

A apărut „Carta Albă a IMM-urilor din România 2007“

“«Carta Albă a IMM-urilor» - a declarat Domnia Sa - care a ajuns la a cincia ediție consecutivă, are două funcții. Pe de o parte, are o funcție de barometru al climatului politic și al situației din întreprinderile mici și mijlocii. De această dată, barometrul arată niște progrese certe, pe lângă menținerea unor probleme importante. Pe de altă parte, această Cartă Albă este și o busolă, pentru că ne dă posibilitatea să conturăm direcțiile principale de acțiune pe care trebuie să mergem pentru ca IMM-urile din România să atingă nivelul performanțelor celor din Uniunea Europeană. În acest context, vreau să fac două precizări de principiu. Aș dori să menționez faptul că în România avem de două ori și jumătate mai puține întreprinderi mici și mijlocii decât media europeană și deocamdată gradul de capitalizare este de șase ori mai redus. Deci, progresul pe care le menționăm în continuare sunt niște progrese care pornesc de la niște standarde scăzute și nu trebuie să uităm acest lucru, pentru că riscăm să tragem niște concluzii și să nu folosim prea bine ce indică busola încorporată în acest barometru.

Vreau să vă spun că astăzi noi prezentăm «Carta Albă a IMM-urilor» în limba română, dar, la fel ca și în anul trecut, vom avea variantele în cinci limbi străine, care se vor lansa în partea a doua a lunii septembrie.

Lucrarea are trei părți. Prima parte a lucrării prezintă întreprinderile mici și mijlocii în economia modernă. Porneste de la rolul și locul IMM-urilor, capitol nou, pe care nu l-am mai avut până acum. Prezentăm mediul economic național din anii 2005-2006, în special pe baza de date statistice, precum și rezultatele macroeconomice sectoriale, pentru a da o viziune contextuală. Partea a doua a lucrării trece la caracterizarea activității întreprinderilor mici și mijlocii pe baza situațiilor bilanțiere anuale. Deci, trecem de la statistică la situații din bilanțul firmelor, care au o acuratețe mai mare. Această parte este structurată pe cinci capitole. A treia parte are la bază o anchetă pe un eșantion reprezentativ, realizată în luna aprilie, în 1.178 de IMM-uri.”

Luni, 9 iulie 2007, la Clubul Diplomatic din București a avut loc lansarea „Cartei Albe a IMM-urilor din România - ediția 2007”, versiunea în limba română.

Lucrarea a fost realizată de un colectiv de specialiști și reprezintă cea



mai cuprinzătoare și aprofundată analiză a situației IMM-urilor din România, a fenomenului întreprinzător, a performanțelor și problematicei IMM-urilor după integrarea României în UE, fiind rezultatul unei cercetări desfășurate pe un eșantion reprezentativ la nivel național, de 1.178 de întreprinzători.

Carta Albă a IMM-urilor din România - ediția 2007 cuprinde:

- analiza aprofundată a situației IMM-urilor din România, actualizată pentru anul 2007 la nivel: național, sectorial, regional și județean
- analiza situației IMM-urilor în viziune contextuală
 - a tuturor întreprinzătorilor
 - a proceselor de privatizare și restructurare
 - a economiei românești în ansamblul său
 - a economiei în condițiile recente aderării a României la Uniunea Europeană
- analiza fenomenului întreprinzător în dinamică, pornind din 1990 și până în prezent, cu accent asupra evoluțiilor din 2006 și 2007
- analiza IMM-urilor și a celorlalte întreprinderi cu accent asupra performanțelor:
 - comerciale
 - financiare
 - inovatoare
 - sociale
- analiza esențializată a problematicei IMM-urilor, fiecare capitol finalizându-se cu o selecție de aspecte semnificative

Prin prisma acestor elemente, se poate afirma că prezenta lucrare, „Carta Albă a IMM-urilor din România

2007” - realizată de Consiliul Național al Întreprinzătorilor Private Mici și Mijlocii din România - reprezintă analiza aprofundată a IMM-urilor din România, realizată în optica integrării României în UE, care oferă principalele elemente necesare valorificării marelui lor potențial economic și social și transformării IMM-urilor în propulsorul integrării economice României de facto în UE.

Grupurile țintă cărora le este destinată „Carta Albă a IMM-urilor” sunt:

- întreprinzătorii și managerii din IMM-uri, care găsesc în cadrul lucrării numeroase informații privind mediul întreprinzător și bunele practici manageriale, utile creșterii funcționalității și performanțelor firmelor în care lucrează
- organismele administrației centrale și locale cu atribuții în domeniul economic
- organizațiile de IMM-uri, celelalte organizații patronale și sindicale naționale, de ramură și locale, camerele de comerț și industrie etc.
- liderii politici la nivel național și local interesați în realizarea unui mediu de afaceri favorizant agenților economici
- mass-media națională, regională și județeană care abordează problematica economico-socială
- organizațiile și organismele internaționale interesate în evoluția mediului de afaceri din România și în creșterea performanțelor agenților economici.

La lansarea acestei lucrări au participat **prof. univ. dr. Ovidiu Nicolescu** - președinte CNIPMMR, **prof. univ. dr. Alexandru Isaic-Maniu**, **József Csáka** - consilier la Ministerul pentru IMM, Comerț, Turism și Profesii Liberale, **Dragoș Dumitriu** - deputat Partidul Conservator, **Aurel Șaramet** - președinte FNGCIMM, **Eugen Ciociri** - vicepreședinte ANAF, **Constantin Ciutacu** - vicepreședinte Consiliul Concurenței, **Răzvan Cotovelea** - director general Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale din Ministerul Economiei și Finanțelor, **Florian Costache** - președinte PNR, **Ion Glišcă** - președinte FPIMM Argeș, vicepreședinte CNIPMMR, **Andreea Poida** - director marketing și comunicare Libra Bank.

Opinii

Oare când ne vom trezi?

Ianuarie 1990, București. Dincolo de imaginile ce aminteau încă de evenimentele din decembrie 1989, era de reținut imaginea unui mic tractor, parcă de jucărie, legat cu un lanț de unul dintre copacii din fața Restaurantului „Dunărea”. Era un tractor chinezesc, expus acolo, în lipsa altor spații, pentru cei interesați. Privit la distanță a 17 ani, poate că nu este un lucru prea spectaculos, dar atunci totul avea altă dimensiune, era perceput altfel, iar acest tractoraș destinat unor suprafețe mici simboliza într-un fel începutul proprietății private în domeniul agricol. Nici până acum nu am reușit să înțeleg cum niște oameni aflați la alt capăt al pământului au aflat de evenimentele din România, le-au intuit consecințele și au acționat în mai puțin de o lună.

Am sperat de atunci ca Uzina de Tractoare Brașov să înceapă producția de asemenea tractoare, mai apropiate de necesitățile și de posibilitățile financiare ale micilor fermieri. Nu a fost să fie așa. În 17 ani s-a reușit distrugerea Uzinei de Tractoare Brașov, iar acum asistăm la vânzarea ei pe bucăți. Chiar și după dispariția ei problemele și întrebările persistă.

● **Cum a fost posibil ca timp de 17 ani să nu găsim soluții pentru o întreprindere care putea să fie un succes și nu i-am putut asigura un management performant?**

● **Cum a fost posibil ca în 17 ani să nu fim capabili de o construcție instituțională destinată administrării unui patrimoniu care era sau putea deveni performant?**

● **Cum a fost posibil să se vândă cu numai 77 de milioane de euro fără TVA întreaga uzină Tractorul Brașov, când numai cele 123 de hectare valorau aproximativ 200 de milioane de euro?**

● **Cine răspunde de pierderea de cel puțin 120 de milioane de euro pe care a suferit-o statul român în această tranzacție?**

Poate vor fi unii care se vor întreba ce legătură are această afacere păguboasă cu mediul de afaceri. Pentru asta să vedem ce s-ar fi putut face cu cei 120 de milioane de euro:

▲ **Ar fi putut fi investiți în infrastructură, asigurându-se astfel condiții de dezvoltare a turismului (de exemplu);**

▲ **Ar fi putut fi utilizați pentru stimularea înființării de firme în domeniul profitabile sau de perspectivă;**

▲ **Ar fi putut contribui la realizarea unor proiecte sociale fără a adăuga o altă povară fiscală pe umerii întreprinzătorilor.**

Sunt destule lucruri care se puteau face cu aceste 120 de milioane de euro și care vor fi posibile numai cu un efort financiar suportat tot de mediul economic.

Ca să vedem dimensiunea sumei pierdute, să ne gândim numai că pentru Societatea Națională a Sării Salrom, producătorul de sare Salinen Austria AG a oferit 60 de milioane de euro. Ar fi fost deci bani suficienți să cumpărăm tot ce înseamnă producție de sare în România și să amenajăm și bazele de tratament din saline pentru bolnavii de astm bronșic aparținând tot Salrom. Acestea sunt renumite în Europa, fiind deja incluse în circuitele turistice ale unor operatori străini.

Interesant ar fi de știut ce salarii au cei care au realizat această afacere și dacă nu cumva au primit și primă pentru succesul reurtat.

Din această poveste, întreprinzătorii ar trebui să tragă cel puțin două concluzii:

● **Prima ar fi legată de valoarea managementului și de consecințele unui prost management. În felul acesta, poate mediul economic ar putea deveni o sursă de valori și un promotor al valorilor adevărate.**

● **A doua ar fi legată de necesitatea reacției organizațiilor patronale la rispa și jaful care se face în domeniul public, pentru că, într-un fel sau altul, nota de plată va fi achitată tot de întreprinzători.**

Nu de alta, dar ar fi păcat să ne obișnuim cu răul.

■ **Eugen RADEȘ**

