esențial, mai ales într-o perioadă de criză financiară, nu necesită investiții, nu ai nevoie de lichidități, nu ai nevoie de credite.

Avantajul major îl reprezintă însă fidelizarea clienților. Cu șase colecții pe an te poți bucura de o continuă petrecere. În ce constă acest concept care a cucerit lumea? E extrem de simplu, ca

toate lucrurile remarcabile. Consiliera Charlott' vine la gazda care a organizat un jour de dame și le prezintă invitatelor colecția, împreună cu sfaturile și recomandările competente ce i-au fost puse la dispoziție de profesioniștii brandului. Produsele pot fi studiate și probate în voie într-o atmosferă plăcută. Doar în Franța, Charlott' are deja 2.500 de consilieri, 60.000 de gazde și peste 1.200.000 de clienți fidele. Toată lumea câștigă, toată lumea se distrează. Charlott' oferă fiecăreia posibilitatea de a începe o nouă activitate part time sau full time. Nu ai nevoie de o pregătire profesională prealabilă, ci doar de pasiune, de abilități de comunicare și de capacitatea de a socializa spontan cu noi și noi cunoștințe. Este o adevărată provocare și o sursă semnificativă de câștig. Multe persoane din diferite țări își asigură astfel un venit de peste 5.000 de euro pe lună rămânând, în același timp, stăpâne absolute pe programul personal. În România, Charlott' tocmai începe o campanie de recrutare. (Cine nu vrea să piardă ocazia poate găsi informații suplimentare pe www.charlott.ro/recrutare.html)

E un concept simplu care nu necesită decât pasiune, poftă de viață și plăcerea de a împărți clipele de bucurie cu ceilalți. **POINT**

ARENA Communications
Media & Public Relations
Image Consulting, Events
021.224.70.24, 0720.03.10.27
office@arenacommunications.ro



**REPLICI FUNCTIONALE
DE ARME SI UNIFORME
MILTARE**

Calea Șerban Vodă nr. 43
0788.172.427

WWW.GUNSHOP.RO

Fii unic în compania ta!

Dr.Tees
Comprimit în România™
www.drtees.ro

mediabloc
INTEGRATOR DE PUBLICITATE
business ADVISER
POINT
www.mediabloc.eu

Între de www.drtees.ro și vei castiga UN TRICOU COMPRIMAT

Regulamentul campaniei pe www.drtees.ro sau www.mediabloc.eu

Centuri ocolitoare ale orașelor

Ministrul Transporturilor, Radu Berceanu, sprijină realizarea centurii ocolitoare a municipiului Sfântu-Gheorghe, această problemă fiindu-i prezentată în cadrul întâlnirii de la Miercurea Ciuc cu autoritățile locale din Covasna și Harghita, transmite corespondentul NewsIn. „Mi s-a prezentat această problemă. Dăm drumul la studiul de fezabilitate în următoarele luni, după care să se realizeze proiectul tehnic și licitațiile. De construit, va începe în primăvara anului viitor”, a declarat Radu Berceanu. După primele estimări, șoseaua ocolitoare ar fi gata spre sfârșitul anului 2012, iar costul lucrărilor ar fi de aproximativ 12-13 milioane de lei. Berceanu a precizat că ministrul pe care îl conduce dorește să realizeze cât mai repede centuri ocolitoare pe care să se poată circula și să repare porțiuni de drum național din interiorul localităților.

POINT

Deprecierea monedelor din estul Europei



Foto: ArhivaFoto.ro

Președintele grupului miniștrilor de finanțe din zona euro, Jean-Claude Juncker, s-a arătat îngrijorat în legătură cu deprecierea accentuată a multor monede naționale din estul Europei, în contextul în care investitorii cuprinși de aversiune față de risc se retrag din regiune, relatează Reuters. „În ceea ce privește situația din estul Europei și presiunile la care sunt expuse unele monede naționale din regiune, pot spune că urmăresc evoluția cu cea mai mare îngrijorare”, a declarat Juncker. Comisia Europeană (CE) s-a arătat „preocupată” din cauza volatilității monedelor naționale din Europa de Est, dintre care unele s-au depreciat semnificativ în ultimele zile, ca urmare a crizei economice și a temerilor privind ieșirile de capital.

POINT

Erste nu are nevoie de finanțare din partea statului român

Erste Bank nu are nevoie și nu solicită finanțare din partea statului român pentru BCR, o bancă bine capitalizată, și își va susține clienții care au nevoie de ajutor pentru a depăși eventuale dificultăți în contextul actual, a declarat președintele executiv al Erste, Andreas Treichl. „Erste Group și BCR își vor respecta obligațiile și responsabilitatea de a finanța economia românească. Nu avem nevoie și nici nu solicităm injecții de capital sau fonduri din partea statului român. BCR este o bancă solidă și bine capitalizată, iar Erste va continua să-i furnizeze capital și finanțare”, a mai spus Treichl, într-un comunicat remis NewsIn. Președintele executiv al grupului austriac a explicat că banca este pregătită să își ajute clienții care se vor confrunta cu dificultăți cauzate de contextul economic actual.

POINT

Reducerea cotei suportate de proprietari la izolarea termică a locuințelor

Ministrul Dezvoltării Regionale, Vasile Blaga, va supune Parlamentului un proiect de ordonanță prin care cota de finanțare de la bugetul de stat a lucrărilor de izolare termică a blocurilor de locuințe se va ridica la 50%, iar cofinanțarea proprietarilor va fi de numai 20%. Vasile Blaga a declarat la Miercurea-Ciuc că va supune Parlamentului acest proiect transmite corespondentul NewsIn. Prin acest proiect, cota de participare a ministerului la acest program va fi de 50%, primăriile vor contribui cu 30%, iar proprietarii cu 20%. Până acum cota era egală, 33% pentru fiecare din cele trei părți implicate. Totodată, pentru a reduce termenul de finanțare a proiectelor, Blaga a spus că nu se va mai lucra în etape succesive, ci cu un singur pachet, care să conțină toată documentația. Ministrul Dezvoltării a precizat că în noul proiect va cere să se realizeze obligatoriu izolarea exterioară a clădirilor, schimbarea geamurilor și a ușilor, hidroizolarea și altele.

POINT



Foto: ArhivaFoto.ro

Viitorul industriei auto în Europa



Mircea Coșea

La inițiativa L' Institut Universitaire de Technologie de Paris Descartes, think-tank-ul («Grupul Victoria») inițiat încă din 1999 de către regretatul om politic polonez Bronislaw Geremek s-a întâlnit la Paris între 18-20 februarie pentru a discuta, într-un cadru informal, problema viitorului industriei auto în Europa. Discuțiile au avut ca obiectiv pregătirea unui punct de vedere ce va fi înaintat la Institut Européen des Relations Internationales din Bruxelles în cadrul tematicii pe care acesta o are pentru luna februarie a.c., intitulată «La crise et ses dynamiques économiques, intellectuelles et politiques-liberalisme, neo-liberalisme et démocratie. Quelles leçons pour l'Europe?»

Participarea la această întâlnire a fost interesantă pentru mine din două puncte de vedere. Primul: abordarea globală a unui aspect important al crizei actuale, acela al industriei auto europene care utilizează aproape patru milioane de angajați; al doilea: înțelegerea mai bună a perspectivelor pe care le are România de a-și proteja propria industrie auto în condițiile crizei.

Trebuie să precizez că membrii think-tank-ului sunt academicieni, universitari și foști miniștri sau înalți funcționari publici, majoritatea din fostele țări socialiste. Nici unul dintre ei nu este implicat în activități de business și nu au niciun interes particular în industria auto. Această totală lipsă a conflictelor de interese a conferit discuțiilor o

notă de sinceritate și obiectivitate extrem de necesară într-un moment atât de delicat al evoluției economiei europene.

Atmosfera generală a fost marcată de caracteristica acestui moment. Preocuparea, câteodată împinsă până la pesimism, pentru viitorul industriei auto a generat o abordare mai mult angoasată în care soluțiile „salvatoare” nu au fost încurajate de cadrul general al discuțiilor. Pe ansamblu, tabloul unor previziuni sumbre a fost cel care s-a desenat la sfârșitul discuțiilor.

Astfel, părerea generală a fost aceea a preconizării pentru o perioadă de cel puțin 12 până la 18 luni a unei puternice deteriorări a capacității de producție în întreaga Europă în contextul unei crize a cererii de produse auto la o intensitate mai mare decât criza cererii altor bunuri industriale.

Contrația cererii va fi mai mare la aceste produse ca urmare a reorientării cererii spre produse de primă necesitate în condițiile scăderii puterii de cumpărare și a creșterii șomajului în majoritatea țărilor europene producătoare, dar cu predilecție în economiile emergente (Polonia, România, Ungaria), unde avantajul costului mai redus al forței de muncă nu va mai reprezenta o atracție pentru marii producători din zona vestică a Europei. Este de așteptat ca unitățile de producție delocalizate în Europa Centrală și de Est să fie primele afectate, firmele mamă având tendința de „relocalizare” în dorința de a reduce cât mai mult posibil pierderea de locuri de muncă în țările lor de origine.

S-a afirmat că această criză este mai puternică în sectorul auto și datorită „comportamentului” greșit pe care managementul marilor firme producătoare l-au promovat în ultimii zece ani. Astfel, s-a pus un mai mare accent pe conceperea și producerea de automobile modernizate doar „la suprafață”, prin includerea unui număr impresionant de elemente neesențiale (gadjeturi) care au mărit costurile fără a aduce perfecționări sistemului de tracțiune și siguranță. Astfel, programele de dezvoltare a unor motoare hibrid, cu consum minim de energie și nepoluante, sunt mult întârziate, iar în prezent sunt blocate din lipsă de finanțare. Tendința de a cuceri piața prin redesignarea permanentă a exteriorului automobilului și nu prin inovarea tehnică a condus la crearea unor mari

dificultăți în reorientarea cererii spre produse cu un raport mai bun între preț și fiabilitate, ceea ce va îngreuna efortul de ieșire din criză prin crearea unor produse apte de a înlocui în condiții de eficiență parcul actual de automobile în țările dezvoltate ale Europei.

Această caracteristică a managementului a fost prezentată și ca un potențial, dar real, pericol pentru industria auto din România. Automobilele din categoria Dacia Logan sunt considerate produse „fără viitor” deoarece, chiar dacă va mai exista o creștere punctuală a cererii (vezi Programul Rabla din Germania), ieșirea din criză nu va fi favorizată de producerea unui automobil atractiv doar prin preț. În momentul în care se va relua activitatea economică, cererea va ține cont de lecția pe care a oferit-o criza, în sensul orientării spre un produs cu un grad mare de eficiență și fiabilitate, utilizabil pe o perioadă mai mare de exploatare. Se preconizează că va exista o mai pronunțată orientare spre produsele de calitate superioară chiar la un preț mai mare. Este de așteptat ca ieșirea din criză să o realizeze acel producător care va reuși să schimbe conceptul de „automobil popular”, înlocuind avantajul prețului cu cel al calității.

Cel puțin deocamdată, Dacia Logan nu reprezintă o garanție a posibilității industriei noastre auto de a ieși din criză mai repede decât alții, cu atât mai mult cu cât suntem în competiție nu numai cu produsele altor firme, dar și cu Loganurile produse în încă cinci locații din lume. Tocmai de aceea, discuțiile au accentuat nevoia urgentă ca un produs de tipul Dacia Logan să fie puternic susținut de către stat chiar dacă o astfel de măsură ar putea fi interpretată ca fiind protecționistă. Concluzia think-tank-ului a fost favorabilă unei astfel de soluții, plecând de la o realitate înfricoșătoare, aceea a locului central pe care industria auto îl ocupă, din punctul de vedere al numărului de locuri de muncă, în ansamblul sistemului industrial european. În prima jumătate a secolului trecut se spunea: „dacă sectorul construcțiilor merge, toată economia merge”. Acum se poate spune, dacă sectorul auto merge, toată economia merge deoarece acest sector creează direct și indirect cel mai mare număr de locuri de muncă, în comparație cu toate celelalte ramuri și sectoare economice.

Cu 2% – iubire și credință

Ajutați „SPERANȚA”

Direcționează 2% din impozitul tău pentru ca persoanele cu handicap neuropsihic neinstituționalizate din

Județul Alba să poată adapta noul sediu al organizației

Date informative:

Denumire entitate non-profit:

SOCIETATEA HANDICAPAȚILOR NEUROPSIHIC „SPERANȚA ALBA”

Cod fiscal: 7268346

Cont bancar (IBAN): RO03BRDE010SV01133120100 deschis la BRD ALBA

Vă mulțumim!

Business
Point

Tipărit în 30.000 de exemplare

ISSN: 1843-293X

Theodor Speranția nr. 14
Sector 3, București
Tel.: 320.70.70
www.business-point.ro

Publisher
Apulum 94
Ioan Sorin Roșu
rosu@business-adviser.ro
0788.400.001

Editors
Cezar Ioan
cezar@business-adviser.ro
Daniel Neagu
daniel.neagu@business-adviser.ro

Online Edition Manager
Alexandru Truță
office@atsystems.ro

Photo Creation
Viorel Gabriel Țițu
celush@business-adviser.ro

Senior Editors
Marius Romașcanu,
Gabriela Neagu, Claudia Daniliuc,
Raluca Iosifidis

Editorial Staff
Adrian Țepeluș, Laura Miu,
Luiza Antonia Necula,
Maria Dinculescu, Elisabeta Ștef
Vasilica Vâlcu, Mariana Solovei

Reprezentanță în Transilvania
alintomus@gmail.com
0733.056.539

Traduceri
Cosmina Stroescu

Layout & DTP
Omni Press & Design
art@opd.ro

„Business Point” folosește știri
furnizate de
Agencia NewsIn

NewsIn
CONTENT FACTORY

Printing House
FED Print

Distribution
Poșta Română
Bld. Dacia, nr. 140

MT Press
B-dul Basarabia nr. 256, 030352
tel.: 255.48.15

Spin Media
Str. Ștefan Sănătescu, nr. 16A,
sector 1, București
www.spinmedia.ro,
office@spinmedia.ro

Mobilierul antic

Lăsând la o parte aspectul funcțional al mobilei, aceasta are și un aspect ornamental foarte important. Dacă doriți să recreați atmosfera unei anumite perioade de timp, vă puteți



Luiza Necula Antonia
Designer

procura un autentic mobilier antic care să reflecte întocmai perioada respectivă. El reprezintă legătura esențială cu istoria. Poveștile uimitoare din trecut, care sunt transmise din generație în generație, constituie principalul motiv pentru care multe persoane sunt atrase de aceste piese de mobilier antic. De asemenea, datorită bagajului acumulat de-a lungul timpului, prețul lor se poate ridica la valori uimitor de mari, devenind mult mai scumpe decât unele noi.

Pentru a cumpăra un astfel de obiect de mobilier antic, trebuie să aveți cunoștințe bogate despre istoria mobilei și a stilurilor din diferite perioade și țări. Poate fi destul de complicat să identificați adevăratele valori sau imitații, deseori înșelându-se chiar și vânzătorul asupra perioadei din care face parte respectiva piesă de mobilier. Astfel, cumpărarea unui mobilier antic necesită foarte multe căutări și, bineînțeles, ochiul bine format al unui expert.

Din punct de vedere istoric, materialul cel mai folosit în producția de mobilier este lemnul, alte materiale, precum metalul sau piatra, fiind și acestea destul de des folosite. Designul mobilierului reflectă moda diverselor perioade istorice, din antichitate până în prezent. Dacă în trecut, în majoritatea perioadelor predomina un singur stil, astăzi designul mobilierului este influențat de numeroase stiluri, direcții sau factori. Unele dintre cele mai prețuite piese de mobilier folosite în locuințele moderne de astăzi sunt antichitățile atent recondiționate, care au în medie o vechime cuprinsă între 50 și 300 de ani sau chiar mai mult.

Astăzi, majoritatea designerilor abordează un stil eclectic, adaptat fiecărui proiect în parte. Mobi-



lierul poate avea un design inovator sau poate fi o adaptare modernă a modelelor istorice. Chiar elementele de bază ale designului de mobilier sunt de fapt foarte complexe, pentru că aspectul a fost mereu, cel puțin la fel de important ca funcționalitatea, iar tendința generală este de a crea mobilă în conformitate cu interiorul arhitectural.

Unele piese de mobilier au fost realizate în conformitate cu elementele arhitecturale, având picioa-

re de tip coloană, altele fiind în parte antropomorfe, cu baza în formă de animale. Designul variază de la unul foarte simplu la unul deosebit de complex, mai degrabă în funcție de scopul mobilierului decât de perioada de construcție. Primele măturii ale acestei fascinante istorii, provin din Mesopotamia, unde designul interioarelor era deosebit de bogat, mobilierul fiind împodobit cu ornamente din aur și alte metale prețioase. Unele exemple egiptene demon-

strează că dacă existau piese aurite și foarte complexe se fabricau în același timp și modele simple, destinate celor cu nevoi și posibilități mai mici.

În istoria mobilei, cele mai cunoscute piese, cele mai elaborate, sunt cele de lux, întrucât au fost cel mai bine păstrate. Mai mult decât atât, designul foarte elaborat oferă mai multe informații despre o anumită perioadă, deoarece gusturile celor din high class se schimbă mai repede, reflectând mai bine noile idei și tendințe.

Cele mai simple exemple, destinate muncitorilor și agricultorilor au avut doar un rol funcțional, forma de bază fiind reprodusă de-a lungul timpului cu modificări minime.

Chiar dacă reconstrucția unei locuințe preistorice este practic imposibilă, se pare că acestea aveau totuși piese de mobilier din piatră sau buciță de lemn. O istorie documentară a mobilei și a evoluției acesteia în timp ar trebui să înceapă, deci, cu Egiptul antic.


Climatul foarte uscat al regiunii și complicatele tradiții sunt responsabile pentru păstrarea în bune condiții a numeroaselor piese precum: mese, scaune etc.

O altă sursă importantă de informații, sunt picturile murale, care prezintă în repetate rânduri interioarele egiptene din epocă.

Tehnica de fabricare folosită de vechii egipteni, care acordau o deosebită atenție atât designului, cât și construcției, este aproape identică celei utilizate și astăzi. Pentru piesele de dimensiuni mari, în special pentru scaune și mese, se foloseau cepurile, o tehnică populară și astăzi, chiar dacă de multe ori cepul este înlocuit de un pivot pentru a ușura fabricarea.


Părțile laterale pieselor mai delicate, precum cutiile sau lăzile erau îmbinate cu grijă pentru o mai mare rezistență. Un vechi scaun egiptean, care încă se păstrează la Muzeul din Cairo, are suportul de bază în formă de animal și suporturile pentru brațe în formă de papirus.

Patul, mai ridicat în partea capului, are o tăblie de mari dimensiuni, decorate în relief cu simboluri ale zeilor și cu scene religioase. Alte piese de mobilier care s-au păstrat sunt mai puțin elaborate ca design, mult mai simple, deși se presupune că inițial acestea erau împodobite cu ornamente din metal. **POINT**



**PRODUCĂTOR
TÂMLĂRIE PVC
CU GEAM TERMOPAN**

**AMENAJĂRI
INTERIOARE
MOBILIER
LA COMANDA**



CALEA VICTORIEI, NR. 1-5
TEL/FAX: 303.02.24
MOBIL: 0728.999.999

**BRAGADIRU
LAKE PROJECT**



www.apulum34.ro
Tel: 320 70 70, 0728 36 41 74

Bragadiru Lake este un nou proiect de dezvoltare imobiliară, care îți propune să asiguri un confort cât mai sporit pentru locuitorii săi.

Aflat în vecinătatea unui lac și a unei păduri parcul, proiectul se întinde pe o suprafață de 2.800 mp, fiind compus din două scări ce totalizează 88 de apartamente. Acestea sunt de mai multe tipuri, de la gazele la apartamente de 4 camere, cuprinzând astfel o varietate largă a distribuțiilor de locuințe. Astfel, gazele vor avea suprafețe cuprinse între 30 și 40 mp, apartamentele de 2 camere 50 - 60 mp, în timp ce apartamentele de 3 și 4 camere au suprafețe de 90 - 110 mp.

Parcă în cazul acestui proiect rezidențial nu constituie o problemă majoră, în condițiile în care acestea vor avea săli în același rând și la suprafață.

PARTER

Suprafață construită = 440,70 mp, Suprafață utilă = 340,63 mp:

- 2 apartamente tip 1, a câte 2 camere fiecare, cu suprafață utilă = 61,98 mp, respectiv suprafață construită = 77,39 mp.
- 2 apartamente tip 2, a câte 2 camere fiecare, suprafață utilă = 61,49 mp, respectiv suprafață construită = 75,93 mp.
- 2 apartamente tip 3, a câte 1 cameră fiecare, cu suprafață utilă = 33,55 mp, respectiv suprafață construită = 43,70 mp.

4 NIVELE

Suprafață construită = 545,98 mp, suprafață utilă = 462,54 mp:

- 2 apartamente tip 4, a câte 3 camere fiecare, cu suprafață utilă = 94,07 mp + balcoane 11,4 mp, respectiv suprafață construită = 114,27 mp + balcoane 11,44 mp.
- 2 apartamente tip 2a, a câte 2 camere fiecare, cu suprafață utilă = 61,49 mp + balcoane 5,32 mp, respectiv suprafață construită 75,93 mp + balcoane 5,32 mp.
- 2 apartamente tip 5, a câte 1 cameră fiecare, cu suprafață utilă = 36,94 mp + logie 3,06 mp, respectiv suprafață construită = 45,96 + logie 3,06 mp.

MANSARDĂ

Suprafață construită = 560,24 mp, suprafață utilă = 495,40 mp:

- 2 apartamente tip 5, a câte 3 camere fiecare, cu suprafață utilă = 99,54 mp + terasă 29,70 mp, respectiv suprafață construită = 116,23 mp + terasă 29,70 mp.
- 2 apartamente tip 7, a câte 3 camere fiecare, cu suprafață utilă = 88,53 mp + terasă 11,73 mp + logie 3,44 mp, respectiv suprafață construită = 107,45 mp + terasă 11,73 mp + logie 3,44 mp.

SUBSOL

Suprafață construită = 435,94, suprafață utilă = 392,85 mp, din care 376,15 mp rezervă spațiului de parcare pentru 11 autoturisme.

**Prețuri promoționale
începând de la
690 euro / mp**

Pentru detalii sunați la
0733.683.446
021.320.70.70

PROIECT PROMOVIAT DE
business **ADVISER** **Business Point**

Prelungirea Ghencea



RED House

Imobil P+3 cu garsoniere si apartamente de 2 camere

www.apulum94.ro



PIAȚA IMOBILIARĂ REVINE
WORLD TRADE CENTER
Bucuresti, 26-29 Martie 2009

TIMON
 târgul imobiliar național

UN EVENIMENT ORGANIZAT DE
MEDIA
 MEMBER OF
fourPOINTS

Piața imobiliară, la ieșirea din iarnă

Așa cum era de așteptat, prețurile locuințelor noi nu au mai scăzut. Ba, mai mult, față de luna decembrie s-a înregistrat o creștere de 18% numai din devalorizarea leului. Este important de înțeles că dezvoltatorii nu pot scădea prețul sub valoarea la care au realizat primele tranzacții către marii investitori, deoarece contractele aferente de vânzare conțin clauze explicite de returnare a diferențelor de preț ce ar apărea în cazul unor vânzări realizate la prețuri mai mici. Și, evident, nici un dezvoltator nu va accepta să ajungă să plătească astfel de sume. De altfel, majoritatea dezvoltatorilor au realizat deja acel minim necesar de vânzări pentru recapitalizare, iar plata redevențelor nu va începe decât de anul viitor. În schimb, s-au dezvoltat și diversificat ofertele de vânzare în rate, care vin să rezolve blocajul generat de dificultatea creditării bancare. Aici trebuie să observăm că și dacă băncile au început să reia programele de creditare și se străduiesc să le prezinte într-o formă cât mai atractivă, costurile acestora rămân în continuare extrem de ridicate. Astfel, ofertele dezvoltatorilor apar extrem de tentante. Trebuie avută însă mare grijă, pentru că în cadrul acestor contracte dezvoltatorul rămâne proprietarul imobilului până la plata integrală a sumei datorate. Ori, dacă un accident îl aduce în situația de insolvență, bunurile acestuia, deci și imobilul pe care l-ai contractat și ești în curs de a-l plăti, pot fi scoase la licitație. De aceea, în cazul acestor contracte este necesar să apelezi la consultanța unui avocat experimentat în asemenea tranzacții, pentru a te asigura de existența clauzelor care să te ferească de pierderea banilor investiți. În plus, este de remarcat că ne găsim, în această primăvară, probabil în momentul cel mai prielnic pentru a realiza o tranzacție imobiliară avantajoasă. Aceasta deoarece este de prevăzut că diferitele discounturi și facilități oferite de dezvoltatori își vor atinge punctul maxim până în luna martie. Apoi, dezmoțirea preconizată a pieței și scăderea stocului disponibil de unități locative finalizate îi va face să crească treptat prețurile și să aștepte să vândă în condiții mai avantajoase. Este de semnalat, în același timp, că, dacă vânzările sunt încă destul de scăzute, piața chiriilor este mult mai dinamică. Aceasta creează pentru mulți și tentația de a renunța să vândă, preferând să închirieze în condiții avantajoase. Este important să ne reamintim că, după epuizarea stocului de locuințe în curs de finalizare, va urma o perioadă de prăbușire a ofertei de locuințe noi,



deoarece, ca urmare a crizei, dezvoltatorii au amânat demararea de noi proiecte. Astfel, în perioada următoare, până în toamnă, vom asista la trecerea de la supraoferta de vânzare la o echilibrare a pieței și apoi la un excedent al cererii cu consecințele firești asupra prețurilor. În acest context, atenția generală se îndreaptă acum spre Târgul Național Imobiliar de primăvară, din 26-29 martie, de la World Trade Center, când ne vom putea face o imagine mult mai clară asupra tendințelor viitoare de evoluție a pieței și când este de presupus să înregistrăm și momentul optim pentru realizarea unor achiziții avantajoase.

Vlad Vlăsceanu, director TIMON

„Oamenii, obiceiurile și tradițiile lor – atuurile turismului rural românesc“

consideră Maria Stoian, președintele de onoare al ANTREC România

Turismul rural poate fi o modalitate de păstrare a identității naționale?

Cu siguranță că deja a devenit o modalitate de păstrare a identității naționale! Suntem din ce în ce mai mult recunoscuți în lume pentru dansurile populare, pe care le prezentăm la fiecare târg internațional de profil, pentru obiectele de artizanat deosebite pe care le realizăm, pentru portul bogat pe care îl scoatem în evidență cu fiecare ocazie...

Care sunt atu-urile turismului rural în România?

Pot spune că principalele atuuri ale turismului rural, în România, sunt oamenii, obiceiurile și tradițiile lor. Portul românesc uimește peste tot în lume prin complexitate și diversitate, iar oamenii de la țară au o căldură deosebită și oferă o ospitalitate greu de găsit în alte locuri. Iar aici nu vorbesc despre anumite regiuni, ci despre toți locuitorii satelor românești! Diversitatea tradițiilor, de la zonă, la zonă, precum și autenticitatea datinilor, fac ca satele românești să aibă un farmec aparte și să fie tot mai căutate, ca destinații turistice.

Nu pot omite să precizez că peisajele pe care le oferă țara noastră - cu preponderență, în mediul rural - sunt adevărate puncte de atracție, locuri în care oricine se poate relaxa, se poate odihni, poate petrece clipe de neuitat.

Ca un ultim „punct forte” - dar nu și cel din urmă - aș menționa gastronomia tradițională românească. Sunt preparate deosebite, care au la bază rețete vechi, secrete bătrânești, care trec din generație, în generație. Vorbim despre produse ecologice, obținute în mod natural, în gospodăria țărănească.

Până nu de mult, străinii erau mult mai doritori de turism rural în țara noastră decât erau românii. Care considerați că au fost, în trecut, cauzele principale ale acestei situații?

În mediul rural, procentul turiștilor români este acum cam de 70%! Restul, sunt străini: unguri, francezi, germani, austrieci, israelieni etc. Străinii vin la noi ca să descopere România sau numai anumite regiuni ale țării. Mai vin și pentru vizite tematice, cu valențe culturale. Merg la mănăstiri, la cetățile fortificate din sudul Transilvaniei, la bisericile de lemn din Maramureș sau - pentru cei pasionați deopotrivă de natură și de acțiune - în Delta Dunării, Retezat, Piatra Craiului ori în Ceahlău.

Faptul că turiștii străini erau și sunt atrași de turismul rural din România se datorează și faptului că ei sunt mai obișnuiți să experimenteze! În afară de asta, obiceiurile și tradițiile românești sunt foarte atrăgătoare pentru cineva care nu le cunoaște. Tocmai de aceea, ele sunt și atuuri ale turismului nostru rural, după cum spuneam...

Cum apreciați pretențiile unor turiști (majoritatea, de altfel) de a găsi condiții de hotel, în pensiuni?

Sunt pretenții destul de întemeiate și - de altfel - majoritatea pensiunilor

oferă condiții de confort care, din anumite puncte de vedere, sunt similare celor din hoteluri: grup sanitar propriu, apă caldă în regim permanent, televizor în fiecare cameră sau acces la Internet. Suntem în secolul al XXI-lea și asta face ca și pensiunile agro-uristice să se alinieze celorlalte unități de cazare implicate în activitatea de turism.

Însă, bineînțeles că unii turiști sunt mai pretențioși. De exemplu, vor să aibă aer condiționat în cameră, deși sunt la munte, dar acestea sunt cazuri izolate, ale unor turiști mai... excentrici!

Cum sprijină Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC) din România turismul rural?

Filiile județene ale ANTREC consiliază proprietarii de pensiuni, atât după începerea activității, cât și înainte, oferindu-le posibilitatea de a urma diverse cursuri specifice, organizate chiar de Asociație. De asemenea, pe lângă faptul că proprietarii de pensiuni sunt permanent informați cu privire la ultimele modificări de legislație turistică specifică, pensiunile interesate pot beneficia și de promovare gratuită, la târgurile de turism din țară și din străinătate, la care

participă ANTREC Romania. Acest lucru se realizează prin distribuirea de pliante sau prin expunerea unor bannere ori afișe. O altă posibilitate este publicarea unor articole în revista Asociației, ceea ce reprezintă o șansă pentru fiecare pensiune de a se prezenta potențialilor turiști. La fel de importantă este și apariția acestora pe site-ul ANTREC.

Dar sprijinirea turismului rural îmbracă și aspecte legate chiar de confortul omului ce dorește să vadă frumusețile țării, venind în natură, în mediul acesta nealterat de acțiunile industriale sau de poluare. De pildă, pensiunile din structura ANTREC sunt acreditate, omologate și respectă anumite standarde bine stabilite. Astfel, turistul nu are nenorocul de a găsi la fața locului ceva cu totul diferit de ceea ce i s-a promis la achiziționarea pachetului turistic, inclusiv modificarea tarifului anunțat, așa cum se mai întâmplă dacă te cazezi la întâmplare!

De asemenea, se organizează frecvent programe de divertisment, atât la nivel de pensiune (posibilitatea jocurilor de baschet, de tenis de masă, plimbări cu biciclete sau cu sania trasă de cai, în funcție de sezon), cât și la nivel de localitate rurală, precum sunt festivalurile

tematice sau legate de anumite sărbători religioase ori alte obiceiuri populare zonale.

Care este mesajul dumneavoastră adresat cititorilor noștri, potențialii întreprinzători, un mesaj care să-i convingă să se implice în această afacere numită „turismul rural“?

Turismul rural este o activitate de familie și, pentru cei care dispun de o casă bine poziționată într-un loc pitoresc, poate începe numai cu partea legată de asigurarea cazării. Însă, în timp, se pot dezvolta și alte activități adiacente: servirea mesei, servicii de ghid, de transport, servicii de artizanat, de valorificare a potențialului turistic al zonei.

Beneficiile unei astfel de afaceri sunt atât de ordin economic, cât și de ordin social. Din acest ultim punct de vedere, sunt foarte importanți oamenii cu care se intră în contact, cei care vin să se cazeze. Se pot stabili legături deosebite între turiști și gazde, inclusiv relații puternice de prietenie de lungă durată, benefice ambelor părți. Una peste alta, afacerea numită „turism rural” îmbină plăcutul cu utilul... **POINT**

Interviu realizat de Daniel Neguț



„The people, their customs and traditions – the strong points of the Romanian rural tourism” considers the honorific president of ANTREC Romania, Maria Stoian

Being interviewed for our magazine, Maria Stoian appreciated that the rural tourism and -related to this - our traditional customs represent a way of preserving our national identity, since we are known to the world for our traditional folk dances and for our special handicrafts. Maria Stoian highlights that the strong points of the Romanian rural tourism are the people, their customs and traditions.

She draws the attention on the particular beauty of nature and on the scenery offered by our country

throughout its regions. The traditional Romanian cuisine is mentioned as another strong point of the Romanian rural tourism.

Regarding the foreigners' interest in visiting Romania for rural tourism, Maria Stoian states that tourists come to our country both to see the nature's gifts and for thematic visits on cultural -religious themes.

As the honorific president of ANTREC Maria Stoian pointed out several aspects where the

Association supports the rural tourism in Romania and mentioned what it does for the professional training, specific to the owners of rural guest houses.

In the end of the interview Maria Stoian highlighted some characteristics of the rural tourism as business, stating that it can turn into a family business with economical and social benefits, fruitful for the personal health, an activity that combines business with pleasure... **POINT**

Și siguranța românilor din Italia



Premierul Emil Boc a declarat, în stațiunea clujeană Muntele Băișorii, că autoritățile române se preocupă să ofere siguranță cetățenilor români aflați în Italia și că românii de bună credință din Peninsula nu trebuie să sufere din cauza unor infractori, transmite corespondentul NewsIn.

„Românii din Italia care sunt de bună credință își văd de treaba lor și nu trebuie să sufere pentru că există persoane certe care legea penală. Autoritățile statului român se preocupă să ofere siguranță cetățenilor români în Italia”, a spus premierul. Acesta a adăugat că ministrii Cristian Diaconescu, Dan Nica și Cătălin Predoiu au fost mandatați să discute cu oficialitățile italiene despre cazurile în care cetățeni români sunt implicați în infracțiuni, încercându-se evitarea vinei colective a tuturor conaționalilor noștri în Peninsula. **POINT**

Limitarea bonusurilor pentru bancherii europeni



Comisia Europeană dorește limitarea bonusurilor pe care le primesc bancherii, pentru a reduce riscurile asumate de aceștia, care au condus la criza financiară mondială, a declarat sâmbătă președintele Jose Manuel Barroso într-un interviu pentru presa germană, relatează AFP. „Plata de bonusuri excesive incită managerii financiari să își asume riscuri mari”, a declarat Barroso pentru cotidianul Hamburger Abendblatt. Președintele Comisiei consideră că trebuie creat un sistem care să „limiteze lăcomia de a obține profituri rapide și care să nu răspândească eșecurile”. Comisia va examina o propunere în acest sens „în aprilie sau mai”, a adăugat el. În Marea Britanie, Statele Unite și Franța, liderii politici denunță de mai multe luni cultura bonusurilor în sistemul financiar, pe care o consideră la originea crizei financiare actuale. **POINT**



Renumere. Reputație

DEX-ul dă cuvintele din titlu ca sinonime. Eu cred însă că există nuanțe care le diferențiază, și despre acestea aș vrea să vorbesc. Nuanțele, mai ales la vinuri, sunt decisive. Întâlnesc adesea sintagma „renumitele vinuri din podgoria X”, sau „vinurile românești sunt renumite pe plan european / mondial etc”. Forme ale acestei expresii se regăsesc exagerat de des în comunicările companiilor. Eu privesc cu suspiciune orice formulare de acest tip. Dacă punem „renume” și „reputație” într-un alt tip de frază, simțim cu toții diferența: „Renumita actriță Y se bucură de o reputație nu prea bună”. Puse așa, cele două cuvinte deja capătă sensuri diferite: una e să fii foarte cunoscut și alta este să te bucuri și de credibilitate.

E mai ușor să te faci cunoscut decât să-ți construiești o reputație, care cere timp și consecvență.

Și, la fel cum caracterul (ca și virginitatea) se pierde o singură dată, reputația e mai fragilă și mai importantă decât renumele. Să fii bine înțeles: n-am nimic împotriva renumelui, dacă e însoțit și de o bună reputație! Dar în lipsa acesteia, renumele se dovedește o simplă formă fără fond.

N-am făcut această incursiune în vocabular doar de dragul de a umple acest colț de pagină. Ca ziarist, sunt bombardat zilnic de diverși producători sau importatori cu formulări bombastice privind renumele produselor lor. Sunt convins că și voi, când ajungeți în fața unui raft cu vinuri sau a unei liste de restaurant aveți – conștient sau nu – nevoia de a alege, de a cerne cele văzute printr-un filtru oarecare. Simt nevoia să vă sfătuiesc, ca unul pățit: nu alegeți neapărat renumele! Mai bine căutați reputația. **POINT**

Cezar Ioan

România și consumul de droguri, în context european

Recent, Agenția Națională Antidrog, din cadrul Ministerului Administrației și Internelor, a dat publicității Raportul anual 2008 privind situația drogurilor în Europa, aparținând Observatorului European pentru Droguri și Toxicomanie. Conform acestui document, România înregistrează unele dintre cele mai scăzute prevalențe la consumul unor importante categorii de droguri. Un lucru bun, comparativ cu alte state europene, dar extrem de nociv la nivel individual, pentru că flagelul consumului de droguri aduce violență și decese premature!

Prevalențe, pe categorii de droguri

Cannabis

Pentru categoria de vârstă cuprinsă între 15 și 64 ani, România se numără printre țările cu cea mai scăzută prevalență, pe parcursul întregii vieți. Astfel, țara noastră are numai 1,7%, ocupând ultimul loc, în clasamentul întocmit. Tot cu prevalențe scăzute se află: Malta (3,5%), Bulgaria (4,4%) și Cipru (6,6%). În fruntea listei sunt: Danemarca (36,5%), Franța (30,6%), Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord (30,1%) și Italia (29,3%). România deține cea mai scăzută prevalență și la categoriile de vârstă de 15-34 ani și 15-24 ani, cu 2,9% și respectiv - 2,7%.

Amfetamine

Pentru categoria de vârstă de 15-64 ani, România se numără și la acest capitol printre țările cu cea mai scăzută prevalență pe parcursul întregii vieți - având 0,2% - alături de Grecia (0,1%), Malta (0,4%) și Cipru (0,8%). Statele cu cea mai ridicată prevalență pentru acest drog sunt: Regatul Unit (11,9%), Danemarca (6,9%), Norvegia (3,6%) și Irlanda (3,5%).

Ecstasy

România se remarcă - din nou - cu cea mai mică prevalență pentru grupele de vârstă care au fost luate în calcul. Pentru categoria 15-64 de ani, țara noastră este pe ultimul loc, cu 0,3%, urmată de Grecia (0,4%), Malta (0,7%) și Lituania (1%). În fruntea listei se află Regatul Unit, cu 7,3%, Republica Cehă, cu 7,1%, Irlanda, cu 5,4% și Spania, cu 4,4%. La categoria de vârstă de 15-34 de ani, situația este asemănătoare pentru țara noastră, care deține ultimul loc, cu o prevalență de 0,5%, fiind urmată de Grecia (0,6%), Malta (1,4%) și de Lituania și Polonia, la egalitate, cu câte 2,1%. Pozițiile fruntașe sunt ocupate de Republica Cehă, cu 14,6%, Regatul Unit, cu 13%, Irlanda, cu 9% și Slovacia, cu 8,4%.

Cocaină

Pentru categoria de vârstă de 15-64 ani, România se numără tot printre țările cu cea mai scăzută prevalență pe parcursul întregii vieți. Țara noastră deține 0,4%, alături de Malta și Lituania, urmate de Grecia, cu 0,7%. În fruntea listei se află Regatul Unit (7,7%), Spania (7,0%), Italia (6,6%) și Irlanda (5,3%). România deține cea mai scăzută prevalență și la categoriile de vârstă de 15-34 ani și 15-24 ani, cu 0,7% și respectiv - 0,4%.

Prevalențe medii, în funcție de vârstă

În funcție de grupa de vârstă, drogul care este experimentat de populația de toate vârstele este cannabisul, celelalte droguri fiind încercate cu precădere de populația tânără, cu vârste cuprinse între 15 și 34 ani.

Cea mai mică vârstă declarată de un respondent pentru debutul în consumul de cannabis a fost de 11 ani, 76,6% dintre consumatorii de cannabis menționând o vârstă de debut de până în 24 ani.

În cazul ecstasy, cea mai mică vârstă de debut declarată a fost 14 ani, cea mai mare fiind de 30 ani.

Bărbații, spre deosebire de femei, au încercat cel puțin o dată în viață toate tipurile de droguri ilegale: 2,3% cannabis, 0,5% ecstasy, 0,2% heroină și 0,1% - celelalte categorii de droguri, iar pentru femei s-a înregistrat un consum experimental pentru: cannabis - 0,7%, ecstasy - 0,2%, inhalante și halucinogene - 0,1%.

Decese cauzate de consumul de droguri

În Raportul anual 2008 privind situația drogurilor în Europa, România se află pe locul 10, într-o listă de 28 de țări, în ceea ce privește numărul de decese survenite ca urmare a consumului de droguri. Cu cele 16 cazuri semnalate pentru anul 2006 (an luat în calcul de respectivul Raport), România se plasează - din păcate - în prima treime a acestei liste, cu toate că, așa cum am văzut, este pe ultimele locuri la consumul de droguri!

Țările cu cele mai puține decese au fost: Ungaria, Slovacia, Bulgaria, Republica Cehă, Franța, Polonia, grupul Țărilor de Jos, Italia.

Cele mai multe decese s-au înregistrat în: Austria (35 cazuri), Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord (47), Norvegia (52), Luxemburg (60) și Estonia (73 cazuri). **POINT**

Daniel Neguț

Tot ce trebuie să știi despre vin

Acum și în ediție tipărită

Detalii și abonamente la www.Vinul.Ro

Ofertă specială pentru restaurante!



Alin Tomuş

Criza economică mondială, dincolo de a fi un război psihologic de necontestat, este cea mai bună metodă de transfer a punctelor de influență dintr-o zonă a lumii în alta. La o privire generală aruncată asupra masei monetare aflate în circulație la un moment dat, orice neinițiat în economie poate observa că banii, deși pierduți de unii sunt câștigați de alții, cantitatea de bani aflată în joc fiind mereu o constantă. În termeni ce privesc ansamblul, contează doar jocul, nu câștigul, nu pierderea, așa cum am fi tentați să credem când ne uităm în conturile noastre bancare.

Dacă ne uităm la Statele Unite ale Americii, ca sursă recunoscută a acestei crize, oțitem de obicei două lucruri

POINT

Intermediarul

fundamentale și anume că au tiparnița de bani putând astfel să-și finanțeze deficitul cu propria monedă (avantaj pe care țările europene nu îl au) și că tot ceea ce vedem noi azi pe toate televizoarele noastre, cumpărate în rate, a început de fapt pe vremea președintelui american Bill Clinton (cei pasionați de istoria economiei americane știu la ce mă refer), fiind gândite, desigur, cu mult timp înainte de venirea acestuia la Casa Albă. În mod clar, pentru mine cel puțin, transferul centrului de influență în economie și nu numai a început cu mulți ani înainte ca noi să știm acest lucru. Încotro se îndreaptă acest centru de influență e încă greu de spus, în mod explicit, și care va fi efectul asupra vieții noastre și mai greu de apreciat, însă încercând o previziune am putea spune că rubla va deveni moneda de referință regională, iar Rusia....

În același context însă, aș vrea să discutăm despre un lucru bazat pe o observație logică și anume că în orice transfer ai nevoie de intermediari care,

prin capacitatea de relaționare și poziționare, obțin rezultate economice pe care în mod uzual le numim spectaculoase. Știința poziționării nu face neapărat obiectul acestui scurt articol, însă priviți dezvoltarea unor economii care în trecut nu însemnau atât de mult cât înseamnă azi: China, India, Noua Zeelandă. Nu discutăm Japonia pentru că e mult mai mult decât un intermediar. În esență, ceea ce vreau să spun este legat de faptul că intermediarii în orice transfer beneficiază, prin poziționarea corectă față de context, de un câștig evident pe termen mediu și lung. Adevărații beneficiari ai acestui transfer bine ambalat în criză economică mondială sunt intermediarii care își înțeleg poziția și își negociază locul în actualul context și implicit viitorul economic.

După acest tablou general, pictat cu gândul de a nu vă plictisi, aș aduce disconfort în ograda noastră pentru că aici sunt foarte multe lucruri de înțeles și de făcut. Mă uit cu drag la România și apoi, evident, la Alba-Iulia. În ultimii 6-8 ani,

un județ limitrof, Cluj, s-a dezvoltat într-un ritm care ne-a impresionat pe toți. Dezvoltarea economică a acestui județ și cu precădere a municipiului Cluj-Napoca ne determină să observăm cum s-a creat într-un timp relativ scurt o zonă care să reprezinte pentru România ceea ce Catalonia reprezintă pentru Spania (respectând proporțiile). La aproximativ 100 de kilometri de această zonă se afla municipiul Alba-Iulia, un oraș care a avut parte de propria-i dezvoltare. Din punctul meu de vedere, șansa zonei în care locuim și ne desfășurăm activitatea tine într-o proporție covârșitoare de știința poziționării. Alba-Iulia, alături de Sibiu, are în mod evident trăsăturile de caracter ale unui intermediar între sudul și nordul economic al țării. Jucată corect această carte a intermediarilor, o să vedem în cinci-zece ani un municipiu pe care o să-l recunoaștem cu greu. Cartea despre care vorbesc nu necesită decât înțelegerea corectă a jocului din care facem cu toții parte și de o administrație publică locală și județeană care să se manifeste



ca un intermediar capabil să gestioneze în tăcere transferul de interese economice dintr-o parte în alta a țării (când mă refer la tăcere mă refer la lipsa nevoii de a-și face imagine pe această bază). De aceste două aspecte depinde dezvoltarea pe termen mediu și lung a unei zone pe care prea des o comparăm cu marile orașe ale acestei țări. Nu suntem un oraș mare și nici nu vom fi vreodată, însă putem deveni un intermediar de care România să aibă efective nevoie în deceniile ce vor urma. O să ziceți probabil că nu este așa, dar dacă e? **POINT**

POINT

Nevoile primare

Titlul ales s-ar putea să-i intrige pe unii, cei care-l citesc prin asocierea cu nevoia de hrană, de sex și lista ar mai putea avea câteva mențiuni asupra cărora însă nu mă opresc, pentru că nu fac sub nici o formă obiectul acestui articol. În general când citim un astfel de titlu ne gândim, prin asociere, la doar câteva lucruri cu care ne-am obișnuit deja și care au intrat în mentalul colectiv aproape ca un reflex. Eu voi face în cele ce urmează trecerea către publicitate, un domeniu care ține, că ne place sau nu, de ceea ce numim în această perioadă: o nevoie primară.

Aveți un mic magazin de bijuterii, aveți implicit și nevoie ca lumea să știe că există, dincolo de o reclamă luminoasă și trei prieteni care vorbesc despre afacerea dumneavoastră. Anual, în zona în care trăim și ne desfășurăm activitatea, se căsătoresc peste 500 de cupluri. Irelevant pentru afacerea dumneavoastră, dacă mirii nu știu că de la dumneavoastră pot cumpăra verighete deosebite la prețuri care să-i avantajeze. E doar un exemplu din câteva sute de activități pe care le-am fi putut folosi pentru a fi expliciti.

Aveți o mică afacere sau o mare afacere? Aveți neapărat nevoie ca ea să fie promovată și de obicei e nevoie ca ea să fie promovată corect și profesionist de către oameni care au mai făcut asta înainte. În opinia mea, nu există afacere, indiferent de mărimea ei, să nu necesite promovare profesionistă. E la fel de adevărat că sunt destule companii care nu cred în această nevoie permanentă de publicitate și care în această perioadă, gândindu-se la reducerea cheltuielilor pe timp de criză, au renunțat, cel puțin pentru o perioadă, la bugetele de publicitate. Adevărul expus anterior, continuă să trăiască și își va spune cuvântul mai ales spre sfârșitul acestui an, când cei care au încetat să investească în promovare vor simți efectul unei astfel de politici. Ceea ce se poate calcula este evident, o chestiune simplă. Anul trecut o companie x a cheltuit un o sumă y de bani pentru promovarea produselor și serviciilor sale, iar anul acesta reduce sau chiar anulează bugetul de publicitate. La prima vedere se obține o sumă de bani care poate să asigure, zic unii, trecerea peste un an greu, precum cel din care s-au scurs doar două luni. Asta se poate calcula. Ceea ce însă nu poate fi calculat, este deficitul de imagine pe care-l înregistrează o astfel de companie în timpul în care, calculele arată că salvezi ceva lichidități. Riscurile asumate sunt evident foarte mari. O să-mi spuneti că nu e chiar așa, mai ales că o spune un jucător pe piața prestatorilor de servicii de publicitate. Faptul că sunt parte interesată, nu înseamnă însă nici pe departe că nu am dreptate... Publicitatea rămâne, fie ca sunteți de acord sau nu, o nevoie primară a unei afaceri indiferent de mărimea ei. Dacă ai ieșit din conștiința publică, nu mai există, brandul tău nu înseamnă mare lucru fără promovare. Pe scurt prezența ta în societate e, dincolo de orice altceva, o declarație de competență și de înțelegere corectă a lumii în care trăim cu toții. Psihologia consumatorului a demonstrat că el crede doar în produsele puternic

promovate. Uneori nici mie nu îmi place acest aspect însă nu-i pot nega veridicitatea.

Lumea în care trăim este, fără doar și poate, una grăbită și asaltată de informații, de imagini care ne ocupă viața într-un mod în care unora dintre noi le este refuzat până și dreptul de a se retrage, pentru a le analiza. Lumea în care trăim nu permite sentimentalism și nici decizii care să întârzie. În următorii trei - cinci ani, cine renunță la existența sa de pe piață prin intermediul publicității, în special publicitatea de tip outdoor și cea furnizată de televiziuni (fie că vorbim de actori locali sau naționali), va avea mari probleme. Costurile revenirii vor fi atât de mari

Anul 2009 va fi, fără îndoială, unul în care publicitatea outdoor va semnala încasări mai mici în comparație cu anul trecut. Această diferență însă, nu va fi una menită să destabilizeze o piață a publicității outdoor care a crescut pe o bază solidă în ultimii cinci ani, și nu mă refer aici doar la București, ci și la orașele din Ardeal: Alba-Iulia, Deva, Sibiu pot fi oricând argumente care să susțină o astfel de afirmație. Este adevărat că prețurile vor suferi o adaptare la condițiile actuale de piață, este adevărat că uneori încasările vor întârzia să apară, însă, la nivel de piață, aceasta va avea puțin de suferit căci agenții economici vor vrea să se păstreze în joc. Oprirea



incânt aproape că nu vor mai merita să fie făcute. Pentru cine înțelege corect situația în care ne aflăm, publicitatea nu e un cost, ci reprezintă o condiție necesară trecerii cu bine peste ceea ce urmează. O să-mi spuneti din nou că aveți exemplul unor mari companii cu deschidere locală, regională sau națională care și-au redus bugetele de publicitate sau chiar le-au anulat pentru anul în curs. Aveți dreptate, dar nu tot ceea ce se vede este așa cum se vede. V-aș întreba, dacă nu este cumva, din partea marilor companii, o formă de a determina furnizorii de publicitate să reducă prețurile? Să nu uităm să precizăm, în analiza noastră, că într-o astfel de situație marile companii au o oarecare rezistență economică și își permit, pentru o scurtă perioadă de timp, să pună presiune pe furnizorii de publicitate. De multe ori ceea ce pare a fi o criză, sau o încercare disperată de a reduce cheltuielile, este în realitate o formă de obținere a unui avantaj pe care altfel l-ar fi obținut foarte greu.

jocului și revenirea în joc, înseamnă mult mai mulți bani decât rămânerea efectivă în acesta. Sigur că mâine dimineață puteți renunța la mâncare, însă nu o veți putea face pentru o perioadă lungă de timp căci costurile îmbolnăvirii prin înfometare ar fi mai mari decât o jumătate de pâine și un iaurt. Sigur că luna viitoare firma dumneavoastră poate să dispară din peisajul publicității outdoor, dar dacă acest lucru se repetă luni la rând să nu fiți surprins dacă oamenii (a se citi consumatorii) vor uita de ceea ce dumneavoastră faceți sau oferiți. Nevoia de publicitate în afaceri este o nevoie primară și o denumesc așa pentru că nimic din ceea ce demonstrează viața reală nu mă poate determina să o numesc altfel. O să ziceți din nou că poate nu am dreptate și că o afacere poate merge bine și fără publicitatea de tip outdoor. Dar dacă am dreptate, este fără îndoială faptul că dumneavoastră veți fi cei care plătesc factura propriilor credințe. **POINT**

Alin Tomuş

OPEN TIMES

ADVERTISING

0733 05 65 39

www.opentimes.ro

DIAFAN

- Alarma auto
- Interfoane
- Supraveghere video
- Sisteme de alarmă
- Centrale telefonice
- Aer condiționat
- Automatizări porți
- Uși de garaj

Firmă autorizată pentru proiectarea sistemelor de detecție și avertizare de incendiu!

Alba Iulia
Str. Regina Maria nr. 1
Contact: 0723392058

POPP & ASOCIAȚII oferă servicii de consultanță, expertizare și elaborare de proiecte de rezistență pentru structuri de construcții.

Colectivul companiei este alcătuit dintr-un număr important de ingineri și tehnicieni cu o experiență vastă în domeniul proiectării.

Compania abordează tipuri diverse de clădiri cu un spectru larg de funcțiuni și destinații, având disponibilitate pentru lucrări de importanță și dificultate deosebite, de la clădiri noi cu regim mare de înălțime la proiecte de consolidare și de refuncționalizare a clădirilor-monument sau a clădirilor de importanță strategică.

Soluțiile constructive alese sunt, de asemenea, diverse – structuri de beton armat, structuri metalice, structuri din beton cu armătură rigidă, structuri din lemn, structuri din zidărie de cărămidă, structuri în cadre etc.

În ultimii ani, POPP & ASOCIAȚII, prin specialiștii săi, a studiat, cercetat și elaborat diverse soluții de consolidare (soluții constructive aplicabile de fapt și la structurile noi), neutilizate până în prezent. Studiile au dus uneori la elaborarea unor metodologii ce au făcut obiectul mai multor articole tehnice publicate în revistele de specialitate.

POPP & ASOCIAȚII a dezvoltat și intenționează să extindă și pe viitor relații de colaborare durabile cu parteneri locali sau internaționali, având preocuparea de a implementa tehnica nouă și metodele cele mai evoluat de analiză, în vederea obținerii unor soluții structurale eficiente, optimizate.

CASE

- Baneasa, Strada Potcoavei, 5516 mp, pret vanzare 0 euro, ID: 2_546. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Crisul Repede, 480 mp, pret vanzare 0 euro, ID: 2_24126. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Panduri, Strada Acvila, 150 mp, gresie, faianta, gaze, parchet, pret vanzare 450.000 euro, ID: 2_25635. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Govodarva, 406 mp, pret vanzare 210.000 euro, ID: 2_38716. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Calea Calarasilor, 340 mp, intabulare, cadastru, pret vanzare 2.000 euro, ID: 2125378. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Calea Calarasilor, 200 mp, pret vanzare 210.000 euro, ID: 2178199. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Iuliu Maniu, 2 camere, 126 mp, pret vanzare 120.000 euro, ID: 2_21108. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Toporasi, 2 camere, 200 mp, pret vanzare 60.000 euro, ID: 2_23120. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- 1 Mai, 3 camere, 173 mp, pret vanzare 450.000 euro, ID: 2_23623. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Tineretului, 3 camere, 160 mp, pret vanzare 240.000 euro, ID: 2_30164. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Gara De Nord, Strada Magiresti, 3 camere, 100 mp, gresie, faianta, intabulare, cadastru, pret vanzare 170.000 euro, ID: 2129415. Contact: maria.dinculescu@apulum94.ro; 00733683445; 3207070
- Bucurestii Noi, Strada Chitila, 4 camere, vechime 1980, pret vanzare 285.000 euro, ID: 2_19599. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Cotroceni, Strada Dr. Staicovici, 4 camere, 390 mp, intabulare, cadastru, vechime 1945, pret vanzare 750.000 euro, ID: 2151541. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Dorobanti, Strada Scoala Floreasca, 5 camere, 260 mp, intabulare, cadastru, pret vanzare 4.000 euro, ID: 2_19598. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Margeanului, 5 camere, 80 mp, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, cadastru, vechime 1997, pret vanzare 95.000 euro, ID: 2134930. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Soseaua Viilor, Strada Mitropolit Filaret, 17 camere, 137 mp, gresie, faianta, gaze, ID: 2_10049. Contact: 03207070; apulum94@apulum94.ro
- Iancului, Strada Sica Alexandrescu, 200 mp, pret vanzare 530.000 euro, ID: 2_26138. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Crisul Repede, 480 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 0 euro, ID: 2_24126. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Panduri, Strada Acvila, 150 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 450.000 euro, ID: 2_25635. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Govodarva, 406 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 210.000 euro, ID: 2_38716. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Calea Calarasilor, Strada Vulturilor, 340 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 2.000 euro, ID: 2125378. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Calea Calarasilor, Strada Agricultori, 200 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 210.000 euro, ID: 2178199. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Iancului, Strada Sica Alexandrescu, 200 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 530.000 euro, ID: 2_26138. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070

VILE

- Margeanului, Strada Lespezi, pret vanzare 3.000 euro, ID: 2_6471. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Militari, Strada Eugen Popescu, 330 mp, pret vanzare 475.000 euro, ID: 2_6516. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Soseaua Viilor, Strada Cornelia, 271 mp, vechime 1930, pret vanzare 650.000 euro, ID: 2_19046. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Soseaua Viilor, Strada Stefan Hepites, 170 mp, gresie, faianta, parchet, pret vanzare 350.000 euro, ID: 2128895. Contact: adrian.tepelus@apulum94.ro; 00733683449; 3207070
- Cotroceni, Strada Dr. Victor Babes, 250 mp, pret vanzare 900.000 euro, ID: 2160086. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Calea Calarasilor, Strada Calarasi, 4 camere, gresie, faianta, parchet, pret vanzare 260.000 euro, ID: 2_3449. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- 1 Mai, Strada Rucar, 6 camere, 270 mp, vechime 1993, pret vanzare 750.000 euro, ID: 2_22619. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Gara De Nord, Strada Lipova, 7 camere, 170 mp, pret vanzare 420.000 euro, ID: 2106776. Contact: maria.dinculescu@apulum94.ro; 00733683445; 3207070
- Tineretului, Strada Marasesti, 10 camere, stil de comandat, 270 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, cadastru, vechime 1970, pret vanzare 900.000 euro, ID: 2_13526. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Margeanului, Strada Lespezi, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 3.000 euro, ID: 2_6471. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Militari, Strada Eugen Popescu, 330 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 475.000 euro, ID: 2_6516. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Soseaua Viilor, Strada Cornelia, 271 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, vechime 1930, pret vanzare 650.000 euro, ID: 2_19046. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Soseaua Viilor, Strada Stefan Hepites, 170 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 350.000 euro, ID: 2128895. Contact: adrian.tepelus@apulum94.ro; 00733683449; 3207070

- canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 350.000 euro, ID: 2128895. Contact: adrian.tepelus@apulum94.ro; 00733683449; 3207070
- Cotroceni, Strada Dr. Victor Babes, 250 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, trebuie renovata, P+1, pret vanzare 900.000 euro, ID: 2160086. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Calea Calarasilor, Strada Calarasi, 4 camere, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 260.000 euro, ID: 2_3449. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- 1 Mai, Strada Rucar, 6 camere, 270 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, vechime 1993, pret vanzare 750.000 euro, ID: 2_22619. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070

TERENURI

- Tineretului, Strada Principatele Unite, intabulare, cadastru, ID: 2_1585. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Panduri, Strada Sabinelor, intabulare, cadastru, ID: 2_2048. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Valea Ialomitei, Strada Prelungirea Ghencea, intabulare, cadastru, ID: 2_3455. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Brancoveanu, Strada Nitu Vasile, intabulare, cadastru, ID: 2_3956. Contact: elisabeta.stef@apulum94.ro; 00733683448; 3207070
- Calea Calarasilor, Strada Delea Veche, ID: 2_4461. Contact: elisabeta.stef@apulum94.ro; 00733683448; 3207070
- Valea Ialomitei, Strada Prelungirea Ghencea, ID: 2_6989. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Valea Ialomitei, ID: 2_8499. Contact: elisabeta.stef@apulum94.ro; 00733683448; 3207070
- Bucurestii Noi, ID: 2_14029. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Brancoveanu, intabulare, cadastru, ID: 2_17588. Contact: elisabeta.stef@apulum94.ro; 00733683448; 3207070
- Dristorului, ID: 2_18040. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Uverturii, ID: 2_20605. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Militari, Strada Boja, ID: 2_21617. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Calea Mosilor, ID: 2_25138. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Iuliu Maniu, intabulare, cadastru, ID: 2_39722. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Valea Ialomitei, Strada Drumul Ghindari, ID: 2_40728. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Valea Ialomitei, Strada Prelungirea Ghencea, gaze, curent, ID: 2107771. Contact: adrian.tepelus@apulum94.ro; 00733683449; 3207070
- Dorobanti, intabulare, cadastru, ID: 2153541. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Tineretului, Strada Principatele Unite, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, ID: 2_1585. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Panduri, Strada Sabinelor, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, ID: 2_2048. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Valea Ialomitei, Strada Prelungirea Ghencea, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, ID: 2_3455. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Brancoveanu, Strada Nitu Vasile, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, ID: 2_3956. Contact: elisabeta.stef@apulum94.ro; 00733683448; 3207070

BIROURI

- Ultracentral, Strada Toamnei, pret vanzare 1.000 euro, ID: 2_23629. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Ultracentral, Strada Plevnei, 1050 mp, pret vanzare 2.500.000 euro, ID: 2133429. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070
- Ultracentral, Strada Toamnei, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 1.000 euro, ID: 2_23629. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Ultracentral, Strada Plevnei, 1050 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 2.500.000 euro, ID: 2133429. Contact: apulum94@apulum94.ro; 3207070

VITRINE

- Pantelimon, Strada Pantelimon, 1425 mp, ID: 2_1522. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Iuliu Maniu, 59 mp, intabulare, cadastru, pret vanzare 110.000 euro, ID: 2_12507. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Ultracentral, Strada George Enescu, 50 mp, pret vanzare 260.000 euro, ID: 2_18583. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Iuliu Maniu, 160 mp, intabulare, cadastru, ID: 2125388. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Cotroceni, Strada Eroii Sanitari, 6 camere, etaj 1 din 2, 112 mp, parchet, pret vanzare 260.000 euro, ID: 2_36703. Contact: vali.valcu@apulum94.ro; 00733683450; 3207070
- Pantelimon, Strada Pantelimon, 1425 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, ID: 2_1522. Contact: mariana.solovei@apulum94.ro; 00733683447; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Iuliu Maniu, 59 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 110.000 euro, ID: 2_12507. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Ultracentral, Strada George Enescu, 50 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, pret vanzare 260.000 euro, ID: 2_18583. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070
- Iuliu Maniu, Strada Iuliu Maniu, 160 mp, telefon fix, gresie, faianta, intabulare, gaze, parchet, tapet, balcon inchis, cadastru, apa, canalizare, parchetabil, curent, ID: 2125388. Contact: laura.miu@apulum94.ro; 00733683446; 3207070

**POPP
& ASOCIATII**

CONSULTANȚĂ - EXPERTIZARE - PROIECTARE - CONSTRUCȚII

Str. Noka nr. 136, sector 6, București - Tel/Fax: 317.88.28,
e-mail: office@popp-si-asociatii.ro, www.popp-si-asociatii.ro