Avocații Nistorescu, Șomlea & Asociații salvează unul dintre cele mai mari proiecte imobiliare din țară, Cartierul Tineretului Cluj

În data de 27 ianuarie, Înalta Curte de Casație și Justiție a luat o decizie în premieră în materia dizolvării societăților după republicarea Legii nr. 31/1991.

Înalta Curte de Casație și Justiție s-a pronunțat săptămâna trecută în dosarul privind dizolvarea societății Cartierul Tineretului Cluj S.R.L., înființată în anul 2007 cu scopul de a dezvolta un amplu proiect imobiliar în zona Pădurea Someșeni Cluj, prin asocierea realizată între Consiliul Local Cluj și Polus Real Estate S.R.L. în calitate de investitor privat.

Practic, instanța a admis recursurile formulate de Cartierul Tineretului Cluj și Consiliului Local Cluj împotriva hotărârilor din apel și fond și a respins cererea de dizolvare înaintată de Polus Real Estate S.R.L.. Hotărârea este irevocabilă.

Succesul în acest dosar este foarte important pentru Municipiul Cluj-Napoca, întrucât paralizează încercarea investitorului privat Polus Real Estate S.R.L. de dizolvare a societății și lichidarea patrimoniului prin împărțirea acestuia între asociați. Întâi, Consiliul Local a adus în patrimoniul acestei societăți un teren cu o suprafață de 203 ha, în scopul construirii unui complex rezidențial, lucru agreat contractual cu investitorul. Odată cu dizolvarea societății Cartierul Tineretului exista însă riscul ca autoritatea locală să piardă o parte importantă din acest

teren, ca urmare a operațiunilor de lichidare. Această tehnică de preluare a unor proprietăți imobiliare a fost contracarată cu argumente solide de echipa de avocați care a instrumentat dosarul.

Problema de drept supusă analizei instanțelor a vizat aplicabilitatea sau inaplicabilitatea dispoziției legale care permite dizolvarea unei societăți comerciale în situația neînțelegerilor grave dintre asociați.

„A fost o muncă de echipă, un litigiu dificil și cu miză mare de a păstra viabil un proiect important pentru orașul nostru. Victoria obținută este o mare bucurie profesională, am luptat cu încredere și iată că am fost, încă o dată, convingători”, a menționat Radu Șomlea, Managing Partner al Nistorescu, Șomlea & Asociații.

„Provocarea juridică a constat în a demonstra faptul că Polus Real Estate S.R.L. a încercat să transpună în cadrul societății Cartierului Tineretului Cluj neînțelegerile existente la nivelul propriei structuri asociative. Practic, voința unuia dintre asociați a dispărut, însă nu și a celuilalt. Evident că o societate poate funcționa și cu un singur asociat, astfel că temeiul juridic pentru dizolvare, nouă, avocaților, ni s-a părut din start greșit”, a declarat Cristina Boncaciu, Managing Associate al Nistorescu, Șomlea & Asociații.

Respingerea irevocabilă a cererii de dizolvare a Cartierul Tineretului Cluj vine după aproximativ 7 ani de la încetarea finanțării proiectului imobiliar și după 4 ani de la demararea litigiului de către Polus Real Estate S.R.L.

În prezent, societatea Cartierul Tineretului Cluj, în care Consiliul Local este asociat majoritar, își poate continua existența și scopul pentru care a fost creată, proiectul imobiliar putând fi relansat și finalizat de Consiliul Local Cluj, atunci când se va identifica o altă sursă de finanțare,

respectiv unul sau mai mulți investitori privați.

Echipa de avocați din cadrul societății de avocați Nistorescu, Șomlea & Asociații, care au gestionat litigiul și au reprezentat societatea Cartierul Tineretului Cluj a fost formată din Horațiu Crișan, Partener și Cristina Boncaciu, Managing Associate și a fost coordonată de Radu Șomlea, Managing Partner.

Nistorescu, Şomlea & Asociaţii este o firmă de avocatură cu sediul în Cluj-Napoca, fondată de Milena Nistorescu și Radu Șomlea și care, începând din 2007, se află în asociere formală cu Țuca Zbârcea & Asociații. Firma oferă servicii de asistență juridică în principalele arii ale dreptului de afaceri, și anume drept societar, drept comercial, achiziţii private, achiziţii publice, litigii comerciale și arbitraje, insolvenţă, dreptul concurenţei, dreptul proprietăţii intelectuale, dreptul energiei.

Trei măsuri pe care companiile producătoare de petrol şi gaze naturale ar trebui să le ia în actuala perioadă de preţuri scăzute ale ţiţeiului

Directorii din industria de petrol şi gaze trec printr-una dintre cele mai volatile perioade din istoria sectorului. Un raport realizat de Strategy&, divizia de consultanţă

strategică a PwC, prezintă trei măsuri care ar putea conduce la o “nouă normalitate” în miezul avalanşei de schimbări anticipate pentru 2016.

Cu toate că “epoca petrolului” nu este nici pe departe pe sfârşite, se pare că fundamentele pieţei sunt date peste cap. Cauzele ce au condus la acest dezechilibru – preţurile scăzute ale petrolului, producţia excedentară şi creşterea competiţiei pe piaţă – sunt dublate de o percepţie din ce în ce mai răspândită conform căreia industria funcţionează într-o lume în care utilizarea hidrocarburilor ce produc gaze cu efect de seră va fi tot mai limitată.

În acest context, directorii de companii energetice trebuie să decidă dacă vânzările şi obiectivele pentru investiţii plănuite pentru anul 2016 sunt conforme cu obiectivele strategice pe termen lung. Pe scurt, ei trebuie să revizuiască strategia, să continue producţia şi să inoveze.

“Este o sarcină dificilă, însă nu imposibilă”, spune Andreea Mitiriţă, Director, Consultanţă Fiscală, PwC România şi liderul echipei de servicii fiscale pentru sectorul energetic, minier şi de utilităţi.

“Binecunoscutul aforism al lui Churchill despre capcanele unei planificări defectuoase merită rememorat în astfel de vremuri turbulente. Este nevoie de un plan pentru gestionarea incertitudinilor, unul care nu doar să ţină cont de condiţiile actuale de piaţă, dar care să şi reuşească, în acelaşi timp, să deschidă calea pentru noi scenarii de succes pentru companii în contextul “noii normalităţi”.

“Directorii generali vor continua să se confrunte cu o multitudine de întrebări – de exemplu, oare ar trebui ca marile companii integrate de petrol şi gaze să parieze şi mai mult pe tehnologiile cu emisii scăzute de dioxid de carbon? Şi oare se vor trezi operatorii din explorare şi producţie petrolieră cu stocuri întregi de rezerve petroliere

inutilizabile – ca urmare a constrângerilor de mediu? Este esenţial ca directorii să fie nu numai bine informaţi, ci şi capabili să răspundă prompt şi eficient la astfel de întrebări.”

Raportul asupra tendinţelor din sectorul energetic pentru anul 2016 indică trei măsuri utile pentru trasarea unui plan eficient:

1. **Revizuirea strategiei:** Orice pas greşit sau planuri prea ambiţioase pot fi fatale într-un astfel de climat dificil. În locul urmăririi tuturor oportunităţilor de piaţă ar fi de preferat o revizuire a strategiei pentru a identifica punctele forte ale companiei şi zonele cu potenţial de creştere, în care compania poate excela şi îşi poate depăşi competitorii.

Prea multe companii care aveau ca obiect de activitate explorările de ţiţei şi gaze s-au reorientat spre producţie, însă au descoperit ulterior că amploarea acestor operaţiuni, precum şi capitalul şi competenţele necesare pentru desfăşurarea acestora, consumau toate resursele companiei şi afectau calitatea tuturor activităţilor întreprinse.

2. **Continuarea producţiei:** Oricât de apăsătoare devine situaţia şi chiar dacă este tentantă această soluţie de întrerupere a producţiei, ar fi de preferat evitarea tăierilor arbitrare de costuri – acestea pot afecta agilitatea companiei, lăsând-o vulnerabilă în faţa evoluţiei pieţei. În schimb, ar fi utilă redirecţionarea finanţării către ariile de creştere care pot produce venituri în mod eficient şi sigur, datorită diferenţierii capacităţilor.

De asemenea, companiile ar trebui pe cât posibil să îşi îndrepte investiţiile către programe care să le faciliteze producţia competitivă de ţiţei cu emisii cât mai reduse de dioxid de carbon. Chiar şi companiile energetice integrate ar

trebui să se uite cu atenţie la posibilităţile de diversificare graduală şi să se îndrepte treptat către tehnologii cu o amprentă redusă de carbon, cum ar fi cele care folosesc combustibili de tranziţie (gazul natural) sau surse regenerabile precum cea eoliană, solară sau provenită din biocarburanţi.

3. **Inovaţie:** Tehnologia este vitală. Companiile de petrol şi gaze trebuie să se folosească de noile tehnologii disponibile pentru a inova, pentru a minimiza costurile şi chiar şi pentru a adapta echipamentele existente la rafinarea şi producţia de energie regenerabilă, ceea ce i-ar ajuta să atingă obiectivele de mediu. Cererea de aplicaţii digitale pentru gestionarea câmpurilor petrolifere continuă să crească, permiţând operatorilor să conecteze şi să monitorizeze de la distanţă mai multe platforme marine, dintr-un singur centru aflat pe ţărm.



“Pe măsură ce intrăm în al doilea an de preţuri scăzute ale petrolului, fiecare operator din industrie se va confrunta cu situaţii complexe. Este de o importanţă vitală ca directorii executivi din industria de petrol şi gaze să se ridice la înălţimea provocărilor şi să poată identifica strategii robuste care să le permită repoziţionarea companiilor pe care le conduc, precum şi capitalizarea atuurilor şi oportunităţilor viitoare pe piaţă. În definitiv, măsurile pe care le iau acum vor fi decisive pentru trasarea viitorului industriei pentru următorii zece ani”, a adăugat Andreea Mitiriţă.

Ţuca Zbârcea & Asociaţii relansează programul de dezbateri pe teme de interes public

Ţuca Zbârcea & Asociaţii anunţă reluarea programului de taifasuri culturale, dedicat deopotrivă membrilor echipei, prietenilor şi clienţilor firmei.

Acum trei ani, firma Ţuca Zbârcea şi Asociaţii lansa avocaţilor, clienţilor și prietenilor săi prima invitaţie de a participa la un altfel de program de training, unul sub formă de dialog și dezbateri, pe marginea unei teme propuse de intelectuali de diverse formaţii, vârste, opinii. De-a lungul timpului, au acceptat provocarea dialogului personalități precum Andrei Pleşu, Cristian Mungiu, Horia Roman Patapievici, Lucian Boia, Gabriel Liiceanu, Dan C. Mihăilescu, Emil Hurezeanu, Cristian Tudor Popescu, Constanţa Vintilă Ghiţulescu, Rodica Zafiu, Andrei Cornea, Theodor Paleologu, Tudor Giurgiu și alți reprezentanți ai elitei culturale românești.

„Denumit generic „team guilding", programul nostru a fost un succes și un bun prilej pentru coechipierii mei, prietenii și clienții firmei să dezbatem teme de actualitate și să vorbim despre alte subiecte decât cele care ne preocupă zilnic în activitatea profesională", a declarat Florentin Țuca, Managing Partner al Țuca Zbârcea & Asociații și inițiatorul proiectului.

Întâlnirile de „team guilding" organizate de Țuca Zbârcea & Asociații vor fi reluate astăzi, 1 februarie 2016, având-l ca invitat pe Cristian Tudor Popescu. Tema conferinței-dezbatere este „Etica şi Biserica". Invitatul de onoare al serii este

Andrei Pleșu.

Intră România în era 3D printingului?

Autor: Constantin Măgdălina, Knowledge Management Senior, EY România



Recent o echipă de profesori și studenți de la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca a obținut un grant de cercetare pentru a realiza piese auto cu ajutorul tehnologiei 3D. O altă știre și mai proaspătă ne anunță că trei tineri pasionaţi de tehnologie, tot din Cluj, au realizat o imprimantă 3D la un preţ accesibil, care poate fi folosită de oricine, acasă. Așadar, dacă pentru unele persoane 3D printing-ul generează încă perplexități, pentru tineri devine o tehnologie care îi preocupă din ce în ce mai mult. Intră oare astfel România în era 3D printingului?

Un exemplu de eficiență

De la 1769 când apare automobilul cu motor pe abur, până în 2015, progresul tehnologic trasează un grafic de evoluție important. Anul trecut la salonul auto de la Detroit a fost prezentat un automobil “tipărit” cu o imprimantă 3D. În cele 49 de subansamble care îl compun, 250 ani de tradiție sunt topiți în 44 de ore necesare pentru fabricarea acestuia. Acest model funcțional de automobil rezultat din proiectarea și fabricarea cu ajutorul tehnologiei 3D atestă ceea ce unii specialiști în tehnologie spun că este a doua revoluție industrială. Odată perfecționat, modelul acestei mașini va fi

reperul de succes replicabil și pentru alte industrii.

Numeroase studii privind tendințele tehnologice care transformă lumea, arată că implicațiile preconizate pot fi de o magnitudine foarte mare pentru:

a. Știință și tehnologie

Tehnologia 3D înseamnă mai mult decât prototipare și machetare. Aceasta evoluează de la prelucrarea plasticului și a materialelor simple la prelucrarea titanului sau a cartilajului uman. Curba de evoluție a capabilităților hardware pentru 3D printing a condus la transformarea acestor materiale în mecanisme complexe, baterii și tranzistori sau părți ale corpului uman. De la industria aviatică și până la medicină, zonele de aplicabilitate ale acestei tehnologii sunt multiple. Științele inginerești, proiectarea și cercetarea tehnică sunt în curs de transformare iar industria materialelor speciale își va deschide evantaiul de posibilități prin această tehnologie. Dacă transformarea materialelor în mecanisme complexe este posibilă atunci și fabricarea imprimantelor 3D prin aceasta metodă este posibilă. Astfel, cu un factor de multiplicare foarte mare, fiecare individ va putea să-și construiască propria imprimantă 3D. Ca să valorifice potențialul imprimantelor 3D, copiii de azi vor fi nevoiți să știe “digital design” și să utilizeze această tehnologie pentru a putea rezolva problemele zilei de mâine.

b, Mediu de afaceri

Din perspectiva companiilor, tehnologia de tipărire 3D va genera produse în timp scurt și la costuri reduse cu forța de muncă. Este de așteptat ca rezultatul să fie: 1) creșterea – productivității 2) diversificarea gamei de produse 3) creșterea calității produselor și reducerea pierderilor datorită preciziei tot mai mari 4) managementul performant al stocurilor 5) customizarea produselor în funcție de preferințele clientului 6) costurile mai reduse de intrare pe

piață pentru start-up-uri 7) reducerea costurilor de tranzacționare, cu impact asupra lanțurilor de distribuție 8) mutarea sursei de competitivitate dinspre producția în volume mari la preturi mici spre producția de nișă la prețuri mai ridicate. În România există modele de business care sunt centrate pe exploatarea potențialului imprimantei 3D. Un exemplu este realizarea protezelor dentare cu ajutorul acestei tehnologii.

c. Social

Prin tehnologia 3D, o idee trece direct din faza de design la faza de execuție trecând peste etapele tradițional consacrate în fabricarea produsului. Prin folosirea modelelor generate în format digital, și executate cu ajutorul tehnologiei 3D, anumite specializări din cadrul procesului de producție nu vor mai fi necesare. Oamenii formați pe modelul vechii economii pot fi brusc plasați în afara meseriei lor și a lucrurilor învățate. Perspectiva unei economii neperformante și a unor mișcări sociale va pune presiune pe recalibrarea sistemului de educație la noua economie și reconfigurarea sectorială a economiilor tuturor țărilor. Mai mult, această tehnologie va modifica relația consumatorului cu produsul și producătorul. Pe de o parte avem tipul consumatorului care revendica un rol de participare la conceptul de produs. Într-o abordare de tip open source, unele companii postează deja modele rezultate din generarea colaborativă de idei și lasă posibilitatea ca fiecare model încărcat pe site, să poată fi modificat de către consumator după preferințe și comandat. Pe de altă parte, democratizarea manufacturării produselor va deschide opțiunea fabricării în regim propriu a produselor cu nivel de complexitate mediu pe scală largă în următorii 10-20 de ani. Perspectiva extinderii utilizării casnice a imprimantelor 3D și în România deschide era prosumatorilor (utilizatori care acţionează atât în calitate de producători cât şi de consumatori).

d. Reglementare și legislație

Subiectul utilizării responsabile a tehnologiei 3D atrage după sine și provocarea reglementării acesteia. Dincolo de capitalizarea creativității și creșterea coeficientului de inovație, democratizarea manufacturing-ului riscă să fie limitată în prima fază de competențele și buna intenție a utilizatorului care să atragă dupa sine faza a doua, reglementarea. În ceea ce privește aspectele de reglementare, acestea pot viza atât producătorul cât și utilizatorul. Producatorului de echipamente 3D i se va crea cadrul legal potrivit pentru comercializarea doar a tehnologiei 3D compatibilă cu prelucrarea materialelor ne-periculoase. Utilizatorului imprimantei 3D i se va permite accesul la un tip de tehnologie 3D limitat de soft-urile special concepute de producatori pentru uz civil. Odată cu apariția acestei tehnologii, în România se va scrie curând un nou capitol în jurisprudență.

Perspective de viitor

Aflată în plină fază de dezvoltare, tehnologia 3D deschide un nou capitol în istoria științei și tehnicii, a legislației, relațiilor economice și sociale. Alături de celelalte tehnologii avansate, aceasta va modifica structura economiei mondiale. Perspectiva unor șocuri sau efecte disruptive în următorii 10 ani este foarte probabilă. Existența unor diferențe regionale semnificative între structura economică a țărilor va determina impactul acestei tehnologii. De exemplu, conform unui studiu EY, în cazul economiei Germaniei, pentru care cunoașterea înregistrează o importanță de 93% vs 75% importanța produsului, apariția acestei tehnologii va avea un impact de scală diferită față de SUA, unde cunoașterea înregistrează o importanță de 72% vs 80% importanța produsului, ca urmare a ponderii între sectoarele de servicii, de producţie şi cel de petrol şi gaze.

Numai că transformările pe care tehnologia 3D le va genera, vor putea fi înțelese cel mai bine post-factum prin raportarea la consecințele pe care le va produce. Până atunci, România

face abia primii pași în acest domeniu.

Tot mai multe companii aduc în echipa de management Directori de Operaţiuni Digitale – însă are loc această transformare suficient de rapid?

Numai 6% dintre primele 1500 de companii din lume au numit un Director de Operaţiuni Digitale (Chief Digital Officer – CDO) pentru a supraveghea transformarea digitală a afacerilor lor, însă numărul acestor manageri este în creştere, potrivit unui nou studiu efectuat de Strategy&, divizia de consultanţă strategică a PwC.

Ediţia 2015 a studiului Chief Digital Officer analizează cele mai mari 1500 de companii în funcţie de venituri (atât companii listate cât şi private) pentru a înţelege câte dintre acestea au numit deja un CDO, cine sunt aceşti manageri şi care este poziţia lor în ierarhia organizaţiilor.

- Companiile orientate către consumatori, inclusiv de media şi divertisment (13%), companiile din industria alimentară şi a băuturilor (11%), şi companiile de bunuri de larg consum (9%), sunt cele mai susceptibile să fi numit deja un CDO.
- Companiile europene angajează astfel de CDO într-un ritm mai alert decât cele din alte regiuni (13% în Europa,

faţă de 7% în America de Nord, 5% în America Latină şi de Sud, 3% în Asia-Pacific şi 2% în Orientul Mijlociu şi Africa).

- Companiile mai mari sunt deschizătoare de drumuri în numirea unor CDO. Proporţia companiilor cu mai mult de 10.000 de angajaţi care au numit deja un astfel de director este între 7 şi 9%, în vreme ce doar 1% până la 3% dintre companiile mai mici au făcut acest lucru.

Dintre cei 86 de CDO identificaţi, 31 au fost numiţi în ultimul an, o creştere semnificativă care sugerează că din ce în ce mai multe companii de top consideră că au nevoie de un lider dedicat care să fie responsabil de transformarea companiei într-o organizaţie de succes în era digitală.

Însă cele mai multe companii nu introduc suficient de rapid noua funcţie.

„În ciuda avansului digitalizării în ultimii ani, majoritatea companiilor nu au dat unui singur manager responsabilitatea de a superviza toate eforturile lor digitale. În schimb, cele mai multe companii încearcă să gestioneze această transformare digitală la nivel funcţional, de unitate de business sau la nivelul fiecărui teritoriu în care operează”, a declarat Mircea Bozga, Partener, Liderul Echipei de Servicii de Securitate Cibernetică, PwC România.

Dintre companiile care au numit un CDO, peste 80% au angajat un astfel de manager după 2012, iar 40% dintre aceştia sunt membri ai Boardului Executiv. Studiul arată că rolurile celor din echipa executivă sunt redefinite, cei mai mulţi Directori Digitali provenind dintr-o varietate de funcţii, cea mai frecventă fiind cea de marketing (34%), urmată de vânzări (17%) şi IT (14%).

„Poziţia de CDO este una nouă şi relativ nedefinită, având un rol diferit de cel al Directorilor de IT sau al Directorilor de Marketing. Funcţiei de CDO îi revine responsabilitatea de a

ghida transformarea companiilor într-o epocă de schimbări profunde, generate de tehnologie, atât în relaţia cu partenerii, cât şi în operaţiunile interne”, a adăugat Mircea Bozga.

Din moment ce rolul unui lider digital este prin definiţie transformator, directorii de operaţiuni digitale care vor avea succes sunt cei care se pot adapta la peisajul tehnologic în rapidă schimbare, urmărind în acelaşi timp obiectivele de afaceri ale companiilor lor.

Directorii generali din România sunt printre cei mai optimişti din lume în privinţa posibilităţilor de creştere a veniturilor companiilor lor

56% dintre directorii de companii din România se aşteaptă să crească numărul de angajaţi în următoarele 12 luni, arată raportul PwC Global CEO Survey 2016

50% dintre directorii generali din România sunt foarte încrezători în creşterea veniturilor pentru companiile lor pe parcursul următoarelor 12 luni, conform rezultatelor sondajului anual PwC Global CEO Survey 2016. Procentajul a crescut cu şase puncte faţă de cel de anul trecut (44%) şi este cu 15% mai mare decât media globală (35%). Prin urmare, directorii de companii din România sunt printre cei mai

optimişti lideri de afaceri din lume, imediat după cei din India şi Spania, însă cu mult deasupra celor proveniţi din Europa Occidentală sau de Est.

Pe termen mediu, 61% dintre directorii executivi au declarat că sunt foarte încrezători în perspectivele de creştere a veniturilor în următorii 3 ani, un procent cu şapte puncte mai mare faţă de cel de anul trecut (54%) şi mai mare decât media globală de 49%.

Această percepţie a unor oportunităţi mai mari de creştere se traduce, de asemenea, într-o atitudine optimistă cu privire la numărul de angajări, 56% dintre directorii executivi locali exprimându-şi intenţia de a creşte efectivul de personal în următoarele 12 luni, în timp ce numai 18% intenţionează să facă reduceri de personal în cursul acestui an.

„Optimismul directorilor generali din România este hrănit atât de creşterea economică din ultimii trei ani, cât şi de estimările de creştere a PIB-ului pentru anul 2016 de 4%. Cu toate acestea, ar trebui să fim atenţi la norii de furtună ce se adună pe pieţele emergente şi cele de capital, şi să ne asigurăm că nu suntem luaţi prin surprindere în cazul unei noi crize globale, similare cu cea din 2008. Pentru a pune la adăpost economia României, trebuie să continuăm în ritm susţinut reformele structurale, reducerea birocraţiei, reformarea sectorului public şi îmbunătăţirea infrastructurii ţării, astfel încât să menţinem România pe lista destinaţiilor atractive pentru investiţii”, a declarat Ionuţ Simion, Country Managing Partner, PwC România.

Rezultatele raportului PwC Global CEO Survey – *‘Redefining business success in a changing world’* – scot în relief perspectivele sumbre asupra situaţiei în care se va afla economia globală în următoarele 12 luni. Peste 1400 de directori de companii au fost intervievaţi în cadrul studiului ce a fost lansat în deschiderea întâlnirii anuale a Forumului Economic Mondial de la Davos, Elveţia.

La nivel global, două treimi dintre directorii executivi (66%) consideră că în prezent există mai multe riscuri cu care se confruntă companiile lor decât erau în urmă cu trei ani. Recalibrarea economică a Chinei, preţul ţiţeiului aflat în picaj şi îngrijorarea cu privire la securitatea geopolitică determină, în ansamblu, o creştere a sentimentului de nesiguranţă cu privire la şansele de creştere a economiei globale. La nivel global, numai puţin peste un sfert dintre directorii executivi (27%) sunt de părere că în următoarele 12 luni va avea loc o îmbunătăţire a creşterii economice globale, comparativ cu anul trecut când 37% dintre respondenţi afirmau acest lucru, iar numai 17% considerau că situaţia economiei globale se va înrăutăţi (procentaj care în prezent a crescut la 23%). Nivelul de optimism printre directorii de companii din America de Nord este la jumătatea (16%) nivelului celor mai optimiste regiuni (Europa occidentală 33% şi Orientul Mijlociu 34%). Aproape o treime dintre directorii de companii din China (33%) sunt de părere că în 2016 creşterea economică mondială va încetini.

La nivel global, scade încrederea în creşterea veniturilor

Totodată, a scăzut încrederea directorilor generali în creşterea veniturilor pentru companiile lor în următoarele 12 luni (35% se declară “foarte încrezători” comparativ cu 39%, anul trecut). Contracarând acest val de pesimism, directorii de companii din India (64%), Spania (54%) şi România (50%) se remarcă printr-o doză mai mare de optimism. Cea mai mare răsturnare de situaţie este întâlnită în Taiwan, unde numai 19% dintre respondenţi se declară foarte încrezători în privinţa creşterii economice pe termen scurt a companiei lor, în contrast cu 65% anul trecut – un picaj surprinzător de 46 de puncte. Cu toate acestea, Elveţia are cea mai scăzută încredere în creşterea veniturilor în cadrul companiilor, numai 16% dintre directorii de companii elveţiene fiind foarte încrezători în creştere, comparativ cu 24% în 2015.

Faţă de anul trecut, se poate constata că a scăzut, de

asemenea, încrederea în creşterea veniturilor la nivelul aproape fiecărei economii naţionale majore: China 24% (2015: 36%), Statele Unite 33% (2015: 46%), Marea Britanie 33% (2015: 39%) şi Germania 28% (2015: 35%). Italia 20% (2015: 20%) şi Japonia 28% (2015: 27%) au rămas constante. Numai Rusia iese din tipar, având loc o întărire a încrederii în creşterea veniturilor, de la nivelul coborât de anul trecut de 16% la 26% anul acesta.

În privinţa perspectivelor de investiţii, SUA, China, Germania şi Marea Britanie rămân ţările cele mai importante pentru creştere economică în următoarele 12 luni, conform directorilor de companii. Mexic şi Emiratele Arabe Unite au înlocuit Indonezia şi Australia în topul primelor zece ţări cele mai atrăgătoare pentru investiţii.

“Nu încape îndoială că încrederea liderilor din mediul de afaceri în perspectivele de creştere a economiei globale şi a propriilor companii trece printr-o perioadă grea. Indiferent de mărimea afacerii, aceasta se confruntă cu riscuri de o complexitate mai ridicată, ce trec dincolo de graniţele geopoliticului, legislativului, securităţii cibernetice, dezvoltării societăţii, oamenilor şi reputaţiei. Există un spectru nou al riscului cu care se confruntă directorii de companii, ameninţând atât interesele naţionale, cât şi pe cele comerciale”, constată Dennis Nally, Preşedintele reţelei globale a PwC.

“Perspectiva pesimistă asupra anului 2016 este întărită şi de poziţionarea motorului de creştere în aceleaşi SUA, China, Germania şi Marea Britanie. Faptul că directorii de companii continuă să considere aceste ţări “refugii pe timp de furtună” arată o dezorientare generală cu privire la zonele în care va apărea creşterea economică pe termen lung”, adăugă Dennis Nally.

Directorii consideră că există mai multe riscuri

Dată fiind îngrijorarea crescută cu privire la situaţia geopolitică, două treimi dintre directorii de companii (66%) consideră că există mai multe riscuri în prezent pentru afacerile lor decât în urmă cu trei ani.

Aşa cum s-a remarcat în majoritatea anilor, principala ameninţare asupra perspectivelor de creştere a companiilor percepută de 78% dintre directori este reglementarea excesivă, acesta fiind al patrulea an la rând în care preocuparea faţă de politicile de reglementare se află în creştere. Însă incertitudinea geopolitică a urcat în clasamentul ameninţărilor asupra afacerii de pe locul patru, anul trecut, pe locul doi, anul acesta, menţionată de 74% dintre liderii executivi. Ca urmare, îngrijorarea directorilor de companii cu privire la disponibilitatea personalului cu abilităţi cheie a coborât în clasament de pe locul doi pe locul patru, rămânând însă o provocare pentru aproape trei sferturi dintre directorii executivi. Pe locul al treilea (73%) în rândul celor mai importante posibile probleme percepute de directori se află volatilitatea cursului valutar.

Securitatea informatică este, de asemenea, un motiv de îngrijorare pentru 61% dintre directorii executivi, ameninţând atât interese naţionale, cât şi comerciale. Această preocupare se regăseşte preponderant în rândul directorilor executivi din SUA, Australia şi Marea Britanie (74%+) şi în sectoarele bancar, IT şi al asigurărilor.

Abilităţi profesionale şi recrutare

Aproape jumătate dintre directorii executivi (48%) au în plan să crească numărul de angajaţi în următoarele 12 luni, o uşoară scădere faţă de anul trecut (50%). Ţările care au raportat cel mai ridicate intenţii de recrutare în rândul companiilor sunt India (70%), Marea Britanie (66%) şi China (57%).

Preocuparea pentru disponibilitatea unor abilităţi cheie în

rândul personalului rămâne la cote înalte (72%). Câteva sectoare în mod special resimt această îngrijorare, începând cu sectorul media şi divertisment sau sectorul IT, urmate de sectoarele ce folosesc în mod tradiţional abilităţile “STEM”, şi anume sectorul farmaceutic, producţia industrială şi biochimia. Distribuite geografic, se observă că această preocupare este resimţită cel mai tare în Africa (86%), urmată de Orientul Mijlociu (83%) şi de regiunea Asia-Pacific (81%), Europa Occidentală resimţind-o cel mai puţin (59%).

Guvern & mediul de afaceri

Prima prioritate a guvernelor ar trebui să fie asigurarea unui sistem fiscal clar şi eficient, au declarat 56% dintre directorii de companii intervievaţi, urmată de crearea unei forţe de muncă educată, competentă şi adaptabilă (53%) şi de asigurarea infrastructurii, atât fizice, cât şi digitale (50%).

Cu toate acestea, directorii executivi tind să nu acorde calificative prea mari prestaţiei guvernelor – în special în ceea ce priveşte eficienţa sistemelor fiscale şi problema inegalităţii veniturilor. Două treimi (67%) dintre ei consideră că un sistem fiscal stabil este mai important decât o rată de impozitare scăzută.

Aproape o treime dintre respondenţi (33%) consideră că guvernele sunt ineficiente în protejarea datelor cu caracter personal (26% considerându-le eficiente), cele mai mari cote de îngrijorare fiind exprimate în China (46%), SUA (60%), Brazilia (72%) şi Argentina (52%).

Tehnologie

Sondajul scoate în evidenţă puterea transformatoare pe care o are tehnologia pentru mediul de afaceri, pentru o înţelegere mai bună atât a clienţilor, cât şi a părţilor interesate.

Nouă din zece directori de companii (90%) afirmă că schimbă

modul în care folosesc tehnologia pentru a evalua aşteptările clienţilor şi altor părţi implicate, acţionând ulterior în consecinţă. Cele mai semnificative schimbări apar în sectoarele cu o largă componentă de interacţiune cu clienţii, cum ar fi sectorul bancar şi cel al pieţelor de capital (90%), domeniul asigurărilor (95%), industria hotelieră şi de agrement (94%) şi sectorul sănătăţii (93%). Per ansamblu, mai mult de trei sferturi dintre respondenţi (77%) sunt de părere că progresul tehnologic va schimba aşteptările oamenilor de la companii în următorii cinci ani.

Datele şi instrumentele de analiză, precum şi sistemele de gestiune a relaţiei cu clienţii (CRM – Customer Relationship Management) sunt văzute ca fiind cele care aduc cea mai mare valoare adăugată în întreţinerea relaţiei cu părţile interesate. Acestea sunt urmate de activităţile de cercetare-dezvoltare şi de inovare, menţionate de 53% dintre directorii de companii la nivel global, şi prioritizate mai cu seamă de directorii din Taiwan (76%), Brazilia (72%), Franţa (71%) şi Germania (67%).

Cu toate acestea, la nivel intern nu a fost încă dezvoltat tot potenţialul tehnologiei şi al posibilităţilor de analiză a datelor. În ceea ce priveşte gestionarea resurselor umane, numai 4% dintre respondenţi folosesc metode predictive de analiză a forţei de muncă, iar 16% dintre ei le folosesc pentru a se concentra asupra productivităţii. Percepţia unui risc crescut asupra perspectivelor de creştere asociat cu viteza schimbărilor tehnologice este resimţită cel mai acut în sectorul bancar şi pieţele de capital (81%), cu 20% mai mult decât media globală (61%), urmat de industria de media şi divertisment (79%) şi IT (66%). Această percepţie a reieşit din preocuparea directorilor executivi pentru disponibilitatea abilităţilor cheie din aceste sectoare.

Încredere şi obiective în afaceri

Sondajul de anul acesta analizează modul în care directorii de

companii intenţionează să răspundă la aşteptările mai mari avute de clienţi şi alte părţi interesate. 59% dintre directori consideră că organizaţiile trebuie să depună un efort mai mare pentru a comunica obiectivele şi valorile lor.

Încrederea este cu siguranţă o preocupare, pe măsură ce directorii observă schimbarea nevoilor factorilor interesaţi. Mai mult de o jumătate dintre directorii executivi (55%) sunt îngrijoraţi de lipsa de încredere în compania lor, comparativ cu 37%, în urmă cu doar trei ani.

Însă răspunsul la noi aşteptări pune o serie de probleme. Mulţi directori de companii (45%) susţin că nu pot acţiona pentru a răspunde unor nevoi mai mari din cauza costurilor suplimentare pe care le-ar avea. O altă problem, menţionată de 42% dintre directori, este existenţa unor standarde şi reglementări neclare sau inconsecvente.

Mai mult de trei sferturi dintre directorii de companii (77%) sunt de părere că, în decurs de cinci ani de acum încolo, progresele tehnologice vor ajunge să transforme aşteptările în materie de comunicare, raportare, investiţii şi planificare avute de public de la companii. În plus, 71% consideră că în acest interval de timp, companiile de succes se vor ghida după obiectivul de a crea valoare pentru mai multe părţi interesate. 87% sunt de părere că profitabilitatea pe termen lung va fi preferabilă celei pe termen scurt. În genere, directorii executivi consideră că nevoile clienţilor şi ale altor părţi interesate vor deveni mai importante decât nevoile acţionarilor, în companiile de succes.

“Mediul directorilor executivi este plin de provocări. Aceştia observă aşteptările mai mari pe care părţile interesate le au de la companiile lor. Reformarea organizaţiilor, construite iniţial numai pe urmărirea profitului, în companii unde profitul şi obiectivele se întrepătrund nu se poate realiza rapid sau cu uşurinţă. Însă este o transformare care deja a început să se petreacă, una cu care afacerile trebuie să ţină

pasul”, a conchis Dennis Nally.

Țuca Zbârcea & Asociații, în tranzacția americanilor de la McDonald’s cu grupul maltez Premier Capital

McDonald’s a încheiat, la finele săptămânii trecute, o tranzacție complexă, prin care acțiunile McDonald’s System of Romania, Inc., o companie înregistrată în Delaware și care deține filiala din România au fost vândute către Premier Capital S.R.L., o filială a companiei malteze Premier Capital plc. Tranzacția a inclus, de asemenea, o franciză în temeiul căreia fosta filială românească a lui McDonald’s va continua să opereze pe plan local sub celebra marcă de restaurante de tip *fast-food*. Modelul fusese implementat anterior cu succes de către compania americană și cea malteză în state precum Malta, Grecia sau în Țările Baltice.

Vânzătorul a fost consiliat de o echipă din care au făcut parte în principal Cornel Popa (Partener) și Andreea Lisievici (Managing Associate). Serviciile avocaților au inclus asistență oferită McDonald’s în negocierea, executarea și încheierea documentelor tranzacției.

Valoarea globală a pieţei muncii interconectate va ajunge la 63 de miliarde de dolari până în 2020

O analiză PwC preconizează că piaţa muncii interconectate ce face parte din aşa-numita „*gig economy*” – unde oamenii cumpără şi vând servicii şi proiecte prin intermediul platformelor online – ar putea ajunge să valoreze aproape 63 de miliarde de dolari la nivel global până în 2020.

Se estimează că piaţa muncii internconectate, formată din platforme de networking profesional, platforme de freelancing, aplicaţii pentru muncă la distanţă şi platforme online globale de teleconferinţă, însumează la momentul actual doar 2% din totalul pieţei de recrutare. PwC apreciază că potenţialul de creştere al acestui segment este foarte mare în următorii cinci ani, dat fiind faptul că numărul de oameni care lucrează în regim flexibil, part-time sau pe bază de contract de prestări servicii va creşte.

Raportul PwC *The Future of Work* arată că aproape jumătate dintre specialiştii în resurse umane (46%) se aşteaptă ca, până în anul 2020, cel puţin 20% din forţa lor de muncă să fie formată din angajaţi temporari sau prestatori de servicii. Iar aproape o treime dintre companii (31%) afirmă că îşi construiesc strategia de dezvoltare a resurselor umane pe baza creşterii popularităţii carierei de liber profesionist, angajând astfel o mare varietate de oameni, în funcţie de necesităţile care apar în companie.

Unul dintre scenariile luate în considerare în raportul PwC este cel ce prevede o lume în care companiile sunt puse sub presiune de firmele antreprenoriale dinamice şi inovatoare

care se axează pe tehnologia ce conectează forţa de muncă online. Aceste firme au o echipă de bază ce promovează principiile şi valorile lor, folosind mai departe tehnologia ce conectează forţa de muncă pentru a atrage restul profesioniştilor pe bază de proiect, atunci când este nevoie.



“Piaţa muncii este în schimbare. Contractarea serviciilor este preferabilă contractelor de muncă cu normă întreagă în multe situaţii, datorită flexibilităţii, autonomiei şi controlului pe care îl oferă. Lumea foloseşte din ce în ce mai mult tehnologia pieţei muncii interconectate pentru a decide unde, când şi pentru cine lucrează. Şi în România vedem o creştere a interesului pentru munca interconectată. Din ce în ce mai mulţi români cu abilităţi IT, de design sau de scriere, traducere şi editare de text în diferite limbi străine sunt prezenţi pe platformele globale de tip freelance şi ne aşteptăm ca numărul lor să crească pe măsură ce tot mai mulţi profesionişti descoperă avantajele antreprenoriatului. În acelaşi timp, credem că noua generaţie de companii antreprenoriale din România va fi din ce în ce mai deschisă la ideea de a angaja liber-profesionişti pentru proiecte punctuale, păstrându-şi astfel o schemă de personal suplă şi ţinând costurile sub control”, a declarat Ionuţ Simion, Country Managing Partner, PwC România.

“În următorii cinci ani, am putea ajunge la situaţia în care pe piaţa muncii oamenii se vor prezenta mai degrabă ca membri dintr-o anumită reţea profesională sau cunoscători ai unei competenţe, şi nu ca angajaţi ai unei companii individuale. Această tehnologie nouă ajută companiile să devină mai agile, să-şi gestioneze eficient nevoia de competenţe şi să răspundă la schimbările pieţei”, a adăugat Ionuţ Simion.

“Cu toate acestea, ascensiunea muncii interconectate ridică o serie de întrebări cu privire la viitoarea protecţie socială aferentă locurilor de muncă –cum ar fi pensiile, ajutoarele

sociale şi sănătate. Cum vor fi ele asigurate şi cum vor putea angajatorii să aibă grijă de forţa de muncă aflată mereu în tranziţie? De aceasta este necesară o amplă dezbatere publică în vederea adaptării sistemului de asigurări sociale şi de sănătate”, a declarat Ionuţ Simion.

74% dintre companiile din România utilizează reţelele sociale pentru promovare, vânzare sau recrutare

- **91% dintre companii spun că utilizarea reţelelor sociale le oferă un avantaj competitiv faţă de companiile care nu folosesc reţele sociale**
- **53% dintre respondenți generează oportunități de vânzare prin social media**

În 2015, 74% dintre respondenţi au declarat că utilizează reţelele de socializare pentru promovarea companiei și plănuiesc să le utilizeze în continuare. 21% dintre respondenţi au afirmat că utilizarea reţelelor de socializare face parte din strategia de comunicare a companiei, în creștere cu două procente faţă de 2014, conform studiului EY România, *Social media şi mediul de afaceri românesc 2015*, lansat astăzi.

Studiul, ajuns la cea de-a treia ediție anuală, analizează răspunsurile a 270 de reprezentanţi ai unor companii din diverse industrii din România cu privire la modul în care acestea abordează marketing-ul prin intermediul reţelelor de

socializare şi impactul pe care acest tip de marketing îl are în prezent în activitatea lor.

Platforma „vedetă” și anul acesta în România rămâne Facebook cu 92% din răspunsuri (93% la nivel global), urmată de LinkedIn cu 75% (71% la nivel global) și de YouTube cu 37% (55% la nivel global). În România se remarcă creșteri semnificative ale utilizării LinkedIn (+14% faţă de 2014), YouTube (+8% faţă de 2014) și Twitter (+8% faţă de 2014).



„Studiul nostru, ajuns acum la cea de-a treia ediție, își propune să identifice tendințele din social media care sunt relevante pentru mediul de afaceri românesc. Ne dorim să punem la dispoziția directorilor de marketing, dar și a executivilor de top, un set relevant de informații, care să le faciliteze înțelegerea modului în care companiile din diverse industrii din România evoluează de la an la an în folosirea rețelelor de socializare, atât pentru partea de comunicare corporate, cât si pentru construirea relației cu clienții și pentru generarea de vânzări”, spune Elena Badea, Director de Marketing, EY România.

Cum folosesc organizaţiile din România reţelele social media?

Cel mai mare procent de respondenţi (23%) folosește rețelele de socializare pentru activități de promovare, pe care le utilizează de 2-3 ani. 20% dintre respondenţi declară că au început utilizarea reţelelor sociale recent, în ultimii 2 ani. Peste jumătate dintre companii (58%) alocă până la 5 ore săptămânal pentru comunicarea pe reţelele sociale, în timp ce 20% alocă între 6 şi 10 ore săptămânal – procente asemănătoare cu cele înregistrate în 2014.

Frecvența de utilizare a rețelelor de socializare a scăzut semnificativ. În 2015, doar 36% din respondenți au declarat că utilizează social media zilnic, cu 5% mai puțin decât în 2014

și 13% mai puțin față de 2013. Cresc însă procentele celor care utilizează social media o dată la 2-3 zile, de la 15% în 2013 și 23% în 2014, la 28% în 2015. De asemenea crește frecvența utilizării săptămânale a comunicării prin social media, de la 22% la 23%. Zona de rezistență a celor care utilizează social media o dată la câteva luni a scăzut de la 9% în 2014 la numai 3% în 2015.

Chiar dacă în scădere (de la 51% în 2014 la 46% în 2015), departamentul de marketing își menține locul în topul departamentelor care se ocupă de rețelele de socializare. Totuși, un procent semnificativ de 28% spun că nu au un departament în cadrul firmei care se ocupă de comunicarea prin rețelele de socializare. La polul opus, există și firme în care de această activitate se ocupă un departament special dedicat comunicării prin rețelele sociale (12%).

În continuare, tot mai mulți respondenți (în creștere de la 64% în 2014 la 75% în 2015) spun că își administrează singuri campaniile pe rețelele de socializare și tot mai puțini apelează la servicii externe (în scădere de la 14% în 2014 la 6% în 2015). Totuşi, 46% dintre companii spun că externalizează partea de design și dezvoltare, 23% externalizează partea de creare de conținut, iar câte 16% externalizează cercetarea de piață și relațiile publice (PR). Partea de strategie este externalizată de numai 10% dintre companii, în timp ce actualizarea statusurilor este ținută *in house* de 90% din firme.

În 2015, ponderea respondenților *„indecișI”* cu privire la măsurarea randamentului investițiilor în social media ale companiei scade (de la 52% în 2014 la 41% în 2015) în favoarea celor care sunt *„total de acord”* (18% în 2015) și *„de acord”* (31% în 2015). Doar 10% au negat posibilitatea companiei de a măsura randamentul investițiilor în activitățile de pe rețelele de socializare, comparativ cu 14% în 2014.

În ce scop utilizează companiile din România social media?

În 2015, 91% dintre respondenţi declară că utilizarea reţelelor sociale le oferă un avantaj competitiv faţă de companiile care nu folosesc reţele sociale. În topul ariilor de utilizare rămân marketing-ul, vânzarea și recrutarea. Creșteri semnificative oferă networkingul (48% dintre respondenţi, +13% faţă de 2014) și analiza competitivă (21% dintre respondenţi, +6% faţă de 2014).

Creșterea notorietății și expunerii în piață rămân cele mai importante beneficii ale utilizării rețelelor sociale; 53% dintre respondenți vorbesc despre generarea de oportunități de vânzare și 37% dintre respondenți afirmă că utilizarea mediilor sociale au produs o creștere efectivă în venituri (+3% față de 2014). Chiar dacă se constată o scădere faţă de anul trecut, aproape jumătate dintre respondenți apreciază fidelizarea clienților prin folosirea rețelelor sociale.

64% dintre respondenți consideră că generarea de oportunități de vânzare în cadrul rețelelor sociale este eficientă, iar 30% sunt *indecișI* referitor la acest lucru. 59% dintre respondenți declară că influențează prospectarea și identificarea oportunităților de vânzare prin intermediul reţelelor sociale, 41% declară că pot precalifica oportunităţile prin colectarea de informaţii și 35% pot susţine ofertarea prin discuții și demonstrații online despre produsele sau serviciile ofertate. La polul opus, 18% dintre companii spun că nu utilizează rețelele de socializare în procesul de vânzare, un procent mai mare decât cel înregistrat în 2014.

Utilizarea rețelelor sociale pentru recrutarea de personal se menţine la cote ridicate, topul fiind condus de industria financiar-bancară, cu 56% dintre respondenţi. Instituţiile financiar-bancare semnalează și utilizarea reţelelor sociale pentru îmbunătăţirea brandului de bun angajator (56%). Pe de altă parte 75% dintre respondenţii din turism și 70% dintre respondenţii din comerț utilizează reţelele sociale pentru fidelizarea clienţilor.

„Social media modifică relația consumatorului cu produsul și cu furnizorul. Consumatorul actual revendică tot mai mult rolul de partener în generarea modelelor de produs și/sau serviciu, ca urmare a experienței pe care a avut-o și a faptului că îi pasă de brand. Spațiul cel mai ușor de accesat pentru inputul consumatorului, social media, devine incubator de idei pentru dezvoltare de produs pentru companii. Dincolo de co-generarea de idei, social media poate converti demersul de marketing în vânzări. Ratele de conversie a demersului de marketing și relevanța vânzării în social media diferă în funcție de industrie, dar întotdeauna consolidează softpower-ul companiilor”, spune Constantin Măgdălina, Knowledge Management Senior, EY România.

Conţinut, follower-i şi bugete

În top 3 în funcție de tipul de conținut oferit followerilor sunt: informațiile despre produsele și serviciile companiei (77%), informațiile despre companie – istoria companiei, testimoniale ale clienților existenți, evenimente (66%) – și informații despre campanii, promoții, vânzare directă sau indirectă (52%). Mediile sociale sunt folosite din ce în ce mai mult în zona recrutărilor de personal (37% în 2015, faţă de 35% în 2014).

Cu toate că 17% dintre companiile respondente spun că nu își întreabă follower-ii de pe rețelele sociale în legătură cu cerințele lor față de produsele și serviciile oferite (un procent în creștere faţă de anul trecut), 33% declară că își implică follower-ii și acționează conform feedback-ului obținut. Majoritatea respondenţilor intenționează să țină cont în viitor de părerea consumatorilor exprimată în mediile sociale, ceea ce indică o tendință de normalizare a relației dezvoltate cu consumatorii sociali, care își formează deciziile de achiziţie în mediul online.

25% dintre respondenţi (+7% faţă de 2014) folosesc instrumente de ascultare a reţelelor sociale și reacţionează la opiniile

consumatorilor. 40% dintre respondenţi declară că încă nu folosesc instrumente de ascultare, dar își propun să implementeze în perioada următoare. Investiţiile vor fi făcute în special în industriile IT&C (55% dintre respondenţi), retail (50%), servicii de publicitate/media (43%) și industria farmaceutică (42%).

52% dintre respondenţi au investit sub 1000 de euro în promovarea prin intermediul rețelelor sociale în ultimul an, 10% au investit între 1000 și 3000 de euro, în timp ce 23% au investit mai mult de 3000 de euro pentru promovarea în social media. Un procent important (15%) dintre respondenți afirmă că nu știu cât au investit companiile lor în promovarea companiilor lor prin social media în ultimul an, ceea ce sugerează că promovarea prin rețele sociale nu este întotdeauna o strategie la nivel de organizație, iar bugetele sunt distribuite la nivelul mai multor departamente.



„Strategiile moderne de marketing au o puternică componentă digitală în relația brand-consumator. Impactul reţelelor sociale a depășit de mult graniţa identificării de noi oportunităţi de vânzare. Consumatorii sociali devin noua sursă de idei în dezvoltarea produselor și serviciilor companiei, perfect adaptate nevoilor lor. Folosirea instrumentelor de ascultare a consumatorilor sociali în procesele de creare, promovare și livrare asigură avantaje competitive majore, care vor scoate rapid din joc companiile introvertite, ancorate în tradițional”, a declarat Daniel Ionescu, Marketing Strategist.

Noul standard de contabilitate pentru leasing va afecta multe companii şi va genera chiar modificarea anumitor indicatori financiari

Adrian Bunea, EY: Noul standard de contabilitate pentru leasing va afecta multe companii şi va genera chiar modificarea anumitor indicatori financiari

Consiliul de elaborare a Standardelor Internaționale de Contabilitate (IASB) a emis pe 13 ianuarie 2016 noul standard privind leasing-ul, care prevede ca toate activele care fac obiectul unui contract de leasing să fie înregistrate în bilanţurile locatarilor, cu câteva excepţii. Această nouă prevedere va afecta cel mai mult entităţile care au în derulare contracte majore de leasing, pentru active imobiliare, echipament greu sau autovehicule.

Adrian Bunea, FAAS Leader şi Director Executiv, EY România, explică:



„EY sprijină eforturile IASB de a îmbunătăţi înregistrarea leasing-ului în contabilitate de către companiile care achiziţionează astfel de servicii. Acest lucru aduce mai multă consecvenţă în contabilizarea leasing-ului şi va creşte comparabilitatea şi transparența pentru stakeholder-i. Finalizarea standardului privind leasing-ul a fost o prioritate pentru IASB în ultimii ani şi este încurajator să vedem că acest proiect major este acum complet”.

Mulţi membri IASB s-au arătat îngrijoraţi de costurile şi complexitatea implementării propunerilor Consiliului din 2010 şi 2013. Deşi noul standard va cere chiriaşilor să aplice un model singular pe baza bilanţului, IASB a păstrat neschimbate o serie de concepte-cheie şi a introdus excepții privind recunoaşterea contractelor de leasing pe termen scurt şi a leasing-ului pentru active de valoare mică. Este însă important de subliniat faptul că pentru cei care dau în chirie printr-un contract de leasing (locatorii), contabilizarea unor astfel de tranzacţii rămâne în mare parte neschimbată.

Adrian Bunea: „*IASB a răspuns unora dintre neliniştile privind costul şi complexitatea implementării noului standard. Cu toate acestea, întrucât cele mai multe contracte de leasing vor fi înregistrate în bilanţ în cadrul noului standard, cei care deţin astfel de contracte vor fi nevoiţi să facă o analiză mai detaliată pentru a stabili dacă unele contracte sunt sau nu de leasing. Pentru contractele care includ servicii semnificative, această evaluare ar putea fi o provocare*”.

Proiectul a fost unul comun între IASB şi Financial Accounting Standards Board (FASB), cel de-al doilea organism urmând să emită în curând noul său standard pe această temă. Cu toate acestea, cele două standarde nu converg şi există o serie de diferenţe între ele.

Adrian Bunea explică: „*Cele două standarde separate ale IASB şi FASB vor aduce mai multe active care fac obiectul leasing-ului în bilanţurile companiilor. Totuşi, diferenţele între ele vor reduce probabil comparabilitatea între IFRS şi US GAAP, în ceea ce priveşte leasing-ul, faţă de situaţia actuală.*

Standardul va intra în vigoare în 2019, fiind permisă şi adoptarea în avans în anumite situaţii. Pentru cele mai multe entităţi, pregătirea tranziţiei va solicita resurse semnificative. Având în vedere că cele mai multe dintre activele achiziţionate în leasing vor fi înregistrate în

bilanţurile locatarilor, cei mai importanţi indicatori vor suferi schimbări, cum ar fi gradul de îndatorare. De asemenea, schimbări ar putea surveni şi în contul de profit și pierdere sau în indicatorii financiari, precum EBITDA. Înţelegerea impactului pe care aceste modificări îl vor avea şi comunicarea sa către stakeholder-i vor fi aspecte decisive”.