

I03

Ghidului Tinerilor Antreprenori Migranți



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Cuprins

Prolog.....	9
P.1 Prezentare generală a Ghidului Tinerilor Antreprenori Migranți	9
P.2 De ce avem nevoie de un Ghid de învățare antreprenorială pentru tinerii migranți?	9
P.3 În ce formă se va livra acesta?	9
P.4 Prezentarea parteneriatului pentru proiectul YME și a organizațiilor partenere.....	10
Capitolul 1. Visul antreprenorial	13
1.1. Cele mai bune filme privind antreprenoriatul (și clipurile de prezentare a acestora)	13
1.2. Cele mai inspiraționale 5 canale video YouTube pentru antreprenori !	16
1.3. Clipuri YouTube privind antreprenoriatul, inovarea și inspirația	17
1.4. Cele mai bune 6 podcast-uri pe teme antreprenoriale	24
Capitolul 2. O evaluare antreprenorială.....	26
2.1. O definiție a antreprenoriatului.....	26
2.2. Autoevaluarea antreprenorială	26
2.3. În cadrul autoevaluării, sinceritatea este importantă.....	26
2.4. Te-ai considerat vreodată ca având un spirit întreprinzător?	27
Capitolul 3. De la visuri la idei și la afacere.....	28
3.1. Importanța ideilor.....	29
3.2. Totul începe cu brandul „Eu”	29
3.3. Evaluează-te	29
3.4. Ce este cel mai propice pentru generarea ideilor?	30
3.5. Idei și grupul țintă.....	30
3.6. Efectuează studii de piață.....	31
3.7. Clienții și-l doresc?.....	31
3.8. Mai multe sugestii	32
3.9. Oficializează lucrurile	33
3.10. Scrie planul de afaceri	33
Capitolul 4. Cum să pui bazele unei afaceri.....	34
4.1. Modelul de afacere.....	34
4.2. Modelul de afacere Canvas	36
4.2.1. Pasul 1: Grupul țintă	36
4.2.2. Pasul 2: Care este valoarea propunerii tale?	36
4.2.3. Pasul 3: Din ce vei câștiga bani?	37

4.2.4. Pasul 4: Schimbarea nevoilor	37
4.2.5. Pasul 5: Canale – Cum ajung la țintă?	37
4.2.6. Pasul 6: Esența afacerii – Cu ce te ocupi?.....	38
4.2.7. Pasul 7: Resurse.....	38
4.2.8. Pasul 8: Parteneri.....	38
4.2.9. Pasul 9: Costuri.....	38
4.3. Metodologia Lean Startup	38
4.3.1. Conceperea Modelului de afacere (în Lean Startup)	39
4.3.2. Dezvoltarea segmentului clienților	43
4.3.3. Monitorizarea progresului startup-ului.....	44
4.3.4. Exemple de implementare a modelului Lean Startup	47
Capitolul 5. Legislație, norme, reglementări și aspecte fiscale aplicabile antreprenoriatului.....	49
5.1. Pas cu pas.....	49
5.1.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare.....	49
5.1.2. Pasul 2: Înmatricularea Societății.....	49
5.1.3. Pasul 3: Reglementare fiscală și contabilitate (număr de înregistrare în scopuri de TVA și cod de identificare fiscală)	49
5.1.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere.....	50
5.1.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății (credite și granturi).....	50
5.1.6. Pasul 6: Legislația privind protecția mediului înconjurător și solicitarea autorizațiilor (de exemplu, autorizația de construcție, etc.)	50
5.1.7. Pasul 7: Confidențialitate/ Protecția datelor cu caracter personal și crearea unui website aferent afacerii	50
5.1.8. Pasul 8: Asigurare	51
5.1.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane	51
5.1.10. Pasul 10: Brevete și branding	51
5.2. Pas cu Pas – Marea Britanie	52
5.2.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare	53
5.2.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț.....	59
5.2.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate	64
5.2.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere.....	69
5.2.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății (credite și granturi).....	70
5.2.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor (autorizația de construcție, etc.)	72

5.2.7 Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)	72
5.2.8. Pasul 8: Asigurare	73
5.2.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane	76
5.2.10 Pasul 10: Brevete și branding	76
5.3 Pas cu pas – Țările de Jos (Olanda).....	77
5.3.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare	78
5.3.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț.....	80
5.3.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate	80
5.3.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere.....	82
5.3.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății	82
5.3.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor	83
5.3.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)	85
5.3.8. Pasul 8: Asigurare	87
5.3.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane	87
5.3.10. Pasul 10: Brevete și branding	90
5.4. Pas cu pas - Italia.....	90
5.4.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare	90
5.4.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț.....	91
5.4.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate	92
5.4.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere.....	92
5.4.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății	92
5.4.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor	95
5.4.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)	96
5.4.8. Pasul 8: Asigurare	96
5.4.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane	97
5.4.10. Pasul 10: Brevete și branding	97
5.5. Pas cu pas - România	106
5.5.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare	107
5.5.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a Societății la Camera de Comerț	109
5.5.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate	110

5.5.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere	111
5.5.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății	111
5.5.6 Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor	111
5.5.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)	111
5.5.8. Pasul 8: Asigurare	112
5.5.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane	112
5.5.10 Pasul 10: Brevete și branding	112
5.6. Pas cu pas - Turcia	113
5.6.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare	115
5.6.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a Societății la Camera de Comerț	115
5.6.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate	116
5.6.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere	119
5.6.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății	119
5.6.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor	121
5.6.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)	122
5.6.8. Pasul 8: Asigurare	123
5.6.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane	126
5.6.10 Pasul 10: Brevete și branding	127
Capitolul 6. Sugestii și recomandări	130
6.1. Zece sugestii și recomandări pentru tineri antreprenori	130
6.1.1. Oferă-ți provocări	130
6.1.2. Fii sincer cu tine însuși.....	131
6.1.3. Asumă-ți riscuri.....	131
6.1.4. Perspectiva asupra ceea ce vrei	131
6.1.5. Găsește oamenii potriviți	131
6.1.6. Acționează	131
6.1.7. Fii perseverent	131
6.1.8. Fă cercetări	131
6.1.9. Cheltuiește-ți banii cu chibzuință	132
6.1.10. Ascultă-ți clienții.....	132
6.2. Tineri antreprenori migranți de succes	132

6.3. Zece sugestii și recomandări - Cum să devii antreprenor?	133
6.3.1. <i>Idea ta de afaceri trebuie să fie alimentată de pasiune</i>	133
6.3.2. <i>Idea ta de afaceri trebuie să fie o soluție</i>	134
6.3.3. <i>Trebuie să identifici și să îți înțelegi piața țintă</i>	134
6.3.4. <i>Trebuie să pregătești un plan de afaceri bine structurat</i>	135
6.3.5. <i>Trebuie să cunoști cerințele legale pentru lansarea unei afaceri</i>	135
6.3.6. <i>Trebuie să asiguri finanțarea pentru idea ta de afaceri</i>	136
6.3.7. <i>Trebuie să începi la scară mică și apoi să îți dezvolti afacerea</i>	136
6.3.8. <i>Trebuie să iei și pauze</i>	137
6.3.9. <i>Trebuie să îți asumi riscuri</i>	137
6.3.10. <i>Trebuie să înveți din greșelile tale</i>	138
6.4. Sugestii și recomandări privind planificarea afacerii	138
6.4.1. <i>Personalizează-ți planul de afacere în funcție de piața țintă</i>	138
6.4.2. <i>Studiază piața amănunțit</i>	138
6.4.3. <i>Identifică-ți concurența</i>	139
6.4.4. <i>Fii atent la detalii</i>	139
6.4.5. <i>Axează-te pe oportunitatea pe care startup-ul tău o oferă investitorilor</i>	139
6.4.6. <i>Nu lăsa deoparte date importante</i>	139
6.4.7. <i>Prezintă în mod corect informațiile financiare despre tine</i>	139
6.4.8. <i>Elaborează un sumar executiv convingător</i>	139
6.4.9. <i>Cere a doua opinie de la un coach de afaceri</i>	139
6.4.10. <i>Implementează în mod adecvat planul tău de afacere</i>	140
6.5. Factorii de succes	140
6.6. Zece sugestii și recomandări pentru a avea succes ca antreprenor.....	140
6.6.1. <i>Realizează o planificare de afacere temeinică</i>	140
6.6.2. <i>Pregătește-te pentru dificultăți financiare</i>	140
6.6.3. <i>Fii prudent! - Nu uita că începi o afacere</i>	141
6.6.4. <i>Cere ajutor!</i>	141
6.6.5. <i>Bazează-te pe un mentor de încredere</i>	141
6.6.6. <i>Marketing cu buget restrâns</i>	141
6.6.7. <i>Ai grijă de tine</i>	142
6.6.8. <i>Creează o echipă care îți împărtășește viziunea</i>	142
6.6.9. <i>Învățare pe tot parcursul vieții</i>	142
6.6.10. <i>Asigură-ți afacerea</i>	142

Capitolul 7. F.A.I.L. (FIRST ATTEMPT IN LEARNING – PRIMA ÎNCERCARE DE ÎNVĂȚARE).....	143
7.1. Top 10 eșecuri (F.A.I.L.).....	143
7.1.1. Eșecul de a stabili un obiectiv.....	143
7.1.2. În cele din urmă, entuziasmul nu este suficient pentru a avea succes.....	143
7.1.3. Incapacitatea de a învăța.....	143
7.1.4. Managementul prost al finanțelor/bugetului.....	143
7.1.5. Eșecul de a face publicitate/a face o marcă din produs.....	143
7.1.6. Subestimarea concurenței.....	144
7.1.7. Pornirea unei afaceri din motive greșite.....	144
7.1.8. Management slab.....	144
7.1.9. Inexistența unui plan de afaceri/Planificare defectuoasă.....	144
7.1.10. Nu sta în preajma oamenilor nepotriviți.....	144
7.2. Mai multe tipuri de eșec (F.A.I.L.).....	144
7.2.1. Eșec în pregătirea lucrurilor.....	144
7.2.2. Eșec în demararea startup-ului.....	144
7.2.3. Eșecul de a face un brand din produs.....	145
7.2.4. Eșec generat de lipsa de cunoștințe de afaceri specifice domeniului.....	145
7.2.5. Eșec generat de supraestimarea nevoilor pieței.....	145
7.2.6. Eșec generat de subestimarea concurenței.....	145
7.2.7. Eșec generat de slaba cunoaștere a pieței țintă, având ca rezultat un marketing slab.....	145
7.2.8. Eșec generat de lipsa de pasiune și angajamentul echipei fondatoare.....	145
Capitolul 8. Cum să stabilesc o rețea.....	146
8.1. Care este cea mai bună metodă de a stabili o rețea de afaceri?.....	146
8.2. Zece sugestii și recomandări privind stabilirea de relații de afaceri.....	146
8.2.1. Ține întotdeauna fruntea sus.....	146
8.2.2. Ieși în evidență! Dar cu lucruri bune.....	146
8.2.3. Fă-ți temele.....	146
8.2.4. Majoritatea oamenilor nu încep conversații.....	146
8.2.5. Memorează niște fraze cu care să începi o conversație, dar care să nu fie prea directe!.....	146
8.2.6. Când îți descrii jobul, oferă o explicație amuzantă sau diferită despre ceea ce faci - și fii mândru de ceea ce faci.....	146
8.2.7. Nu te închide în birou.....	147
8.2.8. Pune o poză pe cartea ta de vizită.....	147
8.2.9. Nu fi prea direct.....	147

8.2.10. Încearcă să te gândești la ce îi interesează pe alți oameni	147
8.3. Zece sugestii și recomandări privind stabilirea de relații de afaceri	147
8.3.1. Ia inițiativa!	147
8.3.2. Folosește rețelele de socializare	147
8.3.3. Poartă o ținută profesională	147
8.3.4. Ascultă-i pe ceilalți	147
8.3.5. Privește oamenii în ochi	147
8.3.6. Stabilește un obiectiv!	148
8.3.7. Fă primul pas!	148
8.3.8. Nu fi negativist!	148
8.3.9. Vorbește cu oameni pe care nu îi cunoști	148
8.3.10. Fii capabil să accepți refuzuri	148
8.4. Mai multe sugestii și recomandări pentru stabilirea unei rețele de afaceri.....	148
8.4.1. Întâlnește oameni prin alți oameni	148
8.4.2. Folosește rețelele de socializare	149
8.4.3. Nu cere un loc de muncă	149
8.4.4. Folosește-ți CV-ul ca instrument de consiliere	149
8.4.5. Conversațiile nu trebuie să dureze mult.....	149
8.4.6. Lasă-i și pe alții să vorbească	149
8.4.7. Prezintă o poveste de succes	149
8.4.8. Cere sugestii despre cum să îți extinzi rețeaua	150
8.4.9. Găsește un motiv de follow-up	150
8.4.10. Nu uita să spui întotdeauna mulțumesc	150
Capitolul 9. Marketing și comunicare.....	151
9.1. Ce este Marketingul?.....	151
9.2. În continuare, 10 sugestii pe care ți le prezentăm și ție	151
9.2.1. Cunoaște-ți clientul!	151
9.2.2. Înainte de a crea o strategie, întreabă-te care este scopul.....	151
9.2.3. Studiază concurența și copiază	151
9.2.4. Stabilește un obiectiv specific	151
9.2.5. Stai de vorbă cu echipa ta.....	152
9.2.6. Planul de marketing.....	152
9.2.7. Ai grijă de pagina de pornire a site-ului tău web	152
9.2.8. Comunică ceea ce faci	152

9.2.9. Mizează pe o strategie mass-media	152
9.2.10. Măsoară rezultatele	153
9.3. Alte șase sugestii și recomandări de Marketing	153
9.3.1. Cea mai importantă sugestie privind marketingul: Fii la curent cu tendințele!	153
9.3.2. Fii deschis către rețele de socializare cu reclame plătite	153
9.3.3. Ai grijă de avocații de brand.....	153
9.3.4. Fă o prioritate din autenticitate.....	153
9.3.5. Creează un mesaj memorabil	154
9.3.6. Creează parteneriate	154
9.4. Șase sugestii și recomandări de marketing.....	154
9.4.1. Trebuie să ai un LOGO memorabil.....	154
9.4.2. Acțiuni pentru îmbunătățirea loialității clientului.....	154
9.4.3. Încearcă să îți faci propria muncă de cercetare originală	154
9.4.4. Investește în rețelele de socializare	155
9.4.5. Filmează niște reclame	155
9.4.6. Acționează digital!	155
9.5. Ce este comunicarea O3yMe	155
9.6. Șase sugestii privind comunicarea	155
9.6.1. Aplică abilitățile tale de ascultare (dar și abilitățile tale de a acorda atenție)	155
9.6.2. Colaborează, nu dicta	156
9.6.3. Fii atent la cum îți petreci timpul liber	156
9.6.4. Investește în instrumentele adecvate de comunicare și colaborare	156
9.6.5. Nu aștepta prea mult să aduci vorba despre aspecte sensibile	156
9.6.6. Cultivă-ți memoria în relația cu oamenii	156

Prolog

P.1 Prezentare generală a Ghidului Tinerilor Antreprenori Migranți

Antreprenoriatul în rândul migranților trebuie abordat ca reprezentând noua arenă de acțiune la nivel social, economic și politic. Prin urmare, multe guverne depun eforturi de promovare activă prin diverse forme de susținere. Însă acest lucru nu depinde de guverne... ci de noi!

Rezultatul Proiectului Tinerilor Antreprenori Migranți (YME) este un ghid pentru tinerii antreprenori. În cadrul UE, tinerii migranți reprezintă o importantă sursă de potențiali antreprenori dar, ca în cazul altor grupuri mai vulnerabile, aceștia se pot confrunta cu obstacole specifice la nivel juridic, cultural și lingvistic. Am abordat aceste aspecte cât mai cuprinzător cu putință, pentru a-i susține pe tinerii antreprenori ori de câte ori putem, cu mijloacele pe care le avem la dispoziție.

Din fericire, există multe inițiative la nivelul UE care susțin tinerii antreprenori migranți, însă noi credem că acest Ghid YME reprezintă valoare adăugată datorită sugestiilor și recomandărilor pe care le oferă. Citește în continuare!

Învățarea independentă poate fi dificilă, chiar și în cazul celor mai inteligenți și mai motivați tineri antreprenori. Am elaborat acest Ghid YME bazându-ne pe cele patru etape cheie ale învățării independente, cunoscută sub numele de învățare autodidactă:

- * Ești pregătit și motivat să înveți și să depui eforturi mari pentru a fi antreprenor?
- * Stabilirea obiectivelor antreprenorilor
- * Implicarea în procesul de antreprenorat și
- * Evaluarea învățării antreprenoriale.

P.2 De ce avem nevoie de un Ghid de învățare antreprenorială pentru tinerii migranți?

Ghidul de învățare antreprenorială pentru tinerii migranți este necesar din următoarele motive:

- Acesta va fi la dispoziția tinerilor migranți ori de câte ori vor avea aceștia nevoie;
- Constituie o bază de referință pentru toate sesiunile de învățare pe teme antreprenoriale;
- Acesta sistematizează competențele și cunoștințele privind antreprenoriatul adaptându-le la segmentul educațional avut în vedere;
- Acesta face posibilă compararea experiențelor între partenerii de proiect.

P.3 În ce formă se va livra acesta?

Ghidul de învățare antreprenorială va fi livrat sub forma unei broșuri tipărite, a unui fișier care poate fi descărcat și a unei aplicații pe mobil.

Ghidul Tinerilor Antreprenori Migranți va cuprinde următoarele Capitole:

* [Prolog](#)

O introducere.

* [Capitolul 1 – Visul antreprenorial](#)

Un capitol – sursă de inspirație și de auto-motivare.

* [Capitolul 2 – O evaluare antreprenorială](#)

Ești un Antreprenor? Ce competențe sunt necesare pentru a fi un bun antreprenor? O analiză a nevoilor.

* [Capitolul 3 – De la visuri la idei și la afacere](#)

Cum pot fi transformate visurile în idei și ideile în vise.

* [Capitolul 4 – Cum să pui bazele unei afaceri](#)

Visurile și ideile noastre nu pot fi concretizate decât prin intermediul unui plan de afaceri.

* [Capitolul 5 – Legislație, norme, reglementări și aspecte fiscale aplicabile antreprenoriatului](#)

Legislația, normele, reglementările și aspectele fiscale explicate tinerilor antreprenori din fiecare țară în care se derulează proiectul YME: Turcia, Olanda, Regatul Unit, România și Italia.

* [Capitolul 6 - Sugestii și recomandări](#)

Sugestii și recomandări (prin intermediul animațiilor) pentru tinerii antreprenori.

* [Capitolul 7 - F.A.I.L. \(FIRST ATTEMPT IN LEARNING –PRIMA ÎNCERCARE ÎN ÎNVĂȚARE\)](#)

Eșecul trebuie perceput ca o oportunitate de învățare și de dezvoltare.

* [Capitolul 8 – Cum să stabilesc o rețea](#)

Atunci când înveți să stabilești o rețea, îți îmbunătățești atât viața personală, cât și cea profesională.

* [Capitolul 9 - Marketing și comunicare](#)

Creșterea nivelului de conștientizare, comunicarea și activitățile de marketing sunt esențiale pentru orice afacere de succes.

P,4 Prezentarea parteneriatului pentru proiectul YME și a organizațiilor partenere

Proiectul Tinerilor Antreprenori Migranți (YME) se concentrează asupra furnizării de susținere în vederea construirii competențelor antreprenoriale în beneficiul tinerilor migranți din țările partenere. Țările partenere sunt următoarele: Turcia, România, Italia, Olanda și Regatul Unit.

Universitatea Bogazici – Turcia

Universitatea Bogazici (UB) a fost înființată în 1971. Aceasta cuprinde patru facultăți, șase institute cu programe postuniversitare, două școli (Școala de Limbi Străine și Școala Profesională de Științe Aplicate) și 32 de centre de cercetare. Facultățile și școlile oferă programe de licență pentru aproximativ 16.000 de studenți, în vreme ce institutele și școlile oferă programe postuniversitare pentru aproximativ 4.000 de studenți. Limba de predare în cadrul Universității este limba engleză. Există un efectiv permanent de 939 de cadre didactice și 984 de angajați în domeniul administrativ. Universitatea deține aprobarea oficială a Asociației Universităților Europene (EUA), iar Facultatea de Inginerie este prima facultate cu acreditare ABET din Turcia. UB este membră a mai multor rețele universitare internaționale al căror țel comun este de a îmbunătăți cooperarea la nivel academic dintre membrele acestora: IAU – Asociația Internațională a Universităților, Magna Charta Universitatum, EUA - Asociația Universităților Europene; Unimed – Uniunea Universităților Mediteraneene, Rețeaua de la Utrecht, Rețeaua Universităților de la Marea Neagră, SEFI - Societatea Europeană pentru Educație în Inginerie, Rețeaua de Educație Continuă a Universităților Europene (EUCEN).

[Website Boğaziçi University](#) - [Instagram @uniBoğaziçi](#) - [Twitter @UniBoğaziçi](#)

Ministerul Educației Naționale – Turcia

Ministerul Educației Naționale din Turcia (MEN) gestionează unul dintre cele mai vaste sisteme de educație din Europa. Serviciile educaționale la toate nivelurile sunt oferite într-o proporție semnificativă de instituțiile de învățământ de stat (peste 90%). Legislația administrativă și supervizarea învățământului formal și non-formal (cu excepția învățământului superior) sunt oferite de Ministerul Educației Naționale. De asemenea, MEN reglementează angajarea și relocarea cadrelor didactice și impune programa; acesta elaborează orarele, manualele folosite în clasă și implementează teste explicite pentru monitorizarea metodicii. Instituțiile de învățământ privat se bazează pe finanțare și administrare la nivel privat. Persoanele fizice, corporațiile sau alte tipuri de instituții (precum asociații, fundații) pot de asemenea deschide și conduce școli private cu scopul obținerii de profit la nivel preșcolar, primar și gimnazial. Instituțiile private de învățământ se supun aceluiași reglementări ca și instituțiile publice atunci când vine vorba despre organizarea la nivel educațional și de certificare (programe, calificarea profesorilor, durata unei zile/săptămâni și a unui an de școală, evaluare, progres, acordare diplomă, etc.). Instituțiile private beneficiază de fonduri de la bugetul de stat în diverse moduri, într-o anumită măsură. Însă nu există instituții private care să se bazeze exclusiv pe bugetul de stat. La nivelul învățământului superior, doar „fundațiile” pot conduce instituții de învățământ superior, fără a obține profit.

Numărul de elevi în 2019: 18 milioane (distribuiți astfel: 1,5 mil. la nivel preșcolar, 5,5 mil. la nivel primar, 5,5 mil. la nivel gimnazial și 5,5 mil. la nivel preuniversitar)

Școli de stat: 15 milioane

Școli private: 1,5 milioane

Educație deschisă: 1,5 milioane

Ca prim efort de integrare a copiilor sirieni în Turcia, a fost avută în vedere în principal educația acestora. Există 3,5 milioane de cetățeni sirieni în Turcia, dintre care 1,1 milioane sunt copii cu vârsta între 5 și 18 ani. Deși se fac eforturi imense de furnizare a educației în beneficiul copiilor sirieni în Turcia, doar 650.000 dintre aceștia sunt în prezent beneficiari ai educației în școli de stat. Impedimentul în calea integrării copiilor sirieni îl constituie limba în care se face predarea. Furnizarea de educație exclusiv în limba turcă rămâne un aspect în curs de dezvoltare, cu toate eforturile și susținerea MEN.

La începutul anului 2016, Turcia și-a amendat legislația astfel încât refugiații să se poată angaja cu forme legale. Acum, refugiații sirieni pot obține un permis de muncă și acces la învățământul profesional și la sistemul de formare. Învățând o meserie sau obținând o calificare profesională, refugiații au ocazia de a deveni membri activi ai economiei turce, în loc să trebuiască să primească ajutor în continuare. Până acum, instituțiile de pe piața muncii și școlile profesionale au putut oferi doar o gamă limitată de servicii care să satisfacă nevoile refugiaților sirieni. Mulți refugiați nu au cunoștințele de limba turcă necesare. Din cauza războiului, aceștia nu și-au putut finaliza educația și nu se mai află în posesia certificatelor pentru cursurile absolvite. Mai mult, aceștia nu cunosc piața muncii din Turcia și serviciile consultative disponibile.

Pentru a-i ajuta în acest sens, începând cu anul școlar 2016-2017, sirienii se pot înscrie în centre de învățământ de stat specializate în formarea pe mai multe profiluri de locuri de muncă: <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/>

[Website MONE](#) - [Instagram @tcmeb](#) - [Twitter @tcmeb](#) - [Facebook @milliegitimbakanligi](#)

Universitatea POLITEHNICA din București (UPB) - România

UPB a fost fondată în 1886, fiind cea mai veche și mai mare universitate tehnică din România, cu aproximativ 23.000 de studenți, dintre care peste 1.500 sunt studenți internaționali, cu 3.300 angajați cu normă întreagă, 1.800 de cadre didactice cu normă parțială și 900 de studenți la studii postuniversitare. Universitatea POLITEHNICA din București oferă programe de studiu în mai multe domenii de inginerie, de la informatică și robotică la antreprenoriat, ingineria și managementul afacerilor. Universitatea POLITEHNICA din București este membră a comunității academice internaționale, aceasta împărtășind aceeași credință în valorile morale, educaționale, științifice și culturale. Principala misiune a acesteia este de a reuni educația, formarea și cercetarea științifică în vederea formării unor profesioniști capabili să se adapteze la cerințele economiei de piață și la noile tehnologii, care dețin cunoștințe de economie și management și promovează principiile privind dezvoltarea durabilă și protecția mediului înconjurător.

[Website Universitatea POLITEHNICA din București](#) - [Facebook @UPB1818](#)

Dutch Foundation of Innovation Welfare 2 Work/ Fundația Olandeză de Inovație și Bunăstare la locul de muncă - Olanda

Dutch Foundation of Innovation Welfare 2 Work (DFW2W) este o organizație non-profit independentă care susține profesioniștii (de exemplu, instituțiile pentru plasarea tinerilor pe piața muncii, administrațiile - locale, regionale și UE, etc.) și tinerii în următoarele domenii: ocuparea forței de muncă, potrivirea pentru locul de muncă & mobilitatea, formare, educație, incluziune socială, securitate socială, inovație socială, asistență socială, antreprenoriat și calitatea vieții.

[Website DFW2W](#) - [Twitter @DFOIW2W](#)

CPA - Italia

Ajută persoanele și societățile comerciale să profite de oportunitățile la nivel european prin intermediul unor strategii de capacitate, de coaching, de inițiative și de inovare. Organizația este implicată în lucrul cu migranții, în activități de dezvoltare rurală și în lucrul cu persoanele cu nevoie speciale, pentru a facilita capacitatea de angajare a acestora și atractivitatea acestora pe piață.

[Website CPA](#) - [Facebook @ConnectAbruzzo](#)

Werkcenter Scotland - Regatul Unit

Filosofia Werkcenter Scotland este: „De la apt de muncă la locul de muncă: astfel funcționează lucrurile”, oferind o abordare cuprinzătoare la nivel local, dusă la nivel regional, național și internațional, al cărei obiectiv principal îl constituie transferul tinerilor pe piața muncii și/sau trecerea acestora către activități de antreprenoriat prin practică. WS este orientată spre încurajarea (învățării în sensul) antreprenoriatului, munca și căutarea locurilor de muncă în toate etapele. Prin intermediul unei abordări simple și structurate, aceasta îmbunătățește imediat poziția tinerilor șomeri pe piața locurilor de muncă, în același timp îmbunătățind capacitatea de angajare a acestora pe termen lung.

[Website Werkcenter Scotland](#) - [Twitter Werkcenter Scotland](#)



Capitolul 1. Visul antreprenorial

În cadrul acestui capitol am efectuat o selecție de clipuri inspiraționale, pentru a promova și a crește nivelul de conștientizare și a atrage tinerii migranți către domeniul antreprenoriatului.

1.1. Cele mai bune filme privind antreprenoriatul (și clipurile de prezentare a acestora)

Care sunt cele mai bune filme de #Antreprenoriat din toate timpurile? În continuare îți prezentăm 5 filme selectate personal pe care le poți vedea. Acestea sunt plăcute și pline de lecții de antreprenoriat și calitățile de care este nevoie pentru a reuși. Nu rata filmele din lista noastră! Urmărește-le și învață lecțiile!



5. The Pursuit of Happiness / În căutarea fericirii

Filmul spune povestea lui Chris Gardner, om de afaceri american și [speaker motivațional](#). La începutul anilor '80, Gardner a rămas [fără casă](#), acesta având și un copil mic. Chris a devenit [broker la bursă](#) și, în cele din urmă, și-a înființat propria [firmă de brokeraj](#) - Gardner Rich & Co - în 1987. În 2006, Gardner și-a vândut pachetul minoritar de acțiuni din cadrul firmei și și-a publicat memoriile, cartea respectivă stând la baza scenariului filmului [The Pursuit of Happiness](#), al cărui actor principal este [Will Smith](#). Veniturile totale ale filmului s-au ridicat la 163 milioane \$ la nivel național, din bilete vândute, și peste 300 de milioane \$ în întreaga lume. Acest film i-a adus lui Will Smith o nominalizare la [Premiile Oscar](#) pentru [Cel mai bun Actor](#).

Filmul și-a asumat unele libertăți în ce privește adevărata poveste de viață a lui Chris Gardner, însă, în esență, mesajul este că trebuie să ne urmărim..., indiferent cât de greu este acest lucru, că trebuie să mergem înainte și să nu renunțăm. Este esențial să avem multă încredere în noi pentru a reuși ca antreprenori: „Nu lăsa pe nimeni să-ți spună că nu poți face ceva. Dacă ai un vis, trebuie să-l protejezi. Dacă vrei să obții ceva, fă ceva în acest sens. Punct”. Povestea de viață a lui Chris Gardner este o adevărată sursă de inspirație ! #TrebuieVăzut!

[Trailer](#)

4. The Social Network/Reteaua de socializare

În 2003, Mark Zuckerberg, student la Harvard, inventează Facebook. Aceasta devine rapid un fenomen global și o revoluție în domeniul comunicării. Șase ani mai târziu, Mark devine cel mai tânăr miliardar din istorie, însă nu fără complicații juridice. *Reteaua de socializare (2010)* spune povestea de antreprenoriat din spatele Facebook.

Scenariul este mai mult sau mai puțin bazat pe cartea [The Accidental Billionaires/Miliardari din întâmplare \(2009\)](#). Filmul prezintă fondarea [rețelei sociale Facebook](#) și procesele în instanță care i-au urmat. Filmul spune povestea de antreprenoriat a studentului de 19 ani de la [Universitatea Harvard](#), [Mark Zuckerberg](#), care creează un website pentru campus, numit [Facemash](#), accesând ilegal bazele de date pentru a fura fotografiile studentelor de sex feminin, astfel ca, ulterior, vizitatorii să le noteze nivelul de atractivitate. După ce traficul pe acest website face să se prăbușească părți din rețeaua de calculatoare a Universității Harvard, Zuckerberg este pus într-o perioadă de șase luni de [probațiune academică](#). Totuși, popularitatea Facemash atrage atenția... Zuckerberg îi prezintă prietenului său, [Eduardo Saverin](#), ideea pentru Facebook, un website pentru o [rețea de socializare](#) destinată exclusiv studenților [Ivy League](#)...

Filmul prezintă drumul plin de obstacole către antreprenoriat, numeroasele neînțelegeri care au apărut legat de cine anume a avut ideea inițială, multe procese în instanță, prieteni distruse în drumul spre marele succes care este Facebook !

În film joacă [Jesse Eisenberg](#) în rolul fondatorului [Mark Zuckerberg](#). Nici Zuckerberg, nici oricare alt angajat Facebook nu au fost implicați în proiect. *Reteaua de socializare* a câștigat premiile Oscar pentru regie, scenariu, joc actoricesc, editare și coloană muzicală.

[Trailer](#)

3. Steve Jobs

Filmul prezintă biografia lui Steve Jobs (24 februarie 1955 –5 octombrie 2011), întruchiparea iconicului Apple, [magnat de afaceri](#) american, [designer industrial](#), [investitor](#), și [mogul media](#) de descendență siriană. Acesta a fost președintele, Directorul Executiv (CEO) și cofondatorul [Apple Inc.](#), președinte și acționar majoritar al [Pixar](#), membru al Consiliului de Administrație al [The Walt Disney Company](#), ca urmare a achiziționării de către acesta a casei de producție Pixar și fondator, președinte și CEO [NeXT](#). Jobs este foarte cunoscut ca pionier al [revoluției în domeniul calculatoarelor personale](#) din anii '70 și '80, alături de confondatorul Apple [Steve Wozniak](#).

Filmul se concentrează asupra prezentărilor principale ale lui Steve Jobs în cadrul lansărilor noilor sale produse inovatoare, asupra concentrării acestuia la nivel antreprenorial, refuzul de a le oferi clienților ceea ce cer aceștia, pe motiv că „nu știu ce-și doresc.”... Povestea lui Steve Jobs demonstrează că succesul nu se obține ușor și că nici nu te face cât se poate de fericit. Personalitatea complicată a acestuia și determinarea sa îi distruge, în cele din urmă, pe aproape toți concurenții acestuia, și la fel se întâmplă cu multe dintre relațiile sale cu colegii, cu prietenii și cu propria familie și cu unicul său copil... În ciuda multiplelor probleme cu care se confruntă în viața privată, nu renunță la obiectivul său antreprenorial cel mai înalt: acela ca Apple să devină cea mai mare și mai de succes companie din lume...:

[Trailer](#)

2. The Big Short/Brokerii Apocalipsei

Brokerii Apocalipsei (2015) este un film antreprenorial care surprinde cel mai bine situația actuală cauzată de #Criza # Corona. Acesta se bazează pe cartea din 2010 a lui [Michael Lewis - The Big Short: Inside the Doomsday Machine](#) care prezintă modul în care [criza financiară din 2007–2008](#) a fost cauzată de [bula imobiliară din Statele Unite](#). În film joacă [Christian Bale](#), [Steve Carell](#), [Ryan Gosling](#), [Brad Pitt](#), și mulți alții.

Filmul se remarcă prin tehnicile neconvenționale folosite pentru a explica [instrumentele financiare](#), concepte precum [ipotecile subprime](#) și [obligațiunile garantate prin creanțe colateralizate](#) ca [meta referințe](#). Mai multe dintre personajele din film se adresează direct publicului, cel mai adesea, personajul interpretat de Ryan Gosling, care joacă rolul naratorului. Acest lucru a fost foarte bine realizat, astfel că, la finalul filmului, toată lumea înțelege cum ne-au păcălit băncile pe toți cu definițiile și cu terminologia complicată pe care le folosesc (în traducere simplă: conduită frauduloasă). Câțiva antreprenori înțeleg ce se întâmplă și intervin...

Filmul a câștigat [Premiul Oscarul pentru cel mai bun scenariu adaptat](#), ca să nu vorbim despre nominalizările la categoriile [Cel mai bun Film](#), [Cel mai bun regizor](#), [Cel mai bun actor în rol secundar](#) (Bale), și [Cea mai bună editare de film](#). Christian Bale joacă rolul antreprenorului care se află cu mult înaintea celorlalți. El este cel care înțelege oportunitățile, cel despre care toată lumea spune că este nebun, șeful și colegii acestuia pierzându-și încrederea în el. Ajunge subiectul glumelor acestora, însă își păstrează perseverența și încrederea în sine, urmărindu-și scopul până la capăt. Ca să afli dacă reușește sau eșuează, trebuie să urmărești chiar tu filmul – oricum ar sta lucrurile, filmul constituie o lecție majoră privind antreprenoriatul:

[Trailer](#)

1. The Founder / Fondatorul

The Founder (2016) este [comedie dramatică biografică](#) regizată de [John Lee Hancock](#), cu scenariul scris de [Robert Siegel](#). În film joacă [Michael Keaton](#) în rolul omului de afaceri [Ray Kroc](#), filmul ilustrând povestea creării lanțului de restaurante fast food [McDonald's](#). Din distribuție mai fac parte și [Nick Offerman](#) și [John Carroll Lynch](#), care joacă rolurile cofondatorilor McDonald's - [Richard și Maurice McDonald](#).

Recenziile filmului au fost în general pozitive, fiind lăudat jocul actoricesc al lui Keaton. Sunt ilustrate multe obstacole și dezamăgiri, însă Ray merge înainte, iar faptul că nu renunță și perseverența acestuia conduc, în cele din urmă, la succesul fenomenal de care se bucură McDonald's astăzi. Filmul prezintă suferințele și coborâșurile activității de antreprenor, cu toate conflictele și impedimentele, toate neînțelegerile, dar și modul în care o inovație simplă poate avea un impact uriaș. De asemenea, mai explică faptul că, și atunci când ideea nu este una originală, tot poți dezvolta și construi pe baza altor idei, ajungând mai sus!

Trailer

După ce urmărești aceste filme, observă dacă ești interesat, intrigat și motivat să pornești pe calea antreprenoriatului:

[Spre autoevaluare !!!](#)

Întreabă-te mereu: De ce dorești să fii antreprenor?!

Motivația este esențială !

1.2. Cele mai inspiraționale 5 canale video YouTube pentru antreprenori !

Cele 5 canale YouTube de top sunt următoarele:

1. Business Casual

Misiunea Business Casual este de a educa și de a oferi inspirație următoarei generații de lideri

2. Startup stories

Startup Stories, o destinație unică prezentând povestea completă a unor antreprenori și fondatori de succes care s-au dezvoltat în baza propriilor idei inovatoare – poveștile exclusive ale unor companii de top, precum: Amazon, Flipkart, Snapdeal, Facebook, Google, WhatsApp și multe altele, înființate de antreprenori de succes, printre care: Jeff Bezos, Sachin Bansal, Kunal Bahl, Mark Zuckerberg, Larry Page.

[Top 5 lecții de antreprenoriat din partea celor mai de succes antreprenori | Lecții de viață | Startup Stories](#)

3. Silicon Valley Girl

Silicon Valley Girl este canalul Marinei Mogilko, în cadrul căruia aceasta prezintă construirea unor companii și a propriului brand personal!

4. [TEDx Talks](#)

TEDx este o comunitate internațională care organizează evenimente TED oriunde și oricând, prin intermediul cărora se celebrează idei generate la nivel local, ridicându-le la stadiu global. Evenimentele TEDx sunt produse independent de conferințele TED, fiecare eveniment aducând laolaltă speakeri care vorbesc în nume propriu, însă în baza formatului și conform regulilor TEDx.

[What it takes to be a migrant entrepreneur \(De ce este nevoie pentru a deveni antreprenor migrant\) | Rafael dos Santos | TEDxRoyalTunbridgeWells](#)

[What If You Were An Immigrant? \(Și dacă ai fi imigrant?\) | Ben Huh | TEDxPortland](#)

[How immigrants make America great \(Cum contribuie imigranții la măreția Americii\) | Mawi Asgedom | TEDxGrantPark](#)

[3 lessons on success from an Arab Business Woman: / 3 lecții despre succes din partea unei femei de afaceri arabe](#)

5. [Hubspot](#)

Dezvoltă-ți cariera și afacerea. Du propriile competențe de afaceri la un alt nivel cu ajutorul formării online gratuite oferite de HubSpot Academy. De la cursuri practice de scurtă durată la certificări cuprinzătoare ...

1.3. Clipuri YouTube privind antreprenoriatul, inovarea și inspirația

1. [Domino Chain Reaction / Reacție în lanț- tip domino](#)

O piesă de domino poate răsturna o altă piesă de domino de 1,5 ori mai mare decât aceasta. Un șir de piese domino de dimensiuni din ce în ce mai mari creează un fel de reacție mecanică în lanț care pornește de la un mic impuls, ajungând să dărâme o structură domino impresionantă. Idee originală aparținând lui Lorne Whitehead, American Journal of Physics, Vol. 51, pagina 182 (1983).

2. [Best Things On Earth Are At the Other Side of Fear / Cele mai bune lucruri de pe Pământ se află de cealaltă parte a fricii](#)

Actorul Will Smith își împărtășește experiența sa de skydiving în contextul unui citat din Franklin D. Roosevelt: „Singurul lucru de care trebuie să ne temem este teama însăși.”. Actorul subliniază importanța gestionării propriilor temeri confruntându-le.

3. [Moonshot Thinking](#)

De ce să țintești spre 10% când poți ținti spre de 10 ori tot atât? În locul unui câștig de 10%, gândind la o scară mare, țintești spre un câștig de 10 ori mai mare decât cel curent. Punerea laolaltă a unei probleme gravă, a unei soluții radicale la respectiva problemă și a unei tehnologii inovatoare care ar putea face posibilă respectiva soluție constituie esența acestui tip de gândire.

4. Lectiile pe care ni le oferă respingerea și esecul

Jia Jiang îndrăznește să se aventureze pe un teritoriu de care atât de mulți dintre noi se tem: respingerea. Căutând situații în care să fie respins timp de 100 de zile – de la a cere unui străin să-i împrumute 100 de dolari la a solicita furnizarea altui burger (cu același cost) în cadrul unui restaurant - Jiang a devenit insensibil la durerea și rușinea care vin odată cu respingerea și, în cadrul acestui proces, a descoperit că dacă doar ceri ce-ți dorești poți deschide ușa posibilităților acolo unde te aștepti să descoperi un drum fără ieșire.

5. Episodul Entrepreneurship World / Universul antreprenoriatului din serialul Silicon Valley creat de Bloomberg

Canalul Bloomberg HT din Turcia prezintă o parte specială din „Universul antreprenoriatului” în San Francisco, narat de Oguzhan Aygoren, director al centrului de antreprenoriat din cadrul Universității Bogazici din Istanbul, Turcia. Invitatul este Boris Sofman, cofondator și CEO al startup-ului Anki Inc., iar tema o constituie robotica și IA ca domenii operaționale ale acestei companii. (Începutul înregistrării este în limba turcă, însă continuarea este în limba engleză.)

6. Porniți de la întrebarea „De ce?”

Simon Sinek explică faptul că există un motiv pentru care Apple este o companie atât de inovatoare, iar Martin Luther King oferea atâta inspirație (Acesta fiind: „Am un vis!”, nu „Am un plan.”): toate marile companii și toți marii lideri gândesc, acționează și comunică în aceeași manieră. Este vorba despre Cercul de Aur. Care este motivul pentru care doresc să fac asta? Cum doresc să o fac? Ce voi folosi în acest scop? Când oamenii cred în ceea ce faci, vei reuși. De ce? Cum? Ce? Urmărește!

7. Discursul lui Steve Jobs din 2005 în cadrul Ceremoniei de absolvire a Universității Stanford

Bazându-se pe câteva dintre cele mai reprezentative momente din viața sa, Steve Jobs, Director Executiv și cofondator al Apple Computer și al Pixar Animation Studios, i-a îndemnat pe absolvenți să-și urmeze visurile și să trateze obstacolele întâmpinate pe parcursul vieții drept oportunități – inclusiv moartea însăși - în cadrul celei de-a 114-a Ceremonii de absolvire a Universității din 12 iunie 2005.

Steve Jobs relatează trei povești de viață:

1. Povestea privind unirea punctelor
2. Povestea despre dragoste și pierdere: Urmează-ți pasiunea, nu te mulțumi cu mai puțin
3. O Poveste despre moarte: Ai puțin timp la dispoziție. Nu-ți irosi viața trăind viața pentru ceilalți.

8. Șase lecții de viață din partea lui Steve Jobs

Cele 6 lecții de viață oferite în cadru acestei înregistrări:

1. Alege viața pe care vrei s-o trăiești
2. Certificatele nu contează
3. Visează măreț

- 4.Începe de undeva
- 5.Trăiește fiecare zi ca și cum ar fi ultima
- 6.Nu eșuezi decât atunci când încetezi să mai încerci

9. Cele 5 reguli privind succesul ale lui Arnold Schwarzenegger

Actorul Arnold Schwarzenegger își dezvăluie cei 5 pași secreți pe care i-a făcut în cursa pentru titlatura de Mr. Universe (la vârsta de 20 de ani), de 7 ori Mr. Olympia, legendă a Hollywood-ului și Guvernator al Statului California timp de 2 mandate. Povestea sa dovedește că niciun obstacol nu este prea mare pentru a fi depășit, așa cum niciun vis nu este prea mare pentru a fi realizat.

- 1.Găsește-ți visul și urmează-l
- 2.Nu gândi niciodată la scară mică, ci la scară mare
- 3.Ignoră-i pe negativiști
- 4.Muncește pe brânci
- 5.Nu este suficient să iei, mai trebuie să dai și ceva înapoi (...ca să schimbi lumea)

10. Discursul inspirațional al lui Rocky Balboa

„Hai să vă spun ceva ce știți deja. Lumea nu înseamnă doar soare și cer senin. Este un loc foarte urât, cu multă răutate, și, indiferent cât de dur ești, te va îngenunchea și te va ține acolo mereu dacă o lași. Nici voi, nici eu, și nimeni nu poate lovi atât de tare cum poate lovi viața. Dar nu este vorba despre cât de tare poți lovi, ci despre cât de puternice sunt loviturile pe care le poți îndura, continuând să mergi înainte ...”

11. Visează măret

Tim Bengel, tânăr artist german, ne povestește cum a devenit un artist inovator, cum, prin propriile eforturi, a ajuns să-și deschidă expoziția artistică individuală în New York.

12. Visează și creează (Chiuveta ascunsă)

Înregistrarea arată o chiuvetă inovatoare care combină funcționalitatea cu experiența personală.

13. Folosind tradiționala artă turcească Ebru în beneficiul schimbării

Înregistrarea prezintă recrearea unui faimos tablou de Van Gogh prin folosirea unei tehnici artistice tradiționale.

14. The Surprising Habits of Original Thinkers / Surprinzătoarele obiceiuri ale celor care gândesc original

Discursul TED prezintă așa-numita categorie a „elor care gândesc original”, iar speakerul ajută publicul să înțeleagă însușirile și valoarea acestora.



15. Inside the Mind of a Master Procrastinator / În mintea unei persoane care târăgănează lucrurile

Discursul TED prezintă într-un mod inovator interiorul minții unei persoane care târăgănează lucrurile, ce înseamnă târăgănarea și ce presupune aceasta.

16. Fail early, fail fast in order to succeed sooner / Eșuează la început, eșuează repede ca să ai succes mai repede

Înregistrarea arată cum a învățat un tânăr să facă o săritură pe spate în mai puțin de 6 ore, promovând valoarea rezilienței.

17. Why startups succeed/ De ce reușesc startup-urile

Această înregistrare explorează motivele care stau la baza eșecului sau a succesului unui startup. Conform speakerului, principalii factori care determină succesul sunt următorii: ideea, echipa, modelul de afaceri, finanțarea și sincronizarea. Dintre acești factori, cei care au cea mai mare influență sunt sincronizarea [42%] și echipa [32%].

18. How to start a movement / Cum să lansezi o mișcare

Această înregistrare subliniază importanța încrederii în sine, în leadership, precum și a rolului jucat de parteneri în promovarea și în susținerea cultului pentru liderii de în domeniul afacerilor și în atragerea partenerilor.

19. Weird or just different / Ciudat sau doar diferit

Speakerul din această înregistrare explorează importanța perspectivei locale și culturale asupra oricăror premise care ar putea fi formulate, arătând că, indiferent ce concepte stau la baza a ceea ce reprezintă norma pentru cineva, opusul acestora poate fi valabil în cazul altor persoane, în funcție de contextul local.

20. Keep your goals to yourself / Păstrează-ți obiectivele pentru tine

Speakerul din această înregistrare prezintă paradoxul faptului că dezvăluirea propriilor obiective și ambiții către alte persoane va diminua probabilitatea concretizării acestora din cauza unor factori psihologici.

21. Refugees & entrepreneurship & Turkey: Starting from Zero / Refugiații & antreprenoriatul & Turcia: Pornind de la Zero

Înregistrarea sintetizează și explorează dificultățile și obstacolele din viața reală cu care se pot confrunta persoane precum refugiații, care trebuie să-și reconstruiască viețile în țări străine.



22. [Syrian refugee entrepreneur turns shed into chocolate factory / Un antreprenor sirian refugiat transformă un șopron într-o fabrică de ciocolată](#)

Cum te pot ajuta competențele pe care le deții deja să transformi un șopron într-o fabrică de ciocolată de succes.

Sursa: Scott Nova News

23. [Meet the Syrian refugees turned entrepreneurs living in Turkey / Faceti cunoștință cu refugiații sirieni deveniți antreprenori care locuiesc în Turcia](#)

Refugiații sirieni lansează afaceri și creează locuri de muncă în Turcia.

24. [NO Excuses/ Fără scuze – Cel mai bun videoclip motivațional](#)

Acest video motivațional arată ce trebuie să faci când te confrunți cu o problemă. Trebuie să faci ceva în privința ei! Ai timp, ai competențe, ai cunoștințe. Nu va fi niciodată ușor. Aceasta este oportunitatea ta: Transformă visul în realitate!

25. [Dream / Visează – Video motivațional](#)

Nu-ți abandona visurile. Visul tău poate fi îndeplinit. Măreția există în fiecare dintre noi. Ești unic. Urmărește și [în căutarea fericirii](#) pentru a afla cum poți depăși dezamăgirile și impedimentele și cum poți avea succes în cele din urmă!

26. [WATCH THIS EVERYDAY AND CHANGE YOUR LIFE / URMĂREȘTE ÎN FIECARE ZI ȘI SCHIMBĂ-ȚI VIAȚA - Denzel Washington](#)

Nelson Mandela a spus: „Nu există nicio plăcere în a juca la scară mică, în a te mulțumi cu o viață care îți oferă mai puțin decât ești capabil să obții.” Fă lucrurile care te pasionează. Visurile lipsite de țeluri rămân niște simple vise. Într-un moment al vieții vei eșua: acceptă acest eșec! Toți avem capacitatea de a reuși, însă, dacă nu eșuăm, înseamnă că nici măcar nu încercăm. Eșecul este cel mai bun mod de a-ți afla drumul.

27. [Antreprenor - Video motivațional](#)

28. [Motivația – motivația în afaceri pentru antreprenori](#)

Clipuri inspiraționale - Turcia (subtitrare în limba engleză)

1. [Story of a young Syrian entrepreneur / Povestea unui tânăr antreprenor sirian](#)

Urmăriți povestea acestui tânăr antreprenor sirian, un exemplu de determinare.

2. [From Refugee Camp to Successful Entrepreneur / Din tabăra de refugiați în poziția de antreprenor de succes](#)

[3. Good Voice, Bad Voice / Voce bună, voce proastă](#)

[4. App helps Refugees find jobs in Turkey / Aplicația care îi ajută pe refugiați să-și găsească locuri de muncă în Turcia](#)

[5. Animație despre antreprenoriat - Arijit Bhattacharyya](#)

Clipuri YouTube ale Comisiei Europene

Comisia Europeană despre antreprenoriat, migranți și refugiați:

[1. Policy Guide on Entrepreneurship for Migrants and Refugees / Ghid de politici de antreprenoriat pentru migranți și refugiați](#)

Produs al eforturilor comune UNCTAD (Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare) și UNHCR (Înaltul Comisariat pentru Refugiați al Națiunilor Unite)

Un instrument de ridicare a nivelului de conștientizare privind eforturile depuse în sensul sprijinirii antreprenoriatului. Ghidul se bazează pe Modelul de antreprenoriat al UNCTAD și prezintă 35 de studii de caz... Odată cu publicarea noului Ghid de Politici privind Antreprenoriatul pentru Migranți și Refugiați al IOM (Organizația Internațională pentru Migrație)/UNCTAD/UNHCR, sperăm că legătura dintre liber-profesionism și mobilitate umană va fi una fermă. Poți accesa Ghidul [aici](#).

[2. Entrepreneurship for Migrants and Refugees / Antreprenoriatul pentru Migranți și Refugiați - Isabelle Durant](#)

Isabelle Durant, Secretar General Adjunct al UNCTAD, vorbește despre o expoziție mondială de fotografie lansată de Organizația Internațională pentru Migrație (IOM), UNCTAD și UNHCR la 18 noiembrie 2019 pentru a ilustra contribuțiile antreprenorilor migranți și refugiați în comunitățile de adopție ale acestora, precum și în cele din care provin.

Clipuri YouTube în limba turcă

[1. BloombergHT](#)

[2. BusinessHT](#)

[3. Canalul lui Oğuzhan Aygören](#)

[4. GTO Suriyeli Girişimciler Animasyonu](#)

Clipuri YouTube în limba italiană

[1. Il miglior video di motivazione](#)

[2. La Strada del Successo](#)

Clipuri YouTube în limba arabă

Clip privind [Arab Rally for Entrepreneurship 2019 \(Raliul Arab pentru Antreprenoriat 2019\)](#). Prima Cursă Arabă pentru Dezvoltarea Spiritului Inovării în rândul Tinerilor (Arab Race to Develop the Spirit of Innovation Among Young People) este un concurs susținut de Centrul pentru Antreprenoriat AAST (Academia Arabă pentru Științe și Tehnologie) din cadrul Academiei Arabe pentru Științe, Tehnologie și Transport Maritim, care se adresează persoanelor care doresc să-și pornească propria afacere.

1. Entrepreneurship Rally / Raliul pentru Antreprenoriat

Vizitează website-ul www.entrepreneurshiprally.com.

2. Rise / Ridică-te – Clip motivational

Un clip motivațional cu trimiteri la filmul [În căutarea fericirii](#) la [discursul inspirațional al lui Rocky Balboa](#).

3. Prove Them Wrong / Dovedește-le că au greșit - Clip motivațional

Clipuri YouTube în limba română

1. YouTube – Canalul lui Cristian Onetiu - clipuri pe subiectul antreprenoriatului

Clipurile din cadrul acestui canal prezintă argumente în favoarea poziționării unei afaceri, oferind sfaturi și clarificări privind modul de conducere a unei afaceri. În fiecare dintre următoarele etape, ar putea fi importante următoarele clipuri:

- [De la idee la afacere](#)
- [Sfaturi pentru proaspăt-absolvenți](#)

2. Clipuri inspiraționale

1. Succesul este în tine

2. Totul depinde de tine

3. O voință de neclintit

3. Clipuri inspiraționale

1. Antreprenorul – videoclip motivațional

2. Motivația în afaceri

1.4. Cele mai bune 6 podcast-uri pe teme antreprenoriale

Ascultă și învață: 5 top podcast-uri pentru tinerii antreprenori

Află perspective privind idei, inovare, leadership și productivitate urmărind conversații unu la unu între antreprenori de top. Echipa de proiect YME a alcătuit o listă cu 5 podcast-uri pentru a-i ajuta pe antreprenori să construiască, să echilibreze, să se dezvolte și să pornească la drum.

1. [The Tim Ferriss Show](#)

Cartea care schimbă jocul a lui Tim Ferriss - *4 ore Săptămâna de lucru*, a schimbat modul în care mulți antreprenori și profesioniști își gestionează timpul și productivitatea. Tim aduce același conținut antrenant și în podcast-ul său [The Tim Ferriss Show](#). Are o arie diversă de invitați – de la Katie Couric la Tony Robbins și Seth Godin – și analizează tactica și strategiile folosite de persoanele cu înalte performanțe pentru a avea succes – în sport, în artă și în afaceri.

Nu rata nici [episodul extrem de popular al autorului Michael Pollan](#), care îți va oferi o călătorie în noua știință a psihedelicelelor.

2. [Seria Stanford de lideri în gândire antreprenorială](#)

Dacă preferi gândirea la nivel academic și dorești să înveți de la antreprenorii despre care citești în fiecare zi, încearcă seria de podcast-uri a Universității Stanford, [Entrepreneurial Thought Leaders/ Lideri în gândire antreprenorială](#). Având drept invitați profesori renumiți din cadrul Universității Stanford și binecunoscuți investitori cu capital privat, podcast-urile oferă o reală valoare și cunoștințe în episoade de câte o oră.

Nu rata: Discuția pe teme privind viitorul cu [Elon Musk](#) te va captiva.

3. [EntreLeadership](#)

Dacă prioritatea ta este să devii un lider mai bun, atunci abonează-te la [EntreLeadership](#), un podcast care are invitați precum Mark Cuban și Simon Sinek. Abordând subiecte precum cultura societății și banii, gazda [Ken Coleman](#) conduce interviurile cu mare pricepere, oferind perspective profunde și sfaturi utile care aduc beneficii aproape oricărui antreprenor.

Nu rata: [Află de la invitatul Daniel Pink](#) cum afectează sincronizarea performanța și cum să-ți exploatezi cele mai productive intervale de timp.

4. [The James Altucher Show](#)

James Altucher, antreprenor de mare succes, autor și investitor, este și [gazda unuia dintre cele mai populare podcasturi pe iTunes](#). Mulțumită diversilor săi invitați, printre care Tim Ferriss, Wolfgang Puck, Tony Hawk și Arianna Huffington, te vei desfăta cu un conținut antrenant oferit de cei care definesc industria în care activează și vei beneficia de învățături care se aplică și călătoriei tale pe calea antreprenoriatului.

Nu rata: Prin abordarea sa foarte directă, Altucher este foarte deschis în discuția sa sinceră cu [Tucker Max](#).

5. How to Start a Startup / Cum să lansezi un Startup

Să înveți de la Y Combinator și de la profesorii Universității Stanford este ideal dacă îți dorești cu adevărat să lansezi o afacere – acesta este motivul pentru care podcastul [How to Start a Startup](#) este atât de apreciat de antreprenorii în devenire!

Într-un format tip curs intensiv în 20 de episoade, *How to Start a Startup* oferă prelegeri din partea unor importanți investitori și antreprenori care merită o platformă la Stanford. Sam AYMEn, Adora Cheung și Peter Thiel explorează aspecte privind strategia de afaceri, scalarea afacerii, crearea de produse și multe altele.

Nu rata: Pentru un impact maxim, ia cursul [de la început](#).

6. Unemployable / Neangajabil

Ai lucrat vreodată pentru altcineva sau pentru o companie pentru ca, la un moment dat, să-ți dai seama că nu ești genul de persoană care se angajează? Atunci acest podcast ți se adresează!

[Unemployable](#) se adresează antreprenorilor, persoanelor fizice autorizate, consultanților și liber-profesioniștilor, gazda fiind Brian Clark, binecunoscutul fondator al Copyblogger.

Perspectiva amuzantă a lui Brian asupra antreprenoriatului atrage diverși invitați. De la emblematicul cântăreț punk rock Henry Rollins, la scriitorii Daniel Pink și Jenny Blake și la Gary Vaynerchuk - guru social media, acest podcast te va ajuta nu doar să explorezi aspectul privind „capacitatea de angajare”, ci și oferă sfaturi și perspective care te vor influența.

Nu rata: Vei înțelege caracterul atractiv al acestui podcast urmărind [cel mai recent episod al lui Peter Abraham](#).

Capitolul 2. O evaluare antreprenorială

Ești Antreprenor și Ce fel de competențe sunt necesare pentru a fi un bun antreprenor? Ce anume face ca un tânăr antreprenor să aibă succes?

Calitățile esențiale constau în caracteristici precum: creativitatea, capacitatea de a merge înainte în ciuda greutăților, precum și abilități sociale – necesare pentru a putea crea echipe grozave... Dacă dorești să lansezi o afacere, este esențial să știi care sunt abilitățile specifice care stau la baza acestor calități.

2.1. O definiție a antreprenoriatului

Conform unor experți, antreprenorii sunt persoane dispuse să-și asume riscuri pe care alte persoane nu sunt dispuse să și le asume. Alții îi definesc drept persoane care lansează și construiesc o afacere de succes. Conform primei definiții, antreprenoriatul nu presupune neapărat lansarea unui business. Multe persoane care nu lucrează pentru ele însele sunt recunoscute ca antreprenori în cadrul organizațiilor în care muncesc (aceste persoane sunt numite intraprenori – antreprenori interni).

Indiferent cum definim un „antreprenor”, un lucru este sigur: să devii un antreprenor de succes nu este un lucru ușor. Ce nu ne arată definiția antreprenorului este că antreprenoriatul este ceea ce se întâmplă atunci când oamenii chiar își iau cariera și visurile în propriile mâini, conducându-le în direcția aleasă chiar de ei. Este vorba despre a crea o viață conform propriilor condiții. Fără șefi. Fără orare limitative. Antreprenorii au capacitatea de a face primii pași spre crearea unei lumi mai bune pentru toți oamenii.

2.2. Autoevaluarea antreprenorială

Dacă lansezi sau conduci o companie, este bine să te cunoști pe dinafară. Chiar dacă te știi pe tine însuși de o viață, este dificil să-ți identifice calitățile. Autoevaluarea cu ajutorul instrumentelor profesionale de autoevaluare te poate ajuta să înțelegi cum lucrezi cel mai bine, pentru a putea efectua schimbările necesare, pentru a te ajuta să-ți recunoști cu bună știință punctele forte și pe cele slabe și să conștientizezi când ai nevoie de ajutor.

Ghidul YME pentru Tinerii Migranți Antreprenori începe întotdeauna cu linkul CE <https://ec.europa.eu/migrantskills/#/>, iar fișierul care urmează a fi elaborat de tinerii migranți va fi încărcat ca fișier pe bază de abonare în [Portalul YME](#). [Portalul nostru](#) va furniza un sistem psihometric de evaluare gratuit, pentru ca tinerii migranți să-și poată evalua abilitățile antreprenoriale. Activitatea de [autoevaluare în cadrul YME](#) constă în autoevaluarea anumitor aspecte privind abilitățile antreprenoriale. Aceasta poate fi realizată pentru stabilirea propriei identități, pentru identificarea anumitor nevoi (de învățare, etc.) sau pentru a verifica siguranța de sine. Un aspect esențial al fiecărei activități de autoevaluare constă în sinceritatea cu care este realizată. Dacă persoana se minte singură, rezultatele autoevaluării vor fi eronate.

2.3. În cadrul autoevaluării, sinceritatea este importantă

Scopul autoevaluării este de a-i ajuta pe tineri să-și cunoască propriile abilități și să și le îmbunătățească fără intervenția unui evaluator al performanței. Aceasta presupune utilizarea unor întrebări precum următoarele: care sunt punctele mele forte, care sunt piedicile, etc. Conform celor

arătate mai sus, sinceritatea celor care se autoevaluează este importantă pentru a obține rezultate de încredere. De asemenea, capacitatea de control (locus of control - în trad. literală: centru de control) poate influența rezultatele autoevaluării. Persoanele cu o capacitate de control mai mare au tendința de a face greșeli în cadrul procesului de autoevaluare. [Evaluarea psihometrică în cadrul YME](#) constă într-o procedură care ajută la o mai bună definire a profilului antreprenorial și, deci, a obiectivelor profesionale, în vederea lansării unei afaceri sau a unui start up.

2.4. Te-ai considerat vreodată ca având un spirit întreprinzător?

Organizația Young Enterprise Scotland din Marea Britanie a creat un instrument gratuit de evaluare a tinerilor, care au ocazia de a-și putea aprecia propriile abilități antreprenoriale, astfel văzând care sunt punctele forte ale acestora – un tânăr poate fi un viitor antreprenor de succes fără să conștientizeze acest lucru.

Considerăm că, pentru a-i ajuta pe tineri să-și dezvolte abilitățile și să înțeleagă la ce se pricep, aceștia au nevoie de un punct de plecare. Instrumentul de evaluare „My Enterprise Profile” reprezintă acest punct de plecare. Acordă-ți 15 minute pentru a parcurge întrebările. După finalizarea testului, vei primi un raport detaliat al celor șase arii cheie care caracterizează spiritul antreprenorial și care sunt ariile în care excelezi.

Aceste arii sunt:

- Oferirea unei experiențe pozitive clienților
- Legătura cu piața
- Identificarea de noi idei și concepte
- Dezvoltarea propriei afaceri
- Consecvența implicării și a direcției
- Pregătirea pentru afacere.

Rapoartele îți vor fi trimise prin e-mail și vor fi incluse într-un document care va prezenta aceste arii în acord cu răspunsurile tale. Raportul tău va conține o diagramă a fiecărei arii și a nivelurilor tale de performanță în cadrul fiecăreia.

Așa că, de ce să nu faci testul chiar acum, făcând click pe acest [link](#).

Realizează [autoevaluarea YME](#) !!

Capitolul 3. De la visuri la idei și la afacere

Transformarea viselor în idei și a ideilor în vise

*„Într-o zi, vom recunoaște oficial că, ceea ce denumim realitate, este o iluzie și mai mare decât
tărâmul viselor.”, a spus Salvador Dali.*

*„Visurile reprezintă o puternică formă de conștiință”, a scris Edgar Allan Poe în eseul său „An
Opinion About Dreams” (O părere despre vise).*

Este vorba despre: „Am un vis, nu am un plan!” Simon Sinek



Paul McCartney (Yesterday), John Lennon (#9 Dream), Salvador Dali (Persistența memoriei) și Christopher Nolan (Inception), Stephen King (Dreamcatcher) sunt doar câteva dintre personalitățile care au realizat opere pornind de la propriile visuri ...

Însă nu totul se rezumă la vise. Este vorba și despre a transforma ideile în afacerea viselor tale, pentru a te asigura că, odată lansată, afacerea ta va putea atâta supraviețui pe termen scurt, cât și îți va putea aduce pe termen lung Businessul Viselor tale conceput de tine!

3.1. Importanța ideilor

Fără idei, nu are loc progresul, schimbările nu se produc, iar evoluția oamenilor este stopată în mare parte. Însă doar cu ideile nu ajungi nicăieri dacă nu le și pui în practică. Și nu poți pune nimic în practică fără ideea inițială:

„Ideile creează lumea, acestea constituind ghidul acțiunilor viitoare. Chiar și cele mai slabe idei născute din prejudecăți și ignoranță fac istorie și pun bazele culturii populare... Când sunt puse în practică, ideile devin modele de gândire și de practică.” [Ash Amin & Michael O’Neill în Thinking About Almost Everything]

Posibilitățile de creare a valorii și de furnizare a acesteia către oameni sunt nesfârșite atât timp cât ai capacitatea de a identifica problemele cu care se confruntă un om obișnuit și ai idei unice privind modul în care să le soluționezi. Oportunitățile de antreprenoriat sunt pretutindeni în zilele noastre, deși, ce e drept, sunt ascunse vederii uneori.

3.2. Totul începe cu brandul „Eu”

Punctul de plecare îl constituie răspunsul la întrebarea: „Cine sunt eu?”

Primul lucru necesar este să te cunoști. Dacă te cunoști, vei înțelege ce îți place mult să faci, iar pornind de aici, poți începe să faci ce-ți place. Așadar, da, totul pornește de la brandul „Eu”.

Tu trebuie să te descoperi și să-ți modelezi propriul brand și propriile idei ca antreprenor. Însă brandul „Eu” este, firește, influențat de părinți, de colegi, de profesori, de formatori, de prieteni, de familie, etc.

Există, însă, o problemă în ceea ce privește branding-ul personalizat și numărul mare de idei... Oamenii devin derutați. Astfel, trebuie păstrat un anumit cadru/format, pentru ca aceștia să te poată recunoaște, să știe că este vorba despre compania ta ...

3.3. Evaluează-te

Să pornim de la întrebarea esențială: De ce dorești să lansezi o afacere? Bazează-te pe răspunsul la această întrebare pentru a afla ce tip de afacere vrei să lansezi. Dacă dorești bani în plus, poate este o idee bună să începi o altă activitate pe lângă acesta. Dacă îți dorești mai multă libertate, poate ar fi bine să lași în urmă slujba cu program fix și să pornești ceva nou. După ce afli care este motivul, începe să-ți pui mai multe întrebări, pentru a afla ce tip de afacere ar trebui să lansezi și dacă ai calitățile necesare:

- * Ce abilități ai?
- * Ce te pasionează?
- * Care este aria ta de expertiză?
- * Cât îți permiți să cheltuiești, având în vedere că cele mai multe afaceri eșuează?
- * De cât capital ai nevoie?
- * Ce stil de viață îți dorești să ai?
- * Ești măcar pregătit să devii antreprenor? (Realizează la [autovelauarea YME](#) - Capitolul 1)

3.4. Ce este cel mai propice pentru generarea ideilor?

(Lipsa de) Cunoaștere

Nivelul de cunoaștere pe care îl ai reprezintă rezultatul lecturilor și al experiențelor anterioare. Procesul continuu, holistic este cel care îți conferă fiecăruia dintre noi o perspectivă unică. Nu este de mirare că există opinii atât de variate. În plină campanie electorală, nu te poți abține să ai idei. Perspectivile personale, cadrul oficial, analiza imaginii de ansamblu, evaluarea aspectelor minore ...

Opiniile sunt importante, deoarece ne ajută să le dăm formă ideilor. Lectura este și ea importantă, deoarece, în cadrul acestui proces, intrăm în contact cu alte opinii și idei. Nu putem trage propriile concluzii dacă nu citim despre alte idei existente.

Cele mai bune idei se nasc din analiza propriilor nevoi încă neîndeplinite (deloc sau îndeplinite doar parțial). În acest sens, în cazul tinerilor migranți antreprenori, ideile pot fi generate de procesul de analiză a diferențelor culturale și de alt tip dintre țara de origine și țara gazdă. Iar sursele clasice de idei pentru antreprenori sunt reprezentate de schimbările structurilor demografice, de noile tehnologii, de schimbările legislative și de schimbările stilurilor de viață.

Structurează ideea ținând cont de timp și de bani. Gândește-te la strategii de vânzări – dezvoltare digitală – logistică – flux de numerar – comunicare – cultură și juridic – personal/asistență. Este nevoie să investești bani? Cât durează până începi să câștigi? Ai nevoie de Flux de numerar. Ai nevoie să mănânci și să-ți plătești facturile.

3.5. Idei și grupul țintă

Trebuie să-ți prezinți și să-ți promovezi ideile înaintea grupurilor țintă. Piața țintă înseamnă un grup de potențiali clienți cărora compania dorește să le vândă propriile produse și servicii. Din acest grup fac parte și clienți specifici către care o companie își direcționează eforturile de marketing. Piața țintă este o parte din piața totală a unor bunuri sau servicii.

** Gândeți-vă la o idee de afacere.*

Ai deja o idee de afacere extraordinară? Dacă da, felicitări! Înseamnă că poți trece la secțiunea următoare ([Capitolul 4](#)). Dacă nu, există o multitudine de moduri în care poți organiza o sesiune de brainstorming pentru a depista o idee bună. Articolul despre antreprenoriat „8 moduri în care poți genera o idee de afacere” ([„8 Ways to Come Up With a Business Idea”](#)) arată cum să structurezi posibile idei de afacere. Cine dorești să fie cumpărătorul? Aceasta este ținta afacerii tale.

Iată câteva sugestii culese din articolul în cauză:

** Întreabă-te ce urmează.*

Care sunt tehnologiile/evoluțiile din viitorul apropiat și cum vor schimba acestea peisajul actual al universului de afacere? Poți anticipa mișcările?

** Repară ceva ce te deranjează.*

Oamenii preferă să aibă o parte mai mică dintr-un lucru de proastă calitate decât una mai mare dintr-unul de bună calitate. Dacă afacerea ta poate repara o problemă cu care se confruntă clienții tăi, aceștia îți vor mulțumi.

** Aplică-ți abilitățile într-un domeniu cu totul nou.*

Multe afaceri și industrii fac lucrurile într-un anumit mod pentru că acela este modul în care le-au făcut dintotdeauna. În aceste cazuri, o perspectivă proaspătă poate face toată diferența.

** Folosește o abordare mai bună, mai puțin costisitoare și mai rapidă.*

Ai o idee de afaceri care nu aduce tocmai o noutate? Dacă da, gândește-te la ofertele curente și concentrează-te asupra modului în care poți crea ceva mai bine, cu mai puțini bani și mai rapid.

** De asemenea, relaționează și adresează-le celor din rețeaua ta întrebări, cere-le sfaturi antreprenorilor, verifică idei online sau folosește orice metodă ți se pare mai logică.*

Dacă identifici ideea de afacere, nu înseamnă că este și o idee bună. Aceasta trebuie verificată: există o piață suficient de mare pentru a justifica investițiile și cheltuielile periodice? Respectă aceasta legislația în vigoare? Poți obține finanțări?, etc.

3.6. Efectuează studii de piață

Documentează-te asupra posibililor concurenți sau parteneri de pe piață cu ajutorul acestui ghid. Acesta oferă o prezentare structurată a obiectivelor pe care să le stabilești pentru a efectua studiul și metodele necesare pentru a face acest lucru. De exemplu, poți derula interviuri telefonice sau față în față. De asemenea, poți propune studii sau chestionare cuprinzând întrebări precum următoarele:

* „Care sunt factorii pe care îi aveți în vedere atunci când achiziționați acest produs ori serviciu?” sau

* „Ce aspecte considerați că trebuie îmbunătățite?”

La fel de important, acesta arată care sunt cele mai frecvente trei greșeli pe care le face cineva atunci când începe un studiu de piață, și anume:

Utilizarea exclusiv a unor studii din surse secundare (date deja existente).

Utilizarea exclusiv a surselor online.

Participarea exclusiv a unor persoane pe care le cunoașteți.

3.7. Clienții și-l doresc?

Aceasta poate fi o întrebare relevantă, deși Ford (Ford-T) și Steve Jobs (Apple) ar fi de altă părere ... la început, clienții nu știau ce-și doresc, dar au ajuns să-și dorească produsul...

Ideea ta poate fi grozavă, însă sincronizarea este și ea foarte relevantă:

Compania în valoare de mai multe miliarde de dolari Free Record Shop din Olanda a intrat în faliment pentru că nu a putut renunța la vechiul concept de vânzare a compact discurilor și a videourilor... deși a avut, totuși, viziunea de a vinde online (ca și Amazon). Acest demers a eșuat în anii nouăzeci, iar compania a renunțat pur și simplu la idee, considerând-o sortită eșecului. De fapt, motivul este că încă nu se crease mediul necesar pentru acest lucru...

Pe aceeași temă: [Cum să lansezi o afacere online / How to Start a Business Online](#)

3.8. Mai multe sugestii

Înainte ca un antreprenor să-și lanseze propria societate comercială, acesta ar trebui să analizeze ideea cu ajutorul experților în domeniu, dar și din perspectivă juridică și fiscală. De exemplu, antreprenorul trebuie să aleagă tipul de societate (cu răspundere limitată, fundație, asociație, etc.).

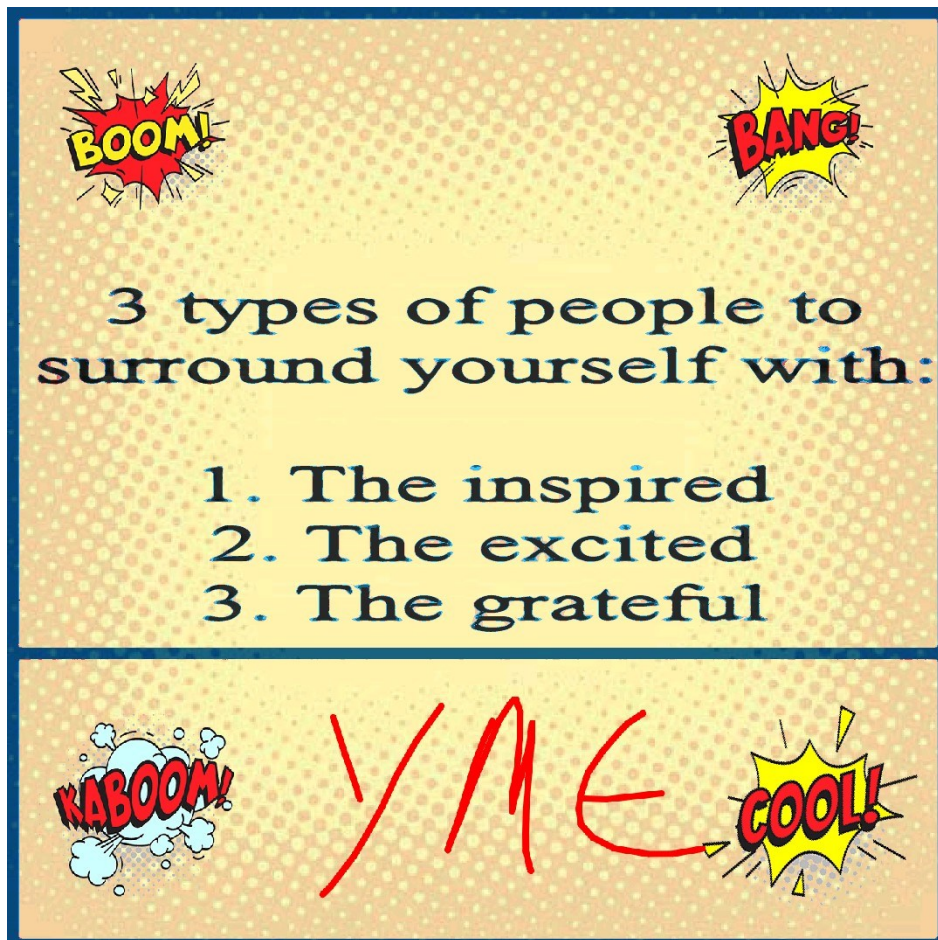
Obține feedback.

Oferă-le oamenilor posibilitatea de a intra în contact cu produsul sau cu serviciul oferit și află ce părere au despre acesta. O perspectivă nouă te poate ajuta să identifici o problemă pe care este posibil să o fi omis. În plus, aceste persoane vor deveni primii tăi susținători de brand, mai ales dacă iei în considerare părerile acestora.

Asigură-te, totuși, că nu te lași înconjurat de persoane negativiste. Mediul astfel creat nu este unul propice dezvoltării ideilor. Așadar, alege persoanele potrivite care să ofere feedback!

Iată care sunt cele 3 tipuri de persoane cu care este bine să te lași înconjurat și de la care să obții feedback:

1. Persoane inspirate (The inspired)
2. Persoane entuziaste (The excited)
3. Persoane recunoscătoare (The grateful)



3.9. Oficializează lucrurile

Rezolvă devreme toate aspectele juridice. Iată o listă de verificare cu aspectele care trebuie consolidate ([a se vedea și Capitolul 5](#)):

- Structura afacerii/companiei (SRL, corporație sau parteneriat, pentru a menționa doar câteva.)
- Denumirea afacerii/ companiei
- Înregistrarea afacerii/ companiei
- Cod de identificare fiscală
- Permise
- Licență
- Contul bancar necesar
- Mărci comerciale, drepturi de autor sau brevete

3.10. Scrie planul de afaceri

Un plan de afacere reprezintă o descriere scrisă a modului în care va evolua afacerea din punctul de pornire către produsul finit. Planul de afacere va cuprinde următoarele ([a se vedea și Capitolul 4](#)):

*Sumar executiv: Acesta este un sumar la nivel înalt al cuprinsului planului, atingând deseori aspecte precum o descriere a societății, tipul de probleme soluționate de afacere, soluțiile propuse și motivul alegerii momentului în cauză

*De elaborarea afacerii: Ce tip de afacere dorești să lansezi?

*Cum se prezintă industria în care vei activa?

*Cum va arăta aceasta în viitor?

*Strategii de piață: care este piața țintă și cum poți vinde cel mai bine pe piața respectivă?

*Analiza concurenței: care sunt punctele forte și punctele slabe ale concurenței? Cum intenționezi să-ți surclasezi concurența?

*Planul de design și de dezvoltare: Care este produsul sau serviciul oferit de tine și cum îl vei dezvolta? Apoi, elaborează un buget pentru respectivul produs sau serviciu

*Plan operațional și de management: Cum funcționează afacerea în fiecare zi?

Capitolul 4. Cum să pui bazele unei afaceri

„Obiectivele noastre pot fi atinse doar prin intermediul unui plan în care trebuie să credem cu tărie și în baza căruia trebuie să acționăm cu fermitate. Nu există niciun alt drum spre succes.” – Pablo Picasso

4.1. Modelul de afacere

În mod concret, înregistrarea societății este primul pas pe care îl faci pentru ca totul să devină real. Totuși, ca și în cazul etapei de autoevaluare, trebuie să-ți acorzi timp pentru a afla argumentele pro și contra ale diferitelor entități de afaceri. Va mai trebui să obții și licențele și permisele necesare desfășurării afacerii. În funcție de afacere, pot exista și reglementări la nivel de oraș, de județ sau de stat care trebuie respectate (a se vedea [Capitolul 5](#)). În [Capitolul 3](#) am vorbit despre trecerea de la vis la idee. Înainte de a începe, viitorul antreprenor trebuie să discute cu propriile cunoștințe și, dacă este posibil, cu specialiști din domeniul în care va funcționa afacerea. Acesta trebuie să se asigure că răspunsurile interlocutorilor sunt sincere, nu doar de complezență. De asemenea, viitorul antreprenor nu trebuie descurajat de câteva păreri negative. Însă, dacă cele mai multe opinii și argumente ale interlocutorilor sunt solide și logice, înseamnă că ideea în cauză nu are potențial. Altfel, activitatea în beneficiul afacerii poate începe și trebuie întocmit un plan de afacere.

În cei mai simpli termeni, un plan de afacere este o reprezentare ca o hartă pe care o vei folosi pentru a putea înregistra progresul și care va evidenția aspectele de care este nevoie pentru a îndeplini obiectivele. Decât să concepi un plan de afacere cu foarte multe detalii, un document pe care îl vei folosi o singură dată (poate pentru a obține un credit bancar), mai bine abordează-l ca pe un instrument de gestionare a dezvoltării afacerii și a modului în care acesta atinge obiectivele stabilite.

Vrei sfaturi și recomandări? Sfaturi privind Planificarea afacerii (a se vedea și [Capitolul 6](#)): Elaborarea unui plan de afaceri poate părea descurajatoare dacă nu ai mai făcut asta niciodată. Totuși, este ceva ce nu-ți permiți să nu iei în seamă. Un plan de afacere solid este esențial pentru supraviețuirea și dezvoltarea afacerii.

Deși planul de afacere poate fi folosit și în momentul prezentării și promovării afacerii tale investitorilor și băncilor și pentru a atrage potențiali parteneri și membri ai consiliului de administrație, acesta va fi în primul rând folosit pentru a defini strategia, tactica și activitățile specifice în vederea implementării acestuia, inclusiv a obiectivelor intermediare, a termenelor și a bugetelor și a fluxului de numerar.

De fapt, planul de afacere nu trebuie să fie deloc un document formal dacă nu trebuie prezentat celor din afară. În schimb, planul poate urma un proces de planificare de tip Lean, care presupune elaborarea unei sesiuni de prezentare și promovare, previzionarea aspectelor financiare cheie ale afacerii, evidențierea obiectivelor intermediare cheie pe care speri să le realizezi și verificările periodice ale progresului, în cadrul cărora analizezi și revizuiești planul.

În cazul în care nu îl prezinți investitorilor, nu îl concepe ca pe o prezentare formală în scopul prezentării și al promovării, ci o prezentare de ansamblu detaliată a propriei identități, a problemei pe care o soluționezi, a soluției la problema respectivă, a pieței țintă și a tacticilor cheie pe care le vei folosi pentru a-ți atinge obiectivele. Chiar dacă nu consideri că ai nevoie de un plan de afacere formal, tot trebuie să parcurgi procesul de planificare. Acest proces te va ajuta să descoperi orice omisiuni sau

aspecte neanalizate minuțios. Dacă este nevoie de un plan de afacere formal, poți alege modelul următor.

Un plan de afacere standard este structurat în nouă părți:

1. Sumarul Executiv
2. Piața țintă
3. Produsele și Serviciile
4. Planul de Marketing și de Vânzări
5. Obiective intermediare și indicatori
6. O prezentare de ansamblu a societății
7. Echipa de management
8. Planul financiar
9. Anexă

Dacă îți dorești informații detaliate privind modul în care să elaborezi planul de afaceri pentru a-l prezenta bancherilor și fondatorilor, există o multitudine de resurse online, inclusiv propriul nostru ghid cuprinzător.

De asemenea, vei găsi sute de planuri model în funcție de industrie pe platforma și pe website-ul nostru. Folosește-le după nevoie, dar fii pregătit să le adaptezi la propriile nevoi specifice. Nicio afacere nu seamănă cu altul! Există mai multe metode care susțin un antreprenor în clădirea propriei companii: Lean Startup, Modelul de afacere Canvas, Design Thinking, etc. În continuare, îți oferim două exemple de modele de afacere.

Este întotdeauna bine să discuți cu specialiști din domeniile juridic și fiscal. Un specialist are o viziune bine structurată privind domeniul și o experiență valoroasă, astfel că acesta reprezintă o sursă competentă și de încredere, având capacitatea de a se concentra asupra detaliilor importante pentru antreprenor. Acești specialiști pot confirma viabilitatea ideii de afacere, dar și oferi sfaturi bune, precum locul optim de lansare a afacerii sau condițiile care trebuie îndeplinite pentru a obține unele avantaje în domeniul juridic. După consultarea cu specialiștii din domeniul juridic și fiscal, antreprenorul are o idee mult mai clară privind propria afacere. În acest punct, antreprenorul începe să se gândească la forma juridică de organizare a afacerii/ companiei (întreprinzător individual, societate cu răspundere limitată, etc.). Aceste forme sunt specifice tuturor țărilor.

În plus, antreprenorul se poate baza pe intuiție pentru a-și dezvolta afacerea, însă șansele de succes sunt foarte scăzute. Cel mai bine este să se aplice o metodă testată cu succes, cum este cazul metodologiilor [Lean Startup](#) sau [Modelul de afacere Canvas](#), explicate în cele ce urmează.

4.2. Modelul de afacere Canvas

Modelul de afacere Canvas – pe scurt

Modelul de afacere Canvas a fost propus de Alexander Osterwalder în cartea sa, Business Model Ontology and management Information Systems/ O ontologie a Modelului de afacere și a Sistemelor de management al securității Informațiilor (A. Osterwalder, Y. Pigneur); este un model care ajută la anticiparea mai bună a tuturor pașilor care trebuie făcuți pentru a lansa o afacere și a-l dezvolta. În primă fază, pare un model complex, însă, în realitate, este foarte simplu și eficace. Desigur, elaborarea unui instrument precum Modelul de afacere Canvas necesită timp și o bună planificare, având în vedere toate părțile implicate în proiect, punctele de vedere și ideile acestora.

Pentru a realiza acest model de afacere, este important să existe o idee clară a ceea ce-și dorește compania să ofere (ca servicii/produse), scopul acesteia, precum și să fie prezentați diverșii pași ai modelului din perspectiva celor două emisfere: a celei stângi pentru partea de creativitate și a celei drepte pentru partea tehnică.

4.2.1. Pasul 1: Grupul țintă

Primul pas în procesul de organizare a afacerii constă în definirea clară a grupului țintă. Grupul țintă trebuie să fie cât mai exact identificat cu putință, pentru a putea dezvolta produse sau servicii potrivite pentru nevoile acestuia, asigurându-ne, astfel, că acestea sunt utilizate/consumate de membrii grupului țintă și, deci, generând profit maxim. În momentul stabilirii grupului țintă, trebuie avute în vedere diferiți factori (vârsta, sexul, preocupările, nivelul economic, etc.).

Pentru a stabili exact gradul de atractivitate a pieței potențiale (deocamdată, lasă propriile dorințe deoparte), îți recomandăm să efectuezi o analiză a pieței. Aceasta te va îndruma în sensul direcționării studiului, în același timp gândindu-te la următoarele: Cât de repede au nevoie oamenii de produsul/serviciul pe care îl vinzi sau îl oferi acum? Care este anvergura pieței? Există deja o mulțime de oameni care plătesc pentru produse sau servicii similare cu cele oferite de tine? Ai deja în minte exact publicul țintă de pe piață? Cât este de ușor (și cât te va costa) să obții un client?

4.2.2. Pasul 2: Care este valoarea propunerii tale?

Ce nevoi satisface produsul/serviciul oferit de mine?

Acestea sunt cele mai importante întrebări cărora trebuie să le răspunzi în cadrul acestui pas, concentrându-te, astfel, asupra valorii adăugate a produsului/serviciului oferit de tine, asupra motivului pentru care oamenii trebuie să-l cumpere.

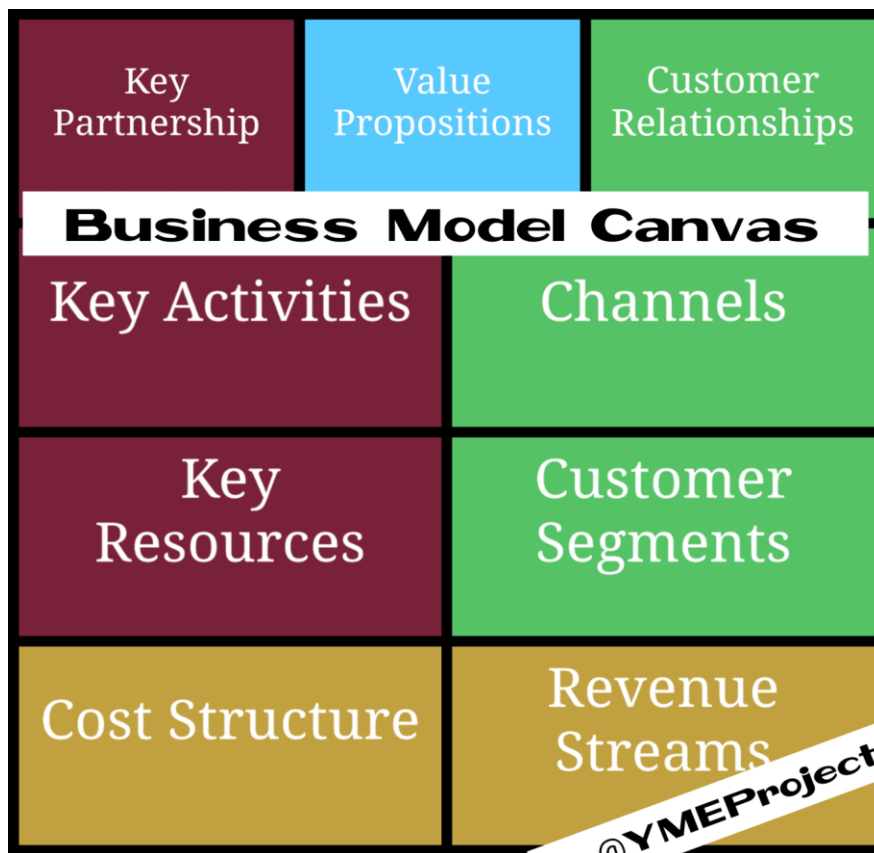


Figura 4.1. Modelul de afaceri Canvas - proiectul YME

4.2.3. Pasul 3: Din ce vei câștiga bani?

Trebuie să stabilești exact care va fi sursa ta de profit, deoarece câștigurile tale vor trebui puse în contextul costurilor întâmpinate pentru a genera un profit real. Vei face acest lucru prin intermediul unui singur produs/serviciu sau vei include în ofertă mai multe activități?

4.2.4. Pasul 4: Schimbarea nevoilor

Trebuie să fii pregătit să faci schimbări. Situația economică, politică, socială și personală a clienților le poate afecta nevoile și, implicit, îți poate afecta activitatea. Este important să te pregătești dinainte (pentru ceea ce s-ar putea întâmpla în viitor), pentru a putea gestiona corect schimbările apărute. Un plan bun trebuie să aibă în vedere posibilele situații, pentru a le putea face față în mod corespunzător.

4.2.5. Pasul 5: Canale - Cum ajung la țintă?

Pasul acesta este esențial și poate fi împărțit în doi pași secundari:

1. Resursele fizice – în ce formă vei furniza serviciul/produsul (prin intermediul unui magazin individual, la nivelul comerțului cu amănuntul, online, etc.);
2. Conștientizare – cum vei face astfel încât publicul țintă să ajungă să te cunoască? Cum îl vei atrage și cum îi vei menține interesul? Acest al doilea pas secundar trebuie elaborat în cadrul strategiei de marketing.

4.2.6. Pasul 6: Esența afacerii – Cu ce te ocupi?

În cadrul acestui pas, vei stabili cele mai importante activități ale tale. Planificarea activităților pe care urmează să le derulezi este esențială, la fel cum este și definirea costurilor.

4.2.7. Pasul 7: Resurse.

Ai deja resurse disponibile sau este nevoie să le achiziționezi?

4.2.8. Pasul 8: Parteneri

Pentru a dezvolta o afacere, este posibil să ai nevoie de susținere (financiară, intelectuală, din perspectiva resurselor, etc.) din partea altor companii sau persoane (poate experți) care îți vor deveni parteneri. Atunci când cauți un partener, este important să stabilești cu acesta o relație bună, care trebuie să se bazeze pe niște reguli foarte clare (convenite în scris înainte de lansarea parteneriatului) și pe încredere, care se poate dezvolta doar în timp.

4.2.9. Pasul 9: Costuri

Acest aspect este foarte important, pentru că o bună corelare a costurilor cu veniturile este ceea ce generează realele profituri. Este important să descriem detaliat toate costurile aferente fiecărei activități planificate, de la cele consistente la cele mai mici. Este important ca în cadrul costurilor să includem și o sumă pentru situații neprevăzute.

4.3. Metodologia Lean Startup

Lean Startup explicat in 5 minutes

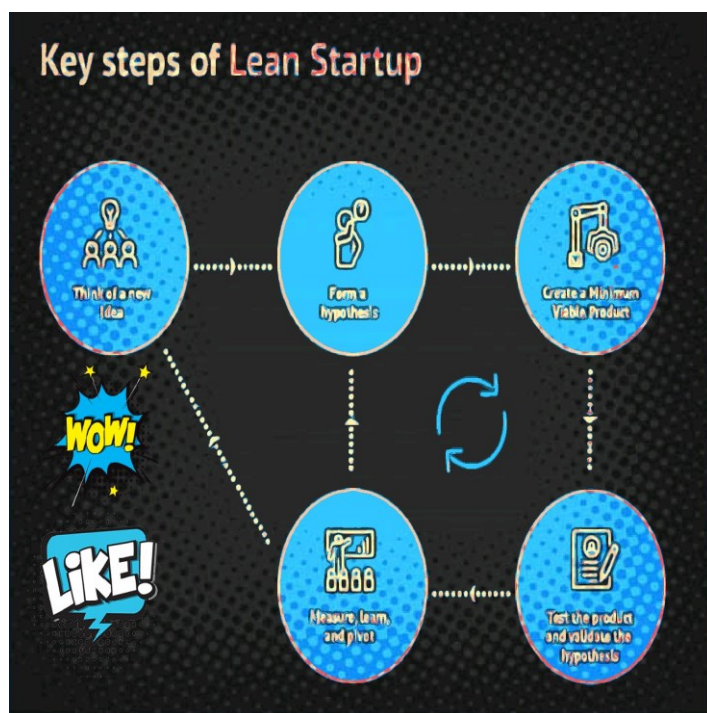


Figura 4.2. Etape cheie ale Lean StartUp - Proiectul YME

Introducere

Lean Startup este o metodă de dezvoltare a afacerilor având drept scop scurtarea ciclului de dezvoltare a produselor și minimizarea riscului de eșec. Metoda Lean Startup se bazează pe experimentare, pe lansări repetate de produse la scară mică în diferite stadii de finalizare, pe consultarea continuă a segmentului de piață avut în vedere și pe constatările validate. Metoda lui Eric Ries (The Lean Startup) face posibilă evitarea măsurării succesului la final (prin intermediul vânzărilor). De asemenea, metoda împiedică parcurgerea unei direcții greșite, și, astfel, cheltuirea prematură a unor sume mari de bani.

O problemă esențială a unui startup, care trebuie tratată cu cel mai înalt grad de atenție, constă în înțelegerea clienților cărora li se adresează. De cele mai multe ori, startup-urile care s-au bazat pe premise invalidate de metode de marketing obiective au eșuat. Cea mai frecventă greșeală în aceste cazuri o constituie centrarea pe sine a antreprenorului, care crede că propriile nevoi sunt și cele ale segmentului de clienți. Antreprenorii trebuie să afle ce-și doresc cu adevărat clienții, nu ceea ce spun aceștia sau ce cred antreprenorii că-și doresc.

Dacă opiniile consumatorilor sunt neglijate iar antreprenorul se îndreaptă într-o direcție greșită, atunci, toate eforturile sunt, evident, zadarnice, iar costurile asociate sunt irosite. În plus, nevoile consumatorului (adică cele care contează cu adevărat pentru el) trebuie prioritizate /pentru ca majoritatea eforturilor să se concentreze asupra nevoilor importante ale clienților. În centrul conceptului Lean Startup se află întrebarea: Care dintre eforturile depuse creează valoare și care sunt pur și simplu pierderi? Crearea de valoare face referire directă la aceste funcții, iar caracteristicile constituie beneficii pentru consumator.

În ceea ce privește importanța experimentării constante, experții Lean Startup recomandă ca startup-ul sau produsul oferit de acesta să fie tratat ca experiment științific, bazat pe ipoteze care să fie verificate de experți. Printre primele măsuri ale antreprenorului se numără defalcarea propriei viziuni asupra unei afaceri în elemente componente. Dacă una dintre componente constituie o ipoteză, atunci aceasta trebuie testată.

Metoda Lean Startup se bazează pe următorii pași:

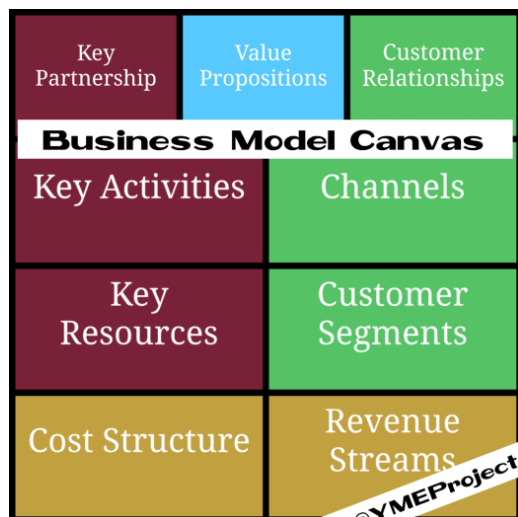
- 4.3.1. Conceperea modelului de afacere;
- 4.3.2. Dezvoltarea segmentului consumatorilor;
- 4.3.3. Monitorizarea progresului startup-ului.

4.3.1. Conceperea Modelului de afacere (în Lean Startup)

Un model de afacere este o reprezentare abstractă a unei afaceri (în format text și/sau grafic) a tuturor structurilor organizaționale, operaționale și financiare esențiale pentru funcționarea afacerii concepute și dezvoltate de o companie (în prezent, dar și în viitor), precum și a produselor/serviciilor de bază fabricate/distribuite/comercializate de companie, în vederea îndeplinirii obiectivelor strategice. Cu alte cuvinte, modelul de afacere indică următoarele: capacitățile și resursele necesare pentru derularea afacerii, modul de generare și de comercializare a valorii, fluxurile financiare.

Modelul de afacere trebuie să fie clar și să permită monitorizarea dezvoltării viitoare a societății. Importanța deosebită a modelului de afacere este conferită de utilizarea acesteia în cadrul măsurilor luate pentru obținerea finanțării. În baza modelului de afacere, sunt stabilite strategia societății și, mai

ales, modul în care compania generează valoare pentru clienți și în care generează profit pentru sine. În Figura 4.1 din continuare este prezentată o ilustrare a structurii modelului de afacere.



Din nou - Figura 4.1. Structura Modelul de afacere Canvas

Conform statisticilor, companiile inovatoare la nivel de model de afacere prezintă o rată de creștere mai mare decât cele care inovează în alte aspecte sau doar copiază un model de afacere cunoscut. Nivelurile la care se inovează modelul de afacere pot fi următoarele:

- Financiar (schimbă modul de generare a profiturilor societății prin intermediul noilor propuneri de valoare sau sunt propuse noi modele pentru stabilirea prețului produselor);
- La nivel de companie (regândește modul de generare a valorii în cadrul societății, având drept rezultat revizuirea procedurilor interne și a protocoalelor de colaborare);
- La nivel de industrie (modelul de afacere reprezintă o inovație la nivelul ramurii economice sau, rareori, se naște o nouă ramură economică).

Pentru o mai bună înțelegere a modului de concepere a modelului de afacere, se recomandă parcurgerea următorilor pași (reprezențați prin intermediul unor întrebări semnificative) pentru finalizarea formatului modelului de afacere:

- Cum ajungi la clienți? (metode, timp alocat, persoane implicate)
- După stabilirea contactului cu clientul, cum va fi menținută legătura cu acesta și cum va fi gestionată relația cu el?
- Cum vor fi generate veniturile?
- Care este prețul/tarifal produsului/serviciului oferit?
- Profitul societății în luna următoare, în semestrul sau anul următor poate fi estimat cu un anumit nivel de acuratețe?
- Ce active sunt accesibile (financiare, materiale, logistice, etc.)?
- Cine sunt partenerii cheie?
- Care sunt activitățile cheie necesare pentru materializarea propunerii de valoare?
- Care sunt costurile fixe?

- Care sunt costurile variabile? Pot fi acestea calculate pentru luna următoare, pentru semestrul sau anul următor?
- Pot indica nivelurile de profit previzionate o profitabilitate crescută spre finele perioadei avute în vedere?

Toate categoriile abordate în formatul modelului de afacere sunt importante și trebuie gestionate cu atenție și în detaliu, însă propunerea de valoare este esențială pentru succesul noii afaceri. Astfel, acesta trebuie avut în vedere ca element central al strategiei societății.

Propunerea de valoare reprezintă o declarație concisă formulată de o companie, prin care se indică în mod clar beneficiile obținute de consumator după achiziționarea produsului sau a serviciului oferit de respectiva companie. Propunerea de valoare convinge consumatorul că produsul sau serviciul oferit de companie îi va aduce mai multă valoare (sub diferite forme) sau îi va satisface nevoile mai bine decât alte produse ori servicii disponibile pe piață.

Propunerile de valoare variază semnificativ în funcție de ramura economică și de segmentul de piață în cauză. Este important ca propunerea de valoare să fie înțeleasă de client și să aibă o semnificație pentru acesta. Astfel, a fost introdus conceptul de valoare pentru consumator, anume diferența dintre beneficiile obținute de consumator și costurile asociate (inclusiv prețul). Astfel, în momentul formulării propunerii de valoare, compania trebuie să analizeze beneficiile produsului sau ale serviciului din perspectiva consumatorului. Mai mult decât atât, raportarea din perspectiva consumatorului trebuie efectuată permanent, date fiind schimbările într-un ritm tot mai alert la nivel economic, social, demografic, tehnologic, etc. de-a lungul timpului. La un anumit moment, compania poate constata că beneficiile nu mai contează pentru consumator sau că segmentul de piață țintă s-a schimbat. Astfel, propunerea de valoare ar trebui să îndeplinească următoarele condiții:

*să fie superioară celei a concurenței;

*să permită o diferențiere clară față de cea a concurenței, compania urmând să ocupe o poziție distinctă pe piață;

*indică un nivel profund de înțelegere a nevoilor și a dorințelor consumatorului.

Mai exact, propunerea de valoare este o declarație care trebuie să includă cel puțin unul dintre următoarele tipuri de beneficii: funcțional, emoțional și de autoreprezentare. Întrebările care susțin cristalizarea propunerii de valoare sunt următoarele:

*Ce li se oferă consumatorilor?

*Cum ajunge oferta la consumatori?

*Ce tip de beneficii se oferă?

*Ce anume este diferit la ofertă față de altele de pe piață?

Nu trebuie uitat că produsul sau serviciul în vederea căruia se formulează propunerea de valoare beneficiază de contribuția brandului societății producătoare.

Iată câteva exemple de sloganuri publicitare inspirate de propuneri de valoare:

Activia [iaurt cu fermenți digestivi]: „Starea de bine vine din interior”;

Stejar [bere tare]: „De esență tare”;

MailChimp: „Send Better Email” / Trimite e-mail-uri mai bune;

Apple MacBook: „Light. Years Ahead” / Ușor. Cu un avans de ani-lumină;

Vimeo: „Make Life Worth Watching” / Transformă-ți viața în una care merită privită;

Weebly: „The Easiest Way to Make a Website” / Cel mai ușor mod de a crea un website;

Uber: „Tap the App, Get a Ride” / Click în aplicație și-ajungi la destinație;

Budweiser: „The Great American Beer” / Berea americană grozavă.

Pentru elaborarea unei propuneri de valoare complete și eficiente, a fost propus formatul Propunerii de valoare, acesta fiind prezentat în figura 4.3.

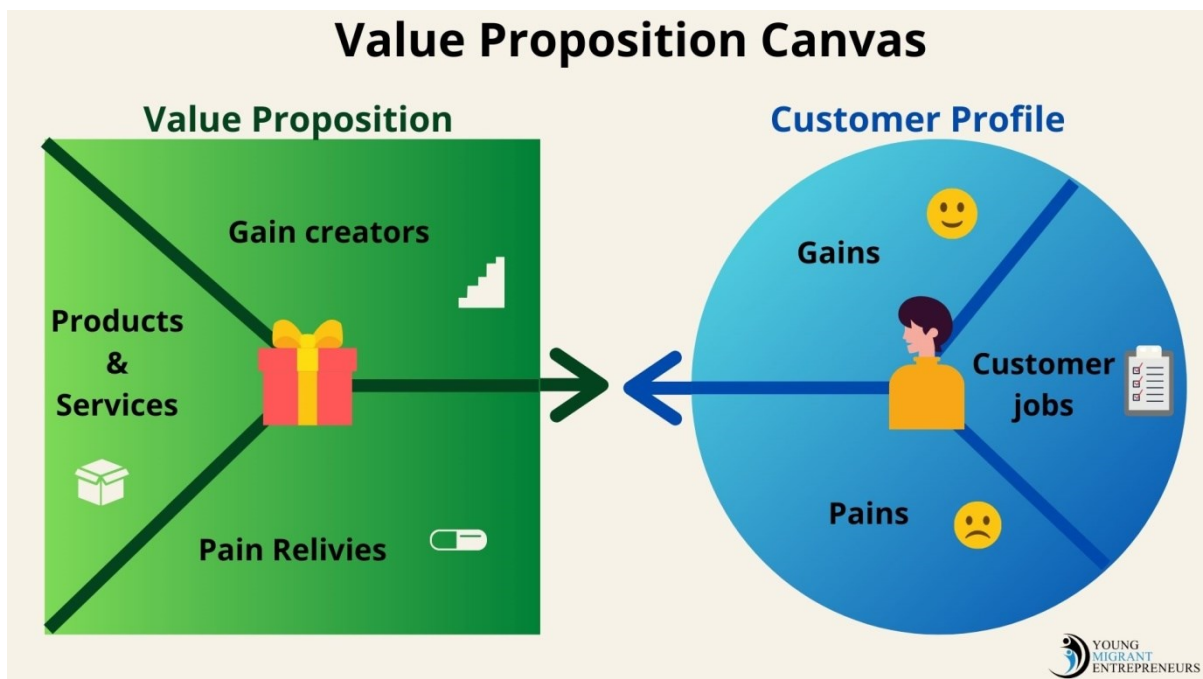


Figura 4.3 – bazată pe formatului Propunerii de valoare [strategyzer.com]

După finalizarea modelului de afacere, antreprenorul îi verifică viabilitatea. Sunt identificate ipotezele care stau la baza acestuia. Practic, ipotezele reprezintă o serie de premise privind evoluția pieței, comportamentul consumatorilor, etc. Iată câteva exemple de ipoteze:

Consumatorii doresc să folosească noul produs și sunt dispuși să plătească pentru a achiziționa produsul.

Supermarketurile sunt interesate să distribuie noul produs.

Campania de marketing a societății atrage atenția consumatorilor asupra noului produs.

Există două premise generale în cazul startup-urilor:

- ipoteza privind valoarea;
- ipoteza privind creșterea

Ipoteza privind valoarea

Prin intermediul ipotezei privind valoarea se testează dacă un produs sau serviciu chiar le oferă valoare consumatorilor care îl folosesc. Testarea nu se efectuează doar întrebându-i pe consumatori dacă le place produsul sau dacă acesta îi ajută. O reală testare presupune organizarea unui experiment care măsoară parametri obiectivi și, de preferat, cuantificabili. De exemplu, un parametru obiectiv îl constituie durata de viață a produsului sau perioada de timp care trece până ce consumatorul achiziționează din nou un produs similar.

Ipoteza privind valoarea

Prin intermediul ipotezei privind creșterea se testează modul în care noii clienți descoperă produsul oferit. Din nou, este vorba despre un experiment care identifică modul în care descoperă produsul persoanele care îl achiziționează primele. Modalitatea de măsurare a acestui fapt este următoarea: de câte ori folosesc produsul a doua oară; de câte ori le spun celorlalți cât de bun este produsul, etc.

Indiferent de ipoteza avută în vedere, aceasta este testată prin intermediul unui experiment organizat în detaliu și în mod obiectiv. O ipoteză nu se testează conform logicii antreprenorului. Dacă verificarea se face asupra comportamentului cumpărătorului, atunci se organizează un experiment în cadrul căruia ipoteza este utilizată pentru a testa un eșantion de sondaj semnificativ pentru segmentul de piață țintă. Rezultatele testării ipotezei sunt evaluate din perspectiva contribuției acestora la succesul afacerii. În plus, trebuie verificate ipotezele percepute ca prezentând cea mai mică probabilitate!

Ținând cont de rezultatele verificărilor tuturor premiselor, se ia o decizie în ce privește continuarea procesului de dezvoltare a afacerii. În cazul confirmării tuturor ipotezelor prin intermediul datelor experimentale, procesul continuă. Dacă unele premise nu sunt confirmate, atunci se ridică problema revizuirii modelului de afacere sau chiar a renunțării la acesta. Dacă cele mai multe ipoteze sunt confirmate, atunci modelul este îmbunătățit, iar dacă doar foarte puține sunt confirmate, se renunță la ideea de afacere, dat fiind nivelul de incertitudine prea ridicat.

4.3.2. Dezvoltarea segmentului clienților

Dezvoltarea segmentului clienților reprezintă un pas în procesul de dezvoltare a unui startup, recomandat a fi derulat în paralel cu dezvoltarea unui nou produs. Modelul de dezvoltare a segmentului clienților constituie, în esență, un set de obiective și standarde de referință cu semnificație deosebită pentru startup-uri. Ca și în cazul modelului de afacere, modelul de dezvoltare a segmentului clienților presupune un număr de premise care trebuie verificate direct cu segmentul de piață țintă.

Principalul obiectiv al procesului de dezvoltare a segmentului clienților constă într-o înțelegere profundă a segmentului de piață, a nevoilor și a așteptărilor potențialilor clienți. Astfel, antreprenorul și echipa de dezvoltare a produsului se pot concentra asupra nevoilor reale și așteptărilor segmentului de piață țintă. Trebuie menționat faptul că dezvoltatorii noului produs, precum personalul din marketing și vânzări, cunosc cele mai importante caracteristici (din perspectiva cumpărătorului) ale clasei de produse pe care o au în vedere. Măsura importanței unei caracteristici nu este conferită de un răspuns de tipul – „Produsul trebuie neapărat să aibă caracteristica X!” oferit de consumator. De asemenea, trebuie stabilit cât este consumatorul dispus să plătească pentru caracteristica dorită.

Conform propunătorilor modelului privind dezvoltarea segmentului de clienți, confirmat în multe situații reale, acesta ar permite direcționarea activităților asupra chestiunilor cu adevărat importante, scurtarea ciclului de dezvoltare a produselor și maturizarea rapidă a startup-ului.

La început, procesul de dezvoltare a segmentului de clienți este orientat asupra identificării profilului clienților interesați de noul produs și asupra problemei pe care produsul o va soluționa complet și la un standard mai ridicat. Trebuie menționat că această măsură nu presupune elaborarea de liste lungi de caracteristici ale produselor oferite de potențialii cumpărători.

Clientul unui startup nu este clientul „mainstream”, cum este, de exemplu, clientul din categoria clienților țintiți de marile companii, care produc, distribuie și comercializează produse mai mult sau mai puțin tradiționale. Pentru a satisface acest tip diferit de client, pentru desăvârșirea noului produs ar fi nevoie de un timp de extrem de îndelungat, având în vedere posibilitățile unui startup. În schimb, clientul unui startup este o persoană care subscrie la viziunea startup-ului, căreia noul produs îi satisface o nevoie importantă și, mai ales, recunoscută. Clienții unui startup nu formează un grup mare, dar sunt suficienți pentru a oferi feedbackul necesar pentru îmbunătățirea produsului și pentru eficientizarea strategiei de vânzări.

În acest punct, antreprenorul lansează o serie de premise legate de profilul clientului și de motivațiile acestuia în ceea ce privește achiziționarea noului produs. Aceste ipoteze trebuie testate, efectuându-se ajustări repetitive ale profilului clientului și ale motivațiilor acestuia, până la confirmarea ipotezelor.

Întrebările cheie în cadrul acestui pas sunt următoarele:

- Știi cine este clientul?
- A fost identificată problema pe care clientul dorește să o soluționeze?
- Clientul conștientizează pe deplin importanța acută a problemei?
- Ce soluții au identificat până în acest moment utilizatorii de top?
- Noul produs soluționează complet problema clientului?
- Există suficiente informații pentru a dezvolta un produs de succes pe piață?

Dacă până în acest moment structura startup-ului a fost mai mult sau mai puțin fluidă, dezvoltarea societății aduce o structură și mai bine definită, trasându-se o delimitare strictă a departamentelor de producție, financiar, de marketing, de vânzări, administrativ și de resurse umane. Acest pas se bazează pe constatările validate în cadrul pașilor anteriori, precum și pe garanția succesului confirmat de primele vânzări.

În cele din urmă, se poate considera că startup-ul a căpătat o structură mai bine definită, devenind o companie mai matură care țintește spre o piață vastă. Antreprenorul și managerii diferitelor departamente au o abordare bazată pe încercare și eroare, în favoarea unei acțiuni bazate pe misiunea declarată a societății.

4.3.3. Monitorizarea progresului startup-ului

O greșeală comună pe care o fac antreprenorii constă în ignorarea semnelor de stagnare și în incapacitatea de a recunoaște când direcția spre care se îndreaptă este una greșită. Există foarte puține cazuri în care noul produs nu are deloc consumatori și este, în mod clar, un eșec. În cele mai multe cazuri de eșec, noul produs are câțiva cumpărători al căror număr nu crește, însă antreprenorul continuă să spere într-o minune.

Pentru a evita continuarea drumului într-o direcție greșită, se efectuează monitorizarea progresului.

Fazele de monitorizare sunt următoarele:

- Stabilirea nivelului curent al societății (numărul de clienți, profit, etc.).
- Ajustarea motorului de creștere a societății, pentru a facilita trecerea de la nivelul curent la cel ideal.
- Decizia: continuarea cu strategia aleasă sau reorientarea într-o altă direcție, în baza unei strategii noi.

Fiecare îmbunătățire a produsului, fiecare acțiune de marketing sau orice altă activitate a societății trebuie orientată în direcția optimizării unui parametru pe care se bazează modelul de creștere a societății. Parametrul în cauză trebuie să fie măsurabil. De exemplu: Compania modifică produsul astfel încât acesta să poată fi folosit mai ușor. Parametrul țintă al modelului de creștere îl constituie rata noilor clienți. Dacă schimbarea nu generează creșterea ratei de clienți noi, atunci concluzia este că schimbarea este un eșec.

De regulă, îmbunătățirea produsului în cadrul unei organizații mari cu un istoric pe piață conduce spre rezultate financiare îmbunătățite, consumatorii fiind cunoscuți și la fel și tehnologia. Nu este și cazul unui startup, care trebuie să se confrunte cu multe necunoscute. În plus, managerilor care provin din cadrul marilor organizații le este dificil să înțeleagă faptul că îmbunătățirea unor produse complet noi nu atrage după sine rezultate financiare pozitive în mod automat.

O greșală comună în procesul de evaluare a performanței unei companii constă în utilizarea unor parametri de evaluare bazați pe vanitate/*vanity parameters*, care nu reflectă cu acuratețe evoluția societății. Pentru a evidenția legătura cauză-efect, trebuie folosiți parametri de evaluare în baza cărora pot fi luate măsuri. Parametrii de evaluare bazați pe vanitate nu dezvăluie cu adevărat nimic, ci, de obicei, indică o creștere, creând iluzia că cele mai recente măsuri luate la nivelul societății sunt cele care au generat-o, indiferent care sunt aceste măsuri.

De exemplu, o companie care vinde produse alimentare ambalate își măsoară performanța prin prisma numărului de clienți finali. La un moment dat, compania constată că numărul de clienți crește, însă veniturile scad. Răspunsul evident este oferit de scăderea numărului de produse vândute, ca urmare a faptului că, în medie, fiecare client face achiziții mai puține. În acest caz, numărul de clienți reprezintă un astfel de parametru de evaluare bazat pe vanitate, iar numărul de produse vândute constituie parametrul în baza căruia pot fi luate măsuri.

Creșterea sustenabilă se bazează pe o sigură regulă: obținerea de noi clienți vine ca urmare a acțiunilor vechilor clienți. Clienții vechi asigură creșterea afacerii prin intermediul următoarelor canale:

- Publicitatea om la om;
- Utilizarea produsului în public;
- Publicitatea plătită din veniturile generate de produs;
- Achiziționarea repetată a produsului.

Creșterea societății se realizează cu ajutorul motorului de creștere. Motorul de creștere al unei companii poate fi următorul:

- motorul sticky;
- motorul viral – creșterea are loc ca efect secundar al utilizării produsului/serviciului;
- motorul paid – compania cheltuiește o sumă de bani pentru fiecare nou client.

Motorul Sticky

În cazul motorului sticky, parametrii în baza cărora pot fi luate măsuri sunt reprezentați de numărul de clienți care renunță la produs ori la serviciu per unitate de timp („rata de renunțare”) și numărul de noi clienți per unitate de timp (rata de obținere a noilor clienți). Companiile care folosesc acest motor chiar cresc atunci când rata de obținere a noilor clienți depășește rata de renunțare. Acest motor de creștere este specific companiilor de telefonie mobilă, furnizorilor de servicii de Internet, furnizorilor de televiziune prin cablu, etc.

Creșterea prin motorul Viral

Motorul de creștere viral nu presupune neapărat publicitatea om la om, ci mult mai mult decât atât. Utilizarea produsului de un consumator atrage după sine atenția clienților viitori. Printre exemplele de astfel de servicii se numără următoarele: rețelele sociale, servicii gratuite de e-mail, etc. Exemplele provin și din domeniul produselor de genul caserole din plastic, prin sistemul de promovare prin intermediul prezentărilor acasă în fața prietenilor, a vecinilor, etc.

Multe companii care se bazează pe motorul de creștere viral nu le percep direct utilizatorilor costuri pentru stimularea pe termen lung a utilizării produsului/serviciului și pentru a depăși concurența care oferă produsul/serviciul gratuit. Veniturile societății sunt generate de acțiunile suplimentare de publicitate incluse în serviciile oferite.

Creșterea prin motorul Paid

Motorul de creștere paid presupune investirea de către companie a unor sume de bani în publicitate, în marketing orientat spre client, etc. Organizația crește dacă veniturile obținute depășesc semnificativ costurile directe, indirecte și de publicitate, toate având legătură cu unitatea (produsul).

ATENȚIE! Indiferent de tipul acestuia, motorul de creștere al societății ajunge în mod inevitabil să se oprească în momentul în care baza de clienți se epuizează.

A treia fază a procesului de monitorizare constă în decizia privind menținerea strategiei curente sau privind realizarea unei schimbări radicale. De fapt, nu este vorba despre o decizie de moment, ci de o abordare uzuală a acestei probleme în mod periodic (timp de câteva săptămâni). În cazul în care este necesară efectuarea de către companie a unei schimbări radicale, startup-ul trebuie să aibă în vedere fondurile disponibile. Dacă acestea sunt insuficiente, atunci costurile trebuie reduse ori trebuie strânse noi fonduri. Reducerea costurilor trebuie efectuată cu atenție, deoarece există pericolul ca până și activitățile esențiale dezvoltării startup-ului să fie afectate.

Efectuarea unei schimbări radicale nu este o operațiune simplă, aceasta comportând un mare consum emoțional. Multor antreprenori le lipsește capacitatea de efectua acest lucru, ajungând să eșueze. Alți antreprenori fac față acestui proces, însă îl implementează prea târziu și, fie că eșuează sau reușesc să se recupereze, acest lucru presupune suportarea unor pierderi majore.

Schimbările radicale sunt mai frecvente în etapele timpurii ale dezvoltării unui startup, însă și marile companii deja bine ancorate în piață au capacitatea de a efectua schimbări majore. O schimbare majoră nu reprezintă o schimbare de dragul schimbării, ci este o schimbare structurală, bine gândită și efectuată în baza unei strategii clare. În mod esențial, schimbarea radicală reprezintă un experiment prin care se testează o nouă ipoteză privind produsul, piața sau compania.

Iată câteva exemple de schimbări radicale:

- schimbări radicale în vederea simplificării (se elimină caracteristicile neesențiale ale produsului/serviciului);
- schimbări radicale în vederea amplificării (produsul/serviciul trebuie să i se confere noi funcții și caracteristici pentru a deveni viabil);
- schimbări radicale în vederea atingerii unui nou segment de piață (produsul/serviciul este viabil, însă nu pentru segmentul de piață avut în vedere inițial);
- schimbări radicale în vederea satisfacerii unei noi nevoi a segmentului de piață (nevoia pentru produs nu este esențială, dar a fost descoperită o nouă nevoie nesatisfăcută de alte produse sau servicii);
- schimbări radicale pornind de la un produs unic la o platformă de produse;
- schimbări radicale spre implementarea modelului de afacere generator de profit (vânzările în cantități mari cu o marjă mică a profitului sau vânzări în cantități mici cu o marjă mare a profitului);
- schimbări radicale în sensul propunerii de valoare;
- schimbări radicale în sensul motorului de creștere;
- schimbări radicale în sensul canalului de distribuție;
- schimbări radicale în sensul tipului de tehnologie.

4.3.4. Exemple de implementare a modelului Lean Startup

Un prim exemplu îl constituie Dropbox.

Ideea fondatorului Drew Houston a pornit de la faptul că acesta utiliza mai multe unități de calcul, trebuind să transfere fișierele între diferite unități pentru a păstra sincronizarea acestora, iar uneori pierdea stick-ul de memorie cu care efectua transferul. Această situație este un exemplu tipic de generare a unei idei de afaceri reușite, anume identificarea unei probleme personale foarte agasante, care motivează un antreprenor să o soluționeze (considerând-o o provocare la nivel personal). Astfel, a ieșit la iveală conceptul de bază: un serviciu tip cloud care sincronizează automat fișierele pe dispozitive diferite. Îmbunătățirea conceptului și designul detaliat au fost derulate prin intermediul consultărilor continue ale viitorilor utilizatori, descrierile fiind postate pe diferite blog-uri și website-uri. Pentru că ar fi fost dificil să obțină finanțare în mod regulat, a fost folosit un program „seed accelerator”. Trebuie subliniat că nu fiecare idee este finanțată printr-un „seed accelerator” și până și rata de acceptare este de 1 - 3%. Funcțiile suplimentare au fost integrate treptat, însă într-un ritm rapid, iar compania a crescut de la 100.000 la 4 milioane de utilizatori în doar 15 luni.

Webvan este un exemplu negativ

Webvan: Un exemplu de ce nu trebuie făcut, probabil unul dintre cele mai mari eșecuri din epoca dotcom. Compania a fost înființată la mijlocul anilor '90, oferindu-le consumatorilor posibilitatea de a achiziționa mâncare online, livrarea având loc în maxim 30 de minute. Conceptul a fost îmbunătățit, fiind elaborat un plan de afaceri pentru a-i impresiona pe investitori. Și exact acesta a fost și efectul, pentru că, în 3 ani, au făcut investiții în valoare de sute de milioane de dolari. Investițiile erau realizate, de fapt, din fonduri de investiții, cu ajutorul unei bănci și al oamenilor obișnuiți care urmăreau listările la bursă. Prezența fondurilor de investiții nu a fost o greșală în sine, ci a creat un climat nesănătos ca urmare a cererii urgente de profituri mari și imediate. Fără a fi foarte atentă la modelul de afaceri, compania a început să crească prea repede: aceasta a ajuns să acopere un teritoriu prea mare, fără a face testări pe arii mai mici, ajungând să creeze o infrastructură gigant de la bun început (un imens sistem automat și o impresionantă flotă de camioane și de autovehicule comerciale). Mai mult, aceasta a achiziționat HomeGrocer, o companie similară, ceea ce a reprezentat un efort financiar suplimentar. Nici piața nu a fost analizată foarte bine, deoarece au ținut spre principalul segment de piață (consumatorii interesați de prețuri mici), nu și cel mai bogat. În cele din urmă, Webvan a intrat în faliment, pierzând 800 de milioane de dolari. Faptul că ideea de comerț online cu mâncare este foarte valoroasă a fost dovedit ulterior de succesele companiilor Instacart și Picnic.

Pregătește-te pentru încercare și eroare

Fie că lansezi prima sau cea de-a treia afacere, așteaptă-te să faci greșeli. Este un lucru normal și benefic, atât timp cât înveți din ele. Dacă nu faci greșeli, nu înveți ce trebuie să lași în urmă și ce să scoți în evidență. Fii deschis și creativ, adaptează-te, caută oportunități și, mai presus de toate, distrează-te!

Partea grozavă în a deține propria afacere constă în faptul că tu decizi ce vrei și care este segmentul pe care vrei să-l dezvolti.

Capitolul 5. Legislație, norme, reglementări și aspecte fiscale aplicabile antreprenoriatului

Un plan formal pas cu pas: Lansarea propriei afaceri

Cum îți lansezi oficial propria afacere? De unde începi? Care sunt normele, legile și reglementările pe care trebuie să le ai în vedere? Acestea sunt întrebările pe care și le adresează mulți antreprenori la început de drum. Cu ajutorul acestui plan pas cu pas, te vom ajuta să ajungi în punctul în care vei fi pregătit, juridic și oficial, să-ți lansezi propria societate comercială în țările menționate în continuare (Regatul Unit, Olanda, România, Italia, Turcia).

5.1. Pas cu pas

5.1.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare

Când lansezi o afacere, trebuie să alegi forma juridică de organizare a acestuia. De exemplu, o întreprindere individuală sau o societate cu răspundere limitată. Alege forma juridică cea mai potrivită pentru situația ta. De exemplu, analizează modul în care vrei să organizezi răspunderea, întreabă-te cum arată viitorul și ce anume este benefic pentru tine din punct de vedere fiscal. În continuare, îți oferim descrieri ale formelor juridice de organizare specifice fiecărei țări. În cadrul acestui capitol, fiecareia dintre următoarele țări - Marea Britanie ([secțiunea 5.2](#)), Olanda ([secțiunea 5.3](#)), Italia ([secțiunea 5.4](#)), România ([secțiunea 5.5](#)) și Turcia ([secțiunea 5.6](#)) - îi este acordată o secțiune privind metoda **Pas cu pas**.

5.1.2. Pasul 2: Înmatricularea Societății

Are loc după ce te-ai pregătit bine să-ți lansezi afacerea. Societatea ta comercială trebuie să îndeplinească condițiile necesare în acest sens. Trebuie să-ți înregistrezi societatea la instituția competentă, de regulă Camera de Comerț, pentru o organizare oficială și corespunzătoare a structurii de administrare a acesteia.

5.1.3. Pasul 3: Reglementare fiscală și contabilitate (număr de înregistrare în scopuri de TVA și cod de identificare fiscală)

Impozitele și contribuțiile datorate de societățile comerciale și de persoanele fizice sunt transpuse în Codul Fiscal al țării. În fiecare secțiune dedicată câte unei țări, se vor oferi detalii privind regimul fiscal al societăților comerciale și al persoanelor fizice autorizate, de exemplu, impozitul pe profit (profitul impozabil), impozitul pe dividende (sume raportate la dividendele plătite de societățile comerciale asociaților sau acționarilor acestora), Taxa pe Valoare Adăugată (TVA, care trebuie plătită de toți consumatorii finali, în unele cazuri existând opțiunea scutirii anumitor forme juridice de organizare ori startup-uri). În plus, și salariații plătesc două tipuri de taxe percepute la salariile pe care le primesc, anume: impozitul pe venit (plătibil în raport cu venitul impozabil, diferit de venitul brut, în primul rând prin calcularea venitului după scăderea contribuțiilor obligatorii la fondurile de asigurări sociale și de asigurări sociale de sănătate).

Contribuțiile la bugetul de asigurări sociale (și de asigurări sociale de sănătate) se calculează astfel: 25%+10%+2,25% - cea din urmă fiind achitată de angajator.

5.1.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere

Uneori, cei care înființează un startup sunt îngroziți de perspectiva elaborării unui plan de afacere. Însă, dacă ești sigur că asta vrei să faci, (ar trebui să citești mai întâi [capitolul 4](#)), întocmirea acestui plan îți poate aduce multe beneficii:

- te ajută să-ți identifiți oportunitățile de afaceri
- te ajută să identifiți riscurile cu care te confrunți
- știi cine sunt potențialii tăi clienți
- știi care sunt evoluțiile relevante de pe piață
- lași o impresie mai bună asupra potențialilor investitori
- Citește și [Capitolul 6 – Sugestii și recomandări](#)

În cele mai multe cazuri, nu ai nevoie de o diplomă sau de o calificare profesională pentru a lansa o afacere; cu toate acestea, în cazul unor profesii, ai nevoie de studii de specialitate au de o calificare profesională în domeniul respectiv.

5.1.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății (credite și granturi)

Deschiderea unui cont bancar este, deseori, următorul pas logic. Operațiunile bancare ale afacerii reprezintă o bună modalitate de monitorizare a veniturilor și a cheltuielilor. Astfel, împiedici suprapunerea operațiunilor de administrare a afacerii cu cele în interes personal (în cadrul fiecărei secțiuni, se va face referire la un sistem național cu aplicabilități speciale la nivel antreprenorial).

5.1.6. Pasul 6: Legislația privind protecția mediului înconjurător și solicitarea autorizațiilor (de exemplu, autorizația de construcție, etc.)

Ca antreprenor, uneori, trebuie să te gândești și la necesitatea solicitării de acordare a unor autorizații. De exemplu, o autorizație de construcție dacă dorești să renovezi o proprietate comercială. În UE, procedurile diferă de la țară la țară. În cadrul fiecărei secțiuni dedicate câte unei țări se va face referire la instituțiile corespunzătoare și/sau administrațiile competente.

Protecția mediului înconjurător

Când vine vorba despre o afacere, stabilirea unui sediu joacă un rol important. Dacă dorești să-ți deschizi afacerea într-o anumită locație, pentru ca aceasta să se poată extinde, trebuie avut în vedere un plan urbanistic zonal. În plus, deseori, antreprenorii trebuie să aibă în vedere reglementările de mediu în sensul poluării fonice, al energiei consumate și al debarasării deșeurilor. Normele care ți se aplică pot diferi în funcție de regiune, de domeniu și de forma de organizare a societății tale.

5.1.7. Pasul 7: Confidențialitate/ Protecția datelor cu caracter personal și crearea unui website aferent afacerii

În prezent, companiile nu se pot lipsi de un website, acesta putând fi promovat pe rețelele sociale binecunoscute. Trebuie respectată legislația națională privind confidențialitatea, protecția datelor cu caracter personal și cookie-urile.

Website-ul poate fi conceput de o agenție profesională sau, dacă te pricepi cât de cât, poți realiza chiar tu o variantă (ceva mai simplă). Dacă aceasta este o opțiune dezirabilă depinde de dorințele tale specifice și de buget.

Un website cu optimizare SEO

Ai grijă să faci astfel încât conținutul (textele, imaginile, etc.) să se înscrie în tendințele curente privind SEO, astfel încât website-ul să apară printre primele rezultate afișate de Google. Pentru aceasta, poți angaja și un copywriter specializat.

5.1.8. Pasul 8: Asigurare

Fie că este vorba despre o problemă de natură fizică sau psihologică, accidentele pândesc la tot pasul. Dacă angajat fiind poți continua să te bazezi pe sprijinul angajatorului, ca antreprenor tu ești cel responsabil pentru consecințele (financiare) ale bolilor și ale accidentelor.

5.1.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane

Managementul resurselor umane se concentrează complet asupra impozitelor cu angajații.

5.1.10. Pasul 10: Brevete și branding

Proprietatea intelectuală este ceva unic, concretizat într-o formă fizică dezvoltată de tine. Drepturile de autor, brevetele, designurile și mărcile comerciale sunt toate tipuri de protecție a proprietății intelectuale. Aceste drepturi te așază în poziția de unică parte care are dreptul de a culege beneficiile unei realizări la nivel intelectual. Informațiile publice privind drepturile tale de proprietate intelectuală pot fi surse de inspirație pentru alții în cadrul procesului de dezvoltare a propriilor produse ale acestora.

5.2. Pas cu Pas – Marea Britanie

[5.2.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare](#)

[5.2.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț](#)

[5.2.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate](#)

[5.2.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere](#)

[5.2.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății \(credite și granturi\)](#)

[5.2.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor \(autorizația de construcție, etc.\)](#)

[5.2.7 Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal \(Crearea unui website aferent afacerii/ societății\)](#)

[5.2.8. Pasul 8: Asigurare](#)

[5.2.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane](#)

[5.2.10 Pasul 10: Brevete și branding](#)

Introducere Marea Britanie

Când vine vorba despre lansarea unei afaceri în Marea Britanie, dat fiind conglomeratul de legi, de norme și reglementări și de structura Regatului Unit, alcătuit din mai multe țări – Anglia, Irlanda de Nord, Scoția și Țara Galilor, procesul este mai complicat, însă, oricine are nevoie și solicită acest lucru, poate beneficia de susținere, de asistență și de concesi. Poate fi o sarcină obositoare, însă, cu atitudinea potrivită, orice poate fi realizat. Serviciul de Venituri și Impozite al Majestății Sale (Her Majesty's Revenue and Customs) este principala entitate juridică la care trebuie apelat înainte de lansarea unei afaceri și, pentru că reprezintă autoritatea principală, funcționarii acestuia vor face tot ce le stă în putință pentru a rezolva orice probleme care ar putea sta în calea succesului; același lucru îl vor face și angajații unei entități juridice mai mici – Registrul Comerțului (Companies House).

Dacă te întrebi cum să lansezi o afacere, există câteva decizii cheie pe care va trebui să le iei înainte de a începe procesul. Pe lângă produsul sau serviciul pe care îl vei oferi, va trebui să alegi o denumire pentru compania ta, structura acesteia și modul în care o vei conduce. De asemenea, este important să te gândești și la modalitatea de atragere a clienților și la sursa de finanțare a lansării afacerii. Ar putea fi necesar să te documentezi și să-ți dezvolti ideea primară de afaceri, să alegi o denumire pentru societate și să decizi forma de organizare a acesteia. Este important să te gândești cu atenție la produsul sau serviciul oferit, la publicul cărui i te adresezi și la elementul care te va ajuta să ieși în evidență. În acest punct, este bine să te gândești la modul de finanțare a startup-ului și la efectul pe care îl va avea asupra finanțelor tale personale până reușești să obții profit.

5.2.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare

Trebuie să alegeți forma juridică de organizare potrivită pentru tine și să înmatriculezi societatea la Serviciul de Venituri și Impozite al Majestății Sale. Serviciul de Venituri și Impozite al Majestății Sale este un organism neministerial care se subordonează administrației Regatului Unit, fiind responsabil cu activitatea de colectare a taxelor, cu plata unor forme de subvenții de stat și cu administrarea altor regimuri de reglementare – inclusiv salariul minim la nivel național.

Faceți clic pentru a accesa [Ghidul formularelor juridice pentru afaceri](#).

În Marea Britanie, există forme de organizare cu sau fără personalitate juridică, iar acestea diferă de la țară la țară – Anglia, Țara Galilor, Irlanda de Nord și Scoția. Există o multitudine de forme de organizare sub care poți constitui o societate comercială în Marea Britanie, de exemplu: Societate publică cu răspundere limitată (*public limited company* - PLC), Societate cu răspundere limitată închisă (la public) (*Private Company Limited by Shares* - LTD), Societate cu răspundere limitată de garanție (*Company Limited by Guarantee*), Societate cu răspundere nelimitată (*Unlimited Company* - UNLTD), parteneriat cu răspundere limitată (*Limited Liability Partnership* - LLP), Asociație non profit (*Community Interest Company* – CIC), Societate industrială și providentă (*Industrial and Provident Society* - IPS), Societăți autonome (constituite prin Cartă Regală) (*Royal Charter* - RC)... și multe altele.

Forme de organizare fără personalitate juridică

Caracteristica distinctă a formelor de organizare fără personalitate juridică constă în absența unei personalități juridice separate. Există trei forme principale:

Persoana fizică autorizată

Aceasta este cea mai simplă formă de constituire și de conducere a unei afaceri: deținerea și controlul asupra afacerii sunt în sarcina unei singure persoane. A fi persoană fizică autorizată prezintă un risc inerent, deoarece persoana în cauză nu are personalitate separată de afacere, purtând ea însăși răspunderea nelimitată privind afacerea, datoriile și obligațiile contractuale ale acesteia, precum și revendicările formulate împotriva sa. Persoana fizică autorizată deține toate activele afacerii, putând dispune de acestea după bunul plac, putând avea angajați și derula activități comerciale sub o denumire comercială. Totuși, este improbabil ca statutul de persoană fizică autorizată să fie potrivit pentru afacerile care necesită un nivel puțin mai ridicat de investiții externe – absența personalității juridice limitează posibilitatea de creditare, împiedicând afacerea să obțină capital prin emisiunea de acțiuni.

Reglementările la adresa organizării ca persoană fizică autorizată sunt minime: nu există condiția constituirii la nivel formal al afacerii, și nici necesitatea de înregistrare sau de depunere a unor evidențe contabile sau declarații pe venit la Registrul Comerțului. În fața Serviciului de Venituri și Impozite al Majestății Sale, persoanele fizice autorizate au același statut cu cel de PFA, trebuind să se înregistreze și să depună o declarație anuală de venit – profiturile obținute din afacere au regimul veniturilor personale care se supun impozitului pe venit și contribuțiilor la bugetul asigurărilor sociale de stat.

Asociere fără personalitate juridică

Asocierile fără personalitate juridică sunt grupuri de persoane care convin asupra unui contract de asociere pentru un scop specific sau încheie unul. În mod normal, acestea sunt organizate în baza unui act constitutiv care prevede scopul înființării asocierii, și care reglementează asocierea și

responsabilitățile membrilor acesteia. În mod obișnuit, acestea sunt conduse de un comitet de management. Toți membrii comitetului de management au, la rândul lor, răspundere personală nelimitată, exceptând cazul în care beneficiază de vreo compensare specifică prevăzută de actul constitutiv. Ca și în cazul persoanelor fizice autorizate, membrii comitetului de management se află sub incidența unor limitări privind strângerea de fonduri, reglementări minime și statutul fiscal specific persoanelor fizice autorizate.

Parteneriatul

Un parteneriat este o modalitate relativ simplă prin care două sau mai multe persoane juridice pot constitui o afacere, pe care îl pot conduce împreună, în vederea obținerii de profit. Un parteneriat poate fi înființat fără un acord formal, atunci când persoanele în cauză desfășoară împreună o activitate, în mod obișnuit, în baza unui acord comercial de parteneriat. În mod normal, partenerii încheie un acord juridic de parteneriat prin care reglementează aspecte precum suma capitalului cu care contribuie fiecare partener și modalitatea în care își vor împărți profiturile (și pierderile) suportate de afacere. Amintim că parteneriatul nu are personalitate juridică separată. Partenerii împart riscurile, costurile și consecințele deciziilor fiecăruia dintre ei, aceștia fiind, de obicei, și cei care conduc afacerea, deși, în același timp, pot avea angajați. De obicei, partenerii strâng bani pentru afacere din propriile active și/sau prin intermediul creditelor, deși, pe de altă parte, lipsa de personalitate juridică practic limitează capacitatea de a se împrumuta, iar faptul că nu constituie o societate comercială cu capital social împiedică afacerea să strângă ea însăși capital prin emisiunea de părți sociale.

Fiecare partener este PFA și plătește impozite în baza participării sale la profituri. Parteneriatul în sine și fiecare partener individual trebuie să depună declarații anuale de venit la HMRC*, iar Parteneriatul trebuie să țină evidențe prin care să ateste veniturile și cheltuielile privind afacerea.

Persoanele juridice (altele decât persoanele fizice), precum societățile cu răspundere limitată sau parteneriatele cu răspundere limitată, pot, de asemenea, înființa un parteneriat. Acestea au regimul specific unui partener, exceptând faptul că au obligații fiscale și de raportare suplimentare – de exemplu, companiile nu plătesc impozit pe venit, ci trebuie să plătească impozit pe profiturile obținute din activitatea parteneriatului încheiat.

Societățile în comandită simplă

Nu trebuie confundate cu Parteneriatele cu răspundere limitată (a se vedea în continuare). Societățile în comandită simplă pot avea două tipuri de parteneri: asociați unici și comanditari. Forma de organizare este similară cu cea a parteneriatelor, principalele diferențe constând în imposibilitatea de implicare a comanditarilor în managementul afacerii, răspunderea acestora fiind limitată la suma investită de fiecare în constituirea societății. Este important de reținut că există o diferență între comanditari și partenerii „din umbră” din cadrul unui Parteneriat sau ai societății în comandită simplă, care nu participă activ la conducerea afacerii, dar care, totuși, răspund deplin pentru datoriile acesteia. Societățile în comandită simplă trebuie să se înregistreze la Registrul Comerțului, acestea neputându-și desfășura activitatea înainte de a face acest lucru. Modificările aduse societății trebuie, de asemenea, înregistrate.

Trusturile

Trusturile nu au personalitate juridică, neavând o identitate juridică de sine stătătoare. Acestea constituie instrumente juridice de deținere a activelor, în vederea separării proprietății la nivel juridic

de interesele economice. Un trust deține active în numele unei persoane fizice sau al altei organizații și decide în privința modului de administrare a acestora. Trusturile sunt conduse de grupuri mici de persoane, denumite fiducieri, responsabili din punct de vedere juridic pentru administrarea trustului și care poartă răspunderea personală pentru orice datorii sau revendicări împotriva acestuia, care nu pot fi achitate din propriile resurse ale trustului. Trusturile își constituie propriile reguli, cuprinse în cadrul unui act fiduciar, care stabilește obiectivele trustului, putând fi folosite pentru a asigura utilizarea activelor și a profiturilor în scopul specific. În mod obișnuit, trusturile nu au în vedere procurarea de fonduri, acestea ocupându-se, pur și simplu, de gestionarea activelor, nedistribuind profituri. Trusturile își desfășoară deseori activitatea în colaborare cu asocierile fără personalitate juridică, care de asemenea nu pot deține proprietăți.

Forme de organizare cu personalitate juridică

Societățile cu răspundere limitată

Societățile cu răspundere limitată reprezintă forma juridică de organizare cel mai des întâlnită pentru desfășurarea activității unei afaceri. Societățile sunt „înmatriculate” pentru a forma o entitate cu personalitate juridică separată. Aceasta înseamnă că organizația poate derula activități și încheia contracte în nume propriu. Conform Actului din 2006 privind societățile comerciale, pentru înmatriculare, o societate trebuie să aibă două documente cu caracter constitutiv:

- un Memorandum, care înregistrează faptul că membrii inițiali (fondatorii) doresc să formeze o companie și sunt de acord să devină membrii acesteia. Memorandumul nu poate fi modificat – și
- un Act Constitutiv– deseori numit pur și simplu Actul (în engleză *the Articles*) – în esență un contract între companie și membrii acesteia, prin care se stabilesc regulile obligatorii din punct de vedere juridic, cărora compania trebuie să li se supună, incluzând un cadru decizional, al proprietății și privind controlul.

Actul din 2006 privind societățile comerciale prevede o flexibilitate semnificativă de întocmire a actului constitutiv, adaptat la nevoile specifice ale societății, atât timp cât aceasta respectă legile.

Societățile cu răspundere limitată sunt deținute de propriii membri – cei care au făcut investiția în crearea afacerii – și, după cum arată și numele, aceștia au răspundere limitată, adică resursele financiare ale societății sunt separate de resursele financiare personale ale acestora și, ca regulă generală, pentru achitarea unei datorii, creditorii afacerii nu pot urmări decât activele societății. Activele personale ale deținătorilor nu sunt supuse riscului.

Pentru a deveni membru al societății, există două mecanisme la dispoziție: societatea cu răspundere limitată închisă (la public) și societatea cu răspundere limitată de garanție.

Societatea cu răspundere limitată închisă (la public)

Cel mai multe societăți se înscriu în această categorie. Fiecare membru deține una sau mai multe părți sociale în cadrul societății, aceștia fiind denumiți acționari. Răspunderea limitată a acționarilor presupune că pierderile acestora se limitează la investițiile deja efectuate de aceștia sau la cele pe care s-au angajat să le facă (sume neplătite pe acțiuni).

Societatea cu răspundere limitată de garanție

Membrii societății oferă o garanție de plată a unei sume stabilite în cazul în care compania intră în proces de lichidare. Societatea trebuie să aibă cel puțin un membru. În cadrul unei societăți cu

răspundere limitată închisă la public, fiecare parte socială oferă dreptul la un vot, deși multe societăți creează diferite clase de acțiuni cu diferite drepturi de vot atașate. În cadrul unei societăți cu răspundere limitată de garanție, aranjamentul este, de obicei, membrul și votul (*one member one vote - OMOV*).

Managementul activității zilnice al unei societăți este nominal separat de deținătorii acesteia, fiind asumat de un administrator sau de un consiliu de administrație, în baza principiului esențial că aceștia acționează în interesul societății și al membrilor acesteia. Totuși, administratorii pot fi și membri, astfel că cea mai simplă formă de organizare a unei societăți cu răspundere limitată de garanție este cea cu membru unic, care deține compania în întregime, fiind și administratorul unic al acesteia. O societate trebuie să aibă cel puțin un administrator (societățile publice descrise în continuare trebuie să aibă minim doi), și cel puțin un administrator trebuie să fie persoană fizică.

În cadrul unei societăți cu răspundere limitată de garanție, resursele financiare provin de la membri, din credite sau profituri reținute în cadrul afacerii cu titlul de capital circulant. Și o societate cu răspundere limitată închisă la public poate obține resurse financiare din partea acționarilor, în schimbul unei cote din afacere – toate profiturile realizate de afacere sunt de obicei distribuite către acționari sub forma dividendelor, separat de profiturile obținute din afacere cu titlul de capital circulant. Societățile cu răspundere limitată au o capacitate mai mare de autofinanțare prin intermediul creditelor decât afacerile fără personalitate juridică, dat fiind că își pot ipoteca activele pentru a obține credite, astfel „grevând” activele societății. Aceste grevări sunt înregistrate la Registrul Comerțului, pentru a asigura transparența cu privire la anvergura creditelor obținute de societate. Creditorii, inclusiv băncile și casele de ajutor reciproc, vor pune, astfel, condiția înmatriculării în vederea obținerii unui credit pentru afaceri.

Forma de organizare ca societate cu răspundere limitată se supune unor cerințe de reglementare cu un nivel de strictețe mai ridicat decât formele fără personalitate juridică: un nivel mai ridicat de răspundere și de transparență constituie prețul care trebuie plătit pentru a beneficia de răspundere limitată. Răspunderea le revine atât acționarilor societății, cât și celor care doresc să se implice în derularea afacerii. Societățile se înmatriculează la Registrul Comerțului (*Companies House*), iar administratorilor acestora le revine responsabilitatea de a ține evidențe publice privind societatea – inclusiv conturile anuale și un raport anual privind societatea – și de a le depune la Registrul Comerțului. Acestea trebuie să transmită o notificare la Registrul Comerțului cu privire la modificările structurii și ale managementului afacerii. Dacă o societate obține venituri impozabile sau profit, aceasta trebuie să informeze HMRC de existența acestei situații, trebuind să achite impozit pe profit. Societățile care datorează impozit pe profit trebuie să depună declarații anuale de venit la HMRC.

Societățile cu răspundere limitată închisă (la public) sunt fie societăți cu răspundere limitată (Ltd), fie societăți publice cu răspundere limitată (Plc). Principala diferență constă în faptul că societățile publice cu răspundere limitată pot scoate acțiuni la vânzare către public. Societatea cu răspundere limitată este cea mai frecventă formă de organizare întâlnită în cadrul majorității afacerilor – de la cea cu un singur acționar administrator la societățile mari, care au atras investiții semnificative de capital privat.

Parteneriatul cu răspundere limitată (LLP)

Un parteneriat cu răspundere limitată este o organizație cu personalitate juridică separată, similară celei a unei companii. Spre deosebire de cazul parteneriatelor obișnuite, membrii unui LLP se bucură de răspundere limitată, așa cum sugerează și numele – răspunderea este limitată la valoarea sumelor

investite în afacere și la orice garanții personale oferite în vederea obținerii de capital. Fiecărui membru îi revine o parte egală din proffituri, exceptând alte reglementări ale acordului dintre membri.

Ca și în cazul unui parteneriat, fiecare membru persoană fizică al unui LLP trebuie să se declare ca PFA la HMRC, și atât LLP, cât și fiecare membru individual trebuie să depună o declarație anuală de venit la HMRC. Membrii persoană fizică ai unui LLP plătesc impozit pe venit și contribuții la fondurile de asigurări (sociale) de stat în funcție de cota de profit care le revine. În plus, LLP-urile trebuie să se înmatriculeze și să depună evidențe și declarații anuale de venit la Registrul Comerțului. Cel puțin doi membri ai acestora trebuie să fie „membri desemnați” cu responsabilități suplimentare, aceștia fiind cei care numesc auditori și semnează și depun conturile la Registrul Comerțului.

Parteneriatele cu răspundere limitată se bucură de mult mai multă libertate decât companiile în ce privește organizarea afacerilor interne ale acestora, de exemplu privind modul de luare a deciziilor, de alocare a profitului către membri.

Asociațiile non-profit

Asociațiile non-profit reprezintă o formă de societate (fie închisă la public, fie limitată de garanție) create sub forma așa-numitelor „întreprinderi sociale”, al căror scop este de a folosi profiturile și activele obținute în beneficiul comunității. Asociațiile non-profit sunt ușor de înființat, acestea prezentând toată flexibilitatea și siguranța unei forme de organizare specifice societăților comerciale, însă prezentând câteva trăsături speciale care asigură deservirea intereselor comunității:

- În primul rând, toate societățile care solicită înmatricularea ca asociații non-profit trebuie să depună o declarație privind interesul comunității, să furnizeze un Registru al Asociației non-profit, prin care să aducă dovezi privind îndeplinirea condițiilor necesare derulării activității ca asociație non-profit prevăzute de lege. Asociația trebuie să continue să îndeplinească aceste condiții pe tot parcursul derulării activității sale în această calitate, trebuind să depună raportări anuale către Oficiul Registrului ONG (*Regulator*)
- În al doilea rând, o asociație non-profit trebuie să aibă un dispozitiv de blocare a activelor, care împiedică transferul activelor asociației (inclusiv a oricăror profituri generate ca urmare a derulării activității acesteia), pentru a se asigura că acestea sunt folosite în beneficiul comunității
- În al treilea rând, asociațiile non-profit se supun normelor de limitare a dividendelor și a creanțelor din dobânzi - pentru a stabili un echilibru între încurajarea oamenilor să investească în ele și principiul conform căruia activele și profiturile unei asociații non-profit trebuie să aducă beneficii comunității.

Organizațiile caritabile încorporate (CIO - Charitable Incorporated Organization)

Organizațiile caritabile încorporate (CIO) reprezintă o nouă formă juridică de organizare a organizațiilor caritabile din Anglia și Țara Galilor începând cu 2012. În prezent, în mod normal, organizațiile caritabile care doresc să se înmatriculeze fac acest lucru sub forma unei societăți cu răspundere limitată de garanție, ceea ce înseamnă înmatricularea la Registrul Comerțului, precum și la Comisia Organizațiilor Caritabile, supunându-se unei duble reglementări - celei în baza legii privind societățile comerciale și a legii privind organizațiile caritabile. Statutul CIO prezintă beneficii în ce privește înmatricularea, însă organizația va fi înregistrată exclusiv la Comisia Organizațiilor Caritabile, fiind reglementată de legea privind organizațiile caritabile. Regula este ca noua formă să fie utilizată în primul rând de organizațiile caritabile mici și mijlocii. Ca în cazul oricărei entități cu scop caritabil, profiturile și activele organizației sunt blocate pentru a satisface scopurile caritabile. Este de reținut că

legislația și reglementările privind organizațiile caritabile sunt descentralizate: o legislație similară a fost adoptată în Scoția, dar nu încă în Irlanda de Nord.

Societățile industriale și providente

O societate industrială și providentă (Industrial and Provident Society / denumită I&P sau IPS) poate îmbrăca două forme:

Societate cooperativă (coop)

O Societate cooperativă este o organizație pe bază de membri condusă pentru beneficiul reciproc al membrilor acesteia, ale căror interese sunt deservite în primul rând prin derularea de activități comerciale cu aceștia sau prin furnizarea către aceștia a unor bunuri, servicii și facilități – orice surplus fiind readus în cadrul organizației, deși profiturile pot fi alocate și membrilor. O Societate cooperativă poate fi o întreprindere socială sau nu, în funcție de activitățile și de modul de alocare a profiturilor acesteia.

Societățile cooperativă sunt guvernate de reguli care trebuie să reflecte valorile și principiile care stau la baza cooperativei, stabilite de Alianța Cooperatistă Internațională. Conform definiției Alianței, o cooperativă este o asocierie autonomă de persoane reunite în mod voluntar pentru a-și îndeplini nevoile și aspirațiile economice, sociale și culturale prin intermediul unei întreprinderi deținute în comun și controlate în mod democratic.

Societățile cooperativă sunt încorporate și au și personalitate juridică separată, trebuind să se înregistreze și să depună conturi anuale la Autoritatea pentru Servicii Financiare (FSA*), nu la Registrul Comerțului. Ca și în cazul unei societăți obișnuite, răspunderea membrilor este limitată la suma neplătită relativ la acțiuni. Acestea se bazează pe principiul afilierii și, prin urmare, pot obține capital prin emisiunea de părți sociale care pot fi achiziționate de persoane din afara societății.

Aceste societăți sunt administrate și conduse de propriii membri, de regulă prin intermediul unui comitet de ofițeri, similar cu consiliul de administrație al unei societăți, care gestionează în numele membrilor. Totuși, membrii continuă să aibă control democratic în baza regimului de votare membrul și votul (*one member one vote* - OMOV, indiferent de participațiile acestora, conform valorilor și principiilor aplicabile cooperativei).

Societățile în beneficiul comunității (BenCom)

Societățile în beneficiul comunității (BenCom) sunt similare Societăților cooperativă, diferența constând în faptul că acestea își derulează activitatea în beneficiul comunității, nu al membrilor societății. Într-adevăr, societățile de tip BenCom trebuie conduse în primul rând în beneficiul unor persoane care nu sunt membre ale societății, precum și al comunității în sens larg. Profiturile nu sunt alocate între membrii acestora sau între acționari externi, ci le revin membrilor comunității. Societățile în beneficiul comunității au și un mecanism de blocare a activelor, care protejează activele acestora în vederea beneficiilor asupra comunității. Este neobișnuit pentru o societate în beneficiul comunității să emită mai mult decât capital nominal (de exemplu, o parte socială cu valoarea de 1£ per membru). Dacă se emite mai mult decât capitalul nominal sau dacă membrii contractează credite în numele acestor societăți BenCom, dividendele și dobânzile plătite sunt limitate la o rată rezonabilă, care asigură obținerea de către afacere a capitalului de care are nevoie.

Societățile în beneficiul comunității pot fi înființate ca organizații caritabile, condiția fiind să se bazeze pe obiective caritabile în beneficiul cetățenilor, ceea ce le permite să obțină capital prin intermediul

agențiilor de stat pentru granturi și al trusturilor caritabile. Dacă sunt aprobate, acestea sunt cunoscute sub numele de organizații caritabile scutite – subordonându-se exclusiv Autorității pentru Servicii Financiare, nu Comisiei Organizațiilor Caritabile. Societățile în beneficiul comunității trebuie să dețină un mecanism de blocare a activelor.

Fondurile mutuale

Există trei alte tipuri de fonduri care oferă servicii financiare, dar acestea nu sunt prezentate în detaliu în acest document. Și acestea trebuie înregistrate la FSA.

- Casele de ajutor reciproc sunt instituții financiare de servicii mutuale care oferă, în primul rând, credite imobiliare cu scop rezidențial, precum și alte servicii financiare, de exemplu forme de creditare și de investiții, servicii de transfer de bani, servicii bancare și de asigurări. Acestea beneficiază de finanțări semnificative din partea membrilor proprii.
- Uniunile de credit. O uniune de credit este o instituție financiară tip cooperativă deținută și controlată de propriii membri și care își desfășoară activitatea în scopul furnizării către membrii acesteia de credite cu dobânzi rezonabile, precum și a altor servicii financiare;
- Asociațiile mutuale. O asociație mutuală este o organizație mutuală bazată pe asociere voluntară, al cărei scop principal este de a-și ajuta financiar membrii în caz de boală, de șomaj sau de pensionare, precum și de a furniza asigurări de viață

5.2.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț

Este importantă alegerea structurii celei mai potrivite pentru afacerea în cauză, iar în acest sens poți beneficia de mult ajutor, fiind bine să te informezi și să soliciți recomandări înainte de a te hotărî asupra structurii afacerii.

HMRC și Registrul Comerțului (Companies House)

[HMRC](#) și [Registrul Comerțului](#) guvernează 3 tipuri de afacere: persoană fizică autorizată, societățile cu răspundere limitată și parteneriatele.

[Registrul Comerțului](#) este instituția la care îți înmatriculezi societatea, acestei autorități trebuind să îi raportezi cel puțin anual, precum și către [HMRC](#). Poți să urmărești [Registrul Comerțului pe Twitter](#).

(*HMRC: *Serviciul de Venituri și Impozite al Majestății Sale*)

Dacă dorești să înființezi o întreprindere socială sau o organizație caritabilă, trebuie să ții cont de faptul că acestora li se aplică norme și reguli diferite, fiind guvernate [de Comisia Organizațiilor Caritabile din Anglia și Țara Galilor](#) și [OSCR* \(Oficiul pentru Reglementarea Organizațiilor Caritabile Scoțiene\)](#).

Persoana fizică autorizată

Reprezintă o modalitate mai simplă de organizare, însă în acest caz porți răspunderea datoriiilor generate de afacere, având, de asemenea, și unele responsabilități de natură contabilă. În acest caz, ești persoană fizică autorizată, deținând această afacere ca persoană fizică. Poți păstra toate profiturile rezultate din afacerea ta după ce achiți impozitele aferente. Ești responsabil pentru orice pierderi suferite de afacerea ta.

Când este bine să te organizezi ca persoană fizică autorizată

Este bine să te organizezi ca persoană fizică autorizată dacă se aplică oricare dintre următoarele situații:

- Ai câștigat peste 1.000 £ ca persoană fizică autorizată între 6 aprilie 2019 și 5 aprilie 2020
- Trebuie să dovedești că ești persoană fizică autorizată, de exemplu, pentru a solicita o indemnizație de îngrijire a copilului neimpozabilă
- Dorești să te înscrii în Categoria a 2-a de plăți la bugetul asigurărilor sociale de stat, pentru a te califica în vederea obținerii unor beneficii

Cum te organizezi ca persoană fizică autorizată?

Dacă dorești să te organizezi ca întreprindere socială sau organizație caritabilă, se aplică reguli și reglementări diferite, aceste forme de organizare fiind guvernate de [Comisia Organizațiilor Caritabile din Anglia și Tara Galilor](#) și de [OSCR \(Oficiul pentru Reglementarea Organizațiilor Caritabile Scotiene\)](#).

Lucrezi în industria construcțiilor ca persoană fizică autorizată?

Dacă lucrezi în industria construcțiilor ca subcontractant sau în calitate de contractant, trebuie să te înmatriculezi la HMRC, pentru a putea beneficia de Schema pentru Industria de Construcții (Construction Industry Scheme – CIS*).

Denumirea afacerii derulate ca persoană fizică autorizată

Poți derula activitatea sub nume propriu sau poți alege altă denumire. Nu este nevoie să-ți înregistrezi numele. În documentele oficiale, de exemplu, în cazul facturilor și al scrisorilor, trebuie să îți menționezi propriul nume și denumirea afacerii (dacă este cazul).

Denumirile afacerilor cu formă de organizare a persoanei fizice autorizate

Denumirile afacerilor persoanelor fizice autorizate nu trebuie:

- să includă specificațiile: cu răspundere limitată („limited”), SRL („Ltd”), „parteneriat cu răspundere limitată” („LLP”), „societate publică cu răspundere limitată” sau sprl („plc”),
- să aibă caracter ofensator sau identice cu denumirea unei mărci comerciale existente,
- de asemenea, numele propriu nu trebuie să conțină un cuvânt sau o expresie „sensibilă” ori să sugereze vreo legătură cu guvernul sau cu autoritățile locale dacă nu există un acord în acest sens.

Societate cu răspundere limitată

Dacă înființezi o societate cu răspundere limitată, finanțele acesteia sunt separate de propriile tale finanțe, însă aceasta presupune mai multe responsabilități de raportare și de management:

- trebuie să anunți Registrul Comerțului dacă intenționezi să schimbi adresa sediului social. Dacă modificarea este aprobată, acesta va notifica Serviciul de Venituri și Impozite al Maiestății Sale (HMRC),
- noul sediu social al societății tale trebuie să fie în aceeași parte a Regatului Unit în care aceasta a fost înmatriculată inițial,
- adresa ta nu se schimbă oficial decât în momentul în care aceasta este înregistrată la Registrul Comerțului.

Alte modificări care trebuie anunțate - trebuie să anunți HMRC dacă:

- se modifică datele de contact ale afacerii tale – de exemplu, numele tău, sexul, denumirea afacerii/societății sau adresa personală sau comercială,
- numești un contabil sau un consultant fiscal.

Trebuie să notifici Registrul Comerțului în termen de 14 zile dacă efectuezi următoarele modificări:

- schimbi adresa la care ții evidențele, precum și evidențele anume pe care le păstrezi la adresa respectivă,
- se schimbă administratorii sau datele personale ale acestora, precum adresa,
- se schimbă „acționarii semnificativi” sau datele personale ale acestora, precum noua adresă
- se schimbă secretarii societății (numirea unui nou secretar sau încheierea relației de angajare cu un secretar existent)

Trebuie să anunți Registrul Comerțului în termen de o lună dacă emiți mai multe acțiuni în cadrul societății.

Cum raportezi schimbările către Registrul Comerțului

- folosești serviciul online al Registrului Comerțului
- completezi și trimiți formulare în variantă imprimată

Ce schimbări trebuie aprobate de acționari

Ar putea fi necesar să apelezi la voturile acționarilor în cazul în care dorești să faci unul dintre următoarele lucruri:

- să schimbi denumirea societății
- să concediezi un administrator
- să modifici actul constitutiv al societății

Acest lucru se numește „adoptarea unei hotărâri”. Pentru cele mai multe hotărâri, este nevoie de acordul majorității („hotărâre ordinară”). Pentru altele, este necesară o majoritate de 75% (acestea sunt numite „hotărâri speciale”).

Noua denumire a societății nu intră în vigoare înainte de înregistrarea acesteia la Registrul Comerțului – care te anunță când are loc acest lucru.

Votul acționarilor

- Când vrei să afli dacă deții o majoritate, contează numărul acțiunilor care îndreptățesc deținătorul să voteze, nu al acționarilor.
- Nu este obligatoriu să organizezi o adunare a acționarilor pentru a adopta o hotărâre. Dacă numărul necesar de acționari își exprimă acordul, poți confirma hotărârea în scris. Însă trebuie să le scrii tuturor acționarilor pentru a-i informa cu privire la decizia luată.

Verifică datele societății tale

Trebuie să verifici următoarele:

- datele sediului tău social, privind administratorii, secretarul, și adresa la care ții evidențele
- situația privind capitalul și date privind acționarii în cazul în care societatea ta deține acțiuni
- codul SIC* (codul prin care se identifică domeniul de activitate al societății tale)
- registrul „acționarilor semnificativi”

Verifică evidențele Registrului Comerțului și trimite declarația de confirmare.

Trimite declarația de confirmare online sau prin poștă. Costul depunerii online a acestei declarații de confirmare se ridică la 13€, iar cel al transmiterii prin corespondență - la 40€.

În cazul necesității raportării de modificări

Nu poți raporta modificări asupra situației capitalului, informațiilor privind acționarii și codurilor SIC concomitent.

Nu poate fi folosită declarația de confirmare pentru a raporta modificări privind următoarele:

- directorii societății tale
- sediul social al societății
- adresa la care sunt păstrate evidențele
- acționarii semnificativi. Documentele de notificare a modificărilor în acest sens trebuie depuse separat la Registrul Comerțului. La momentul potrivit, când trebuie să depui declarația de confirmare, primești o alertă prin e-mail sau un memento la sediul social al societății.

Data scadentă este la un an după una dintre următoarele situații:

- de la data înmatriculării societății
- de la data depunerii celei mai recente declarații anuale de venit sau declarații de confirmare. Declarația de confirmare poate fi depusă în termen de până 14 zile de la data scadentă.

În cazul nedepunerii declarației de confirmare, poți primi o amendă de până la 5.000€, compania ta riscând să fie radiată.

Însemne, articole de birotică și promoționale

La sediul social al societății tale, precum și în orice punct de lucru, trebuie să afișezi o firmă cu numele acesteia. Dacă îți derulezi activitatea de acasă, nu mai este nevoie să afișezi o firmă. De exemplu, dacă îți desfășori activitatea în cadrul a 3 magazine și al unui sediu care nu este la tine acasă, trebuie să afișezi o firmă la fiecare dintre acestea. Firma trebuie să fie ușor de citit și de văzut în orice moment, nu doar în timpul programului de lucru.

Numele societății tale trebuie să apară pe toate documentele, materialele publicitare și scrisorile emise de aceasta.

Pe scrisorile de afaceri, pe formularele de comandă și pe website-uri, trebuie să indici următoarele:

- numărul de înmatriculare al societății

- sediul social al acesteia
- unde este compania înmatriculată (Anglia, Țara Galilor, Scoția sau Irlanda de Nord)
- faptul că este o societate cu răspundere limitată (de obicei, cu numele complet al societății și cu specificația „Limitată”/„ Limited” sau „SRL”/„Ltd”)

Dacă alegi să menționezi și numele administratorilor, trebuie să îi menționezi pe toți.

Dacă alegi să oferi date privind capitalul social al societății (valoarea acțiunilor în momentul emiterii acestora), trebuie să arăți care este valoarea capitalului vărsat (depus de acționari).

Parteneriatul

Parteneriatul este cea mai simplă formă în care 2 persoane pot conduce o afacere împreună.

Constituire

În cadrul unui parteneriat, tu și partenerul (sau partenerii) răspundeți solidar pentru afacere. Aceasta înseamnă următoarele:

- orice pierderi suferite de afacere
- facturile bunurilor achiziționate în beneficiul afacerii, precum materiale și echipamente. Partenerii participă la profiturile obținute din afacere, fiecare plătind impozit pentru propria cotă.

Un partener nu trebuie să fie neapărat o persoană fizică. De exemplu, o societate cu răspundere limitată este o „persoană juridică”, aceasta putând de asemenea fi partener.

Ce trebuie să faci

Atunci când înființezi un parteneriat de afaceri, trebuie să:

- alegi denumirea
- alegi un „partener desemnat”
- îl înmatriculezi la [Serviciul de Venituri și Impozite al Maiestății Sale \(HMRC\)](#)

„Partenerul desemnat” este responsabil cu gestionarea declarațiilor fiscale ale parteneriatului și cu ținerea evidențelor. Există diferite reguli aplicabile în cazul societăților în comandită simplă (parteneriatelor limitate) și al parteneriatelor cu răspundere limitată (LLP).

Denumirea parteneriatului

Îți poți desfășura activitatea sub propriul nume sau poți alege o altă denumire pentru afacere. Nu trebuie să îți înregistrezi numele. În documentele oficiale, de exemplu, în facturi și în scrisori, trebuie să menționezi numele tuturor partenerilor și denumirea afacerii (dacă este cazul).

Denumirea afacerii

Denumirile parteneriatelor de afacere nu trebuie:

- să includă specificațiile: limitat („limited”), „parteneriat cu răspundere limitată” (LLP), „societate publică cu răspundere limitată” sau „plc”,
- să aibă caracter ofensator,

- să fie exact la fel cu cea a unei mărci comerciale existente.

În plus, denumirea aleasă nu trebuie să conțină un cuvânt sau o expresie „sensibilă” ori să sugereze vreo legătură cu guvernul sau cu autoritățile locale dacă nu există un acord în acest sens. De exemplu: Pentru a folosi termenul „Acreditată” în denumirea societății tale, ai nevoie de permisiune din partea Ministerului Afacerilor, Energiei și Strategiei Industriale (BEIS).

Află care sunt termenii pentru care ai nevoie de permisiune pentru a-i folosi și care sunt autoritățile cărora trebuie să li te adresezi în acest sens.

5.2.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate

Pentru a lansa o afacere conform legii în Marea Britanie, trebuie îndeplinite anumite condiții și respectate legi, norme și regulamente stricte și amănunțite. Dacă dorești să lansezi o afacere în Marea Britanie, trebuie să respecti legislația specifică diferitelor țări componente ale acestuia (Anglia, Țara Galilor, Scoția și Irlanda de Nord) și alte norme. Unele dintre aceste legi ar putea fi aplicabile unei anumite zone a Regatului Unit, astfel că va fi nevoie să verifici informațiile aplicabile sectorului de activitate în care își desfășoară activitatea societatea ta pentru a vedea ce anume se aplică în cazul tău și al acesteia.

Normele și reglementările de constituire a unei afaceri în Marea Britanie sunt guvernate de diferite organisme, printre care: HMRC (Serviciul de Venituri și Impozite al Majestății Sale). HMRC are responsabilitatea tuturor impozitelor de pe teritoriul Regatului Unit, chiar și pentru locuitorii Scoției, al cărei Guvern deține puteri suplimentare. Printre aceste impozite se numără și impozitul pe venit (pentru persoanele fizice), impozitul pe profit (pentru societăți) și Taxa pe Valoare Adăugată (TVA). În cazul tranzacțiilor business to business, prețurile sunt afișate fără TVA; în cadrul tranzacțiilor business to customer, TVA este inclusă în preț, ridicându-se la 20%. Există 3 tipuri de afaceri: persoana fizică autorizată, societăți cu răspundere limitată și parteneriate guvernate de [HMRC](#) și de [Registrul Comerțului](#).

Persoana fizică autorizată

Cum să constitui o persoană fizică autorizată? Trebuie să informezi HMRC că efectuezi plata în baza unei declarații de autoevaluare și că depui o declarație anuală de venit.

Responsabilitățile tale

Trebuie să ții evidențele operațiunilor de vânzări și ale cheltuielilor afacerii.

Trebuie să depui o declarație anuală de venit.

Trebuie să plătești Impozitul pe venit în funcție de profiturile obținute și Asigurările (sociale) de stat categoria a 2-a și a 4-a

Dacă te muți în Marea Britanie pentru a înființa o afacere, trebuie să soliciți un Număr de Asigurări Naționale.

Societățile cu răspundere limitată

În cazul în care alegi să te organizezi ca societate cu răspundere limitată, este esențial să ții evidențe corecte și să plătești impozit și contribuțiile la bugetul asigurărilor sociale de stat. În cadrul unei

societăți cu răspundere limitată, administratorii au anumite răspunderi. În calitate de administrator al unei societăți cu răspundere limitată, trebuie să efectuezi următoarele:

- să respecti regulile societății, conform celor arătate în Actul Constitutiv,
- să ții evidențele societății și să raportezi modificările aduse,
- să depui conturile și declarația de impunere a societății,
- să-i informezi pe ceilalți acționari cu privire la posibilitatea de a avea un beneficiu personal de pe urma unei tranzacții efectuate de societate,
- să plătești impozitul pe profit,
- poți angaja alte persoane pentru a gestiona unele dintre aceste aspecte în cadrul activității zilnice, dar, din punct de vedere juridic, tot tu porți răspunderea pentru evidențele, conturile și performanța societății,
- dacă nu îți îndeplinești responsabilitățile care-ți revin ca administrator, poți fi amendat, urmărit penal sau descalificat.

Evidențele societății și evidențele contabile

Trebuie să ții următoarele tipuri de evidențe:

- evidențe privind societatea în sine,
- evidențe financiar-contabile.

Pentru aspecte fiscale, poți angaja un specialist (de exemplu, un contabil). Serviciul de Venituri și Impozite al Maiestății Sale ți-ar putea verifica evidențele pentru a vedea dacă plătești impozite la valoarea corectă.

Evidențele privind societatea

Trebuie să oferi detalii privind următoarele aspecte:

- administratorii, acționarii și secretarii societății
- rezultatele oricăror votări ale acționarilor și hotărâri ale acestora
- promisiunile de rambursare de către societate a creditelor la o dată specifică în viitor („obligțiuni negarantate”) și numele celor către care trebuie returnată valoarea acestora
- promisiunile de plată ale societății în cazul în care ceva nu merge bine din culpa acesteia („despăgubiri”)
- tranzacțiile prin intermediul cărora cineva achiziționează acțiuni în cadrul societății
- credite sau ipoteci în baza activelor societății

În cazul în care evidențele sunt păstrate în altă parte decât la sediul social al societății, trebuie informat Registrul Comerțului.

Înregistrarea „acționarilor semnificativi”

De asemenea, trebuie ținut și un registru al „acționarilor semnificativi”. Registrul acționarilor semnificativi trebuie să cuprindă date privind orice persoană care:

- deține peste 25% din capitalul societății sau din drepturile de vot în cadrul acesteia,
- poate numi sau elimina o majoritate a administratorilor,
- îți poate influența sau controla societatea sau trustul.

Chiar dacă nu există acționari semnificativi, tot trebuie ținut un registru.

Citește mai multe îndrumări privind modul de ținere a unui registru al acționarilor semnificativi în cazul în care proprietatea asupra societății sau controlul acesteia nu reprezintă structuri simple.

Evidențele contabile

Trebuie ținute evidențe contabile care să cuprindă următoarele:

- toate sumele primite și cheltuite de societate,
- detalii privind activele deținute de societate,
- datoriile ale societății sau către aceasta,
- stocul deținut de societate la finele exercițiului fiscal,
- sistemul de inventariere folosit pentru a afla valoarea stocului,
- toate bunurile achiziționate și vândute,
- cumpărătorul și vânzătorul acestora, precum și persoana de la care a cumpărat și, respectiv, căreia i le-a vândut (exceptând cazul în care ești comerciant cu amănuntul).

De asemenea, trebuie ținute și alte evidențe financiare, privind date și calcule care trebuie efectuate, precum și depuse conturile anuale și Declarația privind impozitul pe profit. Aceasta presupune evidențele următoarelor:

- tuturor sumelor cheltuite de societate, de exemplu, bonuri, registre de casă, note de comandă și privind livrarea,
- tuturor sumelor primite de societate, de exemplu, facturi, contracte, jurnale de vânzări și banda de la casa de marcat,
- orice alte documente relevante, de exemplu extrase de cont și corespondență.

HMRC îți poate aplica o amendă de 3.000£ sau te poate descalifica din calitatea de administrator al societății dacă nu ții evidențele contabile.

Cât timp trebuie păstrate evidențele

Evidențele trebuie păstrate încă 6 ani de la finele ultimului exercițiu financiar al societății la care fac referire sau chiar mai mult dacă:

- fac referire la o tranzacție care acoperă mai mult de un exercițiu financiar al societății,

- societatea a achiziționat un bun care estimează să dureze peste 6 ani, precum echipamente sau utilaje,
- Declarația privind impozitul pe profit al societății a fost depusă tardiv,
- HMRC a demarat o verificare de conformitate a Declarațiilor privind impozitul pe profit ale societății.

Ce trebuie făcut dacă evidențele sunt pierdute, furate sau distruse

Dacă evidențele nu pot fi recuperate după ce sunt pierdute, furate sau distruse, atunci trebuie acționat după cum urmează:

- trebuie să faci tot ce-ți stă în putință să le recreezi,
- trebuie să anunți imediat oficiul responsabil cu Impozitul pe profit în fața căruia răspunzi,
- trebuie să faci o mențiune în acest sens în cadrul Declarației privind impozitul pe profit

Declarația de confirmare (declarație anuală)

Trebuie să te asiguri că informațiile deținute de Registrul Comerțului despre tine sunt corecte în fiecare an.

Această procedură este reprezentată de declarația de confirmare (anterior, declarația anuală).

Scoaterea banilor din cadrul unei societăți cu răspundere limitată

Modul în care scoți bani din cadrul societății diferă în funcție de scopul sumei respective și de valoarea acesteia:

- pentru plata salariilor,
- pentru acoperirea cheltuielilor și
- pentru oferirea beneficiilor.

Pentru ca propria societate să vă achite, ție sau oricui altcuiva, salariul, să vă acopere cheltuielile sau să vă acorde beneficiile, trebuie să înregistrezi societatea în calitate de angajator.

- Compania trebuie să rețină din sumele aferente salariilor impozitul pe venit și contribuțiile la bugetul asigurărilor (sociale) de stat și să le vireze către Serviciul de Venituri și Impozite al Maiestății Sale (HMRC), pe lângă contribuțiile la Fondul de Asigurări Naționale datorate de angajatori,
- Dacă tu sau unul dintre angajații tăi folosești un bun al afacerii în scop personal, acest lucru trebuie raportat ca beneficiu și pentru acesta se va plăti un impozit.

Dividende

Un dividend reprezintă plata pe care o companie o poate face acționarilor acesteia în cazul obținerii unui profit.

- Dividendele nu pot fi trecute la costuri de afacere în momentul calculării Impozitului pe profit
- Compania nu trebuie să plătească dividende într-o valoare mai mare decât profiturile disponibile obținute în anul fiscal curent sau în anii fiscali anteriori.

Pentru a plăti un dividend, trebuie efectuate următoarele:

- Trebuie ținută o adunare a acționarilor care să „declare” dividendele,

- Trebuie întocmit un proces-verbal al adunării, chiar dacă este vorba despre un singur administrator.

Actele necesare în vederea dividendelor

Pentru fiecare plată a dividendelor efectuată de companie, trebuie elaborat un cupon de dividend care să arate următoarele:

- data,
- denumirea societății,
- numele acționarilor cărora le vor fi plătite dividendele,
- valoarea dividendului.

Un exemplar al cuponului trebuie înmănat fiecărui beneficiar al dividendelor, iar altul trebuie păstrat în evidențele societății.

Impozitul pe dividende

Societatea nu trebuie să achite impozit pe dividendele plătite. Acționarii, în schimb, este posibil să trebuiască să achite Impozit pe venit dacă acesta depășește 2.000€.

Credite către administratori

- scoaterea din casă a unei sume mai mari decât cea introdusă fără a fi vorba despre plata salariului sau a dividendelor reprezintă o „creditare a administratorului”.
- dacă societatea acordă credite administratorilor, acestea trebuie înregistrate în evidențe.

Printre modificările aduse societății care trebuie raportate se află și schimbarea sediului social al societății.

Parteneriatele

Reguli în funcție de domeniul de activitate al societății

Este posibil ca, în funcție de domeniul de activitate al societății, să trebuiască îndeplinite diferite responsabilități.

Află dacă ai nevoie de oricare dintre următoarele:

- autorizații sau permise, de exemplu pentru a pune muzică, a comercializa alimente sau a face comerț stradal,
- asigurări.

De asemenea, trebuie respectate anumite reguli dacă:

- faci comerț online,
- achiziționezi bunuri din străinătate sau le comercializezi acolo,
- stochezi sau folosești date cu caracter personal.

Locul unde se derulează activitatea

Află care sunt responsabilitățile în următoarele situații:

- conduci afacerea de acasă,
- închiriezi un spațiu pentru a conduce afacerea.

Dacă închiriezi sau achiziționezi o proprietate, este posibil să fie nevoie să plătești tarife specifice. Afacerile mici pot solicita o reducere a tarifelor specifice persoanelor juridice, iar unele pot să nu plătească deloc.

Află dacă poți trece costurile cu biroul, proprietatea și echipamentele în categoria cheltuieli.

Apelarea la persoane care să te ajute

Dacă apelezi la ajutorul lucrătorilor din cadrul agențiilor sau al liber-profesioniștilor, ai unele responsabilități, de exemplu privind sănătatea și siguranța acestora.

Dacă devii angajator

Sunt câteva lucruri pe care trebuie să le cunoști atunci când angajezi oameni. În acest caz, vei avea mai multe responsabilități, printre care următoarele:

- întocmirea și achitarea statelor de plată
- achitarea contribuțiilor datorate de aceștia la Fondul de Asigurări Naționale – însă poți solicita o indemnizație pentru a reduce suma pe care trebuie să o plătești,
- contribuția la fondurile de pensii pentru angajații eligibili

TVA

Dacă cifra ta de afaceri depășește 85.000£, trebuie să te înregistrezi în scopuri de TVA. Dacă acest lucru este potrivit pentru societatea ta, te poți înregistra în mod voluntar, de exemplu, dacă derulezi operațiuni de vânzări către alte societăți înregistrate în scopuri de TVA și vrei să recuperezi TVA.

5.2.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere

Este recomandabilă întocmirea unui plan de afacere, pentru a identifica oportunitățile de afaceri și pentru a avea o bună imagine asupra riscurilor cu care te confrunți. Pentru a ști cine sunt potențialii tăi clienți... Atunci când vine vorba despre a lansa o afacere în Marea Britanie, primul pas care trebuie făcut este ca, după ce îți formulezi ideea de afacere și îți identifici motivația pentru lansarea acestuia, să descarci un model de plan de afacere ([planificarea afacerii](#)). Acesta este un instrument bun, ajutându-i pe doritori să se afle în cea mai bună poziție posibilă pentru a beneficia de finanțare. Modelul de plan de afacere nu este necesar, însă, odată identificat contextul în care te plasezi, probabilitatea ca tu să lansezi afacerea este de două ori și jumătate mai mare dacă întocmești un plan de afacere (conform datelor statistice). În acest sens, întocmirea unui plan de afacere pe baza unui model ar trebui să fie o necesitate.

Un model de plan de afacere este necesar dacă:

- dorești să lansezi o afacere,
- deții o firmă deja încorporată și ai nevoie de ajutor,
- trebuie să-ți stabilești obiectivele,
- îți este de folos pentru a strânge fonduri în vederea lansării propriei afaceri.

Folosirea unui model de plan de afacere este cea mai bună și mai rapidă modalitate de strângere a tuturor informațiilor de care ai nevoie pentru a lansa o afacere. Procesul de finalizare a unui plan de afacere în baza unui model te poate ajuta să asiguri viabilitatea propunerii de afaceri și, astfel, să preîntâmpini griji și preocupări ilustrate de următoarele întrebări posibile: Oare funcționează? Există deja o piață? Există o cerere pentru produsul sau serviciul propus?

A se vedea și [Capitolul 4](#) și [Capitolul 6](#) din cadrul Ghidului YME.

5.2.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății (credite și granturi)

Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății este, deseori, următorul pas logic. Banking-ul de afacere reprezintă o bună modalitate de monitorizare a propriilor venituri și cheltuieli. Astfel împiedici și suprapunerea aspectelor de administrare a afacerilor personale cu cele de afacere.

În Marea Britanie, guvernul și câteva bănci au instituit scheme antreprenoriale și granturi pentru tinerii antreprenori. Cu garanția guvernului de a ajuta întreprinderile mici și mijlocii (IMM) în etapele de startup și de creștere, există o varietate de tipuri de finanțări de care pot beneficia întreprinderile mici. Citește ghidul nostru privind granturile oferite de guvern.

Fondul de Dezvoltare Regională (RGF)*

Afacerilor care au nevoie de finanțare în valoare mai mică de 1 milion £ pot solicita sprijin prin intermediul programelor derulate de Fondul de Dezvoltare Regională.

Acestea sunt scheme derulate de organizații naționale sau locale care au primit fonduri prin intermediul RGF, care oferă granturi și/sau credite afacerilor eligibile.

Începând cu 2011, a fost alocată o sumă de 1,7 miliarde £ către programele RGF, susținând peste 9.400 întreprinderi mici și mijlocii.

Pentru a fi eligibil, societatea trebuie să aibă sediul în Anglia, să aibă un plan de dezvoltare, să creeze locuri de muncă și să le protejeze și să facă investiții de capital privat. Citește lista programelor și a oportunităților de finanțare prin RGF în timp real.

[Lista programelor și a oportunităților de finanțare prin RGF în timp real.](#)

Credite pentru startup-uri

Această inițiativă cu finanțare de la buget oferă credite, mentorat și susținere startup-urilor sau societăților foarte mici și celor aflate într-un stadiu incipient, care prezintă propuneri de afaceri cu potențial, dar care nu au capacitatea de a atrage investiții din partea băncilor consacrate.

Pentru a fi eligibil, o afacere trebuie să fie pe punctul de a fi lansat sau să fi derulat activități comerciale de mai puțin de 12 luni. Aceste evidențe pot fi ținute fără dificultate cu ajutorul unui software de contabilitate.

Schema pune la dispoziția candidaților un serviciu gratuit de planificare de afacere, pentru a se asigura că aceștia sunt în cea mai bună postură pentru a beneficia de finanțare.

Fiecare solicitare de credit este apreciată în funcție de nevoile societății în cauză, valoarea medie a unui credit fiind de aproximativ 6.000£.

Anvergura finală a creditului va fi determinată de planul de afacere. Află mai multe despre creditele pentru startup-uri. [Află mai multe despre creditele pentru startup-uri.](#)

Granturile oferite de guvern

Guvernul Regatului Unit, Parlamentul Scoțian, Adunarea Națională a Țării Galilor și Adunarea Națională a Irlandei de Nord oferă granturi pentru firmele mici.

Fiecare furnizor de grant derulează propriile procese de participare și aplică propriile criterii de selecție.

Pentru o listă completă a furnizorilor de granturi, folosește [instrumentul de identificare a sprijinului financiar pentru afaceri](#). Acest instrument face posibilă căutarea oportunităților de finanțare în funcție de locația, de anvergura și de tipul afacerii.

Află mai multe despre identificarea posibilităților de finanțare a unei afaceri

[Fonduri de capital de risc: Cum să găsești soluții financiare alternative](#)

[Sfaturi privind finanțarea de tip Crowdfunding: Finanțare alternativă pentru susținerea unei afaceri](#)

[Trim-It – despre cum să câștigi în lupta pe care o presupune relația cu investitorii](#)

[Fonduri de capital de risc vs Scheme de investiții pentru întreprinderi](#)

Aceasta înseamnă ușurarea riscului pe care îl presupune contractarea unui credit bancar, motiv pentru care probabilitatea ca o bancă să îl acorde este mai mare.

Exportatorii din Marea Britanie

De asemenea, exportatorii din Marea Britanie pot fi astfel ajutați să organizeze licitații și să contracteze obligațiuni, precum și să acceseze finanțări ale capitalului circulant. Pentru a fi eligibili pentru asigurarea de export, afacerea trebuie să fie încorporată în Marea Britanie, iar cumpărătorul în străinătate. [Află mai multe despre Finanțarea Exportatorilor din Marea Britanie \(UKEF\).](#)

Parteneriate de Finanțare a Afacerilor

Cu o investiție de la buget de 1,2 miliarde £, Parteneriatul de Finanțare a Afacerilor este conceput pentru a diversifica sursele de [finanțare](#) disponibile societăților mici și mijlocii prin intermediul creditorilor non-bancari. Termenele de rambursare variază, însă societățile pot solicita finanțări direct către un număr de manageri de fonduri netradiționale și către creditori alternativi. [Află mai multe despre Parteneriatele de Finanțare a Afacerilor.](#)

5.2.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor (autorizația de construcție, etc.)

Protecția mediului înconjurător

Află dacă ai nevoie de o autorizație de mediu

Autorizațiile pentru instalații, pentru instalațiile medii de ardere, pentru generatoare, pentru operațiunile de gestionare a deșeurilor și cele de gestionare a deșeurilor miniere, pentru activitățile privind deversarea apei și privind apele subterane, sau pentru lucrările pe sau lângă sistemele de protecție a uscatului din cadrul unui curs principal de apă sau al unei mări.

[Anglia](#)

[Țara Galilor](#)

[Scoția](#)

[Irlanda de Nord](#)

Autorizații de mediu pe plan local

[Autorizații de mediu din partea autorităților locale \(Anglia și Țara Galilor\)](#)

[Lista Autorizațiilor necesare în Marea Britanie](#)

5.2.7 Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)

Legea privind protecția datelor din 1998 (c 29) este o Lege a Parlamentului Regatului Unit al cărei scop este de a proteja datele cu caracter personal stocate în calculatoare sau în sisteme organizate de arhivare a documentelor tipărite. Aceasta transpunea prevederile Directivei UE din 1995 privind protecția, prelucrarea și mutarea datelor cu caracter personal.

Conform LPD* din 1998, persoanele fizice au dreptul prevăzut de lege de a controla datele care le privesc. Cea mai mare parte a Legii nu avea aplicabilitate la nivel intern,[1] de exemplu privind ținerea unei agende personale. Oricine deținea date cu caracter personal în alte scopuri avea obligația legală de a respecta această Lege, cu unele excepții. Legea definea opt principii de protecție a datelor, pentru a se asigura că acestea sunt prelucrate conform legii.

Această lege a fost înlocuită cu Legea din 2018 privind Protecția Datelor (LPD 2018), adoptată la 23 mai 2018. LDP 2018 aduce completări la Regulamentul General privind Protecția Datelor (RGDP*), intrat în vigoare la 25 mai 2018. RGPD reglementează activitățile de colectare, de stocare și de utilizare a datelor cu caracter personal la un nivel de strictețe semnificativ mai ridicat.

5.2.8. Pasul 8: Asigurare

Polițe de asigurare a afacerii/ societății

Conform legii, există obligația contractării unei asigurări de răspundere a Angajatorului.

Legea prevede ca, după angajarea primei persoane, să se încheie o asigurare de răspundere a angajatorului. Astfel, angajații vor fi protejați dacă se îmbolnăvesc sau sunt vătămați în cadrul derulării activității de lucru. Certificatul de asigurare trebuie afișat astfel încât să poată fi văzut de angajați.

Dacă societatea cu răspundere limitată are un singur angajat, care deține 50% sau mai mult din capitalul social (adică tu), nu este nevoie să încheie asigurarea de răspundere a angajatorului. Dacă ești persoană fizică autorizată și nu angajezi pe nimeni sau angajezi membri apropiați ai familiei, de asemenea ești exceptat de la această regulă.

Chiar dacă nu ai angajați cu normă întreagă, ci doar angajezi ocazional sau apelezi la personal angajat temporar sau la lucrători sezonieri, tot trebuie să te asiguri.

Dacă societatea nu dispune de o poliță corespunzătoare de răspundere a angajatorului, poți primi o amendă de până la 2.500€ pe zi. Valoarea amenzii este mult mai mare decât costul asigurării, astfel că nu ai niciun motiv să întârzi să încheie asigurarea.

Asigurarea de răspundere civilă

Asigurarea de răspundere civilă nu este prevăzută de lege, însă dacă persoanele fizice ajung în spațiul afacerii tale și sunt rănite în vreun fel ca urmare a activității derulate acolo, este, probabil, o idee bună să fii asigurat.

În funcție de tipul de afacere pe care îl derulezi, este posibil să aflu că unele organizații prevăd necesitatea încheierii unei asigurări de răspundere civilă înainte de a încheia un contract cu tine sau de a-ți permite să-ți derulezi activitatea în spațiile acestora. De exemplu, dacă deții un stand într-o piață sau participi la un târg pentru a-ți vinde bunurile, este posibil ca organizatorii să solicite încheierea unei asigurări de răspundere civilă înainte de a-ți permite să participi.

O poliță de asigurare de răspundere civilă te va proteja împotriva oricăror daune revendicate împotriva ta, precum și reprezentare juridică. Află mai multe detalii în ghidul nostru dedicat: [Ce este asigurarea de răspundere civilă? – Ghid pentru afaceri. /What is public liability insurance? – A guide for businesses.](#)

Asigurarea clădirilor din spațiul tău comercial

Dacă ești proprietarul spațiului comercial în care îți desfășori activitatea, trebuie să îl protejezi, așa cum faci și cu propria casă. La nivel primar, aceasta înseamnă că polița de asigurare pentru clădirile de birouri te va proteja împotriva oricăror daune asupra spațiului tău în caz de incendiu, de inundație sau de alte catastrofe. Deși nu este obligatorie, este logic să îți asiguri instalațiile și accesoriile și orice stocuri depozitate în spațiul tău comercial. Cele mai multe polițe de asigurare pentru proprietăți comerciale oferă posibilitatea includerii acestor opțiuni în cadrul asigurării de bază pentru clădiri.

Asigurarea autovehiculelor

În cazul folosirii de autovehicule aflate în proprietatea societății, trebuie să încheie cel puțin o asigurare de răspundere civilă, preferabil completă. Nu uita că este mai puțin probabil ca angajații să aibă grijă

de mașina societății, astfel că este posibil să trebuiască să apelezi la asigurare mai des decât în cazul mașinii personale.

Polițe de asigurare specifice industriei

Dacă îți desfășori activitatea în cadrul unei profesii certificate, află de la instituția care guvernează industria în cauză care sunt polițele de asigurări pe care prevede sau recomandă să le închei. De exemplu, în cazul jurisperșilor, pentru a practica dreptul, este nevoie de o poliță de asigurare.

Polițe de asigurare a afacerii ce trebuie încheiate

Asigurarea de răspundere civilă profesională

Asigurarea de răspundere civilă profesională le oferă societăților protecție împotriva revendicărilor propriilor clienți pentru orice daune cauzate ca urmare a neglijenței profesionale.

Înainte de a angaja pe cineva, multe firme, mai ales organizații mari, solicită ca respectiva persoană să aibă o asigurare de răspundere civilă profesională. Cum aceasta este o practică frecventă în multe industrii, asigurarea de răspundere civilă profesională este, în fapt, o asigurare absolut necesară pentru majoritatea contractanților, a consultanților și a liber-profesioniștilor. Chiar dacă nu este obligatoriu să închei o astfel de asigurare în relația cu propriii clienți, este recomandabil să închei o asigurare de răspundere civilă profesională dacă oferi orice tip de serviciu către alte societăți sau către publicul larg.

Asigurarea pentru Administratori & Directori

Asigurarea pentru Administratori & Directori acoperă răspunderile prevăzute de lege pe care le are cineva în calitate de administrator al unei societăți cu răspundere limitată și orice costuri legale în cazul în care faci ceva greșit. Acest tip de asigurare este frecvent denumită Asigurare D&O (D&O insurance).

Asigurarea de deplasare pentru angajați

Dacă angajații tăi trebuie să se deplaseze în străinătate în interes de serviciu, trebuie să îi asiguri la o companie recunoscută care să aibă grijă de ei în caz de urgență. Reține că vor fi asigurate bagajele, banii acestora și orice laptop.

Asigurarea de răspundere civilă a producătorului

Dacă fabrici, repari sau comercializezi produse, riști să fii ținut răspunzător pentru orice vătămări sau daune cauzate de defectele produselor.

Asigurarea de răspundere civilă ca urmare a poluării

Dacă ești producător și există riscul să poluezi mediul înconjurător, această asigurare va acoperi costurile oricărei operațiuni de curățare, plus revendicările împotriva societății tale.

Iată o selecție de polițe de asigurare mai specifice pe care le poți achiziționa:

Asigurarea unei persoane cheie/ Key person insurance

Dacă afacerea ta s-ar afla în impas în cazul în care tu sau un alt angajat ați fi grav răniți sau uciși, această asigurare a persoanei cheie îți va proteja afacerea împotriva pierderii veniturilor în perioada necesară recrutării altei persoane pe postul respectiv.

Asigurarea pentru continuitatea afacerii în situații de criză/ Business continuity insurance

Denumită și asigurare în caz de întrerupere a activității (business interruption insurance), aceasta te va proteja împotriva oricăror întreruperi ale activității care ar putea determina pierderea veniturilor, precum o catastrofă. Scopul ar trebui să fie de a acoperi situații care nu sunt deja incluse în alte polițe de asigurare încheiate sau în caz de întrerupere a activității pe termen lung (de exemplu, prin daunele totale asupra spațiului comercial).

Asigurarea de credite comerciale / Trade credit insurance

Se achită în cazul deținerii unei creanțe incerte. Merită categoric să fie luată în considerare în cazul în care comercializezi un număr mic de articole de mare valoare.

Asigurarea vitrinelor & a firmelor / Glass & sign cover

Dacă ai un magazin cu o vitrină mare sau cu o firmă scumpă, este posibil ca acestea să nu fie acoperite de alte polițe dacă sunt distruse de vandali.

Asigurarea utilajelor și a echipamentelor societății / Plant and business equipment cover

Dacă în cadrul activității tale te bazezi pe utilaje esențiale costisitoare, asigură-le pentru eventualitatea în care ar fi deteriorate sau furate.

Asigurarea bunurilor aflate în tranzit / Goods in transit insurance

În cazul în care transporti cantități mari de bunuri, această asigurare îți va oferi o protecție suplimentară împotriva accidentelor sau furturilor.

Asigurarea banilor / Money insurance

În cazul în care deții sume mari de bani sau alte documente de valoare, această asigurare îți poate oferi un anumit nivel de protecție împotriva pierderii sau furtului.

Garanția de fidelitate / Fidelity guarantee

Această asigurare îți protejează afacerea împotriva pierderii de bani sau de articole de inventar în cazul în care unul dintre angajați nu are o conduită onestă. Este improbabil să prezinte eficiență de cost dacă nu ai un număr ridicat de angajați.

Asigurarea pentru lucrările de construcții / Engineering insurance

Oferă protecție împotriva defectelor de natură electrică sau mecanică prezentate de echipamente esențiale.

5.2.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane

Apelarea la alte persoane care să te ajute

Dacă angajezi lucrători prin agenție sau apelezi la liber-profesioniști, ai unele responsabilități, de exemplu în ce privește sănătatea și siguranța acestora.

Ce înseamnă să devii angajator

Dacă îți angajezi propriii oameni, va trebui să faci unele lucruri. Vei avea mai multe responsabilități, printre care:

- întocmirea și achitarea statelor de plată
- achitarea contribuțiilor aferente la Fondul de Asigurări Naționale - însă poți solicita o indemnizație prin care îți poți reduce aceste costuri
- furnizarea sumelor la fondurile de pensii pentru angajații eligibili

5.2.10 Pasul 10: Brevete și branding

Dacă dorești să împiedici alte persoane să deruleze activități comerciale folosind numele tău comercial, va trebui să-ți înregistrezi denumirea de marcă comercială.

Dacă alegi să te organizezi ca societate cu răspundere limitată, va trebui să te înmatriculezi la Registrul Comerțului și este posibil să ai nevoie de consultanță specializată privind protecția proprietății intelectuale care să acopere aspecte privind drepturile de autor, înregistrarea mărcii comerciale, înregistrarea designului sau brevetarea.

Asigurarea proprietății intelectuale

Mare parte din valoarea afacerilor erei moderne rezidă în active necorporale precum Proprietatea intelectuală. Dacă afacerea ta este una inovatoare și se bazează pe brevete, pe mărci comerciale sau pe designuri, este recomandat să ai în vedere propria protecție prin încheierea unei asigurări a proprietății intelectuale.

5.3 Pas cu pas – Țările de Jos (Olanda)

[5.3.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare](#)

[5.3.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț](#)

[5.3.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate](#)

[5.3.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere](#)

[5.3.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății \(credite și granturi\)](#)

[5.3.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor \(autorizația de construcție, etc.\)](#)

[5.3.7 Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal \(Crearea unui website aferent afacerii/ societății\)](#)

[5.3.8. Pasul 8: Asigurare](#)

[5.3.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane](#)

[5.3.10 Pasul 10: Brevete și branding](#)

Introducere

Date fiind toate legile, reglementările și normele în vigoare, înființarea unui afacerii/ societăți în Țările de Jos (Olanda) poate fi un proces de lungă durată, însă la fel de ofertante sunt și posibilitățile și oportunitățile de afaceri de acolo. Procesul poate fi dificil de parcurs, însă aceasta îți va aduce satisfacții, Olanda oferind foarte mult sprijin tuturor societăților, fie că este vorba despre aspecte juridice, de suport monetar sau de consultanță, etc. În cazul locurilor precum „Area 071*” din Leiden, de exemplu, beneficiezi de orice ai nevoie și vei avea sprijinul oricui vei avea nevoie în acest sens, și, în plus, Agențiile Olandeze de Impozite și Venituri, precum și Registrul Comerțului îți stau la dispoziție, acestea deservind fiecare provincie din Olanda.

Pentru a iniția legal o afacere în Olanda, trebuie să îndeplinești anumite condiții și să respecti anumite condiții și prevederi legale, norme și reglementări stricte și detaliate. Dacă dorești să constitui o nouă societate în Olanda, trebuie să respecti diverse norme guvernamentale și de alt tip. Unele dintre aceste legi pot fi specifice fiecărui sector în parte, astfel că ar trebui să verifici datele specifice sectorului în care își derulează activitatea afacerea ta pentru a vedea ce anume vi se aplică ție și afacerii tale.

Pentru început, antreprenorii care doresc să își desfășoare activitatea în Olanda trebuie să îndeplinească mai multe condiții. Dacă nu ești cetățean UE, trebuie să soliciți în același timp eliberarea unui permis de ședere temporar (de exemplu, viza) și permanent (de exemplu, de dublă cetățenie). Pe lângă aceasta, dacă intenționezi să lansezi o afacere în Olanda, trebuie să soliciți și deschiderea unui cont bancar de afacere (alocarea unui IBAN). Întocmirea unui plan de afaceri nu este o necesitate când lansezi o afacere legal, însă îți oferă sprijin în acest sens. Când vine vorba despre o afacere, trebuie să alegi forma juridică de organizare a societății, care determină aspecte precum răspunderea, obligațiile fiscale și multe altele. Pe scurt, printre formele juridice de organizare a societăților se numără și întreprinderile individuale și societățile private cu răspundere limitată.

5.3.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare

Fiecare companie trebuie înmatriculată la Registrul Comerțului de pe lângă Camera de Comerț ([Kamer van Koophandel – KvK](#)). [Prezentarea formelor juridice de organizare în PDF](#): Acolo trebuie să alegi imediat forma juridică de organizare cea mai potrivită pentru compania ta. Forma juridică aleasă determină, printre altele, tipul de răspundere a organizației și anumite obligații fiscale. Există multe forme juridice de organizare dintre care poți alege. În continuare, o prezentare structurată a acestora. Cele mai multe afaceri la început de drum optează pentru forma de organizare reprezentată de Persoana fizică autorizată (eenmanszaak). Dacă există mai mulți proprietari ai afacerii, deseori se alege organizarea sub forma parteneriatului (VoF) sau BV. În continuare, descrieri ale formelor de organizare cele mai potrivite pentru tinerii antreprenorii.

Formele juridice de organizare a societăților comerciale în Olanda sunt următoarele:

- *Persoana fizică autorizată (Eenmanszaak)*

Atunci când își lansează propria afacere, cele mai multe persoane aleg să se organizeze ca „Persoană fizică autorizată” (eenmanszaak).

A fi liber-profesionist și/sau ZZP (Zelfstandige zonder personeel = lucrător independent fără personal angajat) nu este o formă juridică de organizare a activității. Ca lucrător independent sau liber-profesionist, trebuie să optezi pentru o formă juridică de organizare a activității. De exemplu, o Persoană fizică autorizată.

Organizarea ca persoană fizică autorizată își are propriile avantaje – este rapid și ușor de organizat, oferind, deseori, mai multe beneficii fiscale decât o societate cu răspundere limitată, mai ales în primii ani de activitate. Un dezavantaj al organizării ca persoană fizică autorizată constă în faptul că ești răspunzător personal pentru datoriile societății.

Singurul lucru pe care trebuie să îl faci pentru a te organiza ca persoană fizică autorizată în Olanda este de a te înregistra la Camera de Comerț a Olandei, proces care se ridică la o valoare de 50€. Poți înmatricula o singură persoană fizică autorizată, însă îți poți derula activitatea sub mai multe denumiri comerciale, poți derula diferite activități comerciale și poți avea mai multe puncte de lucru.

Organizarea afacerii ca persoană fizică autorizată nu îi conferă acestuia personalitate juridică. Tot tu rămâi răspunzător pentru consecințele propriilor acțiuni și pentru resursele financiare.

- *Societățile în nume colectiv (VoF*)*

O societate în nume colectiv se numește Vennootschap onder Firma (VoF): în cadrul unei VoF se lansează o societate comercială împreună cu unul sau mai mulți antreprenorii. Scopul este ca toți partenerii să contribuie la crearea societății. Deseori, aceasta presupune o sumă de bani, dar și bunuri sau ore lucrate. Pentru a constitui o VoF, nu este nevoie de capital de pornire. Fiecare participant are o răspundere personală pentru întreaga VOF. Dacă dorești să lansezi o VoF, trebuie să te înmatriculezi la Registrul Comerțului de pe lângă Camera de Comerț (KvK). Sunt înregistrate toate datele esențiale, precum denumirea, activitatea și numele partenerilor.

- *Societate cu răspundere limitată (BV*)*

O opțiune este de a crea o persoană juridică sub forma unei societăți cu răspundere limitată: Besloten Vennootschap (BV). Principalul avantaj al unei BV rezidă în faptul că este o entitate autonomă. În termeni generali, BV este cea care răspunde pentru orice datorii, nu tu, ca persoană fizică. În calitate de

administrator, ești angajatul BV, acționând în numele acesteia. Poți crea o BV de unul singur sau în colaborare cu alte persoane fizice și/sau juridice (un exemplu îl constituie societățile din cadrul Area 071). Capitalul unei societăți cu răspundere limitată este divizat în părți sociale deținute de acționari (proprietarii societății continuă să conducă activitățile zilnice și afacerea în sine).

Procesul de creare a unei societăți cu răspundere limitată sau de trecere de la persoană fizică autorizată la societate cu răspundere limitată a devenit mult mai ușor de-a lungul anilor, datorită flexibilității și creșterii în cadrul segmentului de antreprenoriat.

Teoretic, în calitate de conducător al unei societăți cu răspundere limitată nu porți răspunderea personală pentru datoriile societății tale. Totuși, în general, băncile cer ca și administratorul și acționarul majoritar să semneze de asemenea în vederea obținerii creditelor în calitate de persoană fizică, pentru protecție și ca formă de asigurare.

- *Parteneriatul cu răspundere limitată (LLP)*

Parteneriatul cu răspundere limitată (LLP) este o formă juridică de organizare specifică Angliei, fiind recunoscută și în Olanda. LLP poate fi comparat cu o VoF și cu Maatschap: un parteneriat între cel puțin două persoane (juridice). În cadrul unui LLP, ai dreptul de a beneficia de indemnizația pentru startup, de indemnizația pentru persoane fizice autorizate și de scutirea de la plata impozitului pe profit pentru IMM-uri. În plus, LLP oferă răspundere limitată

- *Societatea în comandită simplă (CV)*

O societate în comandită simplă - Commanditaire vennootschap (CV) este o formă de organizare de avut în vedere dacă nu ai suficienți bani pentru a intra în afaceri. O CV are parteneri administrativi și parteneri din umbră. Partenerul administrativ se ocupă de managementul zilnic al activității societății. Partenerii din umbră sunt creditorii.

- *Parteneriatul (Maatschap)*

În cadrul unui parteneriat (Maatschap), două sau mai multe persoane derulează activitățile specifice propriei profesii sub un nume comun. Fiecare participant are o contribuție, sub forma muncii prestate, a banilor sau a bunurilor. Beneficiile obținute sunt împărțite.

- *Fundația (Stichting)*

Dorești să atingi un anumit obiectiv social sau un anumit ideal, precum conservarea naturii, ajutorarea altor oameni sau culturalizarea? Ai banii necesari pentru acest lucru? Atunci poți opta pentru înființarea unei fundații ca formă juridică de organizare a activității. Fundația se folosește de orice profit obținut pentru a atinge idealul stabilit.

- *Asociația (Vereniging)*

Ai o intenție sau un obiectiv și dorești să lucrezi alături de alte persoane pentru a-l îndeplini, precum organizarea unui club sportiv sau a unui grup de persoane cu preocupări similare? Atunci poți alege forma juridică de organizare numită asociație.

- *Societatea cooperativă (coöperatieve vereniging)*

O cooperativă și o societate de garantare reciprocă (cu alte cuvinte, o societate cooperativă) este o societate specială care se bazează pe cooperare și care încheie acorduri cu membrii săi și în beneficiul acestora.

5.3.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț

O vizită la Camera de Comerț (Kamer van Koophandel - KvK) este obligatorie pentru (aproape) toți cei care doresc să-și deschidă propria afacere. Pentru a-și putea derula activitatea, societatea trebuie înmatriculată la Registrul Comerțului de pe lângă Camera de Comerț (KvK). În mod logic, următorul pas constă în alegerea unei „denumiri comerciale” adecvate pentru societate. Pentru a putea evolua, denumirea trebuie să fie originală, să nu copieze numele niciunui alt brand/niciunei alte societăți, fie acesta/aceasta major(ă) sau minor(ă). După cum am menționat anterior, denumirea trebuie înregistrată la Registrul Comerțului. Acest lucru trebuie făcut în cel mult o săptămână de la începerea activității. [Programează-te online](#) și mergi la oficiul Camerei de Comerț. Procesul de înregistrare costă 50€. Acestea sunt costuri care pot fi deduse din profit. Ți se atribuie un număr de înmatriculare la Camera de Comerț pe loc.

5.3.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate

După înmatricularea societății la Registrul Comerțului de pe lângă Camera de Comerț Olandeză, nu mai trebuie să te înmatriculezi la alte autorități fiscale. Acest lucru are loc automat.

Numărul de înregistrare în scopuri de TVA și codul de identificare fiscală

Urmează și alte instituții legale care guvernează aceste aspecte, precum Administrația Fiscală și Vamală. Dacă structura de organizare a societății este cea de întreprindere individuală sau de parteneriat, ți se va aloca un număr de înregistrare în scopuri de TVA, astfel că nu trebuie să te înmatriculezi și la Administrația Fiscală și Vamală Olandeză. Societățile cu răspundere limitată trebuie să se înmatriculeze prin intermediul unui notar de drept civil, care se va ocupa de înmatricularea la Administrația Fiscală și Vamală Olandeză în numele tău.

BTW / Taxa pe Valoare Adăugată (TVA)

TVA (BTW) este plătită de toți consumatorii finali, în unele cazuri existând opțiunea de scutire a anumitor forme juridice sau startup-uri.

Este bine de știut: autoritățile fiscale îți trimit numărul de înregistrare în scopuri de TVA și codul de identificare fiscală în termen de o săptămână, prin poștă, dacă se constată că trebuie să plătești TVA.

- Numărul de înregistrare în scopuri de TVA trebuie trecut pe facturi, în cadrul ofertelor făcute și al website-urilor
- Când depui o declarație la autoritățile fiscale, folosești codul de înregistrare în scopuri de impozitare pe cifra de afaceri.

Înainte de 2020, se folosea un singur număr: cel de înregistrare în scopuri de TVA. Totuși, acesta era legat de codul numeric personal (BSN), ceea ce îl făcea sensibil din punct de vedere al confidențialității. În cele din urmă, autoritățile fiscale au creat un număr pentru plata impozitelor care prezintă siguranță pentru clienți.

Ești antreprenor și conduci o companie sau desfășori o activitate independentă? Atunci trebuie să plătești TVA (impozit) pe cifra de afaceri. Când vine vorba despre plata TVA, forma juridică de organizare a activității (de exemplu, BV sau NV*) nu este importantă. Și fundațiile sau asociațiile plătesc TVA dacă Administrația Fiscală și Vamală le consideră întreprinderi.

Condițiile de plată a TVA diferă față de impozitul pe venit.

Care este valoarea TVA pe care trebuie să o percepi?

- Valoarea standard a TVA este de 21%. Uneori, se poate percepe o altă cotă;
- Pentru anumite servicii, se percepe TVA în valoare de 9%. De exemplu, dacă reparați biciclete sau ești hair stylist;
- Pentru anumite bunuri, se percepe TVA în valoare de 9%. De exemplu, pentru mâncare, cărți și medicamente;
- Printre serviciile cu 0% TVA se numără, de exemplu, transportul internațional de pasageri;
- Printre bunurile cu 0% TVA se numără, de exemplu, obiectele confiscate pe care le supui imediat unui proces de licitație;
- În unele ramuri de activitate și în cadrul unui număr de activități, TVA nu trebuie percepută. De exemplu, în domeniul educațional sau dacă organizezi excursii și tururi. În aceste cazuri, ești scutit de la plata TVA.

Nu știi încă foarte clar ce cote ale TVA trebuie să percepi? [Administrația Fiscală și Vamală \(belastingdienst\)](#) examinează separat cota TVA în cazul unor produse și servicii dacă sunt necesare clarificări în acest sens.

Taxa pe profit (VPB*)

Forma ta juridică de organizare este a unei BV (societate cu răspundere limitată) sau a unei NV* (societate publică cu răspundere limitată)? În acest caz, trebuie să depui o declarație privind impozitul pe profit (vpb) pentru societatea ta. Impozitul pe profit reprezintă impozitul pe care trebuie să îl plătești pentru suma aferentă profitului impozabil. Uneori, și fundațiile sau asociațiile trebuie să depună o declarație privind impozitul pe profit. În funcție de valoarea profitului, se poate aplica o scutire.

Plata impozitului pe profit

În cadrul unui exercițiu financiar, compania ta plătește impozit pe profitul impozabil (VPB). Profiturile pot fi reduse dacă societatea poate compensa pierderile. Un exercițiu financiar este deseori același lucru cu un an calendaristic. Totuși, în ceea ce privește impozitul pe profit, este posibilă și raportarea la un exercițiu financiar incomplet (de exemplu, din mai în aprilie). Exercițiul financiar aplicabil în sensul declarației privind impozitul pe profit trebuie să se suprapună cu exercițiul financiar din Actul Constitutiv al societății.

Impozitul pe dividende

Reprezintă plata impozitului pe dividende achitate de companie asociaților sau acționarilor. Dacă societate ta publică cu răspundere limitată (NV) sau societatea cu răspundere limitată (BV) obține profit, o parte din acesta poate fi distribuit acționarilor. De obicei, acest lucru are loc sub formă de dividende plătite acestora. Societatea care distribuie dividende trebuie să plătească impozit pe dividende către autoritățile fiscale. În mai multe cazuri, poți fi eligibil pentru o scutire (parțială) de la plata impozitului pe dividende sau pentru returnarea acestuia.

5.3.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere

Uneori, cei care se află la început de drum se simt terifiți când vine vorba despre elaborarea unui plan de afacere. Însă, dacă ai gânduri serioase, trebuie să ții cont că acest lucru aduce multe beneficii:

- te ajută să identifici oportunitățile de afaceri
- ai o idee mai bună despre riscurile cu care te confrunți
- afli care sunt potențialii clienți
- cunoști evoluțiile relevante ale pieței
- faci o impresie mai bună asupra potențialilor investitori
- a se vedea și [Capitolul 4](#) și [Capitolul 6](#)

Când lansezi o afacere, planul este să crești și să te extinzi continuu. Creșterea și extinderea înseamnă că implici mai mulți oameni în cauza ta, adică ajungi să ai angajați. Dacă intenționezi să faci angajări, mai întâi trebuie să te înregistrezi ca angajator la Administrația Fiscală și Vamală Olandeză.

5.3.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății

Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății este, deseori, următorul pas logic. Banking-ul de afacere reprezintă o bună modalitate de monitorizare a propriilor venituri și cheltuieli. Astfel împiedici și suprapunerea aspectelor de administrare a afacerilor personale cu cele de afacere.

În Olanda, există mai multe bănci care le oferă diverse scheme de susținere tinerilor antreprenori:

Qredits oferă peste o sută de milioane de euro în Olanda, sub forma microcreditelor. Qredits este denumirea comercială a Fundației Olandeze pentru Microcredite (Microkrediet Nederland Foundation), aceasta acoperind lipsurile pe care alte bănci nu le acoperă. De la începutul acestui an, fundația s-a concentrat asupra antreprenorilor mici, precum și asupra celor proveniți din grupuri dezavantajate. Obținerea creditelor de la bănci a constituit întotdeauna o problemă pentru micii antreprenori; în plus, criza financiară a transformat acest lucru într-un efort imposibil de realizat de mulți antreprenori (aflați la început de drum). Acesta este motivul pentru care Microkrediet Nederland Foundation dorește să ajute antreprenorii din Olanda să obțină credite de la Qredits, din Almelo – [click Qcredits](#).

Granturi de la guvern

Începând cu 2020, Ministrul Afacerilor Sociale și al Ocupării Forței de Muncă va oferi acces la o sumă de 48 de milioane de euro pentru inițiative de stimulare a învățării și a dezvoltării în cadrul IMM-urilor. În plus, 1,2 milioane de euro vor fi puse la dispoziția marilor companii din domeniile agricol, de catering și recreativ, în același scop.

Urmărește îndeaproape informațiile de pe website. Toate actualizările privind schema de [subvenții SLIM*](#) sunt publicate pe acest [website](#).

5.3.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor

În cele mai multe cazuri, nu ai nevoie de o diplomă sau de o calificare profesională pentru a lansa o afacere; cu toate acestea, în cazul unor profesii, ai nevoie de studii de specialitate sau de o calificare profesională în domeniul respectiv.

Ca antreprenor, uneori trebuie să te gândești și la necesitatea solicitării de emitere a unor autorizații. Autorizațiile sunt importante și uneori chiar obligatorii când dorești să lansezi o afacere. La Camera de Comerț ([Kamer van Koophandel](#)) poți afla detalii privind autorizațiile necesare pentru compania ta. În plus, și administrația locală în jurisdicția căreia se află compania ta va avea anumite cerințe. Acestor cerințe specifice li se aplică diferite norme în funcție de municipalitate.

În ceea ce privește o afacere, un rol important îl reprezintă adresa fizică a acestuia. Pentru ca afacerea ta să evolueze, trebuie avut în vedere planul urbanistic zonal. Dacă intenționezi să îți organizezi sediul într-o anumită locație, alegerea acesteia trebuie să fie în acord cu planul urbanistic zonal elaborat de administrația locală. În caz contrar, poți solicita emiterea unei autorizații tip „Toate autorizațiile în una singură pentru aspecte de natură materială” („All-in-one Permit for Physical Aspects”) pentru a putea continua să-ți implementezi planurile. După alegerea unei adrese preferate într-o zonă municipală, următorul pas care trebuie făcut înainte de lansarea afacerii este să ai în vedere reglementările de mediu cu prevederi privind activitățile care ar putea avea un impact negativ asupra mediului înconjurător (de exemplu, privind colectarea deșeurilor, amenințarea faunei sălbatice/ punerea în pericol a persoanelor, etc.). În cazul în care consideri că ți se aplică, trebuie să trimiți o notificare privind managementul mediului înconjurător către administrația locală, exceptând cazul în care ți-a fost acordată autorizația de tip „Toate autorizațiile în una singură pentru aspecte de natură materială”.

Atât în cadrul Camerei de Comerț, cât și al administrațiilor locale, există experți care te pot ajuta să începi procesul anevoios de obținere a autorizațiilor. În continuare îți oferim informații generale privind autorizațiile de care ai absolută nevoie.

Planul de amplasare

În Olanda, planurile de zonare elaborate de guvern stabilesc unde poți și unde nu poți încorpora o societate. Aceste planuri de zonare indică și utilizările proprietății în care își desfășoară activitatea societatea ta și reprezentări grafice ale posibilelor schimbări în vecinătatea societății tale. Astfel, este important să cunoști planul de zonare, pentru a nu avea surprize neplăcute. De asemenea, trebuie să ții cont că administrația locală poate modifica planul de zonare curent. Este important să cunoști procedura în acest sens, viitorul societății tale putând depinde de acest lucru.

Reglementări privind protecția Mediului aplicabile începătorilor și autorizațiile necesare

În plus, deseori, antreprenorii trebuie să respecte reglementări de mediu care privesc poluarea fonică, în domeniul energetic și al deșeurilor. Normele aplicabile pot fi diferite în funcție de regiune, de domeniu și de tipul societății. Pentru a facilita acest proces, în 2010 a fost introdusă obligația obținerii autorizației de mediu. În această autorizație de mediu sunt incluse alte 25 de autorizații, printre care: Autorizația de Mediu, Autorizația de Construcție și Autorizația de Utilizare, acestea fiind descrise în continuare.

Autorizația de Mediu

Dacă dorești să înființezi o companie în Olanda, trebuie să respecti Legea privind managementul mediului. Această lege se aplică aproape tuturor companiilor, având drept scop păstrarea nivelului de poluare în parametri prevăzuți de lege. Dacă există riscul ca activitatea ta să prezinte un anumit grad de pericolozitate, riscuri, pericolozitate sau daune, probabil ai nevoie de o autorizație. Unii antreprenori pot beneficia de o scutare. The national government has more information – [click aici](#).

Autorizația de Construcție

Dacă dorești să îți construiești propriul sediu sau să îl renovezi, trebuie să soliciți emiterea diferitelor autorizații, fapt posibil în baza unei autorizații de mediu. Apoi trebuie să ții cont de Legea privind locuințele, să ai în vedere Decretul privind construcțiile și normele de construcție prevăzute de administrația locală. Pentru mai multe informații privind aspectele importante în ce privește activitatea de construcție/renovare, apelează la ajutorul administrației locale în jurisdicția căreia intenționezi să derulezi aceste lucrări.

Autorizație de utilizare

Sistemul privind siguranța de utilizare a focului cuprinde două proceduri, după cum urmează:

- o procedură în baza căreia se acordă o autorizație de utilizare a focului în condiții de siguranță. Deseori cunoscută sub numele de „autorizație de utilizare”, aceasta este necesară în cazul în care se oferă servicii de cazare, dacă implică prezența copiilor sub 12 ani, etc.

- a doua procedură reprezintă o solicitare în vederea căreia este necesar un „raport de utilizare a focului în condiții de siguranță”. Acesta este obligatoriu doar dacă în magazin sau în clădirea de birouri au acces peste 50 de persoane concomitent. Autorizația de utilizare și raportul privind utilizarea focului în condiții de siguranță trebuie solicitate în scris (text și desene), în baza unei proceduri sumare.

Alte autorizații de mediu

Printre autorizațiile de mediu se numără și următoarele:

- Autorizația de demolare
- Ordinul privind colectarea deșeurilor
- Autorizația pentru locuințe
- Autorizațiile pentru monumente

Crezi că ai nevoie de o autorizație de mediu? Atunci verifică mai întâi ce ai nevoie pentru obținerea acesteia. Poți solicita emiterea unei autorizații de mediu online, prin intermediul serviciului de mediu.

Taxe locale: autorizații

Fiecare consiliu local întocmește un Regulament General Local (APV) care reglementează utilizarea spațiilor publice (de exemplu pentru terase, pentru advertising). De obicei, APV se bazează pe un sistem de autorizare în cadrul căruia interdicțiile aplicabile nu te privesc dacă primești autorizare în sensul respectiv. Există costuri asociate cu obținerea acestor autorizații.

Derularea activității de acasă

Uneori este posibil să nu trebuiască să te complici cu găsirea unui sediu pentru societatea ta dacă vrei să pornești de la un nivel mic sau nu ai nevoie de spațiu suplimentar. În mod esențial, poți începe

desfășurarea activității la tine acasă, iar dacă intenționezi să faci acest lucru, în mod normal ai obligația de a raporta această intenție către administrația locală. De asemenea, trebuie să ții cont și de diverse aspecte fiscale și privind ipoteca.

5.3.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)

În prezent, o companie nu se poate lipsi de un website, care ulterior poate fi promovat în rețelele de socializare binecunoscute.

În Olanda, procentul utilizatorilor generali de Internet, de rețele de socializare și de telefoane smart este ridicat. O prevedere din cadrul Constituției Olandei reglementează protecția datelor cu caracter personal; confidențialitatea online este prevăzută în mod specific în cadrul Legii privind telecomunicațiile, recent modificată prin adăugirea unor prevederi care, conform unor observatori, ar fi mai stricte chiar decât cele aplicabile la nivel UE. Olanda a transpus în propria legislație directive cheie privind confidențialitatea ale Uniunii Europene, precum Directiva privind Datele cu caracter personal, Directiva privind păstrarea datelor, Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice.

Prelucrarea oricăror date cu caracter personal în Olanda presupune obținerea acordului neechivoc al persoanei vizate; totuși, anumite tipuri de date cu caracter personal, precum cele privind religia, nu pot fi prelucrate. Furnizorii de servicii de Internet au obligația de a proteja confidențialitatea utilizatorilor și a abonaților acestora. Autoritatea Olandeză pentru Protecția Datelor este autoritatea principală de asigurare a protecției datelor cu caracter personal, însă mai există alte două autorități cu rol de supraveghere a furnizorilor de servicii de telecomunicații și a pieței telecomunicațiilor. Printre posibilele modificări viitoare ale cadrului legislativ olandez privind confidențialitatea online se numără și adoptarea unei modificări constituționale cu privire la protecția drepturilor digitale.

Cadrul legal

Constituția Regatului Olandei prevede, la articolul 10, protecția confidențialității, după cum urmează:

Toate persoanele au dreptul la confidențialitate, fără prejudiciu asupra restricțiilor prevăzute de Actul Parlamentar sau conform acestuia. Normele de protecție a confidențialității vor fi prevăzute în Actul Parlamentar în legătură cu înregistrarea sau diseminarea datelor cu caracter personal; normele privind drepturile persoanelor de a fi informate cu privire la datele înregistrate în ceea ce le privește și la utilizarea acestor date, precum și de modificare a acestora date, vor fi prevăzute în Actul Parlamentar.[7] Constituția prevede, de asemenea, inviolabilitatea persoanelor [8] și a domiciliului[9] și oferă protecție împotriva încălcării confidențialității corespondenței și a convorbirilor telefonice sau comunicărilor telegrafice, exceptând alte prevederi ale unor Acte Parlamentare.[10]

În ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal, stocarea și prelucrarea sunt reglementate de Regulamentul General privind Protecția Datelor (RGPD). RGPD cuprinde mai multe norme privind prelucrarea (automată) a datelor cu caracter personal. Acest Regulament al UE obligă antreprenorii să acționeze cu mai multă atenție și responsabilitate atunci când vine vorba despre datele cu caracter personal ale clienților, ale propriului personal sau ale altor persoane. Astfel, website-ul trebuie să respecte RGPD. Această lege le conferă persoanelor drepturi de confidențialitate mai puternice și organizațiilor mai multă responsabilitate. De exemplu, organizațiile au obligația de a arăta ce date cu caracter personal colectează și cum le folosesc și le securizează. Persoanele au dreptul de a li se șterge

datele dacă nu mai doresc ca o anumită organizație să le prelucrez propriile date cu caracter personal.

Manualul RGPD | Regulamentul General privind Protecția Datelor (AVG)*

Instrucțiuni

Pentru a-i ajuta pe manageri și pe antreprenori să fie pregătiți la timp pentru toate modificările, Ministerul Justiției și Securității (JenV) a elaborat un manual de 98 de pagini în care se oferă explicații complete privind modul în care trebuie implementate și monitorizate noua lege și măsurile necesare pentru aplicarea acesteia. Documentul, intitulat „Manual privind Regulamentul General privind Protecția Datelor și Legea asupra implementării Regulamentului General privind Protecția Datelor”, a fost întocmit prin intermediul firmei de consultanță Consideration sub egida Ministerului Justiției și Securității (JenV). În plus, în cadrul procesului de elaborare a manualului, a fost consultată și o comisie externă în vederea asigurării solidității manualului.

Cuprinzătorul ghid de utilizator prezintă pas cu pas diferitele aspecte importante pentru cei care trebuie să țină cont de AVG. De fapt, acesta este și primul aspect abordat de Regulament: cui i se aplică, de fapt, AVG? În general, se poate spune că legea se aplică oricărei persoane care desfășoară activități de stocare și de prelucrare a datelor cu caracter personal ale cetățenilor UE. Acest aspect poate fi unul care privește atât companii și instituții, cât și persoane fizice, de exemplu persoanele fizice autorizate. Totuși, există și excepții. De exemplu, legea nu se aplică dacă prelucrarea are scopuri exclusiv legate de utilizarea în cadrul unor activități cu caracter personal sau în cadrul gospodăriei, neavând legătură cu activitățile de afaceri. În plus, prelucrarea datelor cu caracter personal de către organele de poliție pentru depistarea infracțiunilor este scutită de la acest regulament. În aceste cazuri se aplică Legea privind protecția datelor de către organele de poliție.

Chiar și în prezent, trecerea la noua legislație continuă să aibă un impact major asupra companiilor și instituțiilor. Pentru a asigura că o organizație este bine structurată de-a lungul timpului în vederea respectării normelor stricte, deseori este necesară efectuarea de ajustare a proceselor, a sistemelor, a metodelor de lucru, a culturii organizaționale, a personalului și a politicii.

Companiile ale căror afaceri nu sunt în ordine se confruntă cu un risc major: în caz de neconformitate, pot fi aplicate amenzi usturătoare, ajungând până la 20 de milioane de euro, sau chiar la 4% din cifra de afaceri anuală la nivel mondial a companiilor dacă aceasta depășește 20 de milioane de euro.

Ofițerul însărcinat cu protecția datelor

O nouă sarcină importantă pentru multe companii și instituții care trebuie să respecte AVG o constituie numirea Ofițerului însărcinat cu protecția datelor (DPO), a cărui responsabilitate este de a monitoriza respectarea normelor. Astfel, DPO trebuie să se asigure că diferitele elemente din cadrul unei organizații sunt bine protejate împotriva amenințărilor cibernetice curente. Aceasta presupune, de exemplu, asigurarea că angajații gestionează cu atenție datele și țin la distanță infractorii cibernetici. [Ghid asupra reglementărilor Legii privind confidențialitatea.](#)

5.3.8. Pasul 8: Asigurare

Fie că este vorba despre o problemă de natură fizică sau psihologică, accidentele pândesc la tot pasul. Dacă angajat fiind poți continua să te bazezi pe sprijinul angajatorului, ca antreprenor tu ești cel responsabil pentru consecințele (financiare) ale bolilor și ale accidentelor suferite.

Spre deosebire de angajați, liber-profesioniștii/persoanele fizice autorizate din Olanda nu au obligația de a încheia asigurări medicale, de invaliditate sau de șomaj. Prin urmare, aceștia trebuie să încheie singuri astfel de polițe de asigurare dacă doresc să beneficieze de ajutor în caz de boală sau dacă nu mai sunt apti pentru muncă, de exemplu. Totuși, există scheme de beneficii pentru concediile de maternitate și de îngrijire a copilului. Pe de altă parte, obligația de contribuție la bugetul asigurărilor de stat (asigurări sociale) li se aplică și liber-profesioniștilor/ persoanelor fizice autorizate.

Asigurările facultative

Foștii angajați sau beneficiari de asistență din Olanda care își lansează propria afacere pot contracta mai multe tipuri de asigurare cu Agenția Olandeză de Asigurare a Angajaților (în olandeză, UWV). Pentru a putea face acest lucru, aceștia trebuie să se înregistreze în termen de 13 săptămâni de la data anulării schemei de asigurări obligatorii sau de beneficii pentru angajați de la fostul loc de muncă.

Toți liber-profesioniștii/Toate persoanele fizice autorizate pot încheia asigurări facultative împotriva mai multor riscuri ce privesc afacerea, cu o companie de asigurări. În viitor este posibil ca asigurarea împotriva pierderii capacității ocupaționale să devină obligatorie. Informații privind schemele de asigurare împotriva pierderii capacității, de beneficii la vârstă înaintată se găsesc pe website-ul privind Asigurările pentru persoanele fizice autorizate (Verzekeren voor Zelfstandigen).

În cazul persoanelor care își desfășoară activitatea în mod independent de peste un an, este posibilă constituirea unui fond de întrajutorare (în olandeză, Broedfonds) la care participă un grup de persoane fizice autorizate. Acesta reprezintă un sistem facultativ al cărui participanți (20-50 de persoane) contribuie pentru a crea un fond de întrajutorare la care să apeleze pentru a se susține reciproc în caz de boală.

Bugetul asigurărilor sociale de stat

Contribuția la bugetul asigurărilor sociale de stat este obligatorie pentru oricine muncește sau locuiește în Olanda. Liber-profesioniștii/ persoanele fizice autorizate din Olanda își plătesc contribuțiile la bugetul asigurărilor sociale de stat prin impozitul pe venit. În plus, există mai multe modalități de asigurare a activelor societății pentru situații de răspundere juridică sau de orice alt tip de risc pe care nu îți permiți să îl acoperi.

5.3.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane

Informații generale

Impozitarea angajaților în Olanda presupune perceperea unui impozit pe venit și contribuțiile la bugetul asigurărilor sociale de stat. Angajatorul are obligația de a reține din salariul angajatului impozitele datorate (impozitul pe salarii) și contribuțiile la asigurări sociale datorate în baza salariului angajatului.

Contribuțiile la asigurările sociale în Olanda reprezintă contribuțiile la bugetul asigurărilor sociale de stat și contribuțiile la asigurări sociale ale angajatului. În esență, contribuțiile la bugetul asigurărilor

sociale de stat sunt datorate de fiecare contribuabil persoană fizică din Olanda, indiferent de natura venitului. Suma contribuțiilor la asigurări sociale naționale percepută este inclusă în impozitul pe venit și în impozitul pe salariu.

Contribuțiile la asigurările sociale ale angajatului sunt datorate de angajator și de angajat doar în baza unui venit din salarii înscris într-o categorie eligibilă. Perceperea contribuțiilor la fondurile de asigurări datorate de angajat este separată de cea a impozitului pe venit. Angajaților detașați temporar în Olanda li se poate aplica o scutire de la contribuția la bugetul de asigurări sociale olandez, în virtutea tratatelor și/sau a regulamentelor UE aplicabile.

Impozitul pe venit pentru persoane fizice

Persoanele fizice cu domiciliu permanent trebuie să plătească impozitul pe venit pentru persoane fizice aplicat la întreaga sumă a veniturilor obținute la nivel mondial.

Veniturile obținute în afara granițelor Olandei pot fi scutite în virtutea tratatelor aplicabile sau a normelor unilaterale olandeze privind evitarea dublei impuneri.

Nerezidenții se supun doar obligației de plată a impozitului pe venit pentru persoane fizice asupra anumitor tipuri de venit din Olanda, inclusiv veniturile obținute ca angajat.

Proprietăți imobiliare situate în Olanda

Veniturile generate de părți sociale deținute în cadrul unor corporații olandeze, cu condiția ca dobânda să fie egală cu 5% din valoarea părților sociale sau să depășească acest prag. Anumitor categorii de contribuabili li se aplică reguli speciale, de exemplu, sportivilor sau artiștilor.

Centrul intereselor vitale este decisiv când vine vorba despre calificarea ca rezident olandez, de exemplu, prezența efectivă a contribuabilului și a familiei acestuia în Olanda.

Un contribuabil nerezident care obține venituri din Olanda poate alege statul de contribuabil rezident dacă, indiferent de motiv, acest lucru îi aduce beneficii. De obicei, acest lucru se întâmplă în vederea obținerii unor indemnizații și a deducerii anumitor cheltuieli care, în general, nu sunt permise în cazul contribuabililor nerezidenți.

Conform majorității tratatelor cu caracter fiscal, un angajat străin detașat în Olanda de un angajator străin este scutit de la plata impozitului pe venit/pe remunerații în Olanda dacă numărul de zile petrecute de respectivul angajat în Olanda nu este mai mare de 183 într-un an fiscal. În general, această regulă nu se aplică dacă angajatul străin lucrează pentru un angajator olandez. Agențiilor de ocupare a forței de muncă cu sediul în străinătate li se pot aplica reguli speciale.

Începând cu anul 2001, impozitarea venitului persoanelor fizice în Olanda se aplică în cazul a trei tipuri de venit (categorii de venit). Pentru veniturile din fiecare categorie se aplică propria rată de impozitare:

Categoria 1: venit impozabil obținut din activități desfășurate la locul de muncă sau de acasă (rată progresivă, a se vedea ratele de impozitare în Olanda aplicabile persoanelor fizice - 2017)

Categoria 2: venit impozabil obținut din părți sociale semnificative (rată fixă de 25%)

Categoria 3: venit impozabil obținut din economii și investiții de portofoliu (rată fixă de 30% la pseudo-venituri de 4%)

Fiecare tip de venit este inclus într-o singură categorie (toate „beneficiile” obținute ca angajat – de exemplu, salarii, bonusuri, mașina de firmă și beneficii în natură – se supun impozitului pe venit inclus în Categoria 1). Dubla impunere nu se aplică niciodată. Dacă venitul inclus într-o categorie este negativ, atunci, de cele mai multe ori, acesta nu poate fi compensat în baza venitului pozitiv din altă categorie. Totuși, în principiu, este permisă compensarea unei sume negative în baza unui venit pozitiv din aceeași categorie din anii anteriori sau viitori.

Anul impozabil din perspectiva impozitului pe venit al persoanelor fizice este anul calendaristic.

Impozitul pe venituri din salarii și contribuțiile la bugetele de asigurări sociale se stat

Impozitul pe venituri din salarii („Loonbelasting”) este o plată anticipată a impozitului pe venit al persoanelor fizice. Impozitul pe veniturile din salarii și contribuțiile la bugetele de asigurări sociale se stat („volksverzekeringen”) sunt reținute împreună din venitul obținut ca salariat.

Toți angajatorii olandezi, inclusiv cei nerezidenți, dar cu domiciliul permanent în Olanda, au obligația de a reține impozitul pe veniturile din salarii și contribuțiile la bugetele de asigurări sociale se stat din valoarea salariilor și, în acest sens, joacă rolul de agenți fiscali pentru autoritățile fiscale olandeze.

Sistemul de impunere este unul progresiv, depinzând de nivelul de venit. Pentru a afla ratele aplicabile, facem trimitere la Ratele de impunere pentru persoane fizice - 2018. În esență, ratele de impunere a veniturilor din salarii sunt egale cu cele de impunere în cazul veniturilor persoanelor fizice, deși, dată fiind baza mult mai vastă de impunere a veniturilor, ratele finale efective pot fi diferite. Pentru multe persoane, impozitul pe veniturile din salarii reprezintă valoarea finală a impozitului pe care trebuie să îl plătească.

În funcție de nivelul veniturilor obținute la locul de muncă și de alte criterii, persoanele fizice ar putea avea obligația prevăzută de lege de a depune o declarație de venit. Depunerea unei declarații de venit este urmată de emiterea unui protocol de evaluare a obligațiilor fiscale, unde impozitul pe venitul din salarii deja plătit este scăzut din valoarea finală a creanței fiscale.

Contribuțiile angajaților la bugetul asigurărilor sociale

Pe lângă contribuțiile la bugetul asigurărilor sociale de stat care fac parte din cele mai coborâte două rate de impozit pe venit, contribuțiile la bugetul asigurărilor sociale („werknemersverzekeringen”) calculate în baza venitului din salarii sunt plătibile de către angajați. Valoarea contribuțiilor este calculată în baza salariului brut (suma maximă), din care se scad primele pentru pensii și care se ajustează în vederea unor diferențe tehnice față de valoarea venitului, în scop fiscal.

Angajații mai plătesc o contribuție la bugetul de asigurări sociale (inclusiv asigurări de sănătate) și contribuții la fondul de șomaj.

Ratele variază în funcție de domeniul în care își desfășoară activitatea societatea. Pentru mai multe informații, nu ezita să ne contactezi.

Ratele impozitului pe venit

Pentru o imagine de ansamblu asupra ratelor percepute pentru plata impozitului pe veniturile persoanelor fizice în Olanda și a contribuțiilor la bugetul de asigurări sociale de stat, facem trimitere la pagina cu informații privind ratele fiscale în Olanda aplicabile persoanelor fizice.

5.3.10. Pasul 10: Brevete și branding

Oficiul Olandez de Brevete (Octrooicentrum Nederland) este autoritatea olandeză care acordă brevete în Olanda, implementează reglementări privind brevetele la nivel național și internațional în Olanda, promovând brevetele ca sursă de informare și de inspirație. Oficiul Olandez de Brevete este un departament în cadrul Agenției Olandeze pentru Întreprinderi (Netherlands Enterprise Agency - RVO).

Oficiul Olandez de Brevete oferă le sprijin și îndrumare proprietarilor de afaceri (IMM-uri, startup-uri), celor din sectorul serviciilor, oamenilor de știință, cercetătorilor, profesorilor și elevilor/studentilor. Pentru orice clarificări privind brevetele sau modalități privind protecția proprietății intelectuale, te poți adresa gratuit Oficiului Olandez de Brevete.

Surse: www.ikgastarten.nl și kvk: <https://ondernemersplein.kvk.nl/>

5.4. Pas cu pas - Italia

[5.4.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare](#)

[5.4.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț](#)

[5.4.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate](#)

[5.4.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere](#)

[5.4.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății \(credite și granturi\)](#)

[5.4.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor \(autorizația de construcție, etc.\)](#)

[5.4.7 Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal \(Crearea unui website aferent afacerii/ societății\)](#)

[5.4.8. Pasul 8: Asigurare](#)

[5.4.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane](#)

[5.4.10 Pasul 10: Brevete și branding](#)

5.4.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare

Există o multitudine de forme de organizare a persoanelor juridice în Italia, legislația națională privind societățile comerciale făcând, în principal, distincția între societățile cu răspundere limitată și parteneriate. Am oferit detalii privind cel mai frecvent întâlnite tipuri de organizații.

Societățile comerciale

Există două tipuri principale de societăți cu răspundere limitată:

Societă per azioni (S.p.A. sau SpA) Societățile pe acțiuni – echivalentul aproximativ al unei societăți cu răspundere limitată de acțiuni; această formă de organizare este de obicei folosită pentru constituirea marilor corporații, nefiind întotdeauna o entitate cu răspundere limitată. Pentru constituirea unei SpA, este necesară o investiție minimă de 120.000 EUR și implicarea cel puțin a unui administrator.

Conturile auditate trebuie depuse la Registrul Comerțului competent. Există trei opțiuni de management: un consiliu tradițional cu administrator unic; un consiliu de administrație sau un consiliu de management desemnat de un comitet de supraveghere ales de asociați.

Societă a responsabilită limitată (S.r.L.) Cel mai frecvent întâlnită formă de organizare a întreprinderilor mici și mijlocii, o S.r.L. este o societate cu răspundere limitată (cu toate acestea, există unele diferențe între caracteristicile unei S.r.L. din Italia și cele prevăzute în definiția din Marea Britanie/SUA a unei întreprinderi cu răspundere limitată), pentru constituirea căreia sunt necesare cel puțin un asociat și o investiție minimă de 10.000 EUR. Acționarii răspund numai până la concurența propriei contribuții.

Parteneriatele

Există două forme esențiale de parteneriat:

Societă in nome collettivo (S.n.c.) – un parteneriat comercial general. Pentru a constitui o societate în nume colectiv S.n.c., sunt necesari minim doi parteneri (persoane fizice sau juridice); toți partenerii sunt membri generali ai parteneriatului și au răspundere deplină și responsabilități de management. Nu se stipulează o valoare minimă a capitalului de înființare.

Societă in accomandita semplice (S.a.s.) – societate în comandită simplă. Principalele condiții sunt aceleași cu cele privind înființarea parteneriatelor generale. Totuși, cel puțin unul dintre parteneri trebuie să fie limitat sau să aibă răspundere limitată până la concurența propriei contribuții la înființarea societății. Celălalt trebuie să aibă caracter general și să dețină răspundere deplină în ce privește obligațiile parteneriatului.

5.4.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț

Înmatricularea societăților în Italia

Pentru a începe derularea unor activități economice, o societate nou înființată trebuie mai întâi să obțină un cod de identificare a acesteia, drept dovadă a existenței sale la nivel juridic în condițiile legii: „Partita IVA” (echivalentul italian al numărului de înregistrare în scopuri de TVA). Partita IVA este acordat de „Agenzia delle Entrate” (Administrația fiscală) – autoritatea italiană care verifică respectarea reglementărilor fiscale și a regimului fiscal. Codul Partita IVA constă din 11 cifre, fiind structurat astfel: primele 7 cifre identifică numele proprietarului, următoarele 3 identifică societatea în scopul „Agenzia delle Entrate”, iar ultima cifră este furnizată în vederea verificării.

Mai multe informații se găsesc la această [adresa web](#).

Sectorul economic specific

În momentul înființării unei societăți, cele mai importante date care trebuie oferite și de care trebuie ținut cont sunt reprezentate de tipul societății. În Italia, fiecare societate este identificată prin codul ATECO, un cod alocat de Registrul Comerțului de pe lângă oficiul local al Camerei de Comerț la care este înmatriculată societatea. Acest cod conține și informații privind situația societății, care poate fi activă sau inactivă. Guvernul italian a creat un website în cadrul căruia societățile care nu își mai regăsesc codul alocat sau startup-urile care doresc să se documenteze cu privire la diferitele sectoare oficiale de activități economice pot introduce [codul ATECO](#). Acest [website](#) este util și pentru a afla mai multe date de natură tehnică privind codul.

5.4.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate

Contabilitatea unei societăți este esențială pentru asigurarea unei dezvoltări sănătoase. Analizarea activelor, a costurilor și a aspectelor fiscale este o sarcină importantă, dar nu întotdeauna ușoară, motiv pentru care cele mai multe societăți angajează specialiști contabili. Una dintre cheile unei contabilități bine realizate constă în respectarea categoriei corecte de reglementări fiscale. În Italia există 3 tipuri de reglementări fiscale:

* Regime forfettario (impozitul forfetar): pentru venituri de până la 65.000,00 EUR. Principala caracteristică a acestui regim de impozitare constă în neimpunerea TVA (IVA) care, astfel, nu este luată în calcul în procesul de facturare pentru produse și nici în cel al facturării achizițiilor. Acest regim de impozitare este cel mai potrivit pentru persoanele fizice autorizate/liber-profesioniști.

* Regime semplificato (regimul de impozitare simplificat): aplicabil veniturilor de până la 400.000,00 EUR. Acest regim fiscal se aplică întreprinderilor individuale care depășesc suma de 65.000,00 EUR.

* Regime ordinario (regimul de impozitare ordinar): aplicabil veniturilor de peste 400.000,00 EUR. Este cel mai potrivit pentru Srl-uri.

Pentru mai multe informații, accesează: <https://www.partitaiva24.it/tipologie-di-regime-fiscali/>.

5.4.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere

Vezi [Capitolul 4](#) și [Capitolul 6](#).

5.4.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societăți

Cum deschizi un cont bancar în Italia online

Să te muți într-o țară străină înseamnă să te confrunți cu multe dificultăți, însă, ca emigrant, finanțele tale nu ar trebui să fie una dintre ele. Deschiderea unui cont bancar în Italia poate fi simplă dacă știi cum să faci acest lucru (sfat: folosește mijloacele disponibile online).

Care sunt diferitele tipuri de conturi bancare în Italia?

Prima ta decizie în domeniul bancar odată ajuns în Italia constă în optarea pentru un cont de rezident și unul de nerezident. Dacă urmează să locuiești în Italia doar o parte din an și doar achiziționezi o proprietate pe care intenționezi să o dai în chirie, de exemplu, un cont de nerezident ar putea fi suficient. Pe de altă parte, dacă urmează să petreci mult timp în țară, este bine să ai în vedere deschiderea unui cont de rezident. Pentru a avea un astfel de cont nu este nevoie să fii cetățean italian, este suficient să locuiești în țară.

Există diferite tipuri de conturi pentru rezidenți. Le vei întâlni pe următoarele:

- Conto corrente (cont curent) – ca și în alte țări, acesta este tipul standard de cont bancar pentru tranzacțiile de fiecare zi.
- Conto corrente cointestato (cont comun) – este un cont curent deținut împreună cu altă persoană.
- Conto di risparmio (cont de economii) – este contul destinat economiilor, care poate genera o dobândă puțin mai mare.

- Conto di deposito (cont de depozit) – este un tip de cont de economii mai puțin flexibil, care poate genera o rată a dobânzii mai ridicată.

Cum alegi ce cont bancar să deschizi în Italia

Există o gamă largă de instituții bancare în Italia. Există bănci naționale și internaționale importante cu sedii în marile orașe, precum și bănci mai mici, locale, de obicei amplasate în localitățile mici. Mai mult, în prezent trebuie să ții cont și de noile bănci digitale existente. Iată câteva aspecte de care trebuie să ții cont atunci când iei decizia:

- Cât de ușor este să deschizi contul? Poți face acest lucru online?
- Va fi necesar să mergi des la sediul filialei băncii și, dacă da, există una în apropierea ta?
- Banca oferă servicii în limba engleză (sau în limba ta maternă)?
- Sunt atașate comisioane? Ce valoare au acestea?

Cum deschizi un cont bancar în Italia

Așadar, știi ce tip de cont bancar îți dorești și ai ales o bancă. Iată care sunt sfaturile noastre legate de deschiderea facilă a unui cont de rezident:

- Așteaptă mai întâi să ajungi în Italia. Poate fi tentant să încerci să începi procesul înainte de a ajunge acolo însă, exceptând cazul în care deschizi un cont de nerezident, acest proces se poate dovedi unul dificil. Chiar dacă nu trebuie să te deplasezi la sediul unei filiale pentru a deschide contul, tot va trebui să oferi detalii precum o adresă valabilă în Italia. Așadar, este bine să nu te grăbești.
- Pregătește documentele necesare. Băncile trebuie să aibă posibilitatea de a te identifica, astfel că va trebui să le prezinți niște documente. Legat de ceea ce este necesar găsești informații în cele ce urmează.
- Mergi la sediul băncii alese sau accesează website-ul acesteia. După ce ești pregătit, poți începe procesul de deschidere a unui cont. În cazul instituțiilor conservatoare, va fi necesar să te deplasezi la o filială a acestora, însă există și unele cu opțiuni de banking digital, cum este cazul băncii N26, ceea ce înseamnă că poți solicita deschiderea contului online.
- Așteaptă să vină corespondența. Va trebui să aștepti câteva zile pentru a primi cardul bancar și alte informații necesare prin poștă – un alt motiv logic să aștepti până ajungi în Italia!

Cum să deschizi un cont bancar online în Italia

Băncile italiene tradiționale le pot oferi multe surprize cetățenilor străini. De exemplu, programul de lucru poate părea straniu: acesta începe dimineața devreme, până în jurul orei 1 după-masa, după care mai au deschis doar încă aproximativ o oră.

Acesta este motivul pentru care este bine să alegi o bancă unde ai posibilitatea să rezolvi aproape totul online. Un alt aspect îl constituie bariera lingvistică: unele bănci online oferă servicii într-o multitudine de limbi, astfel că nu este nevoie să faci eforturi mari pentru a găsi un funcționar care să ai norocul să vorbească și limba ta.

Bankingul oferit de N26 este disponibil în cinci limbi străine, iar toate operațiunile au loc online. Poți [constitui un cont bancar complet în Italia](#) în doar câteva minute folosind telefonul, fără a fi necesară completarea vreunor documente, din confortul canapelei tale.

Totuși, este important să ai în vedere că banca N26 poate fi utilă doar la în perioada incipientă a activității noii afaceri, pentru că plățile în Italia pot fi întârziate (deși, contractual vorbind, acestea trebuie efectuate între 30 și 60 de zile, se întâmplă des ca acestea să fie întârziate). În aceste cazuri, societățile au nevoie de sprijinul băncilor cu sedii fizice, care pot oferi serviciul Fidi Bancari (descoperiri de cont).

Cât costă să deschizi un cont bancar în Italia?

Comisioanele bancare aplicate sunt specifice fiecărei bănci în parte, acestea putând fi foarte diferite de la o bancă la alta. Acesta este unul dintre cei mai importanți factori de care trebuie ținut cont atunci când alegi tipul de cont. În raport cu standardele europene, comisioanele bancare în Italia sunt destul de mari.

Este posibil să trebuiască să achiți un comision pentru deschiderea contului, însă comisioanele care pot ajunge la sume mari pe termen lung sunt cele pe care trebuie să le achiți lunar sau chiar la fiecare tranzacție.

Tipurile de comisioane bancare din Italia

În cazul unui cont bancar standard în Italia, probabil că va trebui să achiți următoarele comisioane:

- Comision de administrare cont – comisionul aferent acestui serviciu ar putea interveni periodic, de exemplu, lunar.
- Comision pentru tranzacții – probabil că banca va percepe un mic comision pentru fiecare tranzacție efectuată. Este probabil să beneficiezi de câteva tranzacții gratuite anual.
- Comision de retragere numerar – dacă folosești un bancomat pentru a retrage numerar, probabil va trebui să plătești un comision, mai ales dacă nu folosești un bancomat al propriei bănci.
- Comisioane de transfer internațional de fonduri - acest aspect poate fi foarte important pentru emigranți. Dacă este probabil să trebuiască să transferi bani în străinătate, află mai întâi valoarea comisionului perceput de bancă în acest sens. Comisioanele de acest tip pot fi foarte diferite.

Băncile percep comisioane de diferite valori, astfel că este bine să afli mai întâi care sunt opțiunile. Încearcă să identifici un tip de cont al cărui nomenclator de comisioane este în favoarea ta; de exemplu, ar putea fi în interesul tău să minimizezi comisioanele pentru transferuri internaționale sau să obții un cont în cadrul căruia nu trebuie să plătești mult pentru retragerea de numerar.

De ce ai nevoie pentru a deschide un cont bancar în Italia?

Pentru a dovedi că ești cine susții că ești, va trebui să îi prezinți băncii alese unele documente. Cerințele pot varia, însă, în general, documentele de care ai nevoie pentru a deschide un cont bancar în Italia sunt următoarele:

- Un document de identitate, precum pașaportul,
- O adresă valabilă în Italia. Cele mai multe bănci solicită o dovadă a adresei, cum ar fi o factură de utilități, deși banca N26 este o excepție de la regulă – nu trebuie decât să fii rezident cu acte în regulă.
- Codul de identificare fiscală (Codice fiscale).
- Dovada angajării (sau că studiezi acolo, în cazul în care ești student).

Și toate acestea doar pentru un cont de rezident; după cum probabil te așteptai, în cazul deschiderii unui cont de nerezident, lucrurile stau puțin diferit.

La ce vârstă poți deschide un cont bancar în Italia?

În general, este nevoie să ai 18 ani pentru a putea deschide un cont bancar complet în Italia. Dacă ai sub 18 ani, ai nevoie de acordul părinților în acest sens. Ți poți dovedi vârsta cu ajutorul unui document de identitate.

Cât costă să anulezi un cont bancar în Italia?

Poate sună a paranoia, însă este bine să verifici acest lucru înainte de a deschide un cont. Dacă ești de părere că vei vrea să închizi contul la un moment dat, ar trebui să afli mai întâi dacă nu cumva procedura bancară în acest sens este una complicată și care vor fi costurile implicate. Este posibil să trebuiască să plătești alte comisioane și să completezi mai multe documente – ultimul lucru de care ai nevoie dacă vrei să-ți petreci ultimele zile în Italia savurând cât de mult gelato posibil.

Linkuri relevante: [N26 Bank Account\(new tab\)](#) [N26 Business You account](#)

5.4.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor

Protecția mediului înconjurător

În Italia, protecția mediului este o chestiune foarte importantă, legislația italiană privind protecția mediului având cel mai ridicat nivel de strictețe din UE, prevăzând amenzi și proceduri juridice stricte și inflexibile. Protecția mediului este o responsabilitate a tuturor societăților, nu doar a celor care își desfășoară activitatea în anumite domenii (precum cele din transport, industria chimică, etc.), așadar, și a celor din industria alimentară, din agricultură, cele din domeniul logistic și așa mai departe.

Reglementările privind protecția mediului au în vedere poluarea solului, a apelor și a aerului. Măsurile care trebuie luate diferă, desigur, în funcție de tipul de activități economice derulate de societate, iar pentru fiecare dintre acestea, societatea în cauză trebuie să obțină o Autorizație de Mediu, de exemplu:

- Aviz canalizare
- Aviz privind impactul zgomotului exterior
- Certificat de emisii de gaze

Este important de avut în vedere faptul că societățile trebuie să țină cont de liniile directoare naționale și internaționale privind protecția mediului; de fapt, fiecare regiune poate adopta reglementări suplimentare privind protecția anumitor resurse naturale specifice.

Pentru mai multe informații – [apasă aici](#).

5.4.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)

Confidențialitate

Toate societățile italiene, ca și cele europene, trebuie să respecte prevederile noului Regulament General UE privind Protecția Datelor (RGPD). Conform acestui regulament, societățile trebuie să aducă în atenția propriilor clienți și/sau vizitatori ai website-urilor acestora noul regulament privind confidențialitatea, formularea trebuind să aibă următoarele caracteristici:

- să fie concisă
- să fie transparentă
- să fie clară
- să fie ușor de accesat
- să fie formulată într-un limbaj simplu (accesibil chiar și minorilor)
- acordul privind confidențialitatea trebuie exprimat începând cu vârsta de 14 ani

Pentru mai multe informații – [apasă aici](#).

5.4.8. Pasul 8: Asigurare

În Italia, toate societățile comerciale cu angajați care desfășoară activități în domenii deosebit de periculoase trebuie să contribuie la bugetul asigurărilor sociale de stat prin INAIL – Institutul Național de Asigurări împotriva accidentelor la locul de muncă. Institutul național le oferă angajaților protecție împotriva vătămarilor fizice și daunelor economice suferite la locul de muncă. Domeniile periculoase sunt împărțite în două grupuri principale:

- domenii ale căror activități presupun folosirea utilajelor sau activități desfășurate în laboratoare;
- domenii ale căror activități sunt considerate periculoase prin natura lor, de exemplu: activități de construcții, de transport, de protecție personală, etc...

INAIL le oferă societăților comerciale asigurare de răspundere civilă împotriva accidentelor, dar nu le protejează dacă sunt direct responsabile pentru accidentul produs ca urmare a nerespectării tuturor prevederilor legale privind siguranța la locul de muncă.

Costul asigurării depinde de tipul de activitate desfășurat; conform decretului legislativ nr. 38/2000, activitățile au fost împărțite în patru categorii principale, pentru fiecare categorie fiind stabilite costurile care trebuie suportate. Aceste categorii sunt următoarele:

- Industrie
- Artizanat
- Industria serviciilor
- alte activități de naturi diferite

Toate documentele care trebuie elaborate și măsurile care trebuie luate în scopul INAIL sunt complicate și necesită timp, motiv pentru care societățile numesc un expert extern - „Consulente del Lavoro” (Consultant în domeniul muncii), responsabil cu relația cu Institutul Național.

Mai multe informații în acest sens se găsesc pe [website-ul oficial al INAIL](#).

5.4.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane

Managementul resurselor umane este esențial, acesta constituind fundamentul dezvoltării societății. Societățile trebuie să țină cont de diferitele reglementări, pentru a le oferi angajaților un mediu de lucru sănătos, conform cu legea. Cele mai importante reglementări privesc următoarele:

- Întocmirea unui contract legal și respectarea reglementărilor de bază în mediul de lucru (numărul minim de ore de lucru, salariul minim, etc.): angajatului trebuie să i se încheie un contract legal și valabil prin care să fie stabilite programul de lucru, remunerația și statutul pe care urmează să îl aibă. Angajatorul este responsabil în acest sens, putându-se baza pe ajutorul consultantților în domeniul muncii. Mai multe informații în acest sens se găsesc – [aici](#).
- Siguranța la locul de muncă: în cadrul unei societăți, angajatorul este responsabil cu crearea unui mediu de lucru în siguranță. În funcție de tipul de activitate și de riscurile asociate, angajatorul și alte persoane angajate trebuie să efectueze cursuri periodice privind siguranța, pentru ca angajatorul și angajații să știe cum să acționeze în situații lipsite de siguranță sau în caz de probleme medicale.
- Orice societate trebuie să numească un responsabil cu siguranța și unul cu acordarea primului ajutor.
- Mai multe informații în acest sens se găsesc – [aici](#).

5.4.10. Pasul 10: Brevete și branding

Drepturile conferite de deținerea unui brevet de invenții industriale sunt definite în funcție de regiune, constând în drepturile exclusive de a folosi invenția și de a obține profit în baza acesteia pe teritoriul statului italian, în limitele prevăzute de lege și conform condițiilor impuse de aceasta. Acest drept exclusiv se extinde asupra vânzării produselor cu care este asociată invenția, însă expiră după punerea produsului în vânzare de către proprietarul brevetului sau cu acordul acestuia, în interiorul unui stat membru al Uniunii Europene sau al Spațiului Economic European. Dacă produsul original este pus la vânzare în afara Spațiului Economic European și apoi este importat în cadrul acestuia, titularul dreptului se poate opune acestui lucru, pentru că, în acest caz, dreptul nu va fi expirat în interiorul Spațiului Economic European.

Când un produs este manufacturat în baza unei metode brevetate într-o țară în care nu există titlul de proprietate asupra brevetului, dacă respectivul produs este introdus într-o țară în care brevetul asupra metodei există, produsul în cauză poate fi folosit în țara respectivă doar de titularul dreptului sau de un succesor al acestuia. Dacă există terți care folosesc produsul în scopul obținerii de profit în țările în care brevetul este protejat, atunci titularul sau moștenitorul dreptului de proprietate asupra metodei brevetate poate împiedica această utilizare.

Dreptul de proprietate asupra brevetului nu se extinde asupra următoarelor, indiferent de obiectul invenției:

- Niciunor activități derulate în spațiu privat, condiția fiind ca acestea să nu aibă scop comercial sau să aibă în vedere experimentarea;
- Preparării improvizate, la nivel de unitate, a unor medicamente în cadrul drogheriilor/farmaciilor, în baza unei prescripții și medicamentelor astfel preparate.

Dacă, pentru a fi implementat, un brevet presupune utilizarea unor invenții protejate de alte brevete încă valabile, acesta nu poate fi pus în aplicare sau utilizat fără acordul titularului sau al moștenitorului

titlului de proprietate asupra primului titlu de proprietate asupra brevetului. În aceeași manieră, titularul sau moștenitorul titlului de proprietate asupra primului brevet nu poate utiliza titlul de proprietate asupra celui de-al doilea brevet fără acordul titularului celui de-al doilea.

Fiecare solicitare de brevetare și, în consecință, fiecare brevet trebuie să aibă drept obiect o singură invenție sau un grup de invenții interconectate astfel încât să constituie o singură tehnică inovatoare. Brevetul îi conferă titularului acestuia următoarele drepturi exclusive:

- Obiectul invenției îl reprezintă un produs: dreptul de a le interzice terților să producă, să utilizeze, să comercializeze, să vândă sau să importe în aceste scopuri produsul în cauză în țările unde brevetul este valabil, fără acordul titularului brevetului;
- Dacă obiectul brevetului îl reprezintă o metodă - dreptul de a le interzice terților să aplice metoda sau să utilizeze, să comercializeze, să vândă sau să importe în aceste scopuri produsul în cauză obținut direct prin metoda în cauză în țările unde brevetul asupra metodei este valabil, fără acordul titularului brevetului;
- În cazul brevetării unei metode, orice produs identic cu cel produs prin intermediul metodei brevetate se presupune a fi obținut prin intermediul metodei brevetate, exceptând cazul furnizării de către terț a unei dovezi contrarii, conform unuia dintre următoarele cazuri:
 - dacă produsul obținut prin respectiva metodă este unul nou;
 - dacă există o probabilitate semnificativă ca un produs identic să fi fost realizat prin intermediul metodei brevetate și dacă titularul respectivului brevet nu poate stabili, angajând eforturi rezonabile, care este metoda folosită în fapt.

În efortul de a oferi dovezi contrarii, trebuie respectat interesul legitim al celor acuzați a fi încălcat drepturile conferite de brevet, protejându-le și secretele comerciale și de manufacturare ale acestora. Cu alte cuvinte, trebuie evitat ca utilizarea inadecvată a unei metode brevetate să permită titularului acesteia sau moștenitorului dreptului să intre în posesia secretelor unui concurent.

În Italia, un brevet pentru invenții industriale are o valabilitate de 20 de ani de la data depunerii, aflându-se sub rezerva achitării unor comisioane anuale de administrare începând cu al cincilea an. Dacă respectivele comisioane anuale nu sunt achitate în termen, se acordă o perioadă de grație de șase luni, timp în care este posibilă impunerea achitării contravalorii datorate a acestora la suprataxă.

Drepturile exclusive asupra unui brevet sunt conferite prin acordarea unui certificat de brevet. Brevetul intră în vigoare la data punerii descrierii și a desenelor atașate cererii de brevetare la dispoziția publicului sau începând cu momentul în care cuprinsul cererii de brevetare este adus la cunoștința unui terț care a încălcat dreptul de brevet. Trebuie clarificat faptul că notificarea trebuie să cuprindă întreaga solicitare de brevetare, nu doar fragmente ale acesteia.

Exceptând cazul în care se formulează o solicitare specifică de publicare în avans, care trebuie prezentată odată cu cererea de brevetare, cererea este, în orice caz, valabilă timp de 18 luni de la data depunerii. Dacă aceasta este depusă inițial într-o țară străină și apoi prelungită în Italia, în baza priorității internaționale, anume în perioada convenită de 12 luni de la data primei depuneri, cererea devine disponibilă la expirarea a 18 luni de la data la care a fost depusă prima oară.

Legislația italiană privind brevetele cuprinde și conceptul de utilizare anterioară. Acest concept face referire la orice persoană care, în cadrul unei perioade de douăsprezece luni înainte de data depunerii sau înainte de data intervenției prorității, folosește în cadrul propriei societăți o invenție care ulterior face obiectul unei cereri de brevetare înaintate de altă parte, aceasta putând continua să utilizeze această invenție în limitele acestui drept de utilizare anterioară.

Utilizarea în cadrul propriei societăți nu trebuie să se bazeze pe scopul experimentării și nici pe derularea unei activități de design, ci pe utilizarea efectivă a invenției în scopul generării de profit. Dacă se invocă utilizarea anterioară, trebuie reținut că depunerea cererii ulterioare de brevetare de către un terț face imposibilă prelungirea dreptului conferit de utilizarea anterioară la data depunerii amintite. Orice prelungire ulterioară se află sub rezerva dreptului asupra brevetului, trebuind autorizată de titularul respectivului drept sau de moștenitorul titlului de proprietate asupra brevetului. Acest drept poate fi transferat doar împreună cu Societatea sau cu o filială a acesteia în care a fost folosită invenția. Persoana care susține utilizarea anterioară poartă responsabilitatea dovedirii utilizării anterioare și a anvergurii acestui demers.

Tipuri de drepturi

Drepturile generate de o invenție sunt drepturi de natură personală (dreptul moral al inventatorului, un drept personal și inalienabil) și patrimonială (drepturi la care se poate renunța și care pot fi transferate). Drepturile patrimoniale generate de invenții pot fi cedate fie prin intermediul unor acte de cesiune întocmite de persoane în viață sau chiar și după moarte; de asemenea, acestea pot face obiectul unui gaj, se supun confiscării și exproprierii (pentru acoperirea datoriilor sau în interes public). Dreptul asupra brevetului aparține autorului invenției și moștenitorilor titlului de proprietate asupra acestuia.

Condiții de brevetare

Pentru a fi brevetată, o invenție:

- trebuie să aibă caracter licit;
- trebuie să aibă aplicabilitate în domeniul industrial;
- trebuie să aducă ceva nou;
- nu trebuie să fie o evoluție firească a stadiului actual al tehnologiei.

Caracterul legal presupune că, dacă odată puse în practică, invențiile ar contraveni ordinii publice și moralității, acestea neputând face obiectul unui brevet. Totuși, aplicarea unei invenții nu este considerată a contraveni ordinii publice sau moralității doar pentru că este interzisă de o lege sau de o normă administrativă. Ordinea publică înseamnă protecția intereselor publice precum siguranța, securitatea, integritatea fizică, liniștea și sănătatea. Moralitatea acoperă principiile etice. Rasele de animale și, în mod esențial, procedurile biologice urmate pentru a le obține, nu pot fi nici ele brevetate. Totuși, trebuie reținut că este posibilă brevetarea procedurilor microbiologice și a produselor obținute prin intermediul acestor proceduri.

Se consideră că o invenție are aplicabilitate la nivel industrial dacă obiectul acesteia poate fi manufacturat sau utilizat în orice tip de industrie, inclusiv în agricultură.

Se consideră că o invenție aduce ceva nou dacă nu face deja parte din stadiul actual al tehnologiei. Stadiul actual al tehnologiei face referire la tot ceea ce există la dispoziția publicului pe teritoriul Statului în cauză sau în străinătate înainte de data depunerii cererii de brevetare, prin descriere orală sau scrisă, prin utilizare sau prin alte mijloace. Stadiul actual al tehnologiei se consideră a include și cuprinsul cererilor de brevetare depuse în Italia sau cele depuse la nivel european sau internațional și care desemnează Italia, conform depunerii, având o dată de depunere anterioară celei a invenției în cauză, chiar dacă sunt publicate sau puse la dispoziția publicului mai târziu, cu condiția ca acestea să aibă un cuprins identic cu cel al documentului ulterior întocmit pentru obținerea brevetului.

Se consideră că o invenție nu este o evoluție firească a stadiului actual al tehnologiei și, deci, presupune o activitate inovatoare, dacă aceasta nu prezintă caracteristici evidente ale evoluției firești a stadiului actual al tehnologiei pentru o persoană având competențe în domeniu. Persoana cu competențe în domeniu este o persoană generică având cunoștințe temeinice privind stadiul tehnologiei în perioada anterioară datei la care este generată invenția, care înțelege documentele anterioare din domeniul tehnologic, bazându-se pe cunoștințele formale în domeniu și pe propriul know-how. Persoana cu competențe în domeniu nu deține capacitate intuitivă, însă are o logică combinatorie, iar scopul activității pe care o desfășoară este de a găsi soluții la problemele date. Pentru a decide dacă o anumită activitate are sau nu caracter inovator, cererile la nivel național, european sau internațional care fac referire la Italia nu sunt luate în considerare dacă data depunerii acestora este anterioară datei invenției și sunt publicate sau puse la dispoziția publicului la o dată ulterioară.

Pentru a putea vorbi despre un caracter inovator al unei invenții care să nu fie considerată un rezultat firesc al evoluției tehnologiei, aceasta trebuie să aibă un caracter de noutate intrinsec. Invenția trebuie să soluționeze o problemă tehnică și să aducă o îmbunătățire, adică o soluție la o problemă nouă, chiar dacă una minoră, comparativ cu stadiul anterior al tehnologiei din domeniul respectiv la momentul în cauză. Conținutul invenției nu trebuie să poată fi dedus din cel anterior, trebuind să presupună soluționarea unor probleme de natură tehnică și/sau tehnologică; astfel, nu trebuie să fie o simplă combinație de lucruri sau date deja cunoscute.

Tipuri de invenții

Invențiile pot face referire la un produs, la un dispozitiv pentru obținerea unui produs sau la o metodă ori un sistem.

Programele pentru procesoare, folosite pentru manevrarea utilajelor, a instalațiilor, a echipamentelor sau a altor aparaturi, de exemplu la intersecții, pot fi protejate prin brevetarea invenției, condiția fiind ca funcțiile derulate de program să fie protejate prin drepturi de autor în sensul modului de scriere a acestora. În cererea de brevetare și, deci, în conținutul unui brevet, pot fi prezentate mai multe invenții coroborate, ceea ce conduce la generarea unor revendicări autonome și independente. Astfel, un brevet poate fi supus unor revendicări privind produsul, metoda, dispozitivul și utilizarea.

Acestea pot fi invenții principale dacă sunt concepute independent de orice altă invenție, sau secundare dacă presupun elemente ale uneia sau mai multor invenții anterioare. Dacă o invenție este legată de un brevet încă valabil care aparține unui terț, invenția „dependentă” nu poate fi implementată fără autorizare din partea titularului invenției brevetate anterior, iar titularul respectiv nu poate implementa invenția dependentă fără autorizare din partea titularului acesteia. De asemenea, mai pot exista:

- invenții care aduc îmbunătățiri la ceva existent deja, fie acest lucru brevetat sau nu; în ceea ce privește implementarea lor, aceste invenții se supun reglementărilor aplicabile invențiilor secundare;
- invenții prin transfer tehnologic – când presupun utilizarea a ceva deja cunoscut sau a unei idei inovatoare anterioare, prin intermediul unei aplicări inițiale a acesteia într-un alt domeniu tehnologic și în alte scopuri decât cel inițial;
- invenții prin combinații – invenții realizate printr-o unificare sau o amalgamare de elemente preluate din cadrul a ceva cunoscut sau din al altor invenții.

Procedură

În Italia, cererea de brevetare trebuie depusă prin intermediul unui portal creat în acest scop de Ministerul Dezvoltării Economice.

Fără o autorizație din partea Ministerului Activităților Productive, rezidenții în Italia nu își pot depune cererile de brevetare a unei invenții, modelul utilitar sau topografia exclusiv la oficiile statelor străine sau la Oficiul European de Brevete sau la Biroul Internațional al Organizației Mondiale de Proprietate Intelectuală, și nici nu le pot depune la oficiile menționate mai devreme de trecerea unei perioade de nouăzeci de zile de la depunerea acestora în Italia sau de la data prezentării solicitării de autorizare.

După depunere, cererea de brevetare este mai întâi analizată pentru a vedea dacă afectează în vreun fel apărarea națională, apoi în sensul corectitudinii la nivel formal și pentru a vedea dacă respectă caracteristicile prevăzute de legislația privind raportul de căutare transmis de UIBM*.

În unele țări, terții au ocazia de a contesta acordarea definitivă (a brevetului), depunând o cerere motivată într-un anumit termen care curge începând cu data acordării brevetului de Oficiul pentru Brevete al țării respective. În ceea ce privește regulile specifice, o procedură de contestație poate presupune și un dialog al Părților sau poate fi gestionată autonom de examinator împreună cu titularul dreptului. Revendicările pot fi transmise traduse în limba engleză la Oficiul Italian pentru Brevete și Mărci Comerciale (UIBM) sau se poate achita o taxă de verificare. Transmiterea revendicărilor traduse sau achitarea taxei de verificare trebuie efectuate în maxim două luni de la data depunerii; în caz contrar, cererea este respinsă. În momentul primirii cererii de brevetare, UIBM stabilește clasa și efectuează un proces de preselecție pentru a elimina cererile care în mod evident nu pot fi brevetate.

Dacă cererea de brevetare nu prezintă interes din punct de vedere al apărării naționale și este formal corectă, aceasta este transmisă la Oficiul European de Brevete (EPO*), care efectuează o verificare a tehnologiei anterioare și, în nouă luni de la data depunerii cererii, transmite UIBM un raport și o opinie preliminară. În situații de urgență, există posibilitatea de a solicita UIBM (care își poate rezerva dreptul unui refuz) să deruleze o procedură accelerată. EPO efectuează verificarea în baza revendicărilor traduse în baza descrierii traduse cu ajutorul unui software dacă versiunea tradusă nu este furnizată în momentul depunerii cererii. În cazul în care apar îndoieli ca urmare a verificării, se poate solicita versiunea tradusă cu ajutorul softwareului. EPO poate înainta obiecții în privința unei absențe a unei uniformități inovatoare și poate derula verificarea doar a unei părți a brevetului. După transmiterea raportului de verificare și a opiniei preliminare (în mod normal, la aproximativ nouă luni de la data depunerii cererii către UIBM), există posibilitatea formulării unor observații voluntare sau a efectuării unor modificări ale textului în termen de optsprezece luni de la data depunerii cererii, când toată documentația este pusă la dispoziția publicului, iar cererea este analizată de examinatori italieni, a căror analiză trebuie să se bazeze pe raportul de verificare și care pot folosi opinia preliminară întocmită de EPO doar în vederea consultării. Un brevet aflat sub rezerva noii proceduri italiene, extinse la nivel european sau PCT*, poate prezenta și dreptul de reachitare a unei părți a verificării dacă revendicările sunt identice cu cele din cadrul primei depuneri în Italia.

Trebuie reținut că, în unele țări, cu precădere în SUA, raportul de verificare întocmit de EPO în baza PCT este deseori reformulat complet.

În cazul unei solicitări de emitere a deciziei cu celeritate, dacă procesul de verificare este în derulare, brevetul este acordat fără a mai efectua verificarea, iar în dosarul public se face mențiunea acordării brevetului fără efectuarea unei verificări. În Italia, pentru fiecare revendicare care depășește numărul zece trebuie achitată o taxă.

Există și țări în care terții au posibilitatea de a contesta acordarea definitivă a unui brevet prin înaintarea unei solicitări motivate corespunzătoare într-un anumit termen de la data acordării brevetului de Oficiul pentru Brevete din țara respectivă. În ceea ce privește regulile specifice, o procedură de contestare poate presupune un dialog al părților sau poate fi gestionată autonom de examinator împreună cu titularul dreptului.

Domeniul protecției unui brevet

Conform atât legislației italiene, cât și celei europene, faptul că domeniul protecției unui brevet este determinat de conținutul revendicărilor este un principiu fundamental; descrierea și desenele sunt luate în considerare doar în vederea interpretării revendicărilor și, deci, nu din perspectiva integrării. Totuși, trebuie menționat că descrierea și desenele susțin și justifică revendicările din punct de vedere juridic, revendicările neputând include caracteristici care nu sunt prezente în descriere și în desene.

Cum revendicările definesc obiectul protecției solicitate, acestea trebuie să fie clare și concise, precum și bazate pe descriere și pe eventuale diagrame sau desene; de asemenea, acestea trebuie să fie elocvente. Dacă descrierea și/sau desenele conțin caracteristici care nu sunt menționate în revendicări, aceste caracteristici nu pot fi folosite pentru a contesta cele susținute de terți.

Revendicările pot fi independente sau dependente. Cele dependente sunt justificate și susținute juridic de respectiva revendicare independentă. O revendicare independentă este una care reproduce caracteristicile esențiale (așa-numita „esențializare”) ale invenției pentru care se solicită protecția, care servesc la identificarea obiectului invenției. O revendicare dependentă cuprinde toate caracteristicile celor independente de care este legată, indicând alte caracteristici sau variante pentru care se solicită protecție. Caracterul brevetabil în sensul stadiului actual al tehnologiei sau chiar al revendicării independente cu care are legătură nu contează deloc. Acest lucru este important doar atunci când revendicarea principală care o susține nu este ea însăși brevetabilă. În unele sisteme, obiectul unei revendicări dependente care poate fi brevetat el însuși poate face obiectul unei cereri separate (de brevetare), care trebuie depusă până la data acordării în baza cererii principale.

În cazul unei încălcări, protecția este definită de așa-numitul obiect al invenției, după cum este identificat în revendicările independente de așa-zisa persoană competentă în domeniul tehnologic. Este important de observat diferența semnificativă dintre ideea inovatoare, regăsită în descrierea brevetului, și domeniul protejat de brevetul acordat regăsit în revendicări. O revendicare dependentă este considerată încălcată doar dacă este încălcată revendicarea independentă care o susține și o justifică pe prima. Dacă în cadrul unei analize sau a unei contestări pe motive administrative o revendicare independentă este considerată lipsită de valabilitate, este posibilă integrarea acesteia în cadrul uneia sau mai multor revendicări dependente sau prin obținerea caracteristicilor cuprinse în descriere, astfel obținându-se o revendicare independentă nouă și valabilă.

O revendicare independentă trebuie citită în întregime și comparată cu ceea ce se consideră a avea caracter interferent. În cadrul ciclului de viață al unui drept de brevet acordat, revendicările pot fi modificate în mod voluntar cu condiția de a nu se depăși limitele cuprinsului cererii de brevet depuse inițial, și de a nu extinde protecția conferită de brevetul acordat. Orice modificare a revendicărilor trebuie să presupună o reducere a domeniului care se află sub protecția revendicărilor, așa cum este aceasta acordată. Modificările pot fi efectuate fie în cadrul UIBM sau al EPO, fie în cadrul unor proceduri în instanță. În cadrul UIBM, solicitarea efectuării modificărilor trebuie înaintată anterior formulării unei acțiuni în instanță și este necesară atunci când documente anterioare relevante privind stadiul tehnologiei anterior necunoscute devin cunoscute. În cadrul EPO sau în instanță, modificările

pot fi solicitate pentru a evita o posibilă anulare, ca urmare a existenței unor documente anterioare relevante privind stadiul tehnologiei. Modificările în cadrul EPO trebuie solicitate conform anumitor legi europene. În Italia, în cadrul derulării unei acțiuni în instanță, limitările pot fi solicitate în orice etapă și la orice nivel al sistemului judiciar atunci când se solicită anularea dreptului. În unele sisteme europene, este posibilă și solicitarea operării modificărilor revendicărilor în cazul unor acțiuni în derulare privind încălcarea. În Italia, sursa unde trebuie regăsite sau reformulate revendicările o constituie descrierea, desenele și revendicările dependente.

O revendicare independentă trebuie citită în întregime și comparată cu ceea ce se consideră a avea caracter interferent. Interferența poate fi literală, atunci când ceea ce se consideră a interfera poate fi găsit în întregime în revendicare, sau prin echivalare. Echivalarea face referire la mijloace tehnice, în locul mijloacelor descrise în brevet la data existenței priorității și a revendicării, a căror utilizare alternativă este evidentă pentru persoana competentă fără a trebui să angajeze un efort mental deosebit. Mai mult, conceptul echivalenței este important și în sensul procedurii de analiză, adică al procedurii care precede acordarea unui brevet în cadrul sistemelor bazate pe o analiză anterioară evaluării relevanței sau a lipsei de relevanță a unui document anterior privind stadiul tehnologic sau în instanță, cum este cazul în Italia, de exemplu, pentru definirea invenției sau a domeniului protejat aferent acesteia. Formularea revendicărilor în cazul medicamentelor prevede ca, atunci când medicamentul este un produs nou, acesta să poată fi protejat și ca medicament conform protecției acordate substanței.

Dacă produsul folosit ca medicament în sine este cunoscut, dar nu îi sunt cunoscute caracteristicile terapeutice, substanța sau amestecul de substanțe poate/pot fi protejată/e în sensul utilizării specifice în cadrul unei terapii.

Protecția brevetelor

Protecția exclusivității invențiilor brevetate este atât o chestiune civilă, cât și penală. Aceasta privește atât drepturile patrimoniale, cât și cele morale ale inventatorului.

Procedura judiciară de protecție a dreptului de exclusivitate poate fi procedura de constatare (pentru a vedea dacă încălcarea a avut loc sau nu), de interdicție (pentru a împiedica derularea în continuare a acțiunilor defavorabile), de recuperare a daunelor (pentru a obține o compensație corectă a daunelor suferite ca urmare a acțiunilor defavorabile), precum și de revendicare (dacă dreptul de proprietate asupra unui brevet face obiectul unui litigiu). Procedura judiciară poate fi activă sau pasivă. Trebuie amintit că nu este posibilă formularea de acțiuni în constatare negativă, prin care se decide dacă produsul unei Societăți încalcă dreptul de brevet al unei persoane străine care nu își are sediul sau domiciliul în Italia.

Acțiunile în instanță privind brevetele pentru invenții industriale sunt caracterizate drept acțiuni cu caracter comercial privind bunuri mobile.

În cazul oricăror litigii privind proprietatea intelectuală începând cu 22.02.2014, la care una dintre părți este o societate străină, anume „o societate, indiferent de forma de organizare a acesteia, cu sediul social în străinătate dar care are chiar și un sediu secundar stabil (reprezentanță) pe teritoriul Italiei”, au avut jurisdicție doar nouă secții specializate, după cum urmează: Bari (în cazul birourilor juridice situate în districtele: Bari, Lecce, Taranto și Potenza), Cagliari (în cazul birourilor juridice situate în districtele Cagliari și Sassari), Catania (în cazul birourilor juridice situate în districtele Caltanissetta, Catania, Catanzaro, Messina, Palermo, Reggio Calabria), Genova (în cazul birourilor juridice situate în districtele Bologna și Genova), Milano (în cazul birourilor juridice situate în

districtele Brescia și Milano), Napoli (în cazul birourilor juridice situate în districtele Campobasso, Napoli și Salerno), Roma (în cazul birourilor juridice situate în districtele Ancona, Florența, L'Aquila, Perugia și Roma), Torino (în cazul birourilor juridice situate în districtul Torino) și Veneția (în cazul birourilor juridice situate în districtele Trento, Bolzano, Trieste și Veneția).

De la caz la caz, acțiunile sunt înaintate către Secțiile specializate din jurisdicția în care se află adresa ori domiciliul inculpatului sau către una care are jurisdicție asupra locului în care își are domiciliul sau adresa reclamantului sau chiar înaintea celei cu jurisdicție asupra locului în care a avut loc fapta sau către Secția specializată din Roma. Trebuie amintit că adresa înscrisă în registrul brevetelor este cea a domiciliului ales, stabilindu-se, astfel, instanța competentă și adresa pentru toate notificările ulterioare, atât administrative, cât și judiciare. În consecință, înainte de a deschide orice acțiune în instanță, este întotdeauna recomandat să se verifice registrul de brevete nu numai pentru a vedea dacă există înregistrări sau mențiuni, ci și pentru a vedea dacă au fost efectuate modificări ale adreselor sau domiciliului, sau, din nou, ale conținutului brevetului. Dacă o acțiune se bazează pe acțiuni despre care se presupune a vătăma drepturile reclamantului, această acțiune poate de asemenea fi înaintată unei Secțiuni specializate sub jurisdicția căreia se află districtul în care a avut loc fapta.

Sarcina dovedirii lipsei de valabilitate sau a expirării unui brevet cade, în orice caz, asupra contestatarului brevetului, în vreme ce sarcina dovedirii încălcării cade asupra titularului brevetului. Titularul drepturilor asupra unui brevet poate solicita o descriere sau confiscarea lucrului legat de care sunt formulate acuzații cum că ar încălca respectivele drepturi. De asemenea, acesta mai poate solicita administrarea documentelor care atestă sau care dovedesc anvergura daunelor suferite. Descrierea și confiscarea sunt derulate de un ofițer de poliție judiciară, cu ajutorul, atunci când este cazul, al unuia sau al mai multor experți, precum și prin utilizarea oricăror mijloace tehnice sau fotografice sau a oricărui altui tip de mijloace. Măsura autorizării descrierii și a confiscării definește și limitările și normele.

Titularul drepturilor asupra brevetului poate solicita măsuri provizorii, după care poate solicita interdicția de manufacturare, de comercializare și de utilizare a oricărui obiect al încălcării brevetului. O astfel de solicitare se supune reglementărilor din Codul de Procedură Civilă privind măsurile intermediare, precum și normelor speciale prevăzute de Codul de Proprietate Industrială. Înainte sau în timpul procedurii în instanță, poate fi formulată o cerere de interdicție. Dacă judecătorul decide asupra interdicției, acesta poate stabili o sumă datorată pentru fiecare încălcare sau nerespectare care are loc ulterior, sau pentru fiecare întârziere de implementare a măsurii.

Acțiunile în constatare și în constatare negativă în sensul valabilității sunt necesare atunci când un terț dorește să se constate că unul dintre propriile produse nu încalcă drepturile specifice ale altora și când o altă parte dorește să verifice valabilitatea drepturilor altor părți. Acțiunile în constatare negativă nu pot fi înaintate împotriva terților fără sedii sociale în Italia decât dacă brevetul terților în cauză este disponibil în Italia.

Penalitățile pe care le poate suporta o persoană care se constată a fi efectuat o încălcare constau în publicarea hotărârii, în punerea articolelor care fac obiectul încălcării în proprietatea titularului de drept, în eliminarea, confiscarea sau distrugerea articolelor în cauză, și în plata de daune-interese pentru repararea prejudiciului.

Procedura judiciară de apărare a drepturilor unei persoane asupra unui brevet presupune anumite costuri, fiind necesar un timp îndelungat înainte de pronunțarea hotărârii definitive. Costul trebuie evaluat ținându-se cont de valoarea acțiunii de încălcare. Timpul trebuie evaluat în contextul

anvergurii încălcării comise și al prejudiciului cauzat de aceasta. Există țări în care un caz de soluționare a încălcării durează o perioadă rezonabilă, iar altele în care un astfel de proces poate dura chiar 6-7 ani. În manieră similară, există țări în care costurile pentru derularea cauzei sunt rezonabile, iar altele în care costurile aferente sunt enorme.

Protecția brevetelor în străinătate

O cerere de acordare a unui brevet poate fi extinsă și în străinătate, în baza procedurii de prioritate, în termen de 12 luni de la data primei depuneri. Dacă textul din cadrul cererii de extindere corespunde semnificativ cu textul inițial depus în Italia, acesta are drept de prioritate. Dacă în text sunt introduse caracteristici noi, fără legătură cu cele inițiale, aceste noi caracteristici nu se bucură de dreptul de prioritate.

O cerere de brevet poate fi extinsă și în afara procedurii de prioritate, adică în cadrul a 18 luni de la data primei depuneri, atât timp cât conținutul cererii de brevet nu a fost făcut public (de exemplu, punând pe piață obiectul bazat pe ideea inovatoare dacă, prin examinarea obiectului, invenția poate fi înțeleasă), și cu condiția ca obiectul invenției să nu fie altfel divulgat sau ca între timp să nu fi fost înaintată o cerere identică de către terți. Extinderea în străinătate poate fi efectuată de la țară la țară, anume profitând de una dintre procedurile unificate – precum Convenția privind eliberarea brevetelor europene sau Convenția cu aplicare internațională (PCT). PCT prevede o procedură care permite amânarea momentului de decizie asupra țărilor în care să fie confirmat titlul de proprietate asupra brevetului. Procedura PCT trebuie considerată procedură de amânare, nu una de acordare, procedura din Convenția privind eliberarea brevetelor europene fiind una de acordare. Procedurile armonizate trebuie utilizate ținând cont de perioadele necesare pentru ca astfel de proceduri să ajungă în momentul acordării dreptului, precum și de problemele care pot apărea ulterior acestui moment. Într-adevăr, trebuie reținut că există puține țări (de ex., Italia) care permit inițierea unei proceduri privind încălcarea înainte de acordarea brevetului.

Acordarea după începerea acțiunii de încălcare poate chiar afecta orice interes de lansare a unei acțiuni în apărare.

O extindere trebuie luată în considerare în aceeași manieră cu orice altă investiție într-un proces de producție. Cheltuielile cu protecția brevetului în străinătate trebuie, deci, să-și găsească o corespondență într-o cifră de afaceri rezonabilă și în marja relativă a contribuției sau a avantajului asupra concurenței pe care titularul speră să le obțină. Mai mult, protecția trebuie să aibă în vedere posibilitatea ca doar în anumite țări să merite lansarea unei proceduri judiciare, atât timp cât în acele țări acțiunile de acest gen se încheie într-un timp rezonabil, formulându-se hotărâri rezonabile, conform așteptărilor. În țările care nu prezintă nicio siguranță legislativă, brevetele trebuie depuse doar după un proces îndelungat de analiză și de evaluare a motivelor comerciale sau a colaborării efective la nivel tehnic.

În manieră similară, un drept de brevet trebuie abandonat imediat dacă nu există niciun interes real din punct de vedere al barierei concurențiale sau al cifrei de afaceri.

5.5. Pas cu pas - România

[5.5.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare](#)

[5.5.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț](#)

[5.5.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate](#)

[5.5.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere](#)

[5.5.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății \(credite și granturi\)](#)

[5.5.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor \(autorizația de construcție, etc.\)](#)

[5.5.7 Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal \(Crearea unui website aferent afacerii/ societății\)](#)

[5.5.8. Pasul 8: Asigurare](#)

[5.5.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane](#)

[5.5.10 Pasul 10: Brevete și branding](#)

Introducere

Numărul total de societăți înregistrat în România în 2017 era de 525.660. Cele mai multe dintre societățile care își desfășurau activitatea aici erau înregistrate în sectorul servicii, conform datelor oficiale furnizate de Institutul Național de Statistică (INS). Sectorul servicii este și sectorul cu cel mai mare număr de angajați din țară. Investitorii străini trebuie să aibă în vedere următoarele lucruri:

sectorul servicii deține cota de piață cea mai mare a companiilor române active, anume 46,7% din numărul total al societăților înregistrate aici;

de asemenea, acestea angajează 35,4% din totalul forței de muncă din România;

numărul companiilor românești – 525.660 – a crescut cu 5% față de anul anterior;

numărul total al societăților din sectorul comercial român a atins 172.000;

79% dintre angajații din București, capitala țării, lucrează în sectorul serviciilor;

la nivelul lunii august 2018, în București existau peste 1 milion de angajați cu carte de muncă (în condițiile în care orașul are o populație de peste 2 milioane de locuitori).

Oamenii de afaceri străini care doresc să înființeze una dintre formele juridice de organizare posibile trebuie să știe că țara are un total de 73.000 de grupuri de companii multinaționale care își desfășoară activitatea pe piața locală. Doar un mic procent dintre acestea este reprezentat de companii fondate de oameni de afaceri români – mai exact, numai 5.300.

5.5.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare

Următoarele sunt formele juridice de organizare din România:

- Societăți comerciale, reprezentate prin acronimul SC
- Societăți de persoane (societăți fără personalitate juridică, de asemenea denumite parteneriate)
- Societatea în nume colectiv sau SNC
- Societatea în comandită simplă sau SCS
- Societăți de capitaluri (societăți cu personalitate juridică, de asemenea denumite corporații)
- Societatea în comandită pe acțiuni sau SCA
- Societatea pe acțiuni sau SA
- Societăți hibride
- Societatea cu răspundere limitată cu proprietar unic sau SRL cu proprietar unic
- S.A. (Societate pe Acțiuni): ≈ plc (Marea Britanie)
- S.C.A. (societate în comandită pe acțiuni): limited partnership with shares (*în traducere literală* - parteneriat limitat de acțiuni)
- S.C.S. (societate în comandită simplă): ≈ limited partnership (*în traducere literală* - parteneriat limitat)
- S.N.C. (societate în nume colectiv): ≈ general partnership (*în traducere literală* - parteneriat general)
- S.R.L. (societate cu răspundere limitată): ≈ Ltd. (Marea Britanie)
- PFA (persoana fizică autorizată): ≈ self-employed (Marea Britanie); Sole Proprietorship (SUA)
- O.N.G. (Organizație Non-Guvernamentală): ≈ Non-state pension fund (sau, literal: Non-Governmental Organization)
- societate cu răspundere limitată (SRL) / limited liability company; societate pe acțiuni (SA) / joint stock company

Cel mai des întâlnite forme juridice de organizare sunt SRL (BV, BVBA) și SA (NV). Ție îți rămâne să alegi forma juridică de organizare a propriei societăți:

1. Societatea cu răspundere limitată (SRL)

Societatea cu răspundere limitată sau SRL este cel mai la îndemână mod de lansare a unei afaceri în România, fiind și forma juridică de organizare preferată de investitorii străini care înmatriculează o societate în România. Suma minimă pentru înmatriculare este de 200 RON. Aceasta poate avea asociat unic. Principala caracteristică a unei societăți cu răspundere limitată este, evident, aceea că valoarea contribuțiilor la fondurile de asigurări se calculează în raport cu suma aferentă capitalului subscris și

vărsat. Conform celor arătate anterior, suma minimă a capitalului social pentru înființarea unei societăți românești este de 200 RON, acest capital trebuind împărțit în părți sociale cu o valoare minimă de 10 RON. Numărul maxim de asociați ai unei societăți cu răspundere limitată este de 50.

Acești acționari sau asociați pot fi persoane fizice sau persoane juridice. O SRL românească poate avea unul sau mai mulți administratori, cărora le pot fi desemnate puteri depline sau limitate; aceștia pot fi cetățeni români sau străini. Mandatul unui administrator în România poate fi pe perioadă determinată sau nedeterminată. În cazul unei SRL cu asociat unic, acest asociat poate fi și angajat al respectivei societăți (caz în care trebuie încheiat un contract de muncă ulterior depus la Inspectoratul Teritorial de Muncă).

2. Societatea pe acțiuni (SA)

O SRL poate avea capital străin 100%. Administratorii acesteia pot fi și cetățeni străini. Numărul participanților la o SRL trebuie să fie de minim unul până la maxim cincizeci. Un asociat unic nu poate fi asociat unic în mai mult de o SRL. SRL-urile cu asociat unic sunt des întâlnite în România.

Contribuția la capitalul societății poate fi atât în numerar, cât și în natură, cu o sumă minimă de 200 lei (1 EUR = 4,75 RON la 8 aprilie 2019).

Societatea în Comandită pe Acțiuni

Acest tip de organizare nu este foarte des întâlnit în România. Această formă juridică de organizare este similară cu cea a unei Societăți cu parteneriat din umbră/ *Sleeping Partnership Company*, trebuind înmatriculată de cel puțin doi asociați și, ca și în cazul unei astfel de societăți cu parteneri din umbră, asociații societății au diferite tipuri de răspundere, care pot fi prezentate de echipa noastră de avocați din România.

Principala diferență dintre cele două tipuri de societăți constă în faptul că, în cadrul unei societăți cu răspundere limitată (de acțiuni), capitalul social este comun, fiind reprezentat de părți sociale. Răspunderea pentru obligațiile societății diferă de la asociat la asociat; astfel, există asociați răspunzători personal pentru obligațiile societății, numiți „comanditați”. Cabinetul nostru de avocatură din România poate oferi mai multe detalii privind drepturile și obligațiile fondatorilor unei societăți.

Asociații din cealaltă categorie – „comanditari” – sunt răspunzători pentru datoriile societății doar până la concurența sumei cu care participă la capitalul social al societății. Această formă juridică de organizare a unei societăți trebuie înmatriculată pornind de la un capital social de minim 90.000 RON (sau echivalentul acestei sume în euro, anume 19.042 EUR). Societatea poate fi administrată doar de asociați cu răspundere personală legat de obligațiile acesteia.

Care sunt avantajele unei SRL românești?

Pe lângă valoarea mică a capitalului societății, o SRL din România le oferă fondatorilor și alte avantaje. Cabinetul nostru de avocatură din România poate oferi o prezentare detaliată a caracteristicilor unei SRL pe plan local, care poate avea capital străin 100%. În continuare, alte caracteristici ale unei SRL românești:

- procedura de înregistrare poate fi rapidă (societatea poate fi înființată în trei zile);
- poate fi înmatriculată de un singur asociat, care poate fi cetățean străin;

- valoarea acțiunilor societății nu poate fi divizată, iar acestea nu pot fi vândute publicului general;
- dacă SRL din România are asociat unic, aceasta nu poate fi înmatriculată de altă societate;
- societatea trebuie să stabilească un sediu social, la adresa căruia urmează să ajungă corespondența oficială.

Care sunt documentele principale necesare pentru înființarea unei SRL în România?

Procedura de înregistrare a tuturor tipurilor de societăți în România este oarecum similară. Totuși, pot exista diferențe din perspectiva documentelor pe care investitorii trebuie să le pregătească în momentul înmatriculării formei juridice de organizare alese. În cazul unei societăți românești cu răspundere limitată, investitorii trebuie să depună următoarele documente:

- actul constitutiv și certificatul de înregistrare, care trebuie depuse la Oficiul Național al Registrului Comerțului;
- în cazul în care asociații societății sunt investitori corporativi, trebuie efectuată depunerea actelor constitutive ale respectivelor societăți;
- extrase emise de Oficiul Registrului Comerțului din țara de înregistrare a sediilor asociațiilor corporativi;
- dosarul trebuie să includă și o scrisoare de bonitate emisă de o instituție financiară;
- formularul standard de solicitare și copii ale documentelor de identitate ale reprezentanților societății.

5.5.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a Societății la Camera de Comerț

Procesul de înmatriculare a unei noi persoane juridice este rolul primar al Oficiului Național al Registrului Comerțului (ONRC), autoritate națională subordonată Ministerului Justiție.

Cadrul legal aplicabil înființării de noi societăți este definit în primul rând în cadrul Legii nr. 31/1990, care prevede documentele necesare, procedurile și cerințele esențiale. O listă completă a documentelor și a procedurilor poate fi obținută de la ONRC, atât în limba română, cât și în limba engleză.

Orice nouă societate cu răspundere limitată constituită de persoane care nu au avut calitatea de asociat sau acționar în Spațiul Economic European poate beneficia de o scutire de la plata tuturor taxelor și tarifelor de constituire percepute de ONRC, precum și profita de alte beneficii prevăzute în Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 6/2011 dacă se alege înregistrarea ca microîntreprindere de tip SRL-D (societate cu răspundere limitată - debutant).

→ [Legea nr. 31/1990](#)

→ [OUG nr. 6/2011](#)

→ [ONRC](#)

Sectorul economic specific al unui startup

Activitatea unei societăți trebuie să se înscrie într-un domeniu economic înregistrat și reglementat conform codurilor CAEN (Clasificarea Activităților din Economia Națională).

Ar putea fi necesare îndeplinirea anumitor proceduri de autorizare și obținerea anumitor autorizații pentru o varietate de activități economice specializate, de la procesarea alimentelor la extragerea resurselor naturale și la servicii de telecomunicații și medicale.

→ [CAEN](#)

5.5.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate

Contabilitate

Taxele și contribuțiile datorate de societățile comerciale și de persoanele fizice sunt prevăzute în Codul Fiscal, în Legea nr. 227/2015, cu modificările și completările ulterioare.

Regimul fiscal românesc aplicabil societăților comerciale este structurat pe patru tipuri primare de taxe care se aplică fie direct societăților comerciale, fie proprietarilor acestora sau consumatorilor, precum și pe două tipuri de taxe plătite de angajați (și de PFA-uri).

Impozitul pe profit

Impozitul pe profit (16%) trebuie plătit de toate societățile comerciale în raport cu profitul impozabil obținut de acestea.

Impozitul pe dividende

Impozitul pe dividende (5%) se aplică dividendelor alocate de societate asociaților sau acționarilor acesteia.

Impozitul pe venit aplicabil microîntreprinderilor (1-3%) trebuie achitat de toate microîntreprinderile (societăți cu răspundere limitată cu un venit brut sub 1 milion de euro pe an, înregistrate sub regimul de microîntreprinderi) în raport cu venitul brut al acestora în locul impozitului pe profit.

Taxa pe valoare adăugată (19% sau mai puțin pentru anumite categorii) trebuie achitată de toți consumatorii finali, cu opțiunea scutirii societăților nou înființate dacă venitul brut al acestora nu depășește 65.000 de euro.

În plus, angajații plătesc și două tipuri de taxe aplicate la salariul obținut, după cum urmează:

Impozitul pe venit (10%) plătit în cazul veniturilor impozabile (diferit de venitul brut în primul rând prin aceea că este calculat ca venit după achitarea contribuțiilor obligatorii la bugetele de asigurări sociale și de asigurări sociale de sănătate)

Contribuțiile la bugetele de asigurări sociale și de asigurări sociale de sănătate (25%+10%+2,25% - cea din urmă fiind plătită de angajator)

Anumite criterii și condiții se aplică tuturor regimurilor de impozitare, anumite informații fiind oferite de Ministerul de Finanțe.

→ [Ministerul de Finanțe din România](#)

→ [Legea nr. 227/2015](#)

5.5.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere

Vezi [Capitolul 4](#) și [Capitolul 6](#).

5.5.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății

Dacă dorești să deschizi un cont bancar la o bancă din România, trebuie să mergi acolo personal. Vărsarea capitalului social într-un cont deschis în momentul constituirii poate fi efectuată și de un împuternicit.

5.5.6 Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor

În funcție de sectorul economic în care își desfășoară activitatea, este posibil ca societățile comerciale să trebuiască să respecte norme și reglementări specifice privind protecția mediului la un nivel de strictețe mai ridicat, mai ales dacă este vorba despre agricultură, despre domeniul energetic și despre tipuri de activități industriale. Prin urmare, poate fi necesară derularea unui proces de obținere a unei autorizații de mediu speciale, lista completă de activități economice pentru care este necesară obținerea unei astfel de autorizații putând fi obținută de la Agenția Națională pentru Protecția Mediului, conform Ordinului nr. 1798/2007 al Ministrului mediului și dezvoltării durabile, cu modificările și completările ulterioare.

Mare parte din legislația României privind protecția mediului derivă din directivele și alte norme privind protecția mediului la nivelul Uniunii Europene, fiind puse în aplicare de Agenția Națională pentru Protecția Mediului, de asemenea responsabilă cu publicarea tuturor legilor privind mediul înconjurător.

- [Agenția Națională pentru Protecția Mediului](#)
- [Ordinul nr. 1798/2007 al Ministrului mediului și dezvoltării durabile](#)
- [portalul Uniunii Europene privind Protecția Mediului](#)

5.5.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)

Protecția datelor cu caracter personal

În România, reglementările legislației române privind protecția datelor sunt cuprinse în Legea nr. 363/2018, elaborată și adoptată astfel încât să fie armonizată cu reglementările Uniunii Europene în acest sens, mai exact cu Regulamentul General privind Protecția Datelor.

Normele și reglementările privind protecția datelor sunt aplicate de Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, în același timp organismul autorizat să investigheze reclamațiile aflate sub incidența RGPD.

- [Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal](#)
- [Legea nr. 363/2018](#)
- [Normele Uniunii Europene privind protecția datelor](#)
- [GDPR](#)

5.5.8. Pasul 8: Asigurare

În România, toate persoanele fizice autorizate și toți angajații au obligația prevăzută de lege de a contribui la fondul național de asigurări sociale de sănătate și la fondul de pensii și, în anumite situații, la fondul asigurărilor pentru șomaj, pentru a putea beneficia de pe urma acestora.

Prin urmare, deși obligația de contribuție la fondurile de asigurări poate prezenta mici diferențe în funcție de sistemele temporare organizate pentru startup-uri, în general, obligația unei persoane fizice autorizate este similară cu cea a unei persoane angajate, diferența principală constând în aceea că sumele aferente contribuțiilor angajaților sunt reținute la sursă (de angajator) și achitate direct, iar persoanele fizice autorizate au responsabilitatea personală de efectuare a acestor plăți.

5.5.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane

Pe lângă prevederile fiscale deja menționate aplicabile angajaților, normele și reglementările generale aplicabile pieței muncii sunt evidențiate în Codul Muncii, în Legea nr. 53/2003, republicată, cu modificările și completările ulterioare.

Legea prevede protecțiile și drepturile uzuale ale angajaților, acestea fiind în acord cu normele europene, precum dreptul de organizare a sindicatelor, dreptul la încheierea unor contracte colective de muncă, dreptul la concediu plătit, etc. Săptămâna de lucru standard este de 40 de ore, cu un maxim de 8 ore lucrate pe zi, durata minimă a concediului plătit (exceptând sărbătorile naționale) fiind de 20 de zile lucrătoare pe an.

Ca în toate celelalte domenii, Directivele europene sunt aplicabile, acestea fiind transpuse în legi naționale, conform cerințelor TFUE.

→ [Portalul Comisiei Europene privind Ocuparea Forței de muncă, Afaceri Sociale și Incluziune](#)

→ [Legea nr. 53/2003](#)

5.5.10 Pasul 10: Brevete și branding

Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM) este autoritatea națională a României responsabilă cu înregistrarea și cu acordarea brevetelor, a brandurilor și a altor elemente de proprietate intelectuală.

Legile de bază privind proprietatea intelectuală sunt următoarele: Legea nr. 129/1992, Legea nr. 350/2007, Legea nr. 16/1995, Legea nr. 84/1998 și Legea nr. 64/1991, republicată, cu modificările și completările ulterioare.

OSIM* pune la dispoziție o listă completă a tarifelor pentru înregistrarea mărcilor comerciale și pentru activități similare oferite de această autoritate.

→ [Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci](#)

→ [Legea nr. 129/1992](#)

→ [Legea nr. 64/1991](#)

→ [Legea nr. 350/2007](#)

→ [Legea nr. 16/1995](#)

→ [Legea nr. 84/1998](#)

→ [Tarife](#)



5.6. Pas cu pas - Turcia

[5.6.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare](#)

[5.6.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a societății la Camera de Comerț](#)

[5.6.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate](#)

[5.6.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere](#)

[5.6.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății \(credite și granturi\)](#)

[5.6.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor \(autorizația de construcție, etc.\)](#)

[5.6.7 Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal \(Crearea unui website aferent afacerii/ societății\)](#)

[5.6.8. Pasul 8: Asigurare](#)

[5.6.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane](#)

[5.6.10 Pasul 10: Brevete și branding](#)

Introducere

Clauza (I) din cadrul Articolului 5 al Regulamentului privind Lansarea unei Afaceri și Licențele de Lucru publicată în Monitorul Oficial nr. 25902 din data 10.08.2005 prevede următoarele: „Respectarea prevederilor legislației privind lansarea de afaceri de către cetățenii străini.” Conform [Legii nr. 6735](#), înainte de a începe desfășurarea activității, cetățenii străini care doresc să lanseze o afacere trebuie să obțină un permis de muncă din partea Ministerului Familiei, Muncii și Serviciilor Sociale.

Dacă cetățenii străini doresc să lanseze o afacere și să lucreze în nume propriu, aceștia trebuie să înainteze o solicitare către MFMSS în vederea obținerii unui permis de muncă, ulterior derulării procedurilor de înființare a respectivelor firme înaintea autorităților competente (precum publicarea respectivei firme în registrul comerțului sau în cadrul oficiului registrului comerțului și obținerea unui cod fiscal). În urma evaluării care urmează a fi efectuată de MFMSS, cetățenii străini ale căror solicitări sunt aprobate și cărora li se acordă permise de muncă trebuie să depună cereri înaintea administrațiilor responsabile cu acordarea acestor permise și să solicite o licență de afaceri și o autorizație de muncă.

Procedurile și principiile aplicabile cetățenilor sirieni aflați sub protecție temporară în vederea derulării activităților de muncă pe teritoriul țării sunt reglementate în cadrul „Regulamentului privind Permisele de Muncă pentru Cetățenii Străini aflați sub Protecție Temporară”, publicat în [Monitorul Oficial nr. 29594 din data 15.01.2015](#) și în formularul pentru obținerea de către cetățenii străini a permisului de muncă de la MFMSS pentru a putea munci în Turcia.

După încheierea procedurilor de înființare a unei firme și după atribuirea unui cod fiscal în baza prezentării certificatului de înregistrare a domeniului de activitate la Registrul Comerțului, a obținerii documentului de înregistrare la Registrul Comerțului în calitate de comercianți persoane fizice, de furnizori de servicii și de artizani, cetățenii străini își pot desfășura activitățile în mod independent, în nume propriu, conform informațiile existente în sistem. Înainte de a începe activitatea, aceștia trebuie să obțină un permis de muncă. Pentru ca autoritățile competente să le acorde o licență de afaceri și o autorizație de muncă, cetățenii străini trebuie să dețină un permis de muncă.

Există aproape 4 milioane de cetățeni străini în Turcia

Deși se bucură de succes, totuși, antreprenorii (sirieni) migranți din toate țările își desfășoară activitatea într-o economie și într-un mediu de reglementare străine, adresându-se unei baze de clienți limitate, având acces inconsecvent la stimulente și la asistență în afaceri. În Turcia, parteneriatele cu afacerile turcești îi pot ajuta să depășească unele dintre aceste dificultăți. Societățile siriene aduc în joc competențe unice, inclusiv familiaritatea față de consumatorii turci care vorbesc limba arabă și au legături deja existente cu societăți din Siria și Marele Orient Mijlociu. Exploatarea acestor competențe poate însemna noi oportunități de creștere pentru afacerile turcești. În esență, în vreme ce societățile siriene pot oferi acces la noi piețe din străinătate, cele turcești îi pot ajuta pe cetățenii sirieni să pătrundă pe piața internă.

Ministerul Educației Naționale din Turcia (MEB) recomandă cultivarea unor interacțiuni mai profunde și, eventual, a parteneriatelor dintre societățile turcești și cele siriene, pentru a obține beneficii reciproce:

- punerea la dispoziția societăților siriene de resurse în vederea accesului pe piața din Turcia și prin mediul normativ al țării;
- investiții în oportunitățile de formare și de dezvoltare a capacității societăților siriene și turcești, precum și a instituțiilor publice care oferă servicii societăților și investitorilor străini;
- oferirea de oportunități și de platforme de networking societăților siriene, prin intermediul cărora să-și prezinte produsele și serviciile;
- reducerea incertitudinilor reprezentate de politici și a poverilor normative, pentru a încuraja investițiile siriene pe termen lung în Turcia și pentru a facilita oficializarea acestora;
- creșterea anvergurii și a accesului echitabil la stimulente în beneficiul societăților siriene, în special pentru atingerea potențialului de export al acestora și pentru dezvoltarea brandurilor;
- colectarea și furnizarea de acces la date detaliate privind societățile siriene, în vederea unei analize aprofundate.

Camerele de comerț și de industrie din cadrul tuturor provinciilor pot efectua următoarele:

- elabora ghiduri în limba arabă care să-i ajute pe antreprenorii sirieni să parcurgă procesul de constituire și de operare a unei societăți în Turcia. [Camera de Comerț din Gaziantep are experiență în acest sens.](#)
- birouri de asistență pentru angajați, adresate antreprenorilor sirieni interesați să constituie o societate. Furnizarea de formare și de asistență cu privire la legislația și regulamentele din Turcia, la reglementările bancare și la stimulentele existente pentru investiții și export;
- organizarea de întâlniri pentru networking-ul societăților. Întâlnirea reprezentanților societăților siriene și turcești într-un cadru imparțial;
- furnizarea către societățile siriene a unei platforme și a unui loc în care să își prezinte activitățile comerciale înaintea celor turcești. Desfășurarea acestor întâlniri în limba engleză poate oferi o limbă de lucru comună pentru potențiali parteneri.

5.6.1. Pasul 1: Alegerea formei juridice de organizare

Tipurile de societăți conform Codului Comercial al Turciei (TCC) și forme de organizare alternative Conform TCC, societățile se pot constitui ca având personalitate juridică sau nu, și, tot conform acestuia, societățile comerciale pot fi de următoarele tipuri:

a. Cu personalitate juridică:

Societate pe acțiuni (SA)

Societate cu răspundere limitată (SRL)

Societate cooperativă

Deși există anumite diferențe din punct de vedere al pragurilor financiare (anume, capitalul minim) iar organele competente sunt diferite, totuși, procedurile care trebuie urmate pentru constituirea unei SA și a unei SRL sunt identice.

b. Fără personalitate juridică

societățile în nume colectiv

societățile în comandită

Deși societățile pot fi constituite conform acestor cinci forme juridice de organizare, totuși, SA și SRL sunt formele preferate în Turcia, ca și în economia globală.

5.6.2. Pasul 2: Înmatricularea oficială a Societății la Camera de Comerț

Turcia a adoptat reforme în vederea facilitării derulării afacerilor, pentru a crește nivelul de investiții, pentru a elimina birocrăția aferentă procesului de constituire a unei societăți și pentru a minimiza costurile și procedurile. În acest sens, procesul de constituire a unei societăți este acum derulat exclusiv în cadrul Registrului Comerțului de pe lângă Camerele de Comerț, conceput a fi unică autoritate căreia trebuie să i se adreseze persoanele interesate. Procesul este finalizat într-o singură zi. Procesul de constituire a unei societăți pe acțiuni sau a unei societăți cu răspundere limitată este destul de simplu și direct, mai ales odată finalizate procedurile de legalizare și de apostilare sau formalitățile de ratificare a documentelor ce trebuie depuse odată cu cererea. Înainte de inițierea procesului de constituire a unei societăți în Turcia, trebuie introduse anumite informații în MERSIS*. Printre altele, acest pas presupune obținerea unui cod de identificare fiscală în cazul persoanelor fizice și/sau juridice care nu au cetățenie turcă, care vor fi acționari și/sau administratori ai societății. După obținerea codului de identificare fiscală de la autoritatea competentă și înscrierea acestuia în MERSIS, se generează și un număr de înmatriculare la MERSIS pentru cetățenii de alte naționalități.

În momentul depunerii actului constitutiv în cadrul MERSIS, acesta trebuie autentificat de un notar public sau atestat de registrul comerțului competent din Turcia. Conform cerințelor registrului comercial competent, în momentul autentificării și al atestării actului constitutiv, actul constitutiv autentificat și toate celelalte documente justificative (de exemplu, declarații ale specimenelor de semnătură ale membrilor consiliului de administrație și ale altor semnatori, dovada depunerii capitalului social din partea unei bănci turce, care să ateste depunerea și blocarea într-un cont bancar a cel puțin 25% din capitalul social al entității, etc.) trebuie depuse fizic în vederea înmatriculării. După ce registrul comerțului competent atestă caracterul complet și corespunzător al tuturor actelor la dosar, se emite un certificat de înregistrare cuprinzând date privind înmatricularea noii societăți. De asemenea, pe lângă certificatul de înregistrare, registrul comerțului furnizează și registrele juridice și financiare obligatorii pentru nou înființata societate comercială.

Date suplimentare se găsesc [aici](#).

5.6.3. Pasul 3: Reglementări fiscale și contabilitate

SISTEMUL FISCAL TURCESC

Sistemul fiscal turcesc se bazează pe două taxe: impozitul pe venit și impozitul pe profit. Persoanele fizice se află sub incidența impozitului pe venit, spre deosebire de societăți, care se supun impozitului pe profit raportat la veniturile și la câștigurile obținute de acestea. Normele de impozitare a veniturilor și a câștigurilor sunt prevăzute în Legea din 1960 privind impozitul pe venit (LIV*). În mod similar, normele aplicabile impozitării corporațiilor sunt prevăzute în Legea din 1949 privind impozitul pe profit (LIP*). Deși fiecare tip de impozit se află sub incidența unei legi diferite, multe norme și prevederi din cadrul Legii privind impozitul pe venit se aplică și în cazul corporațiilor, mai ales din punct de vedere al elementelor din structura de calcul a venitului și de stabilire a venitului net.

IMPOZITUL PE VENIT:

Venitul impozabil:

Impozitul pe venit se aplică în cazul veniturilor obținute de cetățeni. Prin cetățeni ne referim la persoane fizice. În cadrul aplicării impozitului pe venit, parteneriatele nu sunt considerate entități separate, fiecare partener fiind impozitat individual raportat la cota de profit care îi revine. Venitul unei persoane poate cuprinde unul sau mai multe dintre elementele arătate în continuare:

- profiturile obținute din afaceri,
- profiturile obținute din agricultură,
- salarii și alte venituri din salarii (remunerații),
- venituri din servicii personale independente
- venituri de pe urma bunurilor imobile și din drepturi (venituri obținute din chirii)
- venituri de pe urma bunurilor mobile (venituri obținute din investiții de capital)
- alte venituri și câștiguri în afara sursei constante de venit

Răspunderea fiscală:

În general, pentru a stabili răspunderea fiscală a cetățenilor, se pune în aplicare criteriul privind domiciliul. Acest criteriu prevede că un cetățean cu domiciliul în Turcia trebuie să plătească impozit pe venitul obținut la nivel mondial (răspundere nelimitată). Orice persoană care petrece șase luni sau mai multe dintr-un an calendaristic în Turcia este considerată rezident turc. Totuși, cetățenii străini care petrec șase luni sau mai multe dintr-un an calendaristic în Turcia, pentru a derula o anumită activitate pe un post anume sau în cadrul unei societăți sau în scopuri specifice prevăzute în cadrul LIV, nu sunt considerați rezidenți turci și, prin urmare, răspunderea fiscală nelimitată nu li se aplică.

Pe lângă criteriul privind domiciliul, într-o limită restrânsă, și criteriul cetățeniei se aplică, indiferent de situația domiciliului; astfel, cetățenii turci care locuiesc în străinătate și lucrează pentru guvern sau pentru o instituție guvernamentală sau o societate cu sediul social în Turcia se află, de asemenea, sub incidența răspunderii fiscale nelimitate. În consecință, aceștia plătesc impozit pe venit la venitul obținut la nivel mondial.

Nerezidenții nu plătesc impozit decât pe venitul obținut din surse aflate în Turcia (răspundere limitată). Din punct de vedere fiscal, este important de stabilit circumstanțele în care se consideră că venitul provine din surse turcești. Prevederile Articolului 7 al Legii privind impozitul pe venit

reglementează acest aspect. Se consideră că venitul provine din surse aflate în Turcia în următoarele cazuri:

Profitul din afaceri: persoana în cauză trebuie să aibă un sediu permanent sau un reprezentant permanent în Turcia, venitul trebuind să rezulte din activitatea derulată în cadrul acestei locații permanente sau prin acești reprezentanți.

Venituri din agricultură: activitățile agricole generatoare de venit trebuie să aibă loc în Turcia.

Remunerații și salarii:

– Serviciile trebuie furnizate sau generate în Turcia.

–Comisioanele, alocațiile, dividendele și altele asemenea plătite președinților, administratorilor, auditorilor și lichidatorilor din cadrul sediului din Turcia trebuie declarate în Turcia.

Venituri din Servicii Personale Independente: veniturile din Servicii Personale Independente trebuie să fie desfășurate sau declarate în Turcia.

Venituri din bunuri imobile:

– bunurile imobile trebuie să se afle în Turcia;

– titlurile considerate imobile trebuie folosite sau declarate în Turcia.

Venituri din investiții de capital în bunuri mobile: Investițiile de capital trebuie să se desfășoare în Turcia.

Alte tipuri de venituri și câștiguri: Activitățile sau tranzacțiile care generează alte tipuri de venituri, prevăzute în Legea privind impozitul pe venit, trebuie derulate sau declarate în Turcia. Termenul „declarate” utilizat anterior în sensul clarificării răspunderii fiscale a persoanelor nerezidente face referire la faptul că plățile trebuie să aibă loc în Turcia, iar dacă sunt efectuate în străinătate, totuși, acestea sunt ținute în evidențele din Turcia.

Stabilirea venitului net:

Profitul obținut din afaceri:

Profitul obținut din afaceri reprezintă profitul generat de activități comerciale sau industriale. Deși această definiție este foarte cuprinzătoare și include toate tipurile de activități comerciale și industriale, totuși, LIV exclude unele activități din categoria profiturilor obținute din afaceri. În general, activitățile derulate de comercianți și de artizani care nu au sedii permanente nu sunt considerate activități comerciale și industriale și sunt scutite de impozitul pe venit.

În plus, pentru a impozita veniturile obținute din activități comerciale și industriale, trebuie să existe o continuitate în derularea acestor activități. Cu alte cuvinte, activitățile ocazionale de acest tip nu sunt abordate ca activități comerciale sau industriale și, prin urmare, Legea privind impozitul pe venit le include în categoria celorlalte tipuri de venituri și câștiguri.

LIV nu include o listă a tuturor activităților comerciale și industriale și, în sensul acestor termeni, face trimitere exclusiv la Codul Comercial al Turciei. Totuși, în Articolul 37 sunt enumerate câteva tipuri de activități cu titlu de exemplificare. Acestea sunt:

– funcționarea minelor, a carierelor de piatră și de calcar, extracția de nisip și pietriș, funcționarea cărămidărilor;

– intermediari la bursă;

- funcționarea școlilor și a spitalelor private, precum și a altor instituții similare;
- operațiuni periodice de vânzare-cumpărare și de dezvoltare imobiliară;
- achiziționarea și vânzarea de valori mobiliare în numele altei persoane, ca activitate permanentă;
- vânzarea integrală sau parțială de terenuri obținute prin cumpărare sau prin barter, ulterior divizate în mai puțin de cinci ani de la data achiziției și vânzarea acestora în acest interval sau ulterior;
- câștiguri din proteze dentare.

În esență, venitul impozabil al unei întreprinderi reprezintă diferența dintre activele nete ale acesteia la începutul și la finalul anului calendaristic.

Sunt folosite două metode de calcul pentru stabilirea profiturilor obținute din afaceri: impozitul forfetar și impozitul pe venit în sistem real conform metodei anterioare; Legea privind impozitul pe venit conține prevederi privind profiturile estimate obținute din afaceri pentru contribuabilii calificați pentru acest regim conform prevederilor Legii. Premisa de la care se pornește este că, în cazul contribuabililor din această categorie, este dificil de ținut evidența și de stabilit veniturile obținute în sistem real. Astfel, impozitul pe venit în cazul acestora se apreciază în funcție de profiturile estimate conform Legii.

În cazul celei de a doua metode, profiturile obținute din afaceri sunt stabilite în sistem real: Contribuabilii trebuie să țină evidența contabilă pentru a înregistra veniturile și cheltuielile efective care au loc în cadrul anului calendaristic. În general, cheltuielile plătite sau acumulate în legătură cu activitățile de afaceri sunt deduse din veniturile obținute astfel:

Cheltuieli care pot fi deduse:

Pentru a stabili suma netă a profiturilor generate de afaceri în sistem real, din venituri pot fi deduse următoarele tipuri de cheltuieli:

- cheltuieli generale în vederea realizării câștigurilor și a menținerii profitului generat de afacere;
- cheltuieli cu mâncarea oferită angajaților la sediu sau în anexele acestuia;
- cheltuieli pentru tratamente medicale și medicamente;
- prime de asigurare și de pensii;
- cheltuieli de protocol pentru angajați;
- plata de pierderi, daune și compensații în baza unor acorduri scrise, a unor decrete sau a unor ordine legale;
- cheltuieli de deplasare și cazare în interes de serviciu;
- cheltuieli cu autovehiculele societății în interes de serviciu;
- impozite în natură, de exemplu, clădiri și consum, comisioane, impozite și taxe locale asociate activității de afaceri;
- amortizări deduse conform prevederilor Codului de Procedură Fiscală;
- plata taxelor de membru de sindicat.

Plățile neacceptate cu titlul de cheltuieli

Plățile arătate în continuare nu sunt considerate cheltuieli deductibile:

- fonduri retrase din întreprindere de proprietarul acesteia sau de soțul/soția sau copiii acestuia, sau alte tipuri de active preluate de aceștia;
- salariile lunare, remunerațiile, bonusurile, comisioanele și compensațiile plătite de proprietarul întreprinderii către soțul/soția sau copiii minori ai acestuia;
- dobânda la capitalul investit de proprietarul întreprinderii;
- dobânda la contul curent al proprietarului întreprinderii, al soțului/soției, al copiilor minori ai acestuia, inclusiv dobânzi pentru toate formele de plăți datorate;
- toate amenzile și penalitățile fiscale, precum și despăgubirile ca urmare a unor acțiuni ilicite. Despăgubirile suportate cu titlul de penalități prevăzute de clauze contractuale nu se consideră daune punitive;
- % 0 la sută din cheltuielile de advertising pentru toate tipurile de alcool și de băuturi alcoolice, de tutun și de produse din tutun (rata curentă a fost redusă la 0 prin Decret Guvernamental).

5.6.4. Pasul 4: Elaborarea unui plan de afacere

Vezi [Capitolul 4](#) și [Capitolul 6](#).

5.6.5. Pasul 5: Deschiderea unui cont bancar aferent afacerii/ societății

Societatea trebuie să obțină de la autoritatea fiscală competentă coduri de identificare fiscală temporare pentru asociații care nu sunt rezidenți turci și pentru membrii consiliului de administrație al societății care au același statut. Acest cod de identificare fiscală temporar este necesar pentru deschiderea de conturi bancare în vederea depozitului pentru depunerea capitalului social al societății care urmează a fi înființate.

Documentele care trebuie depuse la autoritatea fiscală sunt următoarele:

Cererea de înregistrare

Actul constitutiv (un exemplar original)

Copia contractului de închiriere demonstrând adresa sediului social al societății

Dacă procesul este derulat cu ajutorul unui împuternicit, trebuie emisă o procură în care să se indice foarte clar autoritatea în virtutea căreia acționează în numele societății în relația cu autoritatea fiscală în vederea obținerii unui cod de identificare fiscală sau a unui cod de identificare fiscală temporar.

Conturi bancare

În ultimii ani, Republica Turcă a simplificat procedura de deschidere de către cetățenii străini a unui cont bancar în Turcia prin intermediul unor reglementări menite să ridice nivelul investițiilor și să le ofere străinilor o mână de ajutor. Aceste reglementări le permit cetățenilor străini care vin în Turcia să lucreze să trimită mai ușor bani familiei din străinătate, facilitând viața de zi cu zi a respectivilor cetățeni străini, aceștia putând să beneficieze de procesele bancare și având capacitatea de a face investiții și de a derula procesele financiare ale societății mult mai rapid, cu mult mai multe avantaje. Totuși, procedura de deschidere a unui cont bancar de către cetățenii străini diferă de la bancă la bancă. Dacă în cazul unor bănci procedura nu este de durată, în cazul altora se întâmplă exact opusul. Printre cele mai importante bănci din Turcia se numără următoarele: İş Bankası (İsbank), Yapı Kredi

Bankası, TEB, QNB Finansbank, Halkbank, Vakıfbank, ING Bank, Akbank, Ziraat Bankası și Garanti Bankası.

Care este procedura?

Procedurile de deschidere a unui cont bancar de către cetățenii străini în Turcia sunt de două feluri: primul constă în deschiderea unui cont bancar pentru persoane fizice, iar celălalt – în deschiderea unui cont bancar în numele societății.

Procedurile juridice și principiile care trebuie respectate de cetățenii străini pentru a putea deschide un cont bancar în Turcia sunt arătate în continuare:

În primul rând, persoana care dorește să deschidă un cont bancar trebuie să aibă stabilită o adresă de corespondență.

Pentru a putea deschide un cont bancar în Turcia, cetățenii străini doritori trebuie să dețină propriul cod fiscal. Cetățenii străini pot obține un cod de identificare fiscală temporar adresându-se autorității publice fiscale sub jurisdicția căreia se află domiciliul acestora, într-un interval de timp care variază în funcție de gradul de aglomerare a autorității.

Cu ajutorul codului de identificare fiscală acordat de autoritatea fiscală, cetățenii străini pot deschide un cont bancar și derula procese bancare.

Unele bănci le pot solicita clienților un număr de telefon mobil. Astfel, cetățenii străini trebuie să obțină un astfel de număr de la operatorii de telefonie turci.

Procedura juridică și principiile de urmat pentru ca o persoană juridică străină să poată deschide un cont bancar al societății în Turcia sunt arătate în continuare:

Spre deosebire de conturile bancare pentru persoane fizice, conturile pentru societăți pot fi deschise de administratorul care are autoritatea de a semna.

Trebuie obținut un cod de identificare fiscală pentru societate de la autoritatea fiscală. Societatea pentru care se deschide un cont bancar nu trebuie neapărat să fie amplasată în Turcia sau să își desfășoare activitățile financiare acolo. Este suficient să aibă o adresă de corespondență.

Pentru a deschide un cont, administratorul competent al societății depune cerere la bancă, comunicând și codul de identificare fiscală, depunând și toate documentele societății în traducere legalizată sau apostilată. Documentele societății menționate sunt următoarele: actul constitutiv al societății, certificatul de înregistrare la Camera de Comerț, certificatul de înregistrare la Registrul Comerțului, documentele de înființare și de activitate și, dacă este cazul, autorizațiile.

İşbank: Procedura de deschidere a unui cont bancar în cadrul İşbank este una rapidă și ușoară. Trebuie prezentate documentele arătate în continuare și depusă o cerere la cea mai apropiată filială a İşbank.

Un pașaport valabil, nu mai vechi de 10 ani sau un permis de ședere valabil (dacă nu poate fi prezentat niciunul dintre acestea, este acceptat și un document oficial din partea Ministerului de Finanțe al Turciei prin care se validează documentul de identitate național).

Codul de identificare a persoanei străine sau codul de identificare fiscală

Dovada unei adrese de reședință valabile în Turcia (copii ale facturilor de electricitate, apă, gaze naturale sau de telefonie pe numele cetățeanului în cauză pe ultimele trei luni) sau adresa trecută în pașaport.

Garantibank: Pentru a putea deschide un cont bancar, vizitează o filială pentru a obține parola pentru aplicația de banking pe mobil/online.

Akbank: Pentru a putea deschide un cont bancar, vizitează o filială sau obține parola de banking online sau sună la serviciul Akpat de banking pentru imigranți.

Ziraat Bankası: Pentru a deschide un cont curent în valută sau în lire turcești, poți depune o cerere la filialele noastre sau online.

5.6.6. Pasul 6: Legislația și normele privind protecția mediului înconjurător și solicitarea eliberării autorizațiilor

Legea privind Protecția Mediului și legislația secundară a acesteia reglementează protecția mediului și sancționarea oricăror acțiuni care încalcă normele legislative și care pot cauza poluarea mediului. Ministerul Mediului și Urbanizării acționează ca autoritate de reglementare prin intermediul direcțiilor acesteia la nivel de provincii. În funcție de natura și de tipul activității desfășurate, investitorii pot fi obligați să obțină rapoarte de evaluare privind impactul asupra mediului și autorizații de mediu. Nerespectarea legislației turce privind protecția mediului poate atrage după sine impunerea de amenzi administrative și răspundere penală.

AUTORIZAȚII DE MEDIU ȘI EVALUĂRI

Conform Legii privind Protecția Mediului, autorizațiile și evaluările de mediu se află sub incidența Regulamentului privind Autorizațiile și Licențele de Mediu și a Regulamentului privind Evaluarea Impactului asupra Mediului. Aceste regulamente prevăd o gamă largă de autorizații și de permise care trebuie obținute conform legislației privind protecția mediului. 7.1.2 Evaluarea Impactului asupra Mediului

În funcție de profilul de risc al activității derulate de o persoană juridică în ceea ce privește mediul înconjurător, este posibil ca persoana juridică în cauză să trebuiască să obțină un raport de evaluare privind impactul asupra mediului. În cazul investițiilor industriale la scară largă, este aproape în toate cazurile obligatoriu să se obțină un raport de analiză a potențialelor efecte adverse semnificative asupra mediului. Raportul în sine nu este suficient pentru a obține avizul de implementare a proiectului din partea Ministerului Mediului și Urbanizării. Legislația aplicabilă prevede și organizarea unei comisii speciale independente pentru consultări publice și analiză înaintea Ministerului Mediului și Urbanizării. Ministerul Mediului și Urbanizării poate adopta o decizie de „Evaluare pozitivă privind impactul asupra mediului” sau una negativă.

În prima situație, investitorul poate iniția investiția, sub rezerva obținerii altor avize necesare (dacă este cazul), iar în cea de-a doua, orice activitate viitoare în legătură cu investiția este interzisă. Mai mult, în cazul activităților aflate sub incidența evaluării privind impactul asupra mediului fără obținerea unei decizii afirmative a evaluării privind impactul asupra mediului (EIA), nu pot fi derulate nici alte proceduri publice, precum licitații, planuri de stimulente sau de aprobare. Practic, EIA este o condiție preliminară pentru toate celelalte proceduri.

Autorizații de mediu

Investitorii sunt obligați să obțină fie o „Autorizație de mediu”, fie o „Autorizație și licență de mediu”, în funcție de anvergura impactului activităților derulate de aceștia asupra mediului înconjurător. Ministerul Mediului și Urbanizării emite o „Autorizație de Mediu” pentru emisiile de poluanți în aer, pentru poluare fonică, pentru deversările în apele de mare adâncime sau deversările de substanțe

periculoase ale uzinelor. Investitorii trebuie să obțină o „Autorizație și licență de mediu” pentru atestarea utilării tehnice adecvate a unității în cauză. Autorizațiile și licențele emise conform Legii privind Protecția Mediului au o valabilitate de 5 ani de la data emiterii și pot fi prelungite pentru perioade consecutive de 5 ani. Ca regulă generală, persoanele juridice care își derulează activitatea în sectorul și industriile energetică, minieră, construcții și materiale de construcție, prelucrarea metalelor, curățare chimică, tratarea suprafețelor, a produselor forestiere, alimentară, agricolă și de creștere a animalelor și de gestionare a deșeurilor trebuie să obțină fie o „Autorizație de mediu”, fie o „Autorizație și licență de mediu”, în funcție de capacitatea de producție a acestora și de cerințele privind debarasarea care li se aplică. Chiar dacă o persoană juridică nu se află sub incidența cerinței de licențiere conform legislației privind mediul înconjurător, aceasta tot trebuie să o respecte în cadrul activităților derulate.

Alte obligații de mediu

Deși cele mai multe obligații de mediu sunt prevăzute în (i) Legea privind Protecția Mediului, (ii) Regulamentul privind Autorizațiile și Licențele de Mediu și (iii) Regulamentul privind Evaluarea Impactului asupra Mediului, există și alte alte regulamente care prevăd obligații de mediu (specifice fiecărui sector în parte). Persoanele juridice mai trebuie să respecte și alte obligații de mediu aplicabile domeniului de activitate în care funcționează, acestea fiind prevăzute în Regulamentul privind Controlul Poluării Industriale a Aerului, Regulamentul privind Evaluarea și Managementul Poluării Fonice, Regulamentul privind Protecția zonelor de mlaștini, Regulamentul privind Gestionarea Deșeurilor, Regulamentul privind Controlul Deșeurilor de Produse Petroliere, Regulamentul privind Controlul Deșeurilor de Ambalaje, Regulamentul privind Diminuarea Impactului și Prevenirea Accidentelor Industriale Grave, Regulamentul privind Protecția împotriva Radiațiilor.

SANȚIUNI

Legea privind Protecția Mediului introduce un regim strict de răspundere obiectivă pentru nerespectarea legii și poluarea mediului. Cei care se fac vinovați de poluare sunt răspunzători pentru pierderile generate de propriile acțiuni, indiferent de anvergura culpei. În cazul unei încălcări, societatea reclamată poate primi o perioadă rezonabilă (nu mai mare de 1 an) pentru a remedia încălcarea, în caz contrar acesteia putându-i fi impuse sancțiuni. Deși cele mai multe sancțiuni sunt sub forma unei amenzi administrative, încălcarea Legii privind Protecția Mediului Înconjurător și a legislației secundare a acesteia poate atrage după sine răspunderea penală a vinovatului. În 2019, amenziile administrative pentru nerespectarea Legii privind Protecția Mediului Înconjurător și a legislației secundare a acesteia s-ar putea ridica la valoarea de 6.017.320 TRY, în funcție de gravitatea încălcării. În fiecare an, valoarea amenzilor administrative este majorată cu o marjă anunțată de Președinte.

5.6.7. Pasul 7: Confidențialitate / Protecția datelor cu caracter personal (Crearea unui website aferent afacerii/ societății)

Regulamentul General privind Protecția Datelor („RGPD”) a intrat în vigoare în luna mai, lucru știut de fiecare societate din Europa. Turcia are o legislație similară, deși există unele diferențe. Societățile care fac afaceri în Turcia trebuie să știe cum funcționează aceste legi în practică.

Adoptată în 2016, [Legea turcă privind protecția datelor](#) („LPD”) este însoțită de alte regulamente și comunicate; în același timp, versiuni de proiecte de legi secundare au fost publicate de autoritatea de supraveghere din Turcia, de Comitetul pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal (“DPB”). În baza acestor modificări, operatorii de date trebuie să respecte obligații multiple când gestionează date cu

caracter personal, în timp ce legislația afectează, de asemenea, fiecare angajat, fiind important ca societățile care își derulează activitatea în Turcia să înțeleagă consecințele eșecului de neconformare.

Comparând LPD și RGPD, se constată că principala diferență constă în modul în care acestea afectează firmele care își derulează activitatea în Turcia. Bazată pe Directiva UE 95/46/CE, LPD cuprinde adăugări și revizuirii diverse. Deși include aproape aceleași principii echitabile privind practicile de informare, LPD nu permite o interpretare în sensul compatibilității, iar orice prelucrare ulterioară este strict interzisă. În cazul în care datele sunt compilate într-un scop pentru care persoana vizată își exprimă acordul, operatorul de date le poate folosi în alt scop, cu condiția exprimării unui acord specific suplimentar sau dacă prelucrarea ulterioară este necesară pentru ceea ce se consideră a fi interese legitime.

Motivele prelucrării în temeiul LPD sunt comparabile cu cele care se aplică în cazul RGPD, cu excepția faptului că este necesar acordul explicit când sunt prelucrate date cu caracter personal sensibile sau nesensibile – o acțiune care necesită mult mai mult timp. La prima vedere, printr-o astfel de obligație împovăraătoare, LPD ar trebui să ofere un nivel mai ridicat de protecție a datelor decât RGPD. Cu toate acestea, definiția LPD a acordului explicit trebuie să fie comparată cu cea a acordului obișnuit prevăzut de RGPD. Ambele prevăd necesitatea „unui acord liber exprimat, specific, în cunoștință de cauză”, dar RGPD specifică, de asemenea, că trebuie să se exprime „un acord lipsit de ambiguitate al persoanei vizate prin care aceasta acceptă, printr-o declarație sau printr-o acțiune fără echivoc, ca datele cu caracter personal care o privesc să fie prelucrate”.

În temeiul LPD, transferul peste graniță al datelor cu caracter personal către o terță țară este problematic în egală măsură: țara de destinație trebuie să aibă un nivel de protecție suficient, în conformitate cu criteriile stabilite de DPB. În mod alternativ, părțile trebuie să își angajamentul să furnizeze suficientă protecție care să aibă aprobarea DPB. Dar LPD include, în plus, și următoarea prevedere: „În cazurile în care interesele Turciei sau ale persoanei vizate ar fi în mod grav afectate, datele cu caracter personal vor fi transferate în străinătate numai cu aprobarea Comitetului prin obținerea avizului instituțiilor și al organizațiilor publice competente.” Acest lucru obligă operatorii de date să evalueze dacă un transfer ar putea avea ca rezultat consecințe grave, iar în caz afirmativ, aceștia trebuie să obțină aprobarea DPB. Cu toate acestea, nu este clar cum vor fi stabilite aceste interese. RGPD prevede ca operatorii de date să țină evidențe interne, deși nu există o cerință generală privind înregistrarea la autoritățile de protecție a datelor, în timp ce LPD prevede o soluție hibridă, combinând cerințe de înregistrare și de păstrare a evidențelor: un mecanism de înregistrare care mandatează operatorii de date să se înscrie în registrul operatorilor de date. Proiectul de regulament DPB le solicită acestora să prezinte DPB propriile Inventar de prelucrare a datelor cu caracter personal și Politică privind păstrarea și distrugerea datelor cu caracter personal înainte de a finaliza înregistrarea. Pentru orice afacere aflată sub incidența atât al LPD, cât și a RGPD, cea mai bună metodă pentru a evita dublarea efortului de conformare este formularea unui model de conformare flexibil care să îndeplinească cerințele autorităților de reglementare în jurisdicții multiple.

Pentru mai multe informații – [click aici](#).

5.6.8. Pasul 8: Asigurare

[Sistemul asigurărilor sociale din Turcia](#) este foarte similar cu modelul Bismarck, unul dintre cele patru sisteme de asigurări de bază, după cum urmează: Modelul continental (Bismarck), Modelul anglo-saxon (Beveridge), Modelul nordic și Modelul mediteranean. Modelul Bismarck este un sistem în care primele plătite în plus la salariile angajaților, în conformitate cu statutul acestora de asigurare, sunt colectate într-un fond comun, iar beneficiile sunt furnizate pe baza primelor plătite doar atunci când o persoană atinge vârsta de pensioare și, astfel obține dreptul la pensie. Suma beneficiilor de acordat deținătorilor de asigurare în caz de pensionare, accident sau boală depinde de venitul pe care l-au avut anterior.

Actorii principali din acest sistem sunt angajații, angajatorii și reprezentanții sectorului public. Acest sistem prevede mai multe măsuri de reglementare pe piața forței de muncă decât sistemul anglo-saxon, care împiedică flexibilitatea pieței forței de muncă. În consecință, reguli stricte și mecanisme de negociere colectivă trebuie să intre în vigoare.

Sistemul turc de asigurări sociale are, de asemenea, anumite elemente din Modelul mediteranean, precum și din Modelul Bismarck. Modelul mediteranean derivă din Modelul continental și seamănă cu acest model în sensul că primele de asigurare socială plătite constituie baza pentru viitoarele beneficii de asigurări sociale. Un alt aspect al Modelului mediteranean similar Modelului turc este amploarea economiei subterane. Din acest motiv, sistemul nu acoperă multe persoane; cu toate acestea, se încearcă eliminarea riscurilor sociale în virtutea legăturilor de familie. Acest model a scos în evidență conceptele de familie tradițională și societate agricolă; astfel, oamenii sunt susținuți de familiile acestora fără a lua în considerare dacă statul furnizează sau nu beneficii în cazul pierderii veniturilor sau al riscurilor sociale.

Prin această reformă, o serie de modificări structurale au fost efectuate în sistemul turc de asigurări sociale. S-a realizat o tranziție de la sistemul care permite drepturi variate diferitelor grupuri profesionale spre sistemul care asigură unitatea standardelor și a normelor în materie de asigurare pentru pensionare. Cu scopul de a asigura sustenabilitatea sistemului, aceste modificări structurale au condus la o abatere de la Modelul mediteranean - Modelul continental.

Reforma sistemului de asigurări sociale

Începând cu anii 1990, o serie de probleme financiare au afectat sistemul turc de asigurări sociale din cauza unor motive variate precum aplicări de prevederi privind pensionarea timpurie, cote ridicate de muncă la negru, suplimentarea veniturilor și cote reduse de colectare a primelor și a veniturilor în funcție de contribuție. Acest sistem nu include întreaga populație și nu prevede clauze de protecție adecvate împotriva sărăciei. Furnizarea serviciilor de diferite instituții de asigurări sociale în mod nesistematic împiedică uniformitatea normelor privind drepturile și obligațiile angajaților. A devenit imperios necesar să se realizeze reforme ale sistemului de asigurări sociale, ca urmare a acestor probleme și a tendinței de îmbătrânire a populației, care constituie unul dintre factorii majori care afectează sustenabilitatea financiară a sistemului.

În scopul restructurării sistemului de asigurări sociale, o reformă a fost realizată în 2008 când Legea nr. 5510 a intrat în vigoare pentru a căuta soluții la problemele predominante, precum existența deficitului în creștere al sistemului și diferitele implementări pe care instituțiile le-au efectuat pentru furnizarea serviciilor de sănătate și de asigurare.

Obiectivul principal al reformei sistemului de asigurări sociale este de a crea un sistem de asigurări sociale echitabil, ușor accesibil și financiar sustenabil care să ofere o protecție mai eficientă împotriva sărăciei.

Reforma sistemului de asigurări sociale constă în 4 componente suplimentare:

O asigurare universală de sănătate care furnizează servicii medicale echitabile, protective și de calitate pentru întreaga populație;

Un sistem de ajutorare care permite tuturor persoanelor care au nevoie să acceseze serviciile în combinație cu plățile necontributive și beneficiile sociale furnizate în mod dezorganizat;

O singură schemă de pensionare care să includă segmente de asigurare pe termen scurt și lung pe lângă asigurarea de sănătate;

O nouă structură instituțională care să faciliteze viața de zi cu zi a cetățenilor noștri prin intermediul unor servicii moderne și eficiente.

Reforma sistemului de asigurări sociale presupune în mod special regulamente privind consolidarea sistemului de pensionare și a cheltuielilor. Din acest punct de vedere, a fost prevăzută o serie de schimbări realizate privind cotele substitutive la nivelul pensiilor, actualizarea coeficientului, numărul de zile per prime plătite și parametrii de vârstă și o perioadă de tranziție. Deoarece regulile anterioare continuă să fie urmate până la finalizarea perioadei de tranziție, efectul acestor schimbări a parametrilor asupra deficitului la bugetul de asigurări sociale nu poate fi perceput în mod exact pe termen scurt până în anii 2040.

Reformele realizate până în prezent au obiectivul de a spori serviciile pentru titularii de asigurare, precum și de a elimina defectele din sistemul de asigurări sociale. În acest context, au fost elaborate diverse reglementări atât în domeniul sănătății, cât și al pensiilor, astfel încât titularii de asigurare să beneficieze de servicii cât mai repede. O serie de implementări a fost realizată pentru a facilita accesul titularilor de asigurări la servicii spitalicești și a început să fie efectuată online și procedura relevantă care necesita un timp mare de așteptare.

Obiectivul primar al unui sistem orientat spre oameni este de a furniza servicii la nivel local. Din acest motiv, sistemul în care serviciile sunt furnizate de la centru a fost abandonat și Centre de asigurări sociale au fost construite în multe districte cu scopul de a permite titularilor de asigurare de la nivel local să beneficieze cu ușurință de servicii.

Finanțarea bugetelor de asigurări sociale

Bugetul de asigurări sociale este în general finanțat prin prime sau contribuții colectate de la lucrători, angajatori și state de peste tot din lume.

Sunt două metode de urmat în finanțarea sistemului de asigurări sociale:

Metoda capitalizării sau a economisirii (administrarea fondurilor)

Metoda de tip redistributiv (prin alocare)

Metoda de tip redistributiv este folosită pentru finanțarea sistemului de asigurări sociale din Turcia. În baza sistemului turc de asigurări sociale, primele sunt colectate pentru asigurare pe termen scurt și lung; asigurarea pentru șomaj și asigurarea de sănătate a tuturor cetățenilor (universală). Pentru a reduce efectele pensionării timpurii asupra economiei naționale, prima de asigurări sociale este colectată de la pensionarii care continuă să lucreze după pensionare.

În următorul tabel se indică segmentele de asigurare și rata de prime plătite pentru aceste segmente:

Persoanele fizice care plătesc prime de asigurare

Persoanele fizice care plătesc prime de asigurare diferă în funcție de situația acestora de titulari de asigurare:

Primele pentru asigurare pe termen lung și scurt, asigurarea universală de sănătate și asigurarea pentru șomaj ale persoanelor care lucrează pe bază pe contract de servicii (lucrători) sunt plătite Instituției de asigurări sociale de angajatorii acestora prin deducerea sumei egale cu rata primei colectate din sumele totale ale salariilor angajaților și prin adăugarea sumei primei care trebuie plătite de angajatori.

Primele pentru asigurarea pe termen lung și scurt și pentru asigurarea universală de sănătate ale persoanelor care lucrează în nume și pe cont propriu (angajatorii) sunt plătite Instituției de asigurări sociale de către acestea.

Primele pentru asigurarea pe termen lung și pentru asigurarea universală de sănătate ale funcționarilor publici sunt plătite Instituției de asigurări sociale de instituția publică unde aceștia

lucrează, prin deducerea sumei egale cu rata primei colectate din sumele totale ale salariilor funcționarilor publici și prin adăugarea sumei primei care trebuie plătite de instituție.

Primele pentru asigurarea pe termen lung și pentru asigurarea universală de sănătate pentru titularii de asigurare facultativă sunt plătite Instituției de asigurări sociale de către aceștia.

5.6.9. Pasul 9: Managementul resurselor umane

În baza legii turce, legislația muncii este aplicabilă majorității angajaților, indiferent de dimensiunea companiei angajatorului pentru care lucrează. Cel mai important act normativ în materie de muncă este Codul muncii. Alte acte normative semnificative privind aspectele referitoare la ocuparea forței de muncă sunt următoarele: (i) prevederile articolului 14 din Legea nr. 1475 care reglementează primele acordate la concediere, (ii) Legea privind sănătatea și securitatea ocupațională, și (iii) Contractele colective de muncă și acordurile sindicale. În plus, Codul turc al obligațiilor include un capitol privind contractele de muncă, ale cărui prevederi se aplică în cazurile în care legislația sus-menționată nu abordează problema respectivă.

CONTRACT DE MUNCĂ

Contractele de muncă sunt tratate în mod diferit decât alte acorduri private în baza legii turce. Obiectivul principal al contractelor de muncă este de a proteja angajatul și de a menține un echilibru social între angajat și angajator. Pentru a se garanta că aceste obiective sunt îndeplinite, drepturile legale și beneficiile acordate angajaților în temeiul Codului muncii sunt obligatorii și nu pot fi excluse sau modificate contractual în detrimentul angajatului. Cu toate acestea, aranjamentele contractuale care consolidează drepturile legale și beneficiile acordate angajaților în temeiul Codului muncii sunt permise. Este obligatoriu să se încheie un acord scris în cazul în care relația de angajare este pentru un an sau mai mulți ani. Cu excepția cazului în care nu este încheiat un contract, angajatorul furnizează, în termen de maximum două luni de la începerea angajării, un document scris care să includă termenii generali și speciali privind condițiile de lucru, programul de lucru zilnic sau săptămânal, salariul și remunerațiile suplimentare, termenii de plată și prevederile privind obligațiile pe care atât angajatorul, cât și angajatul trebuie să le îndeplinească la încetarea contractului. În caz contrar, o amendă financiară poate fi aplicată angajatorului pentru fiecare angajat care lucrează fără încheierea unui acord scris. În cazul în care contractele de muncă nu sunt elaborate în scris, acestea sunt totuși valabile; cu toate acestea, angajatul poate solicita în orice moment de la angajator un document care să poarte semnătura angajatorului și să indice termenii generali și, dacă este cazul, termenii speciali ai angajării.

Contracte de muncă pe durată determinată și nedeterminată

În baza legii turce, contractele de muncă pot fi încheiate pe durată determinată sau nedeterminată. Un contract de muncă între un angajator și un angajat va fi considerat a fi pe durată determinată dacă este încheiat în scris și prevede oricare dintre următoarele condiții: (i) dacă este încheiat pentru o durată de lucru determinată, (ii) dacă această durată depinde de o condiție obiectivă, precum finalizarea unei anumite sarcini sau (iii) dacă durata sa se află sub rezerva realizării unui anumit obiectiv. Un contract de muncă pe durată determinată poate fi reînnoit o singură dată, exceptând cazul în care există un motiv semnificativ care justifică reînnoirea. Dacă un contract de muncă nu îndeplinește condițiile sus-menționate, aceasta va fi considerat a fi un contract de muncă pe perioadă nedeterminată.

Contracte de muncă cu normă parțială sau cu normă întreagă

Contractele de muncă pot stipula dacă angajatul lucrează cu normă parțială sau cu normă întreagă. Dacă numărul de ore lucrătoare săptămânal al angajatului este considerabil mai mic decât numărul de

ore lucrătoare săptămânal al unui angajat cu normă întreagă, contractul de muncă este considerat a fi un contract de muncă cu normă parțială. Contractul de muncă cu normă parțială poate fi de durată nedeterminată sau determinată, în cazul în care condițiile de angajare pe durată determinată indicate în secțiunea de mai sus sunt îndeplinite.

Pentru mai multe informații, accesează:

<https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/legal-guide-to-investing-in-turkey.pdf>

5.6.10 Pasul 10: Brevete și branding

Institutul turc pentru brevete asigură protecție eficientă și utilizare extinsă a drepturilor de proprietate industrială, astfel garantând că industria și tehnologia turcești joacă un rol major în concurența la nivel global. Acesta se străduiește să fie o instituție fundamentală în lumea proprietății industriale.

Misiune

- * Să furnizeze protecție eficientă pentru brevete, mărci comerciale, desene industriale și alte drepturi de proprietate industrială.
- * Să contribuie la dezvoltarea economiei și a tehnologiei turcești prin încurajarea creativității și a inovării.
- * Să disemineze acțiuni de sensibilizare și cunoștințe despre drepturile de proprietate industrială pe tot teritoriul țării și să coopereze cu sectoarele conexe.
- * Să furnizeze servicii orientate spre clienți, la timp și de înaltă calitate pentru a constitui un sistem efektiv de proprietate industrială prin consolidarea infrastructurii legale, tehnice și umane.
- * Să reprezinte Turcia pe platformele internaționale și să consolideze cooperarea în vederea protejării intereselor și a dezvoltării economiei turcești.

În mod normal, solicitările naționale de brevete trebuie depuse în limba turcă, iar o traducere a acestora (în limba engleză, germană sau franceză) trebuie furnizată în funcție de autoritatea de verificare în momentul solicitării efectuării verificării. Cu toate acestea, o cerere de brevetare la nivel național poate fi, de asemenea, depusă în limba engleză, germană sau franceză, cu condiția ca un comision suplimentar să fie plătit pentru furnizarea traducerii în limba turcă în termen de o lună.

Cerințe pentru o solicitare națională de brevet în Turcia

Solicitanții trebuie să furnizeze următoarele documente pentru a îndeplini cerințele de bază stipulate de lege:

- Cerere la dosarul de solicitare a acordării la nivel național;
- o descriere a invenției;
- una sau mai multe revendicări;
- orice desene indicate în descriere sau în revendicări;
- o prezentare în rezumat;
- plata comisioanelor oficiale.

Etapă de analiză

Comisioane oficiale: Comisionul oficial al Autorității de examinare competente.

Dacă solicitantul selectează o autoritate de examinare care a acționat pentru aceeași cerere ca autoritate de verificare, se aplică discounturi speciale. Cu toate acestea, autoritățile de verificare și de examinare nu trebuie să fie în mod necesar una și aceeași.

Institutul de brevete din Turcia aplică „cicluri de examinare” în cazul în care primul raport de examinare include un aviz negativ. Solicitantul este invitat apoi să răspundă la primul raport de examinare și să plătească din nou comisionul de examinare (al doilea ciclu). Dacă cel de al doilea raport de examinare are tot un aviz negativ privind brevetabilitatea, a treia șansă, care este de fapt ultima șansă, este acordată pentru a depăși obiecțiile din raportul negativ, iar solicitantul trebuie să plătească din nou comisionul de examinare (al treilea ciclu). Dacă cel de al treilea raport de examinare nu aprobă nicio revendicare din setul de revendicări, solicitarea este în cele din urmă respinsă. Dacă în rapoartele de examinare se face referire la cel puțin o revendicare brevetabilă, solicitarea poate fi primită pe baza revendicării (revendicărilor) acceptate.

Odată ce Institutul de brevete din Turcia consideră că solicitarea poate fi acceptată, solicitantul este invitat să achite comisionul de acordare indicat mai sus pentru a proceda la acordarea brevetului și la publicarea sa în monitorul oficial. Solicitățile turcești de brevet fac obiectul unor comisioane de reînnoire începând cu cel de-al doilea an și fiecare an ulterior calculat de la data depunerii solicitării. Comisionul de reînnoire este datorat în aceeași zi din luna în care se aniversează depunerea solicitării naționale de brevet. Dacă solicitantul nu acționează astfel, această reînnoire poate fi totuși plătită într-o perioadă suplimentară de șase luni cu aplicarea unei taxe suplimentare.

Neplata comisioanelor de reînnoire în perioada de 6 luni suplimentară are ca rezultat pierderea drepturilor care pot fi recuperate doar în baza unei cereri pentru restabilirea drepturilor. Institutul de brevete din Turcia aplică în mod strict criteriul privind luarea tuturor măsurilor necesare, astfel încât eventualul eșec să fie cauzat de motive neprevizibile și solicitantul să aibă șansa de a depune toate eforturile posibile pentru a nu ajunge să-și piardă drepturile.

Recurs

În mod normal, deciziile Institutului de brevete din Turcia pot fi supuse atenției Comitetului de reexaminare și evaluare care acționează ca un Comitet de Recurs. Cu toate acestea, deciziile privind aspecte semnificative, precum brevetabilitatea, nu se abat în general de la concluziile rapoartelor de examinare. Prin urmare, acest Comitet analizează în mare parte aspectele procedurale, precum dacă o încălcare procedurală a intervenit în procedura de acordare a brevetului. Împotriva deciziilor acestui comitet se poate depune recurs la Tribunalele specializate în materie de drepturi de proprietate industrială din Ankara.

Contestații/observații din partea terțelor părți

Legea actuală privind brevetele nu permite primirea de contestații post-acordare a brevetului pentru brevetele acordate în Turcia. Ca acțiune de post-acordare a brevetului, terțele părți pot doar să acționeze în justiție nulitatea brevetului vizat la tribunalele competente.

Cu toate acestea, observațiile terțelor părți sunt permise doar în anumite momente ale procedurii de acordare a brevetului. Prin urmare, observațiile depuse în alte momente ale procedurii nu au niciun efect.

Primul moment când observațiile pot fi depuse este în termen de șase luni de la publicarea raportului de examinare în monitorul oficial. Acesta nu are niciun efect considerabil dacă observațiile nu sunt depuse în două limbi (și anume, limba turcă și limba Autorității de examinare competente) pur și simplu pentru ca Autoritatea de examinare străină să poată interpreta aceste observații. Observațiile pot fi luate în considerare de solicitant și pot fi percepute ca un avertisment obligând solicitantul în cauză să restricționeze aria de aplicare a revendicărilor aserțiunilor sau chiar să retragă cererea de brevetare, în funcție de relevanța observațiilor indicate anterior.

Cu toate acestea, solicitantul are, de asemenea, șansa să ignore observațiile și să solicite un brevet neexaminat. Această cerere este publicată în monitorul oficial, acordând terțelor părți șansa de a solicita analiza solicitării și, odată cu această solicitare, să își depună observațiile în două limbi (și anume, limba turcă și limba Autorității de examinare competente). După cum s-a menționat, cererea de analiză este realizată de terțe părți și, prin urmare, comisioanele relevante trebuie să fie plătite de aceste terțe părți. Trebuie să se rețină faptul că nu mai există o altă șansă de a depune observații în etapele ulterioare, precum în procedura de examinare.

Capitolul 6. Sugestii și recomandări

„Crearea unei afaceri de succes nu înseamnă doar susținerea unei idei până ce această afacere devine un startup”

„Dacă ar fi ușor, toată lumea ar face asta”



Ne reamintim cuvintele faimoase ale lui Henry Ford, care a zis: „Indiferent dacă gândești că poți să faci un lucru sau gândești că nu poți să îl faci, ai dreptate”. Crede cu tărie că vei avea succes și vei găsi metode să depășești diferitele obstacole. Dacă nu, vei găsi doar scuze. Ryan Allis, co-fondator al iContact, a arătat că, având zilnic obiectivul final în gând, te asiguri că faci tot posibilul să îl îndeplinești. Stabilește obiective și amintește-ți zilnic de ele.

A avea succes deseori înseamnă să înveți de la cei care și-au îndeplinit deja obiectivele. Să ai un mentor este o binecuvântare imensă pentru un antreprenor, dar nu toată lumea poate găsi unul. Dacă nu ți-ai găsit încă propriul coach pentru afaceri, iată câteva sugestii și recomandări pentru tinerii antreprenori pentru a-i ajuta să pornească la drum. Partenerii Proiectului YME au lucrat cu mulți tineri antreprenori migranți și le-au solicitat să ofere sugestii și recomandări prin animație. Acest produs este realizat de tineri antreprenori migranți în colaborare cu tineri antreprenori migranți pentru tinerii antreprenori migranți.

În clipul YouTube [Top 10 Sugestii și recomandări pentru Antreprenori](#) se oferă 10 astfel de sugestii și recomandări în fix 1 minut! În continuare, se prezintă textul.

6.1. Zece sugestii și recomandări pentru tineri antreprenori

6.1.1. Oferă-ți provocări

Trebuie să îți depășești limitele în fiecare zi și să înveți lucruri noi. Dacă stai în zona de confort nu te ajută să fii inovator. Richard Branson spune că cea mai puternică motivație pentru el este să își ofere provocări. El consideră viața precum o educație universitară de lungă durată unde poate învăța mai mult în fiecare zi. Și tu poți face asta!

6.1.2. Fii sincer cu tine însuși

Nu începe o afacere gândindu-te doar că va genera mult profit. Pentru a fi mulțumit în viață, trebuie să faci lucruri de care ești pasionat. Nu există îndoieli că gestionarea unei afaceri ia timp mult. Steve Jobs a arătat că singurul mod în care poți fi mulțumit de viața ta este să lucrezi la ceva în care crezi cu adevărat. Să îți transformi hobby-ul într-o afacere parcă nu sună așa rău, nu?

6.1.3. Asumă-ți riscuri

Pe lângă asumarea de provocări, trebuie să îți asumi și riscuri semnificative. Pentru a avea succes, trebuie să calculezi și să iei decizii riscante. Nu vei știi niciodată rezultatul eforturilor tale dacă nu acționezi. Jeff Bezos a spus că l-a ajutat să înțeleagă că nu trebuie să regreta eșecul, ci că ar regreta dacă nu ar încerca.

6.1.4. Perspectiva asupra ceea ce vrei

Trebuie să ai o perspectivă clară asupra ceea ce vrei să realizezi pentru a-ți urma obiectivul. Fii pregătit să faci modificări inopinate pe parcursul procesului, deoarece lucrurile nu merg niciodată așa cum le plănuiești. Fondatorul și Directorul General Executiv al Tumblr, David Karp, menționează că un antreprenor este o persoană care are o perspectivă asupra unui lucru și dorința de a realiza acel lucru. Trebuie să ai mereu o perspectivă clară asupra lucrurilor.

6.1.5. Găsește oamenii potriviți

Trebuie să găsești oameni care să te inspire, oameni care împărtășesc o perspectivă similară, dar nu neapărat aceeași perspectivă ca tine. Astfel vei fi motivat și te va ajuta și în procesul de creație. Cine se aseamănă, se adună. Reid Hoffman, co-fondator LinkedIn, menționa că cel mai rapid mod de a te schimba este să petreci timp cu persoane care sunt deja cum dorești tu să fii.

6.1.6. Acționează

Este posibil să ai cea mai bună idee, dar dacă nu lucrezi la această idee, nu se va materializa niciodată. Iar o idee care nu este așa bună, dar care devine realitate este mai bună decât o idee excelentă care rămâne doar în mintea ta. Lumea este plină de idei mărețe, dar succesul vine doar prin acțiune. Walt Disney spunea cândva că cel mai ușor mod de a porni la drum este să nu mai stai să discuți, ci să treci la fapte. Acest lucru se aplică și succesului tău.

6.1.7. Fii perseverent

Lucrurilor nu vor merge niciodată șnur, dar trebuie să rămâi motivat și să mergi înainte. Dacă nu ai succes de prima dată, învață din greșelile tale și încearcă o abordare diferită. Nimeni nu are succes imediat și cu toții am fost cândva la început. După cum menționa cu înțelepciune Steve Jobs, „dacă privești îndeaproape, a durat mult ca majoritatea poveștilor de succes peste noapte să se materializeze”. Nu te feri să investești timp în compania ta.

6.1.8. Fă cercetări

Înainte să îți începi propria afacere, trebuie să analizezi detaliat segmentul de piață vizat și, cel mai important, aspectele legale și etice pe care trebuie să le respecti. Tony Hsieh, fondatorul Zappos, spunea cândva „Nu face un joc pe care nu îl înțelegi, chiar dacă vezi mulți oameni făcând bani din asta.” Să înțelegi cu adevărat industria din care faci parte este cheia succesului.

6.1.9. Cheltuiește-ți banii cu chibzuință

Pentru o companie startup, este posibil să nu faci chiar imediat profit. Trebuie să înveți cum să îți gestionezi finanțele și să fii atent pe ce îți cheltuiești banii. Reține, închirierea unui birou de lux nu înseamnă că îți vei face munca mai bine. Ai grijă să îți cheltuiești banii cu chibzuință. Este ușor să cheltuiești banii pe lucruri fără rost și să rămâi curând fără capital.

6.1.10. Ascultă-ți clienții

Ia în considerare orice feedback primit de la clienți și îmbunătățește-ți serviciile în consecință. Trăim într-o lume pe repede înainte, astfel că schimbările reprezintă o necesitate pentru a fi în pas cu piața. Dave Thomas, fondatorul Wendy's, declara că printre cele trei chei ale succesului său se numără cunoașterea clientului. Încearcă să îi cunoști pe cei care îi servești mai bine decât oricine și vei putea să le livrezi soluțiile de care au nevoie.

6.2. Tineri antreprenori migranți de succes

Un studiu din 2016 efectuat de Monitorul antreprenorial global (GEM) a indicat că e mai mult decât probabil ca imigranții să fie antreprenori decât persoanele născute și crescute în Regatul Unit ... procentul fiind de trei ori mare de fapt. În plus, o nouă analiză a Zirra arată că în 9 din cele 10 afaceri de tip unicorn (evaluate la 1 miliard de \$ sau mai mult) de top din Regatul Unit, precum Shazam și Funding Circle, în echipa fondatoare există cel puțin un imigrant sau un copil născut acolo din părinți imigranți.

Dincolo de studii și analize, conform datelor Startups.co.uk, există un număr vast de imigranți incredibil de inspiratori care s-au mutat în Regatul Unit pentru a înființa și a dezvolta afaceri, ceea ce a stimulat creșterea economică și a susținut crearea de locuri de muncă.

În anii anteriori, am urmărit succesul mogulilor din afaceri, precum cel al vice-primarului Londrei Rajesh Agrawal, imigrantul indian care a fondat compania de schimb valutar RationalFX în 2005, evaluată la 1,3 miliarde £, alături de cel al Aliciei Navarro, născută în Australia, cu agenția sa de marketing afiliată Skimlinks, evaluată la o valoare de multe milioane de lire sterline.

Dar cum stau lucrurile în cazul fondatorilor de startup-uri?

Luna trecută, am făcut profilul fondatorului Junk din Londra, și anume Harsha Rathnayake, și am împărtășit povestea sa răsunătoare, care a început în momentul sosirii acestuia în Regatul Unit când avea 18 ani și nu vorbea o boabă de engleză. A început să învețe singur engleza și a ajuns la un nivel fluent și cu doar 160£ din economiile sale a început o afacere care în prezent are 10 angajați și este pe punctul de a atinge cifra de afaceri de 1 milion £.

Procentul de antreprenori care nu sunt născuți în Olanda a crescut anul trecut cu un punct procentual, atingând 16%: 1 din 6 persoane este antreprenor. Aproape un sfert din debutanții în afaceri nu sunt născuți în Olanda. Cei mai mulți au o afacere în industria de ospitalitate, logistică și construcții. Mulți antreprenori migranți sunt din provinciile de nord și sud Holland și Flevoland.

Conform datelor Camerei de Comerț Olandeze privind anul 2015, unul din cinci debutanți în afaceri nu este născut în Olanda. Antreprenorii imigranți cu o evoluție ascendentă notabilă sunt reprezentați de cetățeni din Siria și din Irak. Antreprenorialul imigranților nu dăunează deloc Olandei. Raportul „Valoarea economică a antreprenorialului etnic” arată că peste 600.000 de persoane lucrează în

companii ale acestor antreprenori neconfirmați. Valoarea adăugată brută a acestor companii depășește 37 miliarde EUR.

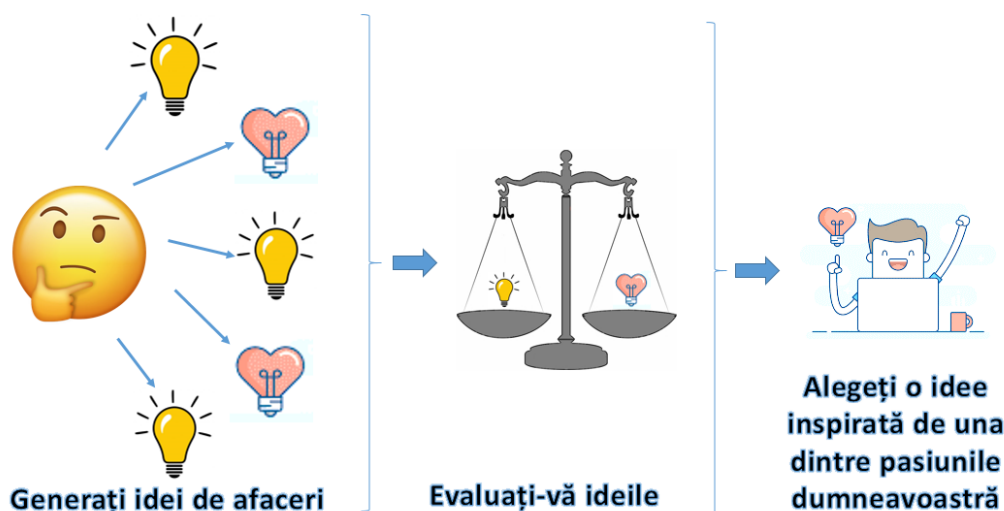
Exemplu de antreprenor tânăr olandez de succes: Vizionează acest clip al revistei iFly despre Omar Munie care a fugit din Somalia în Olanda cu frații săi când avea doar nouă ani. Acum, la 18 ani, se numără printre cei mai populari designeri de genți din Olanda și produsele sale fabricate manual sunt vândute peste tot în lume. Unul dintre proiectele recente ale lui Omar este un parteneriat cu KLM, constând în crearea designului pentru o ediție limitată de genți realizate din foste uniforme KLM.

Un alt antreprenor de succes este Hien Kieu. Directorul Kieu Engineering din Sprang-Capelle ne povestește cum a plecat din Vietnam într-o barcă cu economiile părinților lui la vârsta de doar 14 ani, cum a fost unul din puținii imigranți care a ajuns într-un sat din Brabant. Lts a plecat de acasă fără să vorbească o boabă de olandeză. Un profesor de la școala de acolo a crezut în el „Nu voi uita niciodată. A întrebat copiii din clasă: Știți care dintre voi va fi inginer? El o să fie. Micuțul Hien”. „Profesorul a avut dreptate. După studii științifice, „micuțul Hien” a debutat în afaceri în 1998 cu Kieu Engineering, în nume propriu. A dezvoltat o companie mare cu 70 de angajați în Olanda și în Vietnam, specializată în dezvoltarea de produse pentru producția de mașinării, având drept clienți Nedtrain, Tata Steel și Philips. Când și-a deschis sucursala în Vietnam acum mai bine de 10 ani, a fost un pionier. „A fost ceva complet nou. Nu externalizăm producția, ci doar activitatea de desenare în CAD cu volum mare de muncă. Nu doar pentru noi, ci și pentru clienții noștri”. „A fost un salt în necunoscut, dar acum începe să dea roade” spune Kieu. „Cunoștințele rămân în Olanda. Astfel, avem mai mult timp de inovare pentru clienții noștri, ceea ce este bine, de exemplu, pentru Olanda.”

6.3. Zece sugestii și recomandări - Cum să devii antreprenor?

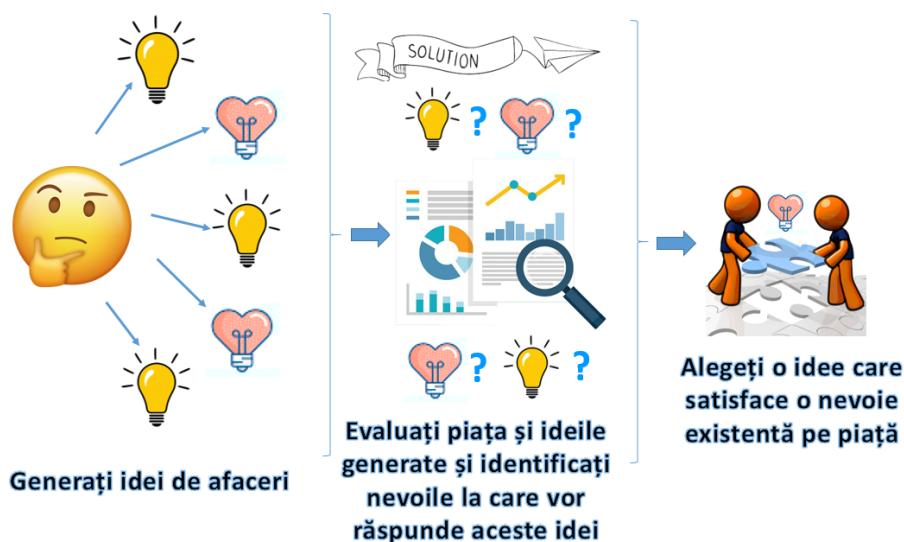
6.3.1. Ideea ta de afaceri trebuie să fie alimentată de pasiune

Pasiunea pentru startup-ul tău trebuie să fie prioritatea ta. Trebuie să îți evaluezi ideea și să vezi dacă interesul pentru afacerea respectivă este destul de puternic, astfel încât să îți menții viu interesul. De ce este acest lucru important? Pentru că vor fi suișuri și coborâșuri și pasiunea ta va fi singurul factor care te va determina să continui.



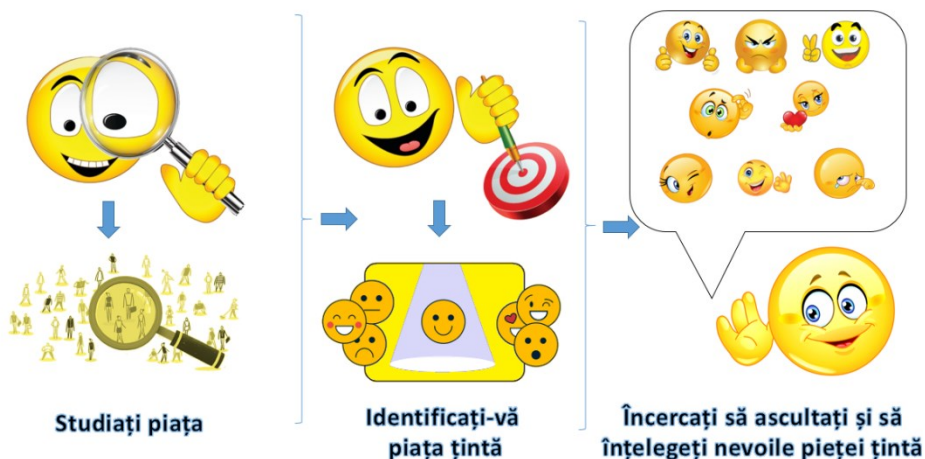
6.3.2. *Idea ta de afaceri trebuie să fie o soluție*

Creează o afacere care rezolvă o problemă. Nu îți baza ideea pe gândul la beneficii, trebuie să te gândești ce o să rezolve afacerea ta. Este mai ușor să câștigi clienți când afacerea ta rezolvă o problemă. Afacerea ta trebuie să acopere o lacună de pe o anumită piață sau nișă. Gândește-te la ce te face nefericit sau ce produse/servicii crezi că tot lipsesc pentru a acoperi o anumită nevoie pe care o ai și începe o afacere care oferă o soluție la una dintre problemele/nevoile tale.



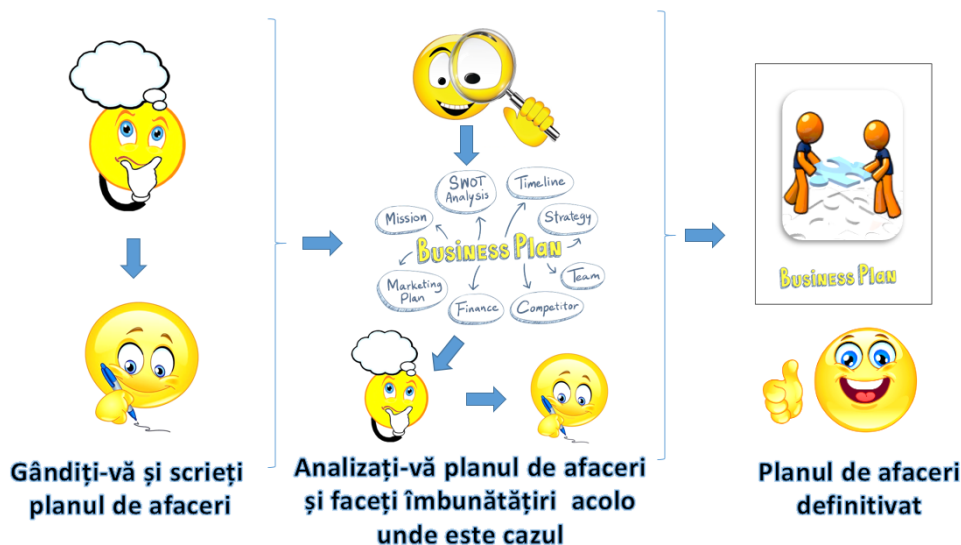
6.3.3. *Trebuie să identifici și să îți înțelegi piața țintă*

Factorul esențial când începi o afacere, cheia succesului, este să aduci ceva prin care să te deosebești de concurență, de ceea ce este deja pe piață. Succesul sau eșecul tău va fi definit în mare parte de capacitatea ta de a oferi ceva unic. Studiile de piață cuprinzătoare coroborate cu o politică conștientă de lua în considerare a feedbackului clienților sunt esențiale pentru luarea deciziilor de afaceri pe baza unor perspective acționabile. Un bun studiu de piață are potențialul de a oferi avantaje concurențiale considerabile. O parte esențială a unui studiu de piață este să cunoști datele demografice, interesele, puterea de cumpărare, obiceiurile de cumpărare ale clienților etc. Feedbackul clienților este, de asemenea, foarte important; trebuie să asculți ce au de spus clienții despre produsele/serviciile tale, deoarece îți pot furniza informații esențiale pentru analiza internă a produselor/serviciilor și pentru procesele de dezvoltare.



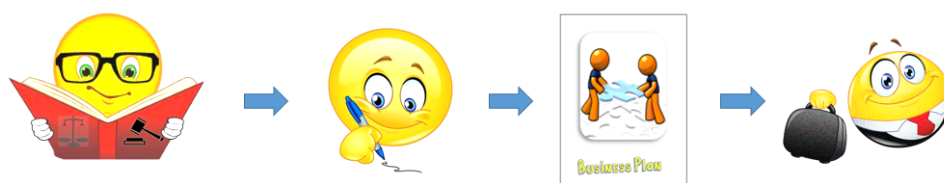
6.3.4. Trebuie să pregătești un plan de afaceri bine structurat

Planul tău de afaceri (a se vedea, de asemenea, [Capitolul 4](#)) trebuie să fie succint și specific și trebuie să descrie cu precizie proiectul tău de afaceri. Este recomandat să îl scrii chiar tu pentru că este viziunea ta. Dacă ai nevoie de ajutor, încearcă să apelezi la un consultant. Trebuie să reții că un plan de afaceri este mai mult decât un document contabil: acest document trebuie să vândă idea ta unei posibile instituții financiare. Fii pregătit să îți schimbi planurile pe măsură ce evoluezi și ce afli mai mult despre clienții tăi și despre concurență, iar dacă ai un astfel de plan, acesta te va ajuta să rămâi concentrat și să te îndrepti în direcția corectă.



6.3.5. Trebuie să cunoști cerințele legale pentru lansarea unei afaceri

Este foarte important să înțelegi regulile care guvernează lansarea unei afaceri. Respectarea reglementărilor guvernamentale este importantă pentru că sancțiunile pot însemna costuri operaționale considerabile pentru afacerea ta (a se vedea, de asemenea, [Capitolul 5](#)). Legile care reglementează activitățile comerciale prevăd de la stabilirea unui sistem de contabil până la constituirea sau înregistrarea societății. Anumite taxe pot varia în funcție de tipul tău de afacere și, astfel, este posibil ca obligațiile tale fiscale să fie diferite de la o activitate comercială la alta. Fiecare țară reglementează relațiile angajator-angajat la diferite niveluri, în general regulile fiind în mod special riguroase în acest domeniu, cu o anumită variabilitate, de obicei făcând referire la cerințe mai stringente existente în anumite domenii de activitate, precum producția industrială sau prelucrarea alimentelor. Luând în considerare toate aspectele relevante, este recomandat să obții consiliere specializată în acest domeniu.

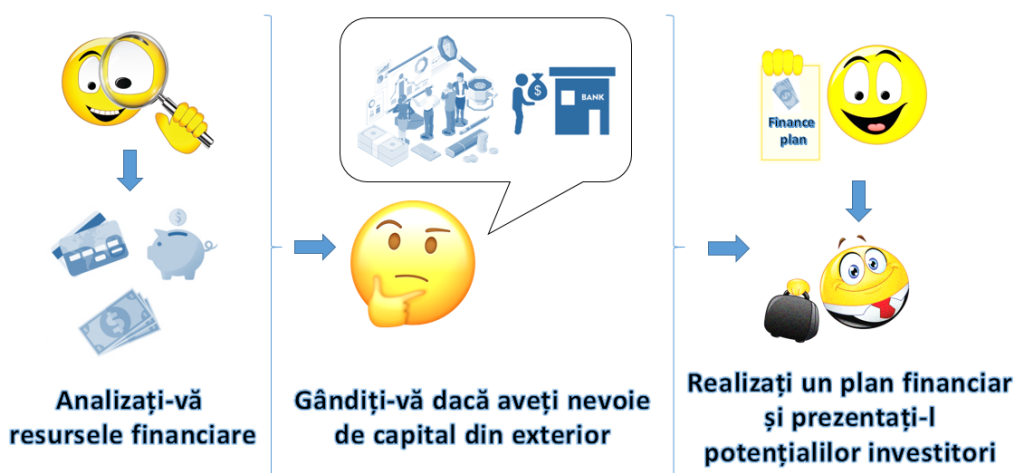


Studiați și respectați cerințele legale atunci când scrieți planul de afaceri

6.3.6. Trebuie să asiguri finanțarea pentru idea ta de afaceri

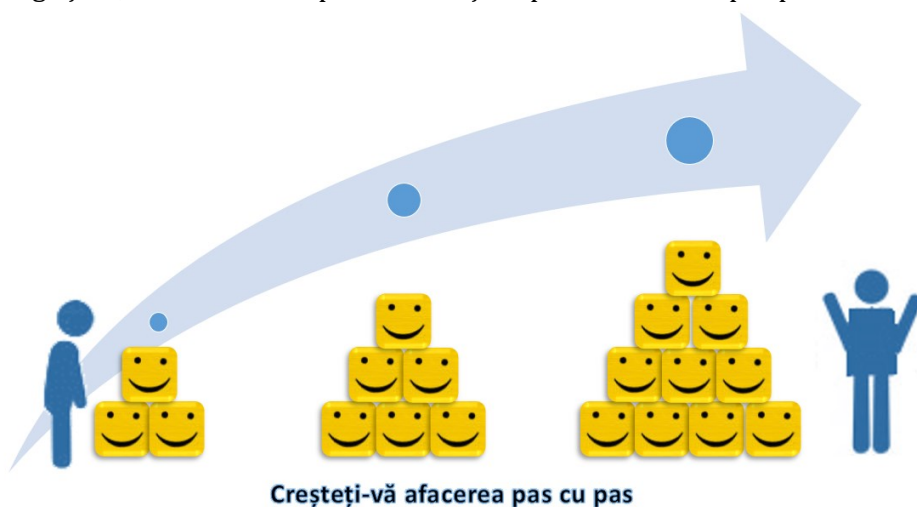
Cele mai multe startup-uri sunt finanțate din economiile fondatorilor acestora, precum și din economiile familiei și ale prietenilor. În multe cazuri, este necesar ca antreprenorul să caute investiții de capital externe precum: investitori privați, fonduri de asistență, fonduri cu capital de risc sau agenții de finanțare a economiei sociale. Este imperios recomandat să efectuezi analize preliminare și să te documentezi înainte de a încerca să obții investiții externe, inclusiv, dar fără limitare, la capital de risc sau mici credite de investiții.

Băncile în special vor solicita multe date, precum și un plan de afaceri și de dezvoltare cuprinzător pentru a putea evalua cererea ta de finanțare.



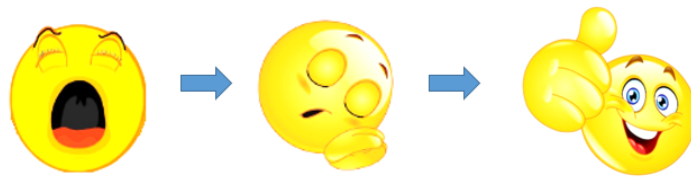
6.3.7. Trebuie să începi la scară mică și apoi să îți dezvolti afacerea

Chiar dacă a deveni antreprenor presupune să îți asumi riscuri cu pornirea unui afaceri, se recomandă să încerci să îți începi afacerea la scară mică și să încerci să îți construiești și dezvolti afacerea pas cu pas. Trebuie să te bazezi pe ce merge bine, să ajustezi ceea ce pare promițător și să renunți la proiectele eșuate. Când afacerea ta devine un succes la scară mică, o poți crește, o poți extinde în alt oraș sau în întreaga țară; nu înceta să depui eforturi și să planifici fiecare pas pe care îl faci.



6.3.8. Trebuie să iei și pauze

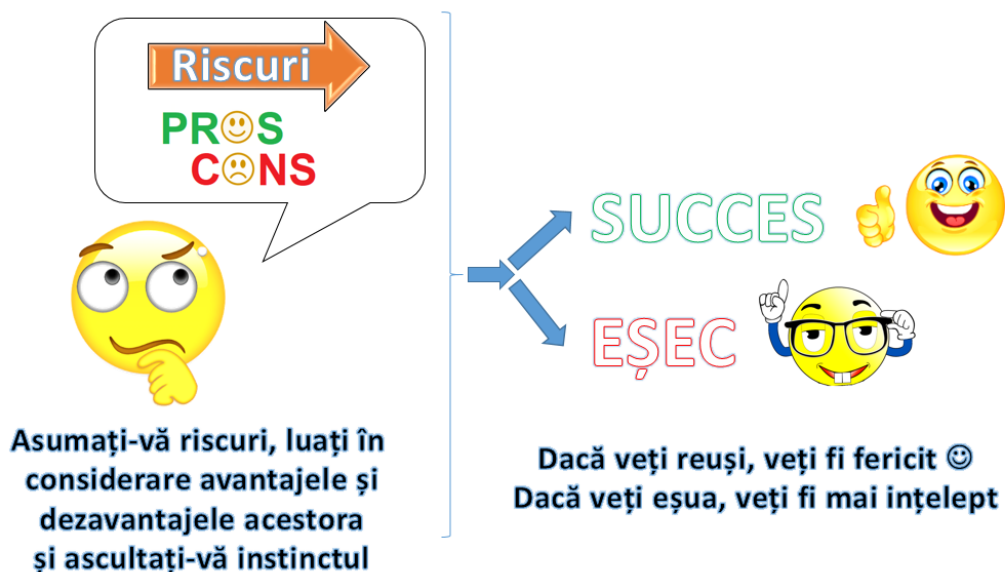
Este foarte important să știi când să te oprești din lucru și să te odihnești. Toată lumea are nevoie de perioade bune de odihnă și de un timp rezonabil petrecut departe de muncă pentru a-și îmborspăta energia și a se revigora. Succesul nu vine peste noapte, astfel că trebuie să iei lucrurile ușor. Faptul că iei pauză este benefic din mai multe motive, în afară că te protejează împotriva suprasolicitării. Îți permite să iei o gură de aer, să lași informațiile să se așeze. Îți dă timp să reflectezi cu o anumită detașare la ceea ce s-a realizat deja. Nu aștepta până obosești să îți iei o zi liberă sau să pleci în vacanță. Planifică pauzele din timp. Oamenii care sunt epuizați iau decizii mai proaste, astfel că este probabil să renunți când apar problemele dacă ești deja suprasolicitat. Prin urmare, trebuie să îți încarci bateriile din când în când.



Dacă vă simțiți obosit, odihniți-vă pentru a vă reseta și a vă reîmborspăta forțele

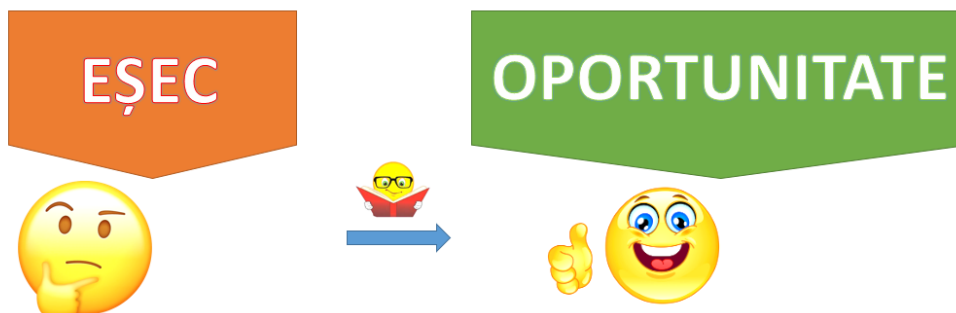
6.3.9. Trebuie să îți asumi riscuri

Asumarea de riscuri face parte din activitatea unui antreprenor. Orice antreprenor de succes știe că succesul vine din asumarea de riscuri, riscuri nemiloase și calculate și uneori riscuri „nestudiate”. Înșuși faptul că renunți la locul tău de muncă pentru a deveni antreprenor este un risc. Prin urmare, pe parcursul activității tale de afaceri trebuie să îți asumi anumite riscuri, trebuie să încerci noi abordări și să fii creativ. Dar trebuie, totuși, să fii atent ca riscurile pe care ți le asumi să nu fie prea mari. Gândește-te bine la riscuri, cântărește avantajele și dezavantajele și ascultă-ți instinctul. Pentru cei care au succes, recompensa depășește, de obicei, riscurile asumate. În cel mai rău caz, vei eșua, iar eșecurile propice au fost descrise ca succese deghizate. Nu renunța!



6.3.10. Trebuie să înveți din greșelile tale

Trebuie să vezi eșecul ca pe o oportunitate de a învăța și de a-ți crește afacerea. Cel mai mare eșec sau cea mai mare greșală în afaceri este să nu înveți din greșelile tale ca antreprenor. Cu cât eșuezi mai mult sau studiezi antreprenori ca tine care au eșuat, cu atât mai mult vei învăța despre succes. Ridică-te și ia-o de la capăt, dar încearcă să faci lucrurile mai bine de data asta. Nu te lăsa copleșit de greșeli. Uneori acest tip de regres poate fi cel mai bun lucru care ți se întâmplă și poți deveni un antreprenor cu și mai mult succes.



Trebuie să vedeți eșecul ca pe oportunitatea de a învăța și de a vă dezvolta abilitățile antreprenoriale

6.4. Sugestii și recomandări privind planificarea afacerii

Elaborarea unui plan de afacere poate părea descurajatoare dacă nu ai mai făcut asta înainte. Cu toate acestea, este ceva ce nu îți permiți să amâni sau să ignori. Un plan de afacere solid este esențial pentru supraviețuirea și dezvoltarea afacerii tale (a se vedea, de asemenea, [Capitolul 4](#)).

6.4.1. Personalizează-ți planul de afacere în funcție de piața țintă

Punctul de plecare al oricărei afaceri este publicul. Cine îl va citi ? Care este scopul planului - este pentru a asigura finanțarea? Poate trebuie să atragi un partener de afaceri. Deși datele și cifrele cheie vor rămâne aceleași, creează diferite versiuni personalizate ale planului tău în funcție de nevoile specifice ale publicului. De exemplu, un potențial investitor va dori o explicație clară privind modul în care va beneficia de un bun rezultat financiar al investiției sale. Un manager de bancă va căuta dovezi că îți poți permite să rambursezi un împrumut înainte de a-ți acorda finanțare.

6.4.2. Studiază piața amănunțit

Așa cum spectatorii seriei Dragons' Den difuzate de BBC știu, potențialii investitori pun foarte mult accent pe cunoștințele despre piață, de aceea studiul tău trebuie să fie amănunțit. Informațiile despre piața ta trebuie să fie detaliate în planul tău de afacere și trebuie să arăți că ești conștient de oportunitățile și de amenințările care te vizează, ceea ce necesită să îți iei în considerare punctele forte și pe cele slabe.

6.4.3. Identifică-ți concurența

Pentru a înțelege piața pe care activezi, trebuie să îți cunoști concurența - cine este, punctele sale forte și slabe și posibilele implicații pentru afacerea ta. Toate afacerile se confruntă cu o concurență - planul tău trebuie să includă o strategie clară pentru a face față tuturor competitorilor tăi.

6.4.4. Fii atent la detalii

Planul tău de afacere trebuie să treacă direct la subiect, dar trebuie să includă destule detalii pentru a garanta că cititorul are informațiile de care are nevoie pentru a-ți înțelege afacerea. Planul tău trebuie să îi facă pe alții să creadă în capacitățile și profesionalismul tău, ceea ce înseamnă că nu trebuie să conțină erori de ortografie, alte erori, afirmații nerealiste sau cifre fanteziste.

6.4.5. Axează-te pe oportunitatea pe care startup-ul tău o oferă investitorilor

Dacă ești în căutare de investiții pentru afacerea ta, descrie în mod clar oportunitatea. De ce ar investi cineva în start-up-ul tău și nu în altul? Care este propunerea ta unică de vânzare - ce te face special? De ce ar cumpăra oamenii de la tine? În planul tău trebuie să se regăsească toate răspunsurile la aceste întrebări cheie.

6.4.6. Nu lăsa deoparte date importante

În esență, planul tău trebuie să descrie produsele/serviciile tale, clienții, concurența, echipa de management, operațiunile, datele financiare, strategia și obiectivele tale de dezvoltare. Dacă lași deoparte date importante, nu vei fi într-o lumină bună când îți prezinți planul altor persoane.

6.4.7. Prezintă în mod corect informațiile financiare despre tine

Informațiile financiare din planul tău de afacere vor fi analizate în detaliu. Circuitul financiar trebuie integral documentat și previziunile tale de vânzări trebuie să fie bine întemeiate. Deși costurile sunt mai ușor de prevăzut decât vânzările, ambele trebuie incluse. Dacă nu te pricepi deloc la cifre, cere ajutor pentru elaborarea planului tău de afacere, poate de la un contabil sau de la alt consultant de încredere.

6.4.8. Elaborează un sumar executiv convingător

În mod cert, sumarul tău executiv este cea mai importantă parte a planului tău de afacere. Cititorii mai experimentați vor citi mai întâi sumarul executiv pentru a găsi rapid datele și cifrele cheie. Dacă sumarul tău executiv nu îi convinge și nu îi încurajează să citească tot planul, bătălia este pierdută. Un sumar executiv trebuie să includă cifrele principale și să îți concentreze strategia în punctele cheie. Deși apare la începutul documentului, lăsa elaborarea sumarului executiv la sfârșit. Fii liber să faci în așa fel încât sumarul tău executiv să fie atrăgător și impresionant - dar nu exagera.

6.4.9. Cere a doua opinie de la un coach de afaceri

Odată ce ai finalizat proiectul de plan, cere să fie revizuit de o parte independentă. Alege pe cineva care îți poate oferi o opinie critică independentă și constructivă - poate un contabil sau un consultant în afaceri. Camera de Comerț locală sau Agenția pentru Întreprinderi ți-ar putea oferi ajutor. Analiza acestora poate evidenția întrebări pe care trebuie să le abordezi într-un proiect de plan revizuit.

6.4.10. Implementează în mod adecvat planul tău de afacere

Un plan de afacere trebuie să fie un instrument de folosit pentru evaluarea performanței și ghidarea strategiei tale și a dezvoltării afacerii tale. Acesta trebuie să includă obiective specifice, termene limită și responsabilități. Planul de afacere trebuie revizuit și actualizat periodic. Un plan de afacere câștigător îți garantează că afacerea ta rămâne axată pe ceea ce trebuie să faci pentru a-și îndeplini obiectivele cheie.

6.5. Factorii de succes

Este foarte important să alegi indicatorii adecvați în evaluarea startup-ului: indicatori în baza cărora pot fi luate măsuri, nu indicatori de vanitate. De exemplu, un supermarket poate stabili un indicator de vanitate – număr de clienți, dar un indicator în baza căruia pot fi luate măsuri este volumul încasărilor pe zi. Numărul de clienți poate crește, dar aceștia pot cumpăra în timp mult mai puțin.

6.6. Zece sugestii și recomandări pentru a avea succes ca antreprenor

Prezentăm mai jos cele mai bune 10 sugestii și recomandări pentru a te ajuta să ajungi un antreprenor de succes.

sursa: <https://www.santam.co.za/blog/business-advice/10-tips-for-becoming-a-successful-entrepreneur/>

6.6.1. Realizează o planificare de afacere temeinică

Planificarea are un rol esențial în succesul oricărei afaceri. Un plan de afacere (a se vedea, de asemenea, alineatul anterior și [Capitolul 4](#)) este lucru bun cu care să începi – definești abilitățile și punctele tale slabe, ceea ce oferi, cum este unic ceea ce oferi și cum plănuiești să dezvolți oferta. În plus, încearcă să te pregătești mental și practic pentru orice care ar putea merge rău și pentru cum să faci față. De exemplu, ce se întâmplă dacă te rănești? Ce se întâmplă atunci când clienții te plătesc cu o lună întârziere? Dacă te afectează un dezastru climatic? Sau un furnizor de încredere intră în faliment?

6.6.2. Pregătește-te pentru dificultăți financiare

Circuitul financiar era de departe cea mai mare provocare la începutul derulării unei afaceri (sursa: [sondaj Santam](#)). Ocupă-te de circuitul financiar economisind cheltuielile pe o lună sau fiind creativ pentru a reduce cheltuielile de regie. Ai putea oferi clienților un discount dacă plătesc un avans sau întreaga sumă de la început, sau chiar un stimulent – de exemplu, plata cu 10% mai puțin dacă livrezi serviciul sau produsul cu o săptămână mai devreme. Orice faci, ai mare grijă la datorii – acestea sunt cel mai mare inamic al succesului afacerilor mici.

6.6.3. Fii prudent! - Nu uita că începi o afacere

Rezistă tentației de a arunca cu banii pe birouri extravagante, echipamente scumpe și marketing over-the-top. Viața companiei tale depinde de banii pe care îi ai, astfel că fiecare bănuț cheltuit trebuie verificat de două ori. Menține cheltuielile de regie la un nivel redus și gestionează eficient circuitul financiar. Pentru Jamie Pike, unul din supraviețuitorii provocării de a rezista 1.001 de zile, acest lucru a însemnat să renunțe inițial la ideea unui magazin fizic și să-și vândă produsele la piață; pentru cei doi antreprenori din domeniul designului JesseJames, acest lucru a însemnat să își împartă sediul cu alte societăți de dimensiuni mici.

6.6.4. Cere ajutor!

Există o multitudine de resurse în lume pentru stabilirea de relații de afaceri, partajarea de cunoștințe și sfaturi. Networking-ul nu este doar pentru noi oportunități de afaceri; poate fi o sursă minunată de susținere și de idei noi. Participă la evenimente din industria ta și din rețeaua de afaceri regională. Cere ajutor de la cei din jurul tău (precum intermediarul tău, managerul de bancă, proprietarul sau conducătorii firmelor învecinate), pe forumuri online sau pe grupurile din comunitatea Facebook din zona ta.

6.6.5. Bazează-te pe un mentor de încredere

Acesta poate fi un membru al familiei, un fost șef sau coleg sau chiar o sursă online sau blog de încredere. Un mentor este un punct de referință inestimabil – cineva care a fost în locul tău; cineva cu care poți discuta periodic, fără teama de a te simți judecat. 61,9% dintre respondenții la sondajul nostru nu au avut mentori – cu toate acestea, cei care au avut au spus că mentorii au un impact considerabil pozitiv asupra afacerii lor.

„Mentorul meu m-a ajutat să îmi înving cele mai mari temeri”, a declarat o femeie antreprenor care a luat parte la sondaj. „Nu este o persoană care va prelua afacerea”, declară Mariam Jakoet Harris de la Cooked Inc’s. „Este cineva care te va inspira și te va ajuta.”

6.6.6. Marketing cu buget restrâns

Marketingul pentru noua ta afacere este extrem de important, dar nu trebuie să coste prea mult. Rețelele de socializare sunt de ajutor – crearea paginii tale de afaceri pe Facebook sau LinkedIn este gratuită și te ajută la clasarea în top la căutarea online. La fel este și trimiterea URL-ului site-ului tău către motoare de căutare precum Google și Bing - este complet gratuită.

Nu uita să arunci un ochi pe grupurile din comunitatea Facebook – unele vor solicita un mic comision de advertising, în timp ce altele îți vor permite să faci publicitate afacerii tale în anumite zile ale săptămânii. Cel mai important lucru în marketing este să încerci orice și totul. Nu vei ști ce funcționează până nu încerci.

6.6.7. Ai grijă de tine

Antreprenorialul este un stil de viață – zilele în care lucrezi de la 9 dimineața până la 5 după-amiaza s-au dus. Asta nu înseamnă că trebuie să te îngropi în muncă. Fă mișcare periodic, mănâncă sănătos și găsește timp să te relaxezi sau vei ajunge să fii mai puțin productiv. Dintre antreprenorii respondenți, 64% au declarat că au trebuit să renunțe la timp prețios cu familia și prietenii din cauza responsabilităților de lucru (sursă: [Santam](#)). Îmbunătățirea capacităților tale de gestionare a timpului te vor ajuta să ai destul timp liber pe parcursul unei zile să îl petreci cu cei dragi.

6.6.8. Creează o echipă care îți împărtășește viziunea

Este simplu: oamenii minunați fac o companie să fie minunată. Pe măsură ce afacerea ta crește, va fi nevoie să angajezi personal. În primul rând, fă-ți timp pentru a intervieva temeinic candidații, pentru a te asigura că se potrivesc culturii organizației tale și îți împărtășesc valorile. În al doilea rând, poate fi greu să renunți la control, dar este important să înveți cum să delegi sarcini. În cele din urmă, nu te aștepta ca alte persoane să fie clonele tale. Fii deschis la noi opinii și sugestii. Este întotdeauna bine să primești idei noi privind moduri vechi de a lucra.

6.6.9. Învățare pe tot parcursul vieții

Pornirea propriei afaceri este un proces permanent de creștere și învățare. Este important să dobândești atât abilități practice, cât și emoționale. Vezi care sunt resursele gratuite sau cu costuri reduse – de exemplu, Hubspot Academy, Udemy și Inc.edu.

Îmbunătățește-ți abilitățile de management de proiect sau al timpului, învață un nou program software sau învață singur cum să realizezi propriile campanii pe rețelele de socializare. Poți, de asemenea, să îți îmbunătățești abilitățile de management, de prezentare și motivaționale. În cazul în care călătorești mult, podcast-urile și alte resurse precum conferințele TED sunt moduri minunate în care să găsești inspirație și să te educi.

6.6.10. Asigură-ți afacerea

Cei mai buni antreprenori nu urmăresc riscurile, ci caută să le reducă. Asigurarea afacerilor mici este unul din cele mai bune lucruri prin care ai grijă de sursa ta de venit și este mult mai abordabilă financiar decât crezi. Asigură-te că stocurile și sediile tale prețioase sunt acoperite în situații de urgență precum un incendiu sau furt.

Capitolul 7. F.A.I.L. (FIRST ATTEMPT IN LEARNING – PRIMA ÎNCERCARE DE ÎNVĂȚARE)

Trebuie să vezi eșecul ca pe o oportunitate de a învăța și de a-ți crește afacerea: F.A.I.L.: Prima încercare de învățare.

Cel mai mare eșec sau cea mai mare greșeală în afaceri este să nu înveți din greșelile tale ca antreprenor. Cei mai buni antreprenori nu sunt definiți de eșecuri, ci de modul în care le-au gestionat. Să faci față unor situații dificile, atât externe, cât și interne, este esențial pentru a fi un antreprenor de succes.

7.1. Top 10 eșecuri (F.A.I.L.)

7.1.1. Eșecul de a stabili un obiectiv

Trebuie să ai mereu un obiectiv în minte; nu te arunca înainte fără a avea un obiectiv clar în minte. Eșecul de a pregăti lucrurile este de obicei din cauza deficiențelor organizatorice rezultate din neglijența antreprenorului.

7.1.2. În cele din urmă, entuziasmul nu este suficient pentru a avea succes

Este important să fii entuziasmat de ideile și realizările tale; cu toate acestea, ai nevoie de mai mult, precum resurse, obiective clare și idei, etc. Eșecul poate fi și din cauza incapacității de a convinge investitorii că ideea merită luată în seamă. De asemenea, acest tip de eșec poate fi determinat și de lipsa de resurse materiale sau umane în domeniu.

7.1.3. Incapacitatea de a învăța

Pentru a avea succes, trebuie să poți învăța lucruri noi și să ai dorința să faci asta. Fără asta, poate fi aproape imposibil să creezi o afacere cu activitate permanentă. Unii antreprenori se aventurează în domenii care nu sunt de competența lor și consideră că prin inteligența lor vor compensa această lacună considerabilă. Aceștia ar trebui să solicite sfaturi (prietenești sau contractuale) de la experți specializați.

7.1.4. Managementul prost al finanțelor/bugetului

Nu arunca banii în stânga și dreapta fără un scop. Gândește-te mereu cum pot fi gestionati și cheltuiți banii cu scopul de a-ți îmbunătăți afacerea. Eșecul în cazul startup-urilor este din cauza incapacității de a convinge investitorii că ideea respectivă merită avută în vedere. De asemenea, acest tip de eșec poate fi determinat și de lipsa de resurse materiale sau umane în domeniu.

7.1.5. Eșecul de a face publicitate/a face o marcă din produs

Nu subestima niciodată puterea advertising-ului și a marketingului. Cu o strategie adecvată, poți ajunge chiar departe cu afacerea ta și cu imaginea ta. Eșecul de a face un brand dintr-un produs poate fi rezultatul incapacității identificării segmentului de piață adecvat; de a înțelege nevoile, așteptările și cultura segmentului de piață; de a folosi canalele adecvate pentru a aborda acest segment; de a cultiva brandul adecvat; de a proteja legal brandul, etc. Azi, clienții sunt mult mai sofisticați decât erau cu câteva decenii în urmă. Produsele care au doar caracteristici funcționale înalte nu au succes în sine. Acestea trebuie să aibă și caracteristici ergonomice înalte și să fie susținute de branduri semnificative.

7.1.6. Subestimarea concurenței

Subestimarea concurenței poate fi fatală pentru afacerea ta și pentru tine. Ai mereu în vedere ce face concurența pentru a se îmbunătăți și încearcă să fii în avantaj. Antreprenorii trebuie să aibă grijă la concurență, deoarece aceasta a cucerit deja un segment mare din piață, înțelege bine clienții și, în majoritatea cazurilor, dispune de fonduri consistente pentru a combate concurența pe care antreprenorul nu le are.

7.1.7. Pornirea unei afaceri din motive greșite

Pornirea unei afaceri trebuie să însemne ceva pentru tine. Nu trebuie să începi nimic pentru că simți că ești forțat sau se așteaptă asta de la tine. Antreprenorul tipic se distinge de alte persoane prin viziunea sa și angajamentul față de ideea pe care o are.

7.1.8. Management slab

Când vine vorba de management, trebuie să iei în considerare ambele aspecte. Nu poți fi dictator și nu poți lăsa oamenii să facă ce vor din tine. Trebuie să fii un lider și să menții la cote înalte moralul oamenilor și să lași afacerea să se extindă în consecință. Antreprenorii neglijenți se bazează doar pe simțămintele lor și consideră că înțeleg piața, când de fapt lucrurile nu așa stau. Exemple clasice: Sinclair C5 și Webvan.

7.1.9. Inexistența unui plan de afaceri/Planificare defectuoasă

Fără un plan de afaceri solid, această sarcină ar fi aproape imposibilă sau cel puțin mult mai dificilă. Trebuie să te pregătești mereu înainte și să gândești bine lucrurile pentru a evita un eșec.

7.1.10. Nu sta în preajma oamenilor nepotriviți

Nu te înconjură cu persoane leneșe, nemotivate și pe care nu te poți bizui. Asigură-te că persoanele pe care le angajezi și care sunt în preajma ta împărtășesc ideologii și energie identice sau similare cu ale tale.

Multe mulțumiri merg către Slavena Boycheva și Mikolaj Bylinka pentru că au ajutat la realizarea acestei liste ([Sursa: https://controversycast.wixsite.com/entrepreneurjourney/top-10-fails](https://controversycast.wixsite.com/entrepreneurjourney/top-10-fails)).

Există tipuri diferite de eșecuri care pot apărea pe parcursul drumului tău de la vis la afacere, iar unele dintre acestea sunt enumerate mai jos.

7.2. Mai multe tipuri de eșec (F.A.I.L)

7.2.1. Eșec în pregătirea lucrurilor

Eșecul de a pregăti lucrurile este de obicei din cauza deficiențelor organizatorice rezultate din neglijența antreprenorului.

7.2.2. Eșec în demararea startup-ului

Acest lucru se poate întâmpla din cauza incapacității de a convinge investitorii că ideea merită luată în seamă. De asemenea, acest tip de eșec poate fi determinat și de lipsa de resurse materiale sau umane din domeniu.

7.2.3. Eșecul de a face un brand din produs

Poate fi rezultatul incapacității de a identifica segmentul de piață adecvat; de a înțelege nevoile, așteptările și cultura segmentului de piață; de a folosi canalele adecvate pentru a aborda acest segment; de a cultiva brandul adecvat; de a proteja legal brandul, etc.

7.2.4. Eșec generat de lipsa de cunoștințe de afaceri specifice domeniului

Unii antreprenori se aventurează în domenii care nu sunt de competența lor și consideră că prin inteligența lor vor compensa această lacună considerabilă. Aceștia ar trebui să solicite sfaturi (prietenesti sau contractuale) de la experți specializați. Este de preferat să pornești o afacere într-un domeniu în care ai expertiză și care este pasiunea ta.

7.2.5. Eșec generat de supraestimarea nevoilor pieței

Antreprenorii neglijenți se bazează doar pe simțămintele lor și consideră că înțeleg piața, când de fapt lucrurile nu așa stau. Exemple clasice: [Sinclair C5](#) și [Webvan](#).

7.2.6. Eșec generat de subestimarea concurenței

Antreprenorii trebuie să aibă grijă la concurență, deoarece aceasta a cucerit deja un segment mare din piață, înțelege bine clienții și, în majoritatea cazurilor, dispune de fonduri consistente pentru a combate concurența pe care antreprenorul nu le are.

7.2.7. Eșec generat de slaba cunoaștere a pieței țintă, având ca rezultat un marketing slab

Azi, clienții sunt mult mai sofisticati decât erau cu câteva decenii în urmă. Produsele care au doar caracteristici funcționale înalte nu au succes în sine. Acestea trebuie să aibă și caracteristici ergonomice înalte și să fie susținute de branduri semnificative.

7.2.8. Eșec generat de lipsa de pasiune și angajamentul echipei fondatoare

Antreprenorul tipic se distinge de alte persoane prin viziunea sa și angajamentul față de ideea pe care o are. Pasiunea pentru afacerea sa și comunicarea din cadrul echipei care dezvoltă afacerea sunt doi factori importanți pentru o afacere de succes.

Capitolul 8. Cum să stabilesc o rețea

8.1. Care este cea mai bună metodă de a stabili o rețea de afaceri?

Când înveți cum să stabilești o rețea de afaceri, acest lucru nu îți îmbunătățește doar cariera, ci și viața personală. Cei care stabilesc relații de afaceri cel mai bine nu au doar afaceri și cariere extraordinare, ci și prietenii extraordinare și sunt mereu în prima linie pentru identificarea de noi oportunități.

Cel mai bun mod de a stabili relații de afaceri este de a te baza pe punctele forte naturale. Nu face greșea de a te forța să stabilești relații de afaceri. Nu te prefac că ești deschis către a stabili noi relații.

8.2. Zece sugestii și recomandări privind stabilirea de relații de afaceri

8.2.1. Ține întotdeauna fruntea sus

Salută-i pe toți în mod prietenos, ai o atitudine pozitivă când sosești undeva și saluți oamenii, când pleci spune la revedere tuturor. Fii prezent în conversație, nu visa cu ochii deschiși sau nu îți verifica telefonul mobil. Pornește de la ipoteza că ești permanent privit.

8.2.2. Ieși în evidență! Dar cu lucruri bune

Fii curajos - majoritatea oamenilor doresc să realizeze ceea ce gândești tu, dar nu sunt destul de curajoși.

8.2.3. Fă-ți temele

Dacă mergi la o conferință sau la o întâlnire, fă cercetări înainte despre subiect. Astfel, vei fi încrezător, vei avea o perspectivă diferită și vei avea ceva interesant de spus.

8.2.4. Majoritatea oamenilor nu încep conversații

Majoritatea oamenilor preferă să-și privească îndelung paharul sau să își verifice telefoanele decât să vorbească. Ia inițiativa și începe tu conversația.

8.2.5. Memorează niște fraze cu care să începi o conversație, dar care să nu fie prea directe!

„A fost fascinant discursul ăsta!”, „Ești din zonă sau vii de departe?”, „Ce clădire frumoasă/ce oraș frumos!”, „Aceste gustări sunt excelente!”, „Cum se face că îl cunoști pe vorbitor?”, „Cum a fost testul pentru tine?”

8.2.6. Când îți descrii jobul, oferă o explicație amuzantă sau diferită despre ceea ce faci - și fii mândru de ceea ce faci

Dacă vinzi asigurări de viață, poți spune „Cumpăr investiții pentru clienții mei”, dacă ești contabil, poți spune „Sunt responsabil să mă asigur că sunt bani pentru petrecerea de Crăciun!”, dacă ești agent de curățenie, poți spune „când îmi termin treaba, oamenii fac coadă la toaletă cu ziarele în mână”, dacă ești barman, poți spune „o cafea bună îți poate face ziua mai frumoasă sau mai rea, cu asta mă ocup!”

8.2.7. Nu te închide în birou

Întâlnește-te cu oamenii, ieși din birou/casă. Devino membrul unor cluburi, fă-ți hobby-uri. Oamenilor le place să afle lucruri, spune-le cu ce te ocupi.

8.2.8. Pune o poză pe cartea ta de vizită

Funcționează! Oamenii își vor aminti mai ușor de tine.

8.2.9. Nu fi prea direct

Construiește relația mai întâi, apoi explică-ți jobul.

8.2.10. Încearcă să te gândești la ce îi interesează pe alți oameni

Ce este cu adevărat extraordinar sau interesant în a lucra cu tine sau cu compania ta?

8.3. Zece sugestii și recomandări privind stabilirea de relații de afaceri

8.3.1. Ia inițiativa!

Înainte de a merge la un eveniment sau o conferință, obține informații despre cine va fi acolo și documentează-te. Astfel, elimini anxietatea de a intra într-o încăpere și de a nu avea nici cea mai mică idee despre ce să discuți cu alți oameni, în schimb vei fi informat și pregătit pentru conversații și vei ști exact ce subiecte să abordezi și uneori știi și ce subiecte să NU abordezi pentru a evita conversațiile stânjenitoare. Ceea ce creează relații reale cu oamenii sunt acele interese și lucruri comune despre care nu te-ai fi gândit că poți discuta. Fă-ți teme și documentează-te!

8.3.2. Folosește rețelele de socializare

Folosește rețelele de socializare pentru a cunoaște mai bine viitoarele persoane cu care vei comunica. Când le întâlnești personal, îți va fi mai ușor pentru că vei putea să te referi la lucruri de interes comun sau la comunicări anterioare.

8.3.3. Poartă o ținută profesională

Poartă o ținută profesională la evenimentul la care participi. Acest lucru nu înseamnă că trebuie să porți haine scumpe, ci să porți ceva mai protocolar și să lași hainele confortabile acasă.

8.3.4. Ascultă-i pe ceilalți

Vorbește mai puțin și ascultă mai mult! Fii acolo, fii atent la conversație, atent la oamenii cu care vorbești pentru a exprima opinii de valoare care să mențină conversația. Dacă îi asculți pe alții vorbind, poți găsi oportunități să stabilești o legătură cu cineva, chiar oferind valoare vieții sau chiar afacerii sale.

8.3.5. Privește oamenii în ochi

Se omite uneori acest lucru și, fie că este vorba de lipsă de încredere sau de motive personale, acest fapt îl poate face pe cel cu care vorbești să nu mai fie interesat să participe la conversație. Acest lucru poate părea că ești neinteresat de conversația cu persona din fața ta sau cu un grup. Dacă nu îi privești în ochi, oamenii pot crede că nu pot avea încredere în tine. Dacă nu menții contactul vizual, oamenii cu care vorbești pot crede că ascunzi ceva sau că nu te motivează să vorbești cu ei.

8.3.6. Stabilește un obiectiv!

Când mergi la un eveniment, mergi cu un obiectiv în gând, să stabilești legături cu oameni, să înveți ceva, să descoperi hobby-uri etc., orice poți reține din acel eveniment sau întâlnire.

Participă la orice eveniment, întâlnire, atelier de lucru, etc. care contează pentru tine! Stabilirea unui obiectiv pentru orice lucru pe care îl faci te va ajuta să descoperi lucruri în jurul tău.

Dacă stabilești legături cu oameni la un eveniment, acest lucru îți poate aduce pe viitor diferite soluții/opportunități - Afaceri, învățare, idei, orice ar putea fi pozitiv pentru tine, pentru a-ți dezvolta o afacere de succes.

8.3.7. Fă primul pas!

Foarte mulți oameni sunt TIMIZI, și poate și tu ești la fel, cine știe?

Oamenii care văd că ești interesat de ei, vor coopera cu tine pentru ideile tale. Astfel, nu fii niciodată prea timid să întâlnești noi oameni. Noi oameni = Noi oportunități.

8.3.8. Nu fi negativist!

Dacă ești negativist, vei avea o stare proastă! Încearcă să găsești în sinea ta cele mai bune aspecte ale comportamentului tău. Dacă manifesti negativism, persoanele din jurul tău îți vor simți energia. Oamenii vor încerca să te evite, nimeni nu apreciază oamenii negativiști. Nu ai nevoie de așa ceva, ai nevoie de oameni în jurul tău, ai nevoie de legături cu oamenii, ca întotdeauna; oamenii = oportunități. Gândirea pozitivă nu înseamnă că ești cu capul în nori și ignori situațiile mai puțin plăcute ale vieții. Gândirea pozitivă înseamnă doar că abordezi situațiile neplăcute într-un mod mai pozitiv și productiv. Gândești că ce este mai bun se va întâmpla, nu ce este mai rău.

8.3.9. Vorbește cu oameni pe care nu îi cunoști

Pe parcursul unui eveniment, vorbește cu oameni pe care nu i-ai întâlnit până atunci pentru a-ți dezvolta relațiile, dar și pentru a lega conversații cu persoane pe care nu le cunoști pentru a-ți extinde rețeaua și a întâlni potențiali clienți/parteneri de afaceri.

8.3.10. Fii capabil să accepți refuzuri

Poți întâlni persoane care nu pot sau nu vor să vorbească cu tine. Persoane prea nepoliticoase sau prea ocupate să aibă o conversație. Ai putea fi în situația să vorbești cu oameni care nu te plac sau pe care nu îi plăci. Poate nu veți fi de acord privind un subiect care este important pentru tine. Nu o lua personal. Nu înseamnă nimic despre tine. Nu poți fi prieten sau partener de afaceri cu orice persoană pe care o întâlnești, acest lucru face parte din procesul unei afaceri.

Resursă: [11 Tips to Help You Network Better!](#), Institutul Kangan

8.4. Mai multe sugestii și recomandări pentru stabilirea unei rețele de afaceri

8.4.1. Întâlnește oameni prin alți oameni

Cel mai bun și mai ușor mod de a întâlni oameni este prin recomandări. Stai în preajma oamenilor pe care îi cunoști deja și care îi cunosc pe oamenii pe care dorești să îi întâlnești. Dacă vei fi prezentat prin intermediul lor sau dacă te alături conversațiilor lor, vei fi mai bine primit și prezentat persoanei cu care doreai să stabilești o legătură. Este același efect similar LinkedIn prin instrumentul lor de prezentare online sau chiar prin alăturarea la grupul potrivit la un eveniment cu o persoană pe care o cunoști.



8.4.2. Folosește rețelele de socializare

Rețelele de socializare reprezintă un mod eficient de a cunoaște persoane importante mai bine și fără presiunea unei întâlniri față în față pentru care poate nu ești pregătit. Căută persoane cu același idei sau persoane cheie pe care ai vrea să le cunoști mai bine prin [profilul tău LinkedIn](#), Google Plus, Twitter și multe altele. Încearcă să lași un comentariu la un link pe care l-au postat sau să răspunzi la un comentariu al acestora, începe o conversație cu aceste persoane și oferă-le valoare în schimb. Când ai oportunitatea să le întâlnești personal, va fi mai ușor să conversezi făcând referire la comunicările anterioare cu acestea. Asigură-te că profilul tău online este mereu actualizat. Persoanele care recrutează deseori folosesc platformele de socializare pentru a testa potențiali candidați și chiar pentru a le verifica abilitățile și experiența.

8.4.3. Nu cere un loc de muncă

Stabilirea de relații de afaceri nu înseamnă să le ceri tuturor persoanelor pe care le cunoști un loc de muncă, de fapt, când stabilești relații de afaceri nu trebuie să ceri vreodată un loc de muncă. Trebuie să le ceri oamenilor informații care te vor ajuta în căutarea unui loc de muncă. Scopul tău principal în stabilirea de relații de afaceri este să creezi relații și să stabilești contacte astfel că atunci când o posibilă oportunitate apare în viitor, persoanele respective să aibă dorința să te recomande.

8.4.4. Folosește-ți CV-ul ca instrument de consiliere

Un alt mod ușor dar foarte eficient de a stabili relații de afaceri în căutarea unui loc de muncă este să le ceri celorlalte persoane cu care ai format o legătură să îți [revizuiască CV-ul](#) și să îți ofere feedback despre cum îl poți îmbunătăți. Folosirea acestei tehnici este valoroasă pentru o serie de motive. Când aceste persoane îți revizuiesc CV-ul, vor descoperi experiența ta profesională, funcțiile ocupate anterior, obiectivele tale și multe alte lucruri pe care nu le știau despre tine. Le poate veni în minte o companie sau o persoană din rețeaua lor căreia experiența ta i s-ar potrivi de minune.

8.4.5. Conversațiile nu trebuie să dureze mult

Înainte de a începe să stabilești relații de afaceri, asigură-te că îți stabilești obiective și că vorbești la obiect. Timpul înseamnă bani și oamenii nu sunt niciodată încântați de cei care le iau prea mult din timpul lor. Prin planificarea anterioară a întâlnirii tale, arăți că ești profesionist, câștigi credibilitate și acoperi toate subiectele esențiale pe care dorești să le abordezi.

8.4.6. Lasă-i și pe alții să vorbească

Când stabilești relații de afaceri, asigură-te că nu vorbești doar tu. Cheia pentru a fi un bun partener de discuție este să fii un bun ascultător. Dacă ai cerut unei persoane sfatul sau opinia, asigură-te că au oportunitatea să îți dea sfatul sau să își exprime opinia. Sau poate căută ca tu să aduci valoare activității lor. Dacă vorbești doar tu, persoana poate simți că nu ești interesat de ceea ce are de spus și nesigură cum să acționeze având în vedere informațiile pe care i le-ai furnizat. Adresează unele din următoarele întrebări:

- De cât timp lucrezi în această companie? sau De când lucrezi în acest domeniu?
- Ce îți place sau nu îți place despre locul de muncă?
- Ce tip de formare a trebuit să urmezi pentru această funcție?
- Care este cultura acestei companii?

8.4.7. Prezintă o poveste de succes

Odată ce ai găsit un subiect de care cealaltă persoană ar putea fi interesată și legat de care poți oferi sfaturi, prezintă o soluție spunând o poveste despre cum ai ajutat alte persoane aflate într-o situație similară. Spune-i despre problema ta și cum ai rezolvat-o, dar prezintă o versiune succintă și plăcută.

Începe prin a povesti despre problema ta și apoi prezintă soluția. Folosește multe informații despre cât de dezastruoase erau lucrurile înainte să aibă un final fericit, când totul s-a rezolvat cu succes.

8.4.8. Cere sugestii despre cum să îți extinzi rețeaua

Unul dintre principalele obiective ale stabilirii de relații de afaceri nu este doar de a întâlni câțiva oameni, ci și de a avea beneficii de pe urma rețelei de persoane cu care te întâlnești. Fiecare persoană în parte cu care te întâlnești cunoaște alte aproximativ 200 de persoane și, dacă reușești să fii prezentat unora dintre aceste persoane, îți vei crește rapid rețeaua de persoane pe care le cunoști și șansele de a găsi o legătură extrem de valoroasă. Întreabă aceste persoane dacă îți pot recomanda o organizație profesională sau nume ale unor persoane cu care ar trebui să vorbești.

8.4.9. Găsește un motiv de follow-up

Dacă dorești să stabilești o legătură cu altă persoană, găsește un motiv pentru a păstra vie relația. Dacă ai citit un articol care are legătură cu o conversație purtată în timpul unei întâlniri de networking, salvează articolul și trimite-l persoanei respective cu o notă scurtă despre ce ai considerat interesant și crezi că ar putea să o ajute. Încearcă și găsește cel puțin două sau trei oportunități anual pentru a reintra în contact cu membrii rețelei tale.

8.4.10. Nu uita să spui întotdeauna mulțumesc

Crearea unei rețele este despre a crea relații autentice și a-ți păsa de ceilalți. Mulțumește-i persoanei de legătură pentru informațiile pe care ți le-a dat și vezi dacă poți să o ajuți în orice mod. Împărtășește orice cunoștințe consideri că i-ar fi de folos. Ia notițe privind lucrurile pe care le afli despre persoanele de legătură pentru ca viitoarea corespondență să aibă o notă personală.

Capitolul 9. Marketing și comunicare

Când ai o idee pentru o afacere, un proiect sau o investiție, este esențial să stabilești obiectivele și acțiunile conexe pentru a le realiza: Comunicarea și sensibilizarea cu privire la produsele tale sunt cheia. Marketingul pentru crearea unei afaceri este unul dintre instrumentele fundamentale pentru a-ți comunica produsul. Marketingul te ajută să clasifici produsul, să atragi clienți și să vinzi mai mult ...

9.1. Ce este Marketingul?



Ce este Marketingul?

9.2. În continuare, 10 sugestii pe care ți le prezentăm și ție

9.2.1. Cunoaște-ți clientul!

Este inutil să crezi strategii, acțiuni, să realizezi campanii AdWords, Facebook ADS sau Twitter dacă nu știi cine este clientul tău și cine îți va utiliza produsul. Deși pare simplu de făcut, este foarte des întâlnit fenomenul ca în timp ce pui pe picioare afacerea, validezi modelul de afaceri, clientul să se schimbe. Află cine este, cum este, ce interese are, obiceiurile zilnice, ce îl supără, ce dorește, sursele media și blogurile pe care le citește. Toate aceste informații îți vor face viața mai ușoară când elaborezi o strategie de marketing și comunicare.

9.2.2. Înainte de a crea o strategie, întreabă-te care este scopul

În primul rând, înainte de a crea o strategie, întreabă-te, care este scopul? Ce vreau să realizez cu ajutorul strategiei? Clarificând aceste lucruri și știind cui i se adresează, poți crea un plan specific cu acțiuni concrete.

9.2.3. Studiază concurența și copiază

Află ce face concurența în materie de marketing și comunicare; ce funcționează și ce nu funcționează. Și, de asemenea, ce este bun, ce poți face mai bine decât concurența și cum ești tu diferit. Nu uita: să copiezi nu este un lucru rău. Uneori este nevoie să inovezi. Dacă vezi la concurență ceva ce funcționează, copiază aceea acțiune, personalizează-o și verifică dacă are rezultate bune pentru tine.

9.2.4. Stabilește un obiectiv specific

La pornirea unei afaceri, una dintre întrebările referitoare la marketing este ce vrei să realizezi și care este obiectivul tău. Răspunsurile disponibile sunt foarte diverse: de la angrenarea clientului, câștigarea de clienți, până la descărcarea aplicației tale de către clienți, printre altele. Ei bine, acestea sunt obiective foarte generale. Un obiectiv trebuie să fie inteligent/SMART [Specific, Measurable, Achievable, Relevant, With a specific time - Specific, Măsurabil, Realizabil, Relevant, Cu termen specific]. Este ceea ce numim implementarea obiectivelor. Un bun exemplu de obiectiv SMART este: „Vreau să obțin 5.000 de utilizatori activi în aplicația twitter în următoarele 3 luni”.

Când stabilești obiective, întrebă-te cum o să le măsoari și cum o să decizi că au fost sau nu îndeplinite. Astfel, ai obiective măsurabile și îl poți prioritiza pe cel mai important pentru afacerea ta și monitoriza dacă le-ai îndeplinit sau nu.

9.2.5. Stai de vorbă cu echipa ta

Stai de vorbă cu echipa ta (sau cere oamenilor care pot adăuga valoare, atunci când ești singur, să se alăture unei sesiuni de brainstorming) și implică membrii echipei tale în realizarea planului de marketing. Din experiență știm că este dificil să ai timp liber când demarezi o afacere. Dar este necesar. Investind în timp înseamnă investiție de bani (și da, timpul înseamnă bani). Lucrul în echipă este ceea ce face un produs să aibă valoare, se evită neînțelegerile, se economisește timp și bani, se armonizează așteptările.

9.2.6. Planul de marketing

Planul este cheia oricărei strategii de marketing. Este important să creezi un plan de marketing și să îl transpui într-un document, cu date, acțiuni și campanii care vor fi realizate. Cu cât este mai specific, cu atât mai bine. Astfel, nu vei improviza strategia, nu te vei abate de la plan, iar echipa beneficiază mai mult de timp și bani.

În cazul în care creezi un plan de conținut pentru blog, gândește-te cine va elabora conținutul? Cât de des va fi publicat? Cine îl va edita? Care este procesul de publicare ce va fi urmat? Creează un calendar lunar pentru a planifica respectivul conținut care va fi partajat și scrie mesajele cheie.

9.2.7. Ai grijă de pagina de pornire a site-ului tău web

Dacă este vorba despre a vinde ceva, o pagină web autonomă este calea spre lansarea unei afaceri. Alege imagini de calitate, îngrijite și atractive care susțin produsul sau serviciul pe care îl oferi. Comunică într-un limbaj natural și ușor de înțeles de clienții tăi. Include beneficiile produsului tău, clipuri video explicative, folosește testimoniale despre produsul sau serviciul tău și logouri, clienții și premiile importante. Toate acestea fac dintr-o pagină web autonomă una atractivă. Ai grijă la greșelile de ortografie și de tipar. Acestea rămân în mintea clienților și pun produsul într-o lumină proastă.

9.2.8. Comunică ceea ce faci

Și asta deoarece comunicarea este, de asemenea, parte a strategiei de marketing și ajută să vinzi ceea ce oferă afacerea ta. Comunică ceea ce faci prin rețelele de socializare, blog, website și nu uita să comunici la nivel intern cu echipa ta.

9.2.9. Mizează pe o strategie mass-media

Este, de asemenea, important să comunici în mass-media ce face o afacere. Și este vorba despre a fi prosper și a le oferi ceea ce au nevoie. Căutarea abordării perfecte prin care fiecare afacere are informații valoroase de comunicat către mass-media. Nu este vorba despre a pregăti comunicate de presă și informații care nu sunt relevante pentru mass-media. Este despre a înțelege cum funcționează mass-media și cum o poate ajuta startup-ul tău.

9.2.10. Măsoară rezultatele

Pentru a vedea dacă strategia și acțiunile funcționează, trebuie să le măsoari. Pentru aceasta, se folosesc IPC. IPC (Indicatori cheie de performanță) sunt parte din strategia de marketing. Printre IPC de bază se numără: cursul de schimb, rata de părăsire a paginii, durata vizitei pe website, numărul de redistribuiri, numărul de aprecieri, etc.

Sursă: Jamerson, K., [Top 10 Marketing Tips for 2020](#)

9.3. Alte șase sugestii și recomandări de Marketing

9.3.1. Cea mai importantă sugestie privind marketingul: Fii la curent cu tendințele!

O strategie de marketing puternică necesită mai mult decât ajustarea priorităților tale an după an. Trebuie să fii permanent la curent cu tehnologii și oportunități pentru a fi altfel decât ceilalți. Urmează cele mai recente sfaturi de tehnologie și marketing pentru a fi la curent cu tendințele și schimbările importante de care ar trebui să profiți.

9.3.2. Fii deschis către rețele de socializare cu reclame plătite

86% dintre comercianții prezenți pe social media deja folosesc reclame Facebook, iar veniturile platformei din reclamă continuă să crească. Între timp, opțiuni de advertising plătit au apărut și pe Instagram, Pinterest, Twitter și alte platforme. Platformele de socializare își ajustează algoritmii, spunându-le clar brandurilor că promovarea plătită este obligatorie dacă doresc vizibilitate. Dacă dorești ca strategia ta în social media să se mențină sau să ia avânt, atunci deschiderea spre rețele de socializare cu reclame plătite este obligatorie.

9.3.3. Ai grijă de avocații de brand

Oamenii sunt în căutare de recomandări de la alți oameni ca ei pentru a lua decizii de achiziție. Propriii tăi clienți reprezintă o resursă puternică pentru a te ajuta să ajungi la alt public și să realizezi convertirea acestuia. Pentru a beneficia la maxim de avocații de brand, creează campanii pentru a-i stimula să-ți răspândească mesajul. De exemplu, creează o comunitate online sau oferă recompense pentru recomandări. Poți, de asemenea, să creezi un hashtag de brand și să încurajezi publicul să îl folosească.

9.3.4. Fă o prioritate din autenticitate

Acesta este unul dintre cele mai importante sfaturi de marketing. Consumatorii din ziua de azi conștientizează orientarea spre atingerea unor obiective a conținutului creat de afaceri. Este improbabil să răspundă pozitiv la un conținut de vânzări, astfel că brandurile trebuie să dezvolte strategii mai bune pentru a lega relații autentice cu propriii clienți. Unul dintre cele mai bune moduri de a face o prioritate din autenticitate prin marketing este de a crea conținut live. Găzduiește un podcast live, integrează clipuri Facebook Live, etc. Fă greșeli și lasă-te purtat de val — vei fi surprins de reacția pozitivă a publicului tău la aceste acțiuni.

9.3.5. Creează un mesaj memorabil

Există atâtea și atâtea moduri de a-ți promova direct produsele și serviciile prin marketing. Uneori merită să te abați de la agenda ta principală de marketing pentru a spune povești care să îți facă brandul memorabil și mai plăcut. Cu cât ești mai creativ când spui povești, cu atât mai mult te vei face remarcat și îți vei îmbunătăți imaginea brandului.

9.3.6. Creează parteneriate

Publicitatea este un mod excelent de a-ți extinde prezența pe rețelele de socializare și web. Dar nu se compară cu efectul unei recomandări puternice de la influenceri bine informați. Cooperează cu alți actori principali din industria ta pentru a ajunge la public nou și a câștiga loc în rețelele de socializare pentru afacerea ta. Poți, de asemenea, să adaugi pe listă ajutorul unor micro - influenceri pentru a acționa ca avocați ai brandului tău pe rețelele de socializare și în blogosferă.

9.4. Șase sugestii și recomandări de marketing

9.4.1. Trebuie să ai un LOGO memorabil

Când pornești o companie, trebuie să te faci cunoscut, memorabil și să fii repede recunoscut când lumea vede logoul tău!

Dacă ai un logo memorabil, te ajută să rămâi în mintea oamenilor; hai să vedem câteva exemple.



De exemplu - logoul Nike; imediat ce vezi acest semn „vâj!” (swoosh), știi ce brand este, chiar înainte de a citi cuvântul „NIKE”.

Sau gândește-te invers, când te gândești la un brand deja cunoscut, ai deja logoul său în minte!

9.4.2. Acțiuni pentru îmbunătățirea loialității clientului

Cu toții ne dorim clienți fideli care să vină la noi când au nevoie de ceva care poate fi găsit în gama noastră de produse, nu-i așa?

Astfel, există metode prin care putem să îi facem să ne fie loiali: hai să ne gândim la discounturi, oferte de tip „cumpără 2 produse și primești 3”, oferte de pre-vânzare sau orice mic avantaj față de orice alt client obișnuit.

9.4.3. Încearcă să îți faci propria muncă de cercetare originală

Dacă dorești să fii distribuitor, furnizor sau dealer, e mai bine să ai propria activitate de cercetare originală acreditată de o companie sau certicator bun(ă) și cunoscut(ă).

Dacă îți realizezi propria cercetare, clienții tăi vor avea mai multă încredere în brandul tău! Gândește-te bine la asta!

9.4.4. Investește în rețelele de socializare

În 2020, acesta este cel mai bun mod de a-ți lansa marca.

Suntem milioane de utilizatori de internet, platforme de socializare (Facebook, Instagram, YouTube etc.). Există Google Ads unde poți plăti direct să fie difuzate reclame pe diferite platforme. Sau poți încheia un parteneriat cu niște oameni influenți pe internet, iar acest factor poate avea un impact asupra brandului tău, dar poate, de asemenea, să coste mai puțin/mai mult în funcție de numărul de urmăritori/abonați.

În această epocă, acesta este cel mai favorabil mod de a-ți promova bunurile. Oamenii au tendința să le placă ce le place idolilor lor, lăsându-se influențați de opiniile și de ideile acestora.

9.4.5. Filmează niște reclame

Realizează niște reclame în format video. Când vezi că produsele „funcționează”, lucrurile pot părea mai plăcute. Clipurile au rămas o tactică populară de marketing digital în 2019, și reprezintă o strategie de marketing obligatorie și anul acesta. Încearcă să incluzi tutoriale, testimoniale sau înregistrări din spatele scenei, orice te poate conecta cu clienții tăi.

9.4.6. Acționează digital!

Totul se întâmplă digital acum, iar compania ta trebuie să urmeze această tendință. Realizează website-uri, aplicații pentru telefon, orice îi poate determina pe clienții tăi să ia legătura cu tine ușor și rapid! Păstrează legătura cu ei și realizează sondaje online pentru a vedea care sunt nevoile clienților tăi!

9.5. Ce este comunicarea O3yMe



Ce este comunicarea O3yMe

9.6. Șase sugestii privind comunicarea

(Sursă: [6 sugestii pentru îmbunătățirea abilităților tale de comunicare în afaceri / 6 Tips for Improving Your Business Communication Skill](#))

9.6.1. Aplică abilitățile tale de ascultare (dar și abilitățile tale de a acorda atenție)

Când ceilalți vorbesc, tu chiar ascuți? Deseori confundăm „ascultatul” cu a „tăcea”, dar nu înseamnă că nu ascuți cu adevărat dacă nu vorbești când vorbește celalalt. Învață să-ți oprești gândurile și să te concentrezi cu adevărat pe ceea ce spun ceilalți. Deseori ajută să repeți ce ai auzit pentru a te convinge atât pe tine, cât și pe ceilalți că acorzi atenție la ceea ce spun.

9.6.2. Colaborează, nu dicta

Cuvântările, monoloagele și divagațiile nu au ce căuta în comunicarea de afaceri. Dacă vezi că vorbești mai mult de câteva minute (mai puțin când faci o prezentare sau o demonstrație), oprește-te. Simplifică pe cât posibil ceea ce vrei să spui. Permite-le celorlalți să își prezinte opinia despre subiectul respectiv. Comunicarea este despre a da și a primi, nu despre a dicta cum vor fi lucrurile sau cum crezi tu că ar trebuie să fie.

9.6.3. Fii atent la cum îți petreci timpul liber

Probabil nu te așteptai ca acest lucru să fie pe listă. Ce legătură au emisiunile TV pe care le urmărești, lucrurile pe care le citești și hobby-urile tale cu comunicarea în afacere? Ei bine, răspunsul are două tășuri. În primul rând, aceste activități au potențialul de a te expune la noi perspective și evenimente actuale importante care te pot ajuta să-ți dezvolți inteligența de afacere. Șansele ca persoanele care urmăresc zilnic o oră de emisiuni TV de tip reality show să fie la fel de capabile să poarte o conversație orientată spre afaceri ca persoanele care își petrec timpul liber citind ziare de afaceri și stabilind relații de afaceri cu mentori de succes sunt slabe. În al doilea rând, vei aduna idei foarte utile și date realizând activități cu un nivel intelectual mai ridicat decât urmărind sau citind materiale mai puțin utile în timpul tău liber.

9.6.4. Investește în instrumentele adecvate de comunicare și colaborare

Dacă depinzi de e-mail și de rețele de socializare pentru comunicările tale, probabil primești multe informații inutile și redundante și poate pierzi cele mai importante conversații. Un instrument colaborativ precum Vmoso este modul ideal de a eficientiza comunicările, de a colabora în proiecte importante și a construi relații de afaceri semnificative.

9.6.5. Nu aștepta prea mult să aduci vorba despre aspecte sensibile

Să permiți ca o situație să se agraveze și să degereze constituie rețeta pentru o comunicare defectuoasă. Este mult mai ușor, mai eficient și mai profesionist să abordezi o problemă imediat ce apare, cât este la început, decât să aștepti să devină o situație cu un impact negativ profund și grav. În majoritatea cazurilor, o discuție rapidă și directă poate rezolva orice aspecte interpersonale sau profesionale fără a afecta în mod negativ relația.

9.6.6. Cultivă-ți memoria în relația cu oamenii

Sheila este o persoană matinală sau este mai bine să o abordezi cu o problemă mai târziu, după-amiaza? Samuel preferă să mănânce un covrig când treci să ridici micul dejun sau mai degrabă un burger? Becky trebuie de obicei să plece imediat ce este posibil marțea sau joia pentru a-și duce copilul la programarea la ortodontist? Aceste mici detalii ți se pare ne semnificative? Oamenii sunt importanți. Când reții detalii despre viețile lor personale, arăți că îți pasă de ei dincolo de munca lor. Acest lucru promovează o relație mai profundă și semnificativă care va deveni ușor o relație de afaceri mai bună și mai satisfăcătoare.

Lista de abrevieri

- *YME: Tineri Antreprenori Migranți*
- *HMRC: Serviciul de Venituri și Impozite al Majestății Sale*
- *FSA: Autoritatea pentru Servicii Financiare*
- *OSCR: Oficiul pentru Reglementarea Organizațiilor Caritabile Scoțiene*
- *CIS: Schema pentru Industria de Construcții*
- *SIC/Standard Industrial Classification: sistem de clasificare a industriilor folosind un cod din 4 cifre*
- *BEIS/ Department for Business, Energy and Industrial Strategy: Ministerul Afacerilor, Energiei și Strategiei Industriale*
- *RGF/Regional Growth Fund: Fondul de Dezvoltare Regională*
- *LPD: Legea privind protecția datelor*
- *RGPD: Regulamentul General a UE privind Protecția Datelor*
- * Area 071: Parc de afaceri din Leiden, Olanda*
- *VoF: societate în nume colectiv*
- *BV: societate (privată) cu răspundere limitată*
- *LLP: parteneriat cu răspundere limitată*
- *CV: societate în comandită*
- *BSN/citizen service number: cod numeric personal*
- *VPB: Taxa pe profit*
- *NV: societate publică cu răspundere limitată*
- *SLIM: schemă de subvenționare a învățării și a dezvoltării în cadrul IMM-urilor*
- *APV: Regulament General Local*
- *AVG: Regulamentul General privind Protecția Datelor din Olanda*
- *DPO: Ofițerul însărcinat cu protecția datelor*
- *UWV: Agenția Olandeză de Asigurare a Angajaților*
- *UIBM: Oficiul Italian pentru Brevete și Mărci Comerciale*
- *EPO: Oficiul European de Brevete*
- *PCT/ Patent Cooperation Treaty: Tratatul de cooperare în domeniul brevetelor*
- *TFUE: Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene*
- *OSIM: Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci*
- *FMSS: Ministerul Familiei, Muncii și Serviciilor Sociale*
- *TCC: Codul Comercial al Turciei*
- *MERSIS: Registrul electronic al comerțului (Turcia)*
- *LIV: Legea privind impozitul pe venit*
- *LIP: Legea privind impozitul pe profit*
- *LPD: Legea turcă privind protecția datelor*
- *DPB: Comitetul pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal*