



STRATEGIE DE COMUNICARE PUBLICĂ CU MEDIUL ANTREPRENORIAL ÎN VEDEREA DEZVOLTĂRII LOCALE pentru Comunele Tunari și Ștefăneștii de Jos, Județul Ilfov



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin

Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020!





Motto: *“Actiune fără viziune este un vis. Viziune fără acțiune este un coșmar” - proverb japonez*

Obiectivele specifice ale STRATEGIEI DE COMUNICARE PUBLICĂ CU MEDIUL ANTREPRENORIAL ÎN VEDEREA DEZVOLTĂRII LOCALE vizează, pentru fiecare comuna în parte, următoarele ținte:

- 1. Promovarea UAT-ului în mediul antreprenorial;*
- 2. Creșterea gradului de vizibilitate a UAT-ului și a gradului de interacțiune cu mediul antreprenorial;*
- 3. Creșterea gradului de informare publică: organizarea și funcționarea UAT în relația cu mediul de afaceri;*
- 4. Informarea publicului asupra realizărilor UAT-ului în relația cu mediul de afaceri;*
- 5. Generarea unui interes mai larg din partea tinerilor din Județul Ilfov să își înființeze afaceri locale;*
- 6. Aducerea la cunoștința posibililor investitori a potențialului economic și turistic al localităților vizate;*





1. Promovarea UAT-urilor (Tunari, Ștefănești de Jos) în mediul antreprenorial

Comuna Tunari, Județul Ilfov

Comuna Tunari (în trecut, Tunari-Dimieni) este o comună în Județul Ilfov, Muntenia, România, formată din satele Dimieni și Tunari (reședința). *“Nu avem date precise de cand se poate vorbi aici de o asezare sociala a satului acesta si de unde isi trage numele. O traditie veche, pastrata din generatie in generatie, arata ca aceasta comuna si-a luat numele de la o veche fabrica de tunuri de ciresari, construita nu departe de Linia de Centura.”* Conform recensământului efectuat în 2011, populația Comunei Tunari se ridică la 5.336 de locuitori, în creștere față de recensământul anterior din 2002, când se înregistraseră 3.804 locuitori. Majoritatea locuitorilor sunt români (85,12%), cu o minoritate de romi (8,41%). Pentru 6,05% din populație, apartenența etnică nu este cunoscută. Din punct de vedere confesional, majoritatea locuitorilor sunt ortodocși (91,89%).





Potrivit ultimului recensământ din anul 2022 - date provizorii, în comuna Tunari sunt înregistrați 7.000 de locuitori, dar în realitate trăiesc peste 10.000 de persoane¹.

Comuna Ștefăneștii de Jos, Județul Ilfov

Ștefăneștii de Jos (Ștefănești-Lipovățul și Ștefănești) este o Comună în județul Ilfov, Muntenia, România, formată din Satele Crețuleasca, Ștefăneștii de Jos (reședința) și Ștefăneștii de Sus. Este așezată în partea de NE a Bucureștiului, la o distanță de 15 km.

Comuna Ștefăneștii de Jos se află în centrul județului Ilfov, la NE de București, în câmpia Vlăsiei, pe malurile râului Pasărea, iar relieful ei este cel specific zonei de câmpie. Comuna se întinde pe o suprafață de 29 km², localitățile aflându-se de o parte și de alta a bălților formate de râu. La intrarea în Ștefănești se află o pădure (Lipoveanca-Vulpache) pe care se

¹ <http://jurnaluldeilfov.ro/wp-content/uploads/2020/09/14-15-5.pdf>





întinde și pe o parte a comunei. Pădurile Runcu și Lipoveanca-Vulpache fac parte din foștii codri ai Vlășiei. Comuna Ștefăneștii de Jos este mărginită la SV de orașul Voluntari, la N de comuna Dascălu, la E de comuna Afumați și la V de comuna Tunari.

Conform recensământului efectuat în 2011, populația comunei Ștefăneștii de Jos se ridică la 5.775 de locuitori, în creștere față de recensământul anterior din 2002, când se înregistraseră 4.131 de locuitori. Majoritatea locuitorilor sunt români (65,65%). Principalele minorități sunt cele de romi (15,53%), turci (2,08%) și chinezi (1,25%). Pentru 14,89% din populație, apartenența etnică nu este cunoscută. Din punct de vedere confesional, majoritatea locuitorilor sunt ortodocși (80,64%), cu o minoritate de musulmani (2,68%). Pentru 14,87% din populație, nu este cunoscută apartenența confesională. Anunțarea rezultatelor provizorii ale Recensamentului din 2022 se va face până la 31 decembrie 2022, urmând ca rezultatele definitive să fie publicate electronic pe site-ul www.recensamantromania.ro, precum și într-un volum sintetic până la 31 decembrie 2023.





Comuna Ștefaneștii de Jos are trei biserici, una în fiecare sat.² În perioada de *boom* imobiliar din anii 2005-2008 din România, comuna Ștefanești de Jos a fost selectată drept locația unor proiecte de dezvoltare, dintre care doar *Cosmopolis*, dezvoltat de compania turcească Opus Development a avut o oarecare finalitate, vânzând până în 2011 circa jumătate din apartamentele construite.

Un alt proiect al companiei spaniole Fadesa, în valoare de peste un miliard de euro, a fost anulat, deoarece Fadesa a fost grav afectată de criza economică de la sfârșitul primului deceniu al secolului al XXI-lea; firma încearcă să valorifice terenul achiziționat cu investiții mai mici sau prin vânzări.

² datele privind comunele Tunari și Ștefaneștii de Jos sunt preluate din Wikipedia, "Enciclopedia Libera", sursa deschisă



Cum percepem antreprenoriatul

În contextul în care șomajul este o problemă îngrijorătoare în multe economii ale lumii, antreprenoriatul este privit că fiind o soluție viabilă la această problemă. Antreprenorii reprezintă motorul de creștere al oricărei economii și o sursă importantă de locuri de muncă.³

Potrivit datelor furnizate de Global Entrepreneurship Monitor⁴ și Comisia Europeană, România este prima țară din Uniunea Europeană din punct de vedere al intențiilor antreprenoriale. Procentajul este mai mult decât dublu față de media înregistrată în Uniunea Europeană.

Ne numărăm printre primele țări europene și atunci când vine vorba despre modul în care antreprenoriatul este privit în societate. 71% dintre români consideră antreprenoriatul ca o

³ News Diaspora, www.experbeacon.com

⁴ <http://www.newsdiaspora.ro/mediul-antreprenorial-romanesc-statistici-si-opportunitati/>



alternativă de carieră excelentă, în comparație cu doar 58% dintre europeni, în timp ce 74% din populația României consideră că antreprenorii au un statut privilegiat în societate.

În rândul tinerilor, dorința de a deveni antreprenor este și mai pregnantă, 52% dintre studenții respondenți dorind să înceapă propria afacere în următorii doi ani.

57% dintre tinerii respondenți au declarat că ar prefera să fie antreprenori și nu manageri într-o companie. De asemenea, 56% dintre tineri consideră oportun să devină antreprenori după acumularea de experiență profesională, potrivit unui studiu realizat de Ernst & Young România (EY)⁵, în parteneriat cu Academia de Studii Economice din București.

Cele mai importante trei motive pentru care tinerii își doresc să pornească propria afacere sunt posibilitatea de punere în practică a propriilor idei de afaceri, posibilitatea de a fi propriul șef, ce vine de la sine cu independență și program flexibil, respectiv posibilitatea de a realiza venituri din antreprenoriat.

⁵ "Antreprenor sau angajat?" studiu EY Romania, ASE Bucuresti (2018)





Ideea de afacere, calitatea planului de business precum și calitatea rețelei de contacte și networking sunt considerate de către tinerii studenți ca fiind cele mai importante ingrediente ale unui business de succes.

De asemenea, 22% dintre respondenți consideră eșecul unui business o oportunitate de învățare spre deosebire de doar 5% dintre colegii lor care au demarat deja procesul antreprenorial.

La polul opus, cele mai importante trei motive pentru care tinerii ezită în pornirea propriilor afaceri sunt reprezentate de lipsa fondurilor și capitalului la început, teama de eșec precum și situația financiară incertă⁶.

Promovarea Unităților Administrativ Teritoriale (UAT) în mediul antreprenorial presupune o strategie de comunicare și relații publice coerentă, cu un public țintă bine targetat și cu un mesaj clar și concis adresat fiecărui public țintă, utilizând canalele de comunicare adecvate și

⁶ Simona Cherciu, *Mediul antreprenorial românesc, blog si articol News Diaspora*



Înlăturând barierele de comunicare, dacă acestea există. Pentru antreprenori și viitorii antreprenori, UAT reprezintă mediul exogen, mediul real antreprenorial încorporează atât mediul endogen (propria organizație UAT) cât și mediul exogen (mediul extern) - desemnează toate elementele contextuale care influențează eforturile antreprenorului în toate fazele activității sale, inducând schimbarea deciziilor, acțiunilor, comportamentelor și performanțelor⁷.

Promovarea UAT în mediul antreprenorial vizează crearea unui mediu favorabil afacerilor, inițiativei private și spiritului antreprenorial, stimularea înființării și dezvoltării IMM-urilor și sprijinirea creșterii competitivității mediului de afaceri autohton - dar și dezvoltarea întreprinderilor existente și crearea de noi locuri de muncă.

Există o mulțime de elemente exogene care pot influența activitatea antreprenorială, dar activitățile care au de obicei o influență mai directă și substanțială sunt: taxarea - taxele locale depind de UAT, accesul la infrastructură (depinde în mare măsură de UAT), resursele

⁷ *Mediul de afaceri și antreprenariat*, blog Nexus Electronics





financiare, justiție, inflație, strategia economiei naționale, strategiile de dezvoltare locală, precum și atitudinea populației față de antreprenori.

În funcție de parametrii elementelor menționate și modul în care aceștia pot fi combinați, pot rezulta pentru antreprenorii dintr-o anumită regiune de dezvoltare sau UAT, trei medii reale de afaceri:

- A. **Mediul nefavorabil de afaceri**, care este caracterizat prin faptul că activitățile antreprenoriale sunt interzise sau restricționate ori nu sunt condiții propice pentru dezvoltarea acestora (lipsa comunicării, lipsa terenurilor, lipsa infrastructurii, lipsa forței de muncă locale). Lipsesc firmele mici spre medii sau acestea au o importanță redusă în cadrul economiei locale.
- B. **Mediul permisiv de afaceri** oferă posibilitatea de a iniția și a dezvolta activitățile antreprenoriale, însă condițiile actuale sunt eterogene, unele dintre ele având o influență temporară sau inhibitorie asupra inițiativelor private. Inițiativele economice și





administrative întâmpină câteva dificultăți (comunicare, taxare, elemente de infrastructură) pe care antreprenorii trebuie să le depășească⁸.

- C. **Mediul favorabil de afaceri**, care prin toate sau cele mai multe dintre comportamentele sale, stimulează activitatea antreprenorială și dezvoltarea întreprinderilor private. Este tipul de mediu care, pornind de la elementele politice și culturale și terminând cu elementele economice și legale, se îndreaptă spre a crea și menține în funcțiune cât mai multe companii puternice private.

Strategia UAT vizând dezvoltarea locală, crearea de locuri de muncă și atragerea de resurse financiare, presupune crearea și menținerea unui mediu favorabil de afaceri.

De asemenea, acțiunile sau inacțiunile UAT vizând mediul favorabil de afaceri (acordarea de subvenții, concesiuni, taxe locale reduse, infrastructură adecvată, comunicare

⁸ www.nexusromania.com





eficientă cu mediul antreprenorial și stabilirea unor obiective comune vizând dezvoltarea localității) influențează percepția antreprenorilor.

Mediul antreprenorial perceput desemnează acele elemente ale mediului real de afaceri pe care antreprenorii îl apreciază și îl percep că având o influență semnificativă asupra acțiunilor și performanței. Este specific naturii individuale a antreprenorului, pentru că fiecare caracteristică antreprenorială este reflectată în abilitatea de a percepe contextul și de a defini mediul pe care îl consideră a avea un impact mai mare asupra activităților antreprenoriale. Mediul de afaceri perceput prezintă o dimensiune duală: cognitivă și afectivă.

a. Dimensiunea cognitivă se referă la informația contextualizată pe care antreprenorul a identificat-o și a revizuit-o în cadrul procesului antreprenorial pe care l-a inițiat și de care a avut grijă. Dimensiunea cognitivă este mult mai evidentă dacă antreprenorul are un grad înalt de pregătire, un simț al observației dezvoltat și investește mai mult timp în acțiunea antreprenorială.





b. Dimensiunea afectivă se referă la informațiile generale pe care antreprenorul le consideră a fi foarte importante și de care se atașează sau chiar îi este teamă, ele sunt semnificative și merită o atenție specială. De asemenea, este o reflecție indirectă a spiritului antreprenor și a talentului nativ pe care îl deține antreprenorul.

Promovarea UAT în mediul antreprenorial presupune organizarea internă a UAT (departamente de relații cu mediul de afaceri, departament de comunicare, departament de relații cu publicul, departament taxe locale, departament cadastru, s.a.) precum și disponibilitatea funcționarilor publici și a aleșilor (Primar, consilieri locali) de a organiza

întâlniri periodice sau punctuale cu reprezentanții comunității de afaceri, disponibilitatea pentru audiențe și vizite pe teren.

În fapt, atunci când analizăm promovarea UAT în mediul antreprenorial avem mai multe publicuri-țintă:

- a) **Antreprenori locali cu activitate recurentă** - Scopul promovării UAT este retenția pe termen lung a acestor antreprenori endogeni (aceste afaceri locale să rămână în localitate și să se dezvolte în continuare);





b) **Antreprenori locali virtuali** - persoane din localitate sau din localitățile învecinate care își doresc să își deschidă o afacere în localitate - Scopul promovării UAT este încurajarea acestora și oferirea de argumente valide pentru adoptarea deciziei de a iniția activitatea antreprenorială în cadrul UAT;

c) **Antreprenori exogeni virtuali** - persoane din alte localități, regiuni sau din diaspora, care pot fi atrase către mediul antreprenorial local - Scopul promovării UAT este încurajarea acestora și oferirea de argumente valide pentru adoptarea deciziei de a iniția activitatea antreprenorială în cadrul UAT;

Planul de promovare UAT în mediul antreprenorial (care va include comunicarea și relațiile publice) trebuie să țină cont de **opinia publică** și, în același timp, să răspundă celor 4 întrebări fundamentale:

1. Care este situația actuală?
2. Care sunt schimbările dorite și posibile?
3. Cum putem influența aceste schimbări?
4. Cum știm dacă ne-am atins obiectivele?





Opinia publică își exercită influența pe două căi: este atât o cauză, cât și un efect al activității de comunicare. Opiniile exprimate cu tărie în public influențează deciziile manageriale și ale instituțiilor publice, politicile publice și activitatea legislativă.

Spre exemplu, preocupările legate de mediul înconjurător au influențat unele UAT să interzică unele activități economice (industrii poluatoare sau depozite de deșeurii). În domeniul protecției mediului și sănătății emisiile nocive care provin de la mașini au fost în mare parte eliminate prin aplicarea de noi tehnologii (Euro 4,5,6) și suprafețe mari de teren au fost reîmpădurite sau vor fi reîmpădurite, spre exemplu prin Programul Național de Reconstrucție și Reziliență vor putea fi împădurite peste 60.000 ha și reconstruite ecologic 30.000 ha.





Publicul țintă al activității de comunicare și promovare este împărțit de James Grunig⁹ în trei categorii:

- a) **Publicul latent;** acesta este format din grupuri care se confruntă cu o problemă, ca urmare a acțiunilor grupurilor locale sau ale unei organizații, dar îi este greu să recunoască.
- b) **Publicul conștient** se compune din grupuri care cunosc și recunosc existența unei probleme.
- c) **Publicul activ** se compune din grupuri care fac ceva pentru rezolvarea problemei/problemelor identificate. **Publicul activ** poate fi împărțit, la rândul său, în trei categorii:
 - publicul tuturor problemelor, activ în toate situațiile;

⁹ James Grunig, Department of Communication at the University of Maryland, SUA. *“Excellence in Public Relations and Communication Management”* (1992),





- publicul unei singure probleme;
- publicul subiectelor fierbinți, care se bucură de sprijinul opiniei publice și care beneficiază de o acoperire extensivă în mass-media.

Pentru James Grunig, **promovarea utilizand relațiile publice** reprezintă, în plan conceptual, o sinteză între științele sociale (sociologie, psihologie și, mai ales, management) și științele limbajului. Modelul său, al relațiilor publice ca sistem de "comunicare bilaterală simetrică" a devenit un fel de teoremă fundamentală a domeniului, analogic vorbind asemănătoare ca importanță cu teorema lui Pitagora pentru geometrie sau cea a lui Newton pentru fizică. În esență, acesta susține că actul de comunicare se desfășoară în două direcții (public - organizație-UAT; organizație-UAT-public), ceea ce înseamnă că trebuie să se țină seama de reacțiile și opinia publicului, nu pentru a se identifica modul în care aceste reacții pot fi schimbate, ci pentru a se schimba comportamentul organizației (în cazul nostru UAT); acest model se bazează pe înțelegerea reciprocă și conduce la rezolvarea eventualelor conflicte prin comunicare.





Promovarea UAT în mediul antreprenorial prin folosirea Relațiilor Publice și a Comunicării

Fiecare UAT (organizație publică), chiar dacă își dă seama sau nu, este activ implicată în activități de relații publice și de comunicare. De la cel mai simplu telefon la cea mai complexă prezentare, orice astfel de contact transmite un mesaj despre organizație și despre activitatea ei. Fără să țină cont de poziția lor, membrii organizației (funcționari publici, consilieri, experți) care răspund la simple întrebări la telefon oferă un mesaj despre organizație la fel cum face Primarul într-o cuvântare formală. Și sunt cu mai multe apeluri telefonice decât prezentări, ședințe sau conferințe.

PROMOVARE PRIN COMUNICARE

Pentru mulți dintre noi “comunicare” reprezintă o noțiune abstractă, despre care nu știm foarte bine dacă e o cauză, un efect, un mijloc sau un scop. De multe ori când ceva nu merge bine dăm vina pe lipsa de comunicare. Pentru a ne putea face o idee despre comunicare ca





proces, fără a mai trece prin zecile de definiții date de diverși teoreticieni, ne pot fi de ajuns cele șapte axiome ale comunicării¹⁰:

1. **Non-comunicarea este imposibilă, sau comunicarea este inevitabilă.** Orice comportament, atitudine sau acțiune are o componentă comunicativă. Prin urmare nu prea putem da vina pe lipsa de comunicare ci, mai degrabă, pe o comunicare inefficientă;
2. **Comunicarea se desfășoară pe două niveluri:** informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi;
3. **Comunicarea este un proces continuu;**

¹⁰ curs "Comunicare si Relatii Publice", CENTRAS – Centrul de Asistență pentru Organizații Neguvernamentale – Ioana ILEA, Florin VASILIU





4. Comunicarea **îmbracă fie o formă digitală** (da/nu, totul sau nimic), **fie una analogică** (semnificații, valori, interpretări);
5. Comunicarea **este ireversibilă**. Ea produce întotdeauna un efect;
6. Comunicarea **presupune raporturi de forță**;
7. Comunicarea **presupune procese de ajustare și acomodare**. Mesajul trebuie și, mai mult sau mai puțin voit este, întotdeauna, modificat în funcție de interlocutori.

Comunicarea reprezintă transmiterea unui mesaj (idei, sentimente, informații, opinii, de la o persoană (emițător) către alta (receptor). Scopul comunicării poate fi informarea receptorului, convingerea, sensibilizarea receptorului, în direcția dorită de noi. Așadar, ceea ce ne interesează pe noi nu este numai să știm cum să comunicăm, ci mai ales cum să comunicăm astfel încât mesajul să fie perceput corect. Aici intervine o nouă noțiune și anume aceea de *comunicare eficientă*.





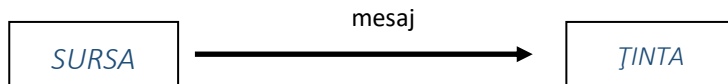
Este vorba despre procesul de transmitere a unui mesaj în așa fel încât sensul mesajului recepționat să fie cât mai apropiat posibil de sensul mesajului emis.

Scopurile comunicării: Informarea, instruirea, motivarea/convingerea/încurajarea, obținerea de informații.

Obiectivele comunicării:

- să fim receptați (auziți, citiți) și să fim înțeleși
- să fim acceptați;
- să provocăm o reacție;

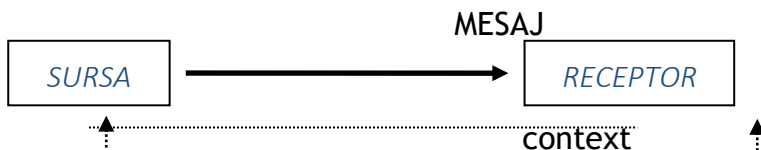
Diferența dintre „a spune” și „a comunica”:





Această diagramă ilustrează acțiunea de "a spune". În diagramă este reprezentată ținta mesajului și nu "receptorul", deoarece s-ar putea ca ținta să nici nu remarce că i s-a trimis un mesaj, sau să nu-l bage în seamă. Sursa va face deci tot posibilul pentru a-și transforma ținta în receptor. Pentru aceasta trebuie să folosească toate informațiile pe care le deține despre țintă (de ex.: dacă persoana este analfabetă, nu-i va trimite un mesaj scris).

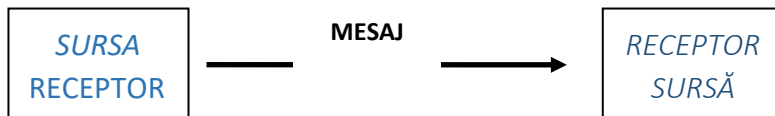
Pentru a afla dacă mesajul a fost recepționat, sursa trebuie să primească un feed-back: ținta trebuie să reacționeze cumva. O dată cu apariția feedback-ului, ținta se transformă în receptor, în cadrul unei "comunicări parțiale":





Feedback

Feed-back-ul vă permite să reformulați sau să completați mesajul. Receptorul vă transmite informații despre comunicarea dvs. Într-o comunicare deplină, rolurile alternează: niciuna din părți nu se limitează la simpla confirmare a primirii informațiilor, ideilor sau impresiilor celeilalte parti. Receptorul nu numai că oferă feed-back, dar se transformă la rândul său în sursă:



A comunica cu o mare varietate de publicuri este într-adevăr o provocare. Sunt tipuri de oameni cu care a face conversație și a înțelege ce spun sau a ne face înțelegeși poate fi o sarcină dificilă. Cauzele acestor probleme de comunicare pot fi fizice (folosirea ineficientă a vocii, brațelor, mâinilor), pot fi legate de abilitățile celor ce comunică (lipsa cunoștințelor





privitoare la abilitățile verbale și non-verbale de comunicare) sau pot fi emoționale (probleme legate de cultură, vârstă, prejudecăți, sex sau unele dizabilități).

Caracteristicile comunicării

- **Simplitate** atât în scris cât și în discurs. Este cel mai eficient mod de adresare, cel care ajunge cel mai ușor la “urechea” oricărui tip de public iar riscurile interpretărilor greșite sunt mai mici. Textul sau discursul simplu este obligatoriu atunci când ne adresăm simultan mai multor tipuri de public.
- **Claritatea** este importantă dacă vrem să ne facem înțeleși. Trebuie să folosim limbajul potrivit publicului nostru: pentru niște adolescenți nu vom folosi același limbaj ca pentru pensionari, pentru administrație nu vom folosi același limbaj ca pentru sponsori etc.
- **Concizie**. Un mesaj prea lung plictisește, unul prea scurt riscă să fie incomplet. Dintr-un set mare de informații vom oferi fiecărui tip de public exact informația de care are nevoie. De obicei e indicat să renunțăm la detalii sau la ideile/paragrafele care nu sunt relevante pentru publicul nostru.





- **Precizie** înseamnă folosirea cuvintelor celor mai potrivite. E bine ca atunci când avem ceva important de comunicat să ne gândim dacă fiecare cuvânt înseamnă exact ceea ce am vrut să spunem.
- **Interes.** Ceea ce comunicăm trebuie să fie interesant. Altfel, mesajul nu are rost. Dacă vom comunica “numai ca să ne aflăm în treabă”, fiind convinși că astfel ne vom putea face cunoscuți, receptorul va ignora mesajul nostru, o dată, de două ori, și la fel când vom avea ceva important de zis.
- **Scop.** Mesajul nostru trebuie să fie adaptat în funcție de scop. Într-un fel vom scrie o scrisoare de mulțumire și în altfel o cerere de parteneriat cu administrația. Nu încercați să exprimați propriile sentimente sau să scrieți fraze frumoase numai pentru că știți că aveți talent la scris.
- **Structurare.** Orice mesaj trebuie să fie organizat în funcție de scop. Ceea ce poate atrage atenția trebuie scris sau spus la început. Detalii interesante trebuie păstrate și pentru mai târziu, pentru a re-atrage atenția.





- **Coerență** înseamnă că de-a lungul comunicării trebuie să păstrăm același stil (limbaj, ritm, tonalitate etc). Altfel, putem induce în eroare publicul, iar efectele pot fi fie perceperea unui mesaj eronat, fie o imagine neserioasă în fața receptorilor noștri.
- **Credibilitate**. Ceea ce comunicăm trebuie să fie real, credibil, adevărat, susținut cu argument, exemple, cifre etc. Nu e cazul să mai spunem de ce.
- **Impact**. E bine să luăm în calcul care trebuie să fie efectul comunicării noastre, care poate să fie efectul și care este efectul real. Ce trebuie vom stabili în echipă, înainte de a începe elaborarea propriu-zisă a mesajului; ce efect poate avea mesajul se vede testându-l pe colegi sau prieteni neimplicați, care ne pot oferi percepția lor, iar care este efectul vom afla vrând-nevrând de la public. Dacă acesta nu coincide cu scopul nostru, înseamnă că am greșit undeva și e bine să aflăm unde.

TIPURI DE COMUNICARE: principalele tipuri de comunicare

1.1.1. Formală/informală

1.1.2. Orizontală/verticală





1.1.3. Verbală/non-verbală

1.1.4. Internă/externă

BARIERE DE COMUNICARE

Factorii care influențează negativ comunicarea, o îngreunează până la a o face uneori imposibilă, se numesc *bariere de comunicare*. Cele mai frecvente bariere de comunicare sunt:

- **Nesiguranță asupra conținutului mesajului** - uneori ne este greu să stabilim ce să spunem. Alteori, informația pe care o deținem și încercăm să o transmitem este incompletă. În comunicarea orală se pot face ajustări "din mers" în funcție de feed-back-ul primit de la țintă. Un alt mod de a depăși această barieră este o scurtă "repetiție" a mesajului înainte de a-l transmite. În cazul comunicării scrise, cizelarea mesajului este mult mai ușor de realizat dar în acest caz nu mai există avantajul feedback-ului din partea țintei. Pentru a compensa această lipsă: gândiți-vă permanent la țintă și imaginați-vă cum ar putea reacționa, rugați pe





cineva să citească mesajul și să vă dea sugestii, lăsați prima versiune să stea câteva zile și apoi reluați-o cu "mintea limpede".

- **Prezentare incorectă** - sau alegerea greșită a tipului mesajului. De exemplu, putem trimite o notă scrisă cuiva care se aștepta la o discuție prin viu grai și astfel se simte jignit. Uneori, deși modalitatea aleasă este corectă, utilizarea ei este greșită: frazare ilogică, greșeli gramaticale, scrisul prea mic, discurs prea grăbit sau prea lent etc. Alte greșeli posibile sunt folosirea în exces a jargonului sau, dimpotrivă, excesul de cuvinte pretențioase, excesul de informație și citarea legislației, redundanța, etc.
- **Capacitatea limitată a țintei receptor** - poate fi o trăsătură generală a personalității sau a modului său de gândire. Poate fi rezultatul unor diferențe culturale, sociale etc. Toată lumea are tendința de a recepta *selectiv* mesajele: toți tindem să înlăturăm acele porțiuni care ne sugerează o amenințare sau care nu se potrivesc concepțiilor noastre.
- **Presupuneri neexplicite** - sursa și ținta pot avea concepții diferite asupra conținutului mesajului fără însă să-și dea seama de aceasta. O frază poate avea semnificații catastrofal diferite pentru persoane diferite.





- **Incompatibilitatea punctelor de vedere** - poate fi de grade diferite, afectând în mod diferit comunicarea. Există persoane ale căror concepții și credințe sunt ireconciliabile (ex. unioniștii și secesioniștii). Ei nu pot rezolva diferendele discutând. Cea mai bună soluție este să cadă de acord că nu pot fi de acord.
- **Camuflarea** - există ocazii în care hotărâm că nu trebuie să comunicăm chiar totul. În aceste situații, fie oțitem părți de informație fie comunicăm ambiguu, favorizând interpretarea eronată a mesajului. Comunicarea prin "dezinformare" este un exemplu. Managerii încearcă să-și manipuleze personalul pentru a face sau a suporta ceva ce ar fi de neacceptat în situația cunoașterii situației reale: subordonații de multe ori dau acele răspunsuri pe care știu că șeful le va accepta cu plăcere.
- **Interferențele** - se referă la acele condiții exterioare care afectează comunicarea: telefonul care sună în mijlocul sesiunii de supervizare, numeroși oameni care vorbesc în același timp, temperaturi neplăcute, lumină prea multă sau prea puțină etc. Dar și la anumiți factori personali: anxietăți, fobii, surzenie etc.





- **Lipsa canalelor de comunicare** - în special a celor formale. Multe canale formale - ex. comisii, comitete - par a genera un mare volum de comunicări, fără însă a fi capabile să pună în contact oamenii care trebuie.

În concluzie, promovarea UAT în mediul de afaceri și mediul antreprenorial se realizează prin mai multe mijloace: identificarea grupurilor țintă din cadrul mediului de afaceri inclusiv a potențialilor antreprenori, informare-educare-constientizare, comunicare eficientă cu publicul țintă cu înlăturarea barierelor de comunicare, relații publice bazate pe imaginea realității și pe încredere, cultivarea și menținerea relației cu cetățenii și cu diaspora, managementul și marketingul instituțiilor publice.

INFORMARE-EDUCARE-CONSTIENTIZARE

Public țintă: Antreprenori, Segmente ale comunității (femei, bărbați, tineri), o anumită populație definită de sex, vârstă, zonă geografică, etc. **Obiectiv:** creșterea conștientizării sau schimbarea comportamentului





Strategii: Sortarea după audiență; Campanii mass media; Dialog comunitar; Mijloace tradiționale

Măsurarea succesului: prin indicatori obiectivi ai schimbării (cantitativi și calitativi), în funcție de obiectivul campaniei (ex: procentul cu care a crescut numărul de firme nou-înființate, creșterea numărului de tineri antreprenori, creșterea numărului de firme nou-înființate în anumite domenii considerate prioritare).





2. Creșterea gradului de vizibilitate a UAT-ului și a gradului de interacțiune cu mediul antreprenorial

Comuna Tunari se află în centrul Județului Ilfov, la Nord de București și la Est de Otopeni, pe malurile râului Pasărea care izvorăște din apropierea comunei, de lângă aeroportul Henri Coandă. Prin comună trece șoseaua județeană DJ100, care o leagă spre Vest de Otopeni (unde se termină în DN1) și spre Est de Ștefăneștii de Jos, Afumați (unde se intersectează cu DN2), Găneasa, Brănești (unde se intersectează cu DN3) și mai departe, în Județul Călărași, de Fundeni. La Tunari, acest drum se intersectează cu șoseaua județeană DJ200B, care o leagă spre nord de Balotești (unde se termină în DN1) și spre sud de Voluntari și București, zona Pipera. Pe la limita de S a comunei trece șoseaua de centură a Bucureștiului, cu care se intersectează DJ200B. Pe la limita de Nord a comunei trece calea ferată București-Urziceni, comuna nu este deservită de nicio stație, cele mai apropiate fiind Balotești și Căciulați. Comuna Tunari detine o suprafață de 2.981 ha teren agricol, dintre care 2.423 ha teren arabil. Suprafața totală a intravilanului comunei este de 558 ha.





În Comuna Tunari sunt înregistrați 276 agenți economici de importanță națională sau internațională, care includ filiale ale unor companii multinaționale (PARMALAT ROMANIA, REHAU POLYMER S.R.L., AVON COSMETICS S.R.L.), companii din domeniul agricol și al industriei alimentare (ORGANIC FRESH FOOD SRL, MOARA DÂMBOVIȚA SRL, S.A. AGRICOLA “SPICUL” TUNARI, S.C. AGRICOLA DIMIENI, S.C. PROD AGRIND COM S.R.L., LA FOURMI S.A., ESCA FOOD SOLUTIONS, AGRIROMEX AD S.A.), precum și companii ale industriei prelucrătoare (PROD PLAST, D.S.N.A. BUC. ROMAT S.A., S.C. METAL INTERCO) și materialelor de construcții (DICA ROMANIA TEHNICA COFRAJELOR, EMI AGROINDUSTRIAL IMPEX), domeniul tehnologiei informației (IT DATA CONEX SRL, MUNSOFT CONSULTING SRL).

Conform datelor centralizate de www.topfirme.com, numărul agenților economici înregistrați în Comuna Tunari este de 1.469 agenți economici, reprezentând 1,69% din totalul agenților economici din Județul Ilfov. **Cifra de afaceri a acestor companii este de 2,1 Miliarde lei (472,9 milioane euro), reprezentând 1,46% din cifra de afaceri din Județul Ilfov - cu un Număr de**





3.152 angajați, reprezentând 1,67% din totalul de angajați din Județul Ilfov. **Profitul declarat al acestor companii este de 212,7 milioane lei (48,3 milioane euro), reprezentând 1,80% din profitul net realizat în Județul Ilfov.**

Creșterea gradului de vizibilitate a UAT-ului și a gradului de interacțiune cu mediul antreprenorial reprezintă mai mult decât un exercițiu de imagine - presupune comunicare eficientă și, mai ales, relații publice eficiente.

RELAȚIILE PUBLICE

În contextul relațiilor publice se operează foarte mult cu noțiunea de “imagine”, care înseamnă mai mult decât “vizibilitate”. ***Prin imagine înțelegem reprezentarea pe care un individ, grup social sau segment de populație și-o formează despre o organizație, un grup de persoane, un produs sau un serviciu.*** Imaginea unei organizații este un obiect de





patrimoniu, și, ca orice obiect de patrimoniu, ea se gestionează/administrează la fel ca orice alt bun de patrimoniu al organizației, indiferent de natura acestuia.

Câteva definiții ale Relațiilor Publice:

- Conform opiniei Asociației de Relații Publice Internaționale, relațiile publice constituie o funcție principală a conducerii, bazată pe o activitate continuă și sistematică, cu ajutorul căreia instituțiile caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul acelor cu care au relații în prezent sau vor avea în viitor.
- Relațiile publice cuprind tot ceea ce ține de crearea și întreținerea imaginii.
- Relațiile publice, ca activitate recurentă, presupun cultivarea contactelor personale și directe, într-un mod sistematic, cu diverse categorii de public, cu persoane influente din alte organizații și autorități publice locale și centrale, cu mass media, persoane oficiale, lideri de opinie, pentru a obține simpatia și sprijinul acelor - cu aceste categorii de persoane se vor cultiva relații personale în prezent, sau se vor stabili în viitor.
- Relațiile publice se concentrează pe:





- 1.1.1. Asigurarea imaginii unitare a organizației (UAT)
- 1.1.2. Conturarea și întreținerea unei imagini cât mai bune, bazată pe date reale, în ce privește organizația
- 1.1.3. Menținerea unor relații foarte bune cu diverse alte organizații, cu cetățenii, mass media
- 1.1.4. Desfășurarea de activități de promovare a organizației și acțiunilor sale
- 1.1.5. Asigurarea comunicării interne și externe eficiente
- 1.1.6. Cuvântul cheie în domeniul relațiilor publice este ÎNCREDEREA (și cultivarea încrederii).

Scopul relațiilor publice este acela de a crea a imagine unitară și corectă (reală) a UAT-urilor, de a crea și menține sau dezvolta un climat de încredere și înțelegere atât în interiorul, cât și în afara organizației (UAT), în speță, în relația cu mediul de afaceri și cu antreprenorii.





Relațiile publice cuprind:

- 1.1.1. Relații cu publicul general (cu cetățenii)
- 1.1.2. Raporturile cu presa
- 1.1.3. Relațiile cu angajații
- 1.1.4. Relațiile cu autoritățile locale și centrale
- 1.1.5. Relațiile cu finanțatorii - inclusiv cu autoritățile de management ale fondurilor europene
- 1.1.6. Relațiile cu diverse grupuri de interese locale (agricultori, antreprenori, profesori etc)

Relațiile cu publicul reprezintă acea parte din relațiile publice practicate de organizație prin care se realizează contactul nemijlocit cu publicul larg (cu cetățenii) și cu anumite categorii specifice de public, inclusiv cu antreprenorii și mediul de afaceri. Relațiile cu publicul sunt asigurate de servicii specializate, subordonate responsabilului de relații publice și care pot fi întâlnite sub titulaturile: birou de informații, serviciu pentru informarea publicului, protocol, centru de informare, ș.a.m.d.





Relațiile publice în cadrul organizației presupun o informare permanentă a personalului și organizației asupra unor întâmplări curente în interiorul instituției, urmărind cultivarea interesului față de politica internă a organizației și întărirea sentimentului individual de apartenență la propria organizație, pentru creșterea eficacității muncii angajaților și a loialității față de organizație și conducătorii acesteia.

Resursele specifice activității de relații publice sunt:

- *Lista de presă*
- *Revista presei* realizată de specialistul în relații publice, care poate fi zilnică sau săptămânală - în cazul UAT chiar și lunară. Aceasta permite organizației să dispună de un rezumat a ceea ce spune presa pe domeniul de interes al organizației - acțiuni și inacțiuni, laude și critici.
- *Comunicatul de presă*
- *Fotografiile și filmele de presă* realizate cu scopul de a completa materialul scris pus la dispoziția mass-media





- *Buletinul de presă* - mijloc de a menține viu interesul presei, de a difuza acesteia, în mod periodic, informații care nu prezintă în mod necesar un caracter de urgență
- *Dosarul de presă* - ansamblu de documente ce se pune la dispoziția ziariștilor pe timpul conferinței de presă
- *Conferința de presă* este o manifestare special rezervată presei, în cursul căreia o informație importantă este transmisă ziariștilor.
- *Telefon, poșta electronică, convorbirile de orice natură prin orice mijloace inclusiv ZOOM, Teams, etc.*
- *Corespondența internă sau externă*: note, informări, rapoarte, analize, etc.
- *Evenimente* (Simpozioane, mese rotunde, Discursurile oficiale, forumurile, etc.)

Câteva reguli generale de lucru cu mediul de afaceri și cu presa

- *Nu mințiți presa și nu induceți în eroare mediul de afaceri. Niciodată.*
- *Răspundeți mesajelor telefonice cu toată promptitudinea.*





- *Folosiți cifre și statistici pentru a vă susține punctele de vedere ori de câte ori aveți ocazia.*
- *Evitați jargonul și termenii tehnici.*
- *Nu comunicați banalități sau informații minore. Altădată nu vă vor mai asculta cu atenția cuvenită.*
 - *Dacă nu știți să răspundeți la o întrebare, spuneți că nu aveți acum datele respective, apoi căutați răspunsul și trimiteți-l cât mai repede persoanei care dorește să obțină acea informație.*
 - *Aproape orice persoană care are experiență în lucrul cu mass media poate relata despre ocazii în care au existat citate greșite ori scoase din context, erori, exagerări sau chiar neadevăruri. Ce faceți în asemenea situații? Nu pierdeți nici un moment pentru a îndrepta greșeala dând un telefon sau trimițând un e-mail. Dar întâi asigurați-vă că a fost greșeala reporterului. O scurtă convorbire politicoasă referitoare la eroare vă va asigura cel puțin că reporterul (jurnalistul) va fi mai atent pe viitor.*





Studiu de caz EY¹¹ - analiza nevoilor tinerilor antreprenori: Tinerii antreprenori au nevoie de asistență dedicată privind planificarea fiscală și de simplificare administrativă

Raportul EY își propune să evidențieze modul în care fiscalitatea inteligentă și, într-un sens mai larg, reglementările competitive pot sprijini și nu obstructiona tinerii antreprenori în drumul lor spre creștere. ”Idea de antreprenoriat și «gig economy» se răspândește tot mai mult în rândul tinerilor români, din ce în ce mai puțin dornici de a intra într-o relație pe termen lung cu un angajator sau altul. În acest context, nevoia unui sistem fiscal suplă, eficient și ușor de respectat apare ca fiind una stringentă. Un astfel de sistem dă posibilitatea tânărului antreprenor să se concentreze pe afacerea pe care încearcă să o dezvolte, fără riscul de a fi penalizat de fisc pentru nerespectarea unor reguli de existență cărora nu avea cunoștință¹²”

¹¹ *Financial Intelligence*, Raport EY “Tinerii antreprenori au nevoie de asistenta dedicata si simplificare administrativa” (2018)

¹² Raport EY 2018, Gabriel Sincu, Partener asociat EY Romania





Raportul EY include patru recomandări cheie privind înlăturarea obstacolelor din calea conformității fiscale, precum și modalități de a asigura acces la instrumente și educație pentru o planificare fiscală eficientă:

1. Introducerea unui prag opțional bazat pe cifra de afaceri pentru taxele indirecte, de obicei TVA și impozit pe vânzări, pentru companiile conduse de tineri antreprenori. Atunci când tinerii antreprenori pornesc la drum, nu există povara taxelor directe, în cazul în care compania lor nu este încă profitabilă, dar există costuri indirecte și obligații privind conformitatea - legate de determinarea, colectarea și transferarea sumelor aferente impozitelor pe vânzări, ceea ce poate avea un impact negativ asupra fluxului de numerar al afacerii respective.

2. Sprijinirea educației economice pentru tinerii antreprenori. Statele care nu permit în mod explicit deducerea cheltuielilor cu educația la calcularea impozitului pe profit ar trebui să introducă prevederi legale în acest sens. Acest lucru ar permite deducerea unor cheltuieli de valoare rezonabilă suportate pentru educația economică atât a personalului, cât și a





colaboratorilor afacerilor conduse de tinerii antreprenori, indiferent dacă programele de educație sau de instruire respective sunt asigurate de instituții de învățământ acreditate sau de consultanți în afaceri persoane fizice.

3. Simplificarea și digitalizarea procesului de conformitate fiscală și sprijinirea educației fiscale. Să fie acceptată contabilitatea pe bază de numerar în detrimentul contabilității pe bază de angajamente atât pentru venituri, cât și pentru cheltuieli, eliminând necesitatea ținerii de evidențe fiscale și contabile separate. În plus, emiterea și recepționarea de facturi prin intermediul aplicațiilor certificate sau al instrumentelor digitale, concepute de autoritățile fiscale și puse la dispoziție gratuit. Acestea vor genera automat declarații fiscale atât pentru taxele directe, cât și pentru cele indirecte, care pot fi depuse electronic prin canale securizate. În privința educației fiscale pentru tinerii antreprenori, UAT ar trebui să utilizeze formate digitale pe site-urile dedicate administrării fiscale, ca, de exemplu, webcasturi, asistență telefonică sau asistență online prin intermediul chatului sau utilizarea formularelor on-line pentru orice tip de serviciu public și pentru taxe.





4. Politici fiscale care să sprijine câștigul din capitalurile proprii. Această inițiativă ar scuti persoanele fizice de taxele pe câștigurile din capitalurile proprii sau de alte taxe similare pe vânzarea de capital social - dacă acesta a fost emis atunci când compania se afla sub un anumit plafon de venituri, care ar putea fi stabilit de fiecare stat G20. De asemenea, se pot introduce prevederi care să impună deținerea capitalului social de către o persoană, pentru o anumită perioadă de timp, pentru a beneficia de o scutire și ca valoarea totală a câștigului din capitalul propriu, scutit de impozit, să nu depășească un anumit prag.

Concluzii studiu EY: “In zona de administrare fiscală, birocrația excesivă și lipsa spiritului pro-activ din partea autorităților dau mari bătăi de cap celor care își încearcă norocul pe cont propriu - in general tinerii antreprenori. Pe lângă aceasta, zona de parafiscalitate reprezintă, de asemenea, un obstacol care uneori este greu de trecut de un tânăr aflat la început de drum. Corectarea acestor sincope ar fi un mare pas înainte în direcția încurajării spiritului antreprenorial în rândul tinerilor”





Creșterea vizibilității UAT și a gradului de interacțiune cu mediul antreprenorial se pot realiza și prin promovarea principiilor marketingului instituțiilor publice, astfel:

Viziunea de marketing asumat de către instituția publică (UAT) subscrie ideii de definire în condiții de eficiență a unui nou concept de calitate a vieții pentru cetățeni și pentru comunitatea locală - o mai bună vizibilitate înseamnă că fiecare proiect sau program promovat de către UAT generează un plus de “atenție” și analiză din partea comunității de afaceri și a cetățenilor, asupra fiecărei acțiuni întreprinse în cadrul sau adiacent acestor proiecte.

Misiunea de îmbunătățire și reformare a serviciilor publice ale UAT și automat transferul percepțiilor publicului către un nivel superior reprezintă un rol complex, în care avantajele și dezavantajele acestei poziționări solicită o interactivitate permanentă a UAT cu comunitatea locală (monitorizând și răspunzând prompt așteptărilor sale) printr-o formă bivalentă de comunicare, vizând atât “imaginea” de ansamblu a proiectului de reforma a instituțiilor publice, cât și “diferențierea” acestora prin elementele de detaliu care le definesc.





În contextul celor mai sus **scopul** departamentului de marketing al UAT subscris obiectivelor generale ale instituției publice și trebuie să asigure cadrul și suportul necesar pe diverse paliere de acțiune, pentru că acțiunile efective să fie evidențiate în sensul că efectul acestora să fie maximizat, atât d.p.d.v. al eficienței cât și a percepției colective.

Direcții principale de acțiune pentru creșterea vizibilității și relaționării cu antreprenorii și mediul de afaceri:

1. Educarea comunității în vederea acceptării valorilor și înțelegerea/acceptarea “unui nou stil de viață”
2. Generarea unui nivel confortabil al cunoașterii spontane și/sau asociate a proiectelor și activităților UAT
3. Definiere, diferențiere și poziționare față de alte localități din zona (ce poate oferi “în plus” sau “mai bine”)
4. Susținere procese comunicare activă cu antreprenorii și direcționarea fluxului de investitori direct către proiecte viabile și parteneriate cu antreprenorii locali





5. Susținere și comunicare continuă cu mediul de afaceri, cu partenerii și grupurile de specialiști
6. Utilizarea comunicării ca instrument de reglare în condiții de criză, dar în mod special cu rol de proactivitate
7. Organizarea de evenimente “ziua porților deschise” și evenimente dedicate comunității de afaceri
8. Organizarea unor consultări periodice cu reprezentanții mediului de afaceri, cu antreprenorii și potențialii investitori - masă rotundă și seminarii sau chiar teleconferințe sau chat utilizând ZOOM și alte platforme de comunicare audio-video (Teams, Google+, s.a.)





3. Creșterea gradului de informare publică: organizarea și funcționarea UAT în relația cu mediul de afaceri

Comunicarea informațiilor de interes public

Instituțiile administrației publice au înființat compartimente specializate de comunicare cu cetățenii sau, în cazul comunităților mai mici, au desemnat o persoană responsabilă cu asigurarea accesului la informația de interes public. Pe măsură ce cetățenii, mass-media, sectorul privat, mediul politic și organizațiile neguvernamentale au solicitat informații de la autoritățile publice, atât solicitanții, cât și funcționarii publici s-au confruntat cu situații noi și au apărut tematici, tipuri de informații și proceduri care au legătură simultan cu mai multe legi în vigoare în România și cu tratatele Uniunii Europene și *acquisul* comunitar.

Deși formularistică și procedura de informare a publicului au un anumit grad de standardizare stabilit de lege, fiecare instituție publică a stabilit un anumit proces de soluționare a solicitărilor de informații publice, în conformitate cu structura organizației și cu respectarea criteriilor din lege. **Informația de interes public** este orice informație care privește sau





rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice, indiferent de suportul ori de formă sau de modul de exprimare.

Informațiile de interes public sunt atât cele care privesc activitatea unei autorități sau instituții publice (indiferent de autorul informației), cât și cele care rezultă din activitățile respectivei instituții. Informația publică nu depinde de suportul, formă sau de modul de exprimare. Document poate însemna orice semnifică mediu de stocare a informațiilor: documente pe suport de hârtie, suporturi optice, benzi magnetice, casete, medii de stocare ale calculatoarelor (dischete, CD-uri, hard-discuri), microfilme, dispozitive de procesare portabile (agende electronice, laptop) la care hard-discul este folosit pentru stocarea informațiilor.

Autoritatea sau instituția publică pune la dispoziție sau transmite informațiile de interes public din oficiu sau la cerere.





TIPURI DE INFORMAȚII CARE SE COMUNICĂ DIN OFICIU

- Actele normative care reglementează organizarea și funcționarea autorității sau instituției publice;
- Structura organizatorică, atribuțiile departamentelor, programul de funcționare, programul de audiențe al autorității sau instituției publice;
- Numele și prenumele persoanelor din conducerea autorității sau a instituției publice și ale funcționarului responsabil cu difuzarea informațiilor publice;
- Coordonatele de contact ale autorității sau instituției administrației publice, respectiv: denumirea, sediul, numerele de telefon, fax, adresa de e-mail și adresa paginii de internet;
- Sursele financiare, bugetul și bilanțul contabil;
- Programele și strategiile proprii;
- Lista cuprinzând categoriile de documente produse și/sau gestionate, potrivit legii;
- Modalitățile de contestare a deciziei autorității sau instituției publice în situația în care persoană se consideră vătămată în privința dreptului de acces la informațiile de interes public solicitate. O bună practică implică indicarea persoanei/compartimentului din instituția publică





respectivă căreia i se poate adresa plângerea administrativă, precum și adresa instanței competente unde poate fi înaintată acțiunea în contencios administrativ.

Atât lista documentelor de interes public, cât și cea a categoriilor de acte produse și/sau gestionate de instituția publică respectivă au doar un caracter indicativ, servind informării cetățenilor asupra locului de unde pot să obțină informațiile care le sunt necesare. Ele nu servesc filtrării cererilor de acces la informații.

O lista bine alcătuită și suficient de detaliată și descriptivă ajută instituției publice (UAT), deoarece permite cetățenilor să afle dacă informațiile care le sunt utile sunt sau nu găzduite, produse sau gestionate de respectivă instituție publică.

CINE SE OCUPĂ DE RELAȚIA CU PRESA?

Ideal ar fi să existe un departament care să se ocupe de aceasta, dar strictul necesar este o persoană. Această persoană care asigură legătura cu exteriorul organizației, *relaționistul*





(omul de relații publice) trebuie să știe foarte exact ce vrea presa și ce așteaptă publicul lui și să furnizeze informația astfel încât aceasta să fie utilă, interesantă și de actualitate.

Definiția generală a postului: “creează, menține și îmbunătățește imaginea instituției și a reprezentanților acesteia, rezolvă problemele de comunicare internă și externă ale organizației. Stabilește relațiile cu exteriorul (grupuri de interese, mediul de afaceri, finanțatori și mai ales mass-media).”

DEPARTAMENTUL DE PRESA - presupune minim o persoană calificată, care se ocupă de relația cu presa.

- Pregătire de specialitate, preferabil studii în Comunicare, Relații Publice, Jurnalism sau Sociologie, Psihologie, Filologie. Reprezintă o mare economie de efort și de timp ca persoana dedicată relațiilor cu mass media să aibă pregătire în aceste domenii, ca să nu plece "de la zero" în această muncă.





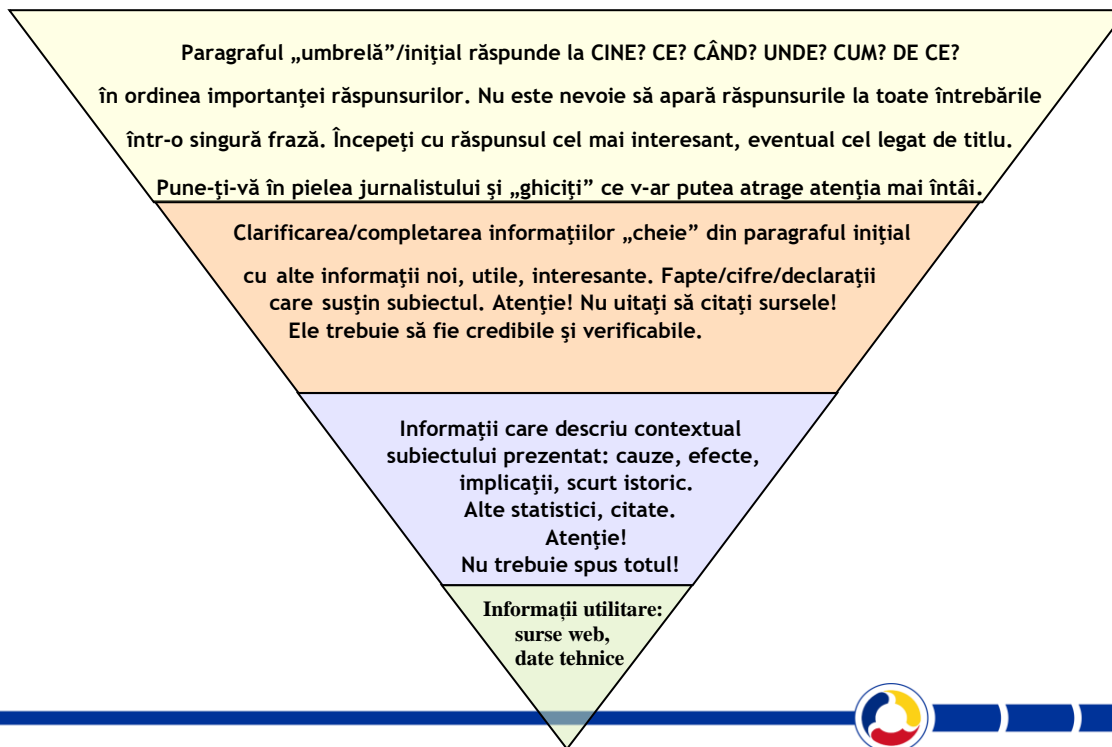
- Poziția clară în cadrul organizației (UAT): alături de consilieri și experți, are un rol consultativ. Este de multe ori omul din umbră, trebuie să fie loial valorilor și principiilor organizației și totodată discret.
- Principalele atribuțiuni de serviciu: Creează și întreține bazele de date cu jurnaliști, face revista presei și o discută cu conducerea UAT sau cu echipa, monitorizează și analizează articolele de presă, semnalează problemele de imagine (și vizibilitate) apărute și propune soluții de rezolvare sau de atenuare a efectelor.
- Redacteaza comunicate de presa și organizează conferințe de presă. Realizează dosare de presă. Se ocupă de relația directă cu jurnaliștii - este persoana care îi cunoaște și se împrietenește cu ei.
- Propune soluții specifice de rezolvare a situațiilor de criză prin care trece organizația.
- Poate fi purtător de cuvânt și consilier pe probleme de imagine al persoanei care reprezintă organizația UAT (președinte, primar). Scrie discursuri, pregătește apariții televizate și radiofonice, organizează interviurile și conferințele de presa.





- Consilier de imagine - un primar bun nu trebuie să le știe pe toate sau să le facă pe toate ci să își găsească consilieri calificați și abili, pe care să-i folosească în domeniile care nu presupun muncă de management. Se ocupă de organizarea de evenimente, campanii de promovare, campanii de presă.
- Supervizează producția de materiale promoționale: leaflet-uri, afișe, mape, pixuri, etc.
- Evaluează rezultatele programelor derulate: poziția și imaginea organizației în relația cu mass-media, beneficiarii, publicul larg, parteneri și finanțatori.
- Are rol de reprezentant al organizației (mandat acordat în anumite limite de către conducerea UAT) și una dintre persoanele de contact pentru organizație. Coordonează editarea materialelor informative și comunicatelor de presă. **Structura de “piramidă inversată”** este foarte folositoare pentru că ajută să scurteze materialul, dacă este necesar ca acesta să intre în spațiul disponibil din sfârșitul comunicatului de presă, fără să sacrifice esențialul.







Materialele de prezentare, un pas în crearea imaginii și menținerea vizibilitatii

Materialele de prezentare ale organizației sunt elemente de identitate ale acesteia. Înainte de a începe producerea materialelor de identitate, trebuie ca organizația să hotărască ce tip de imagine dorește să aibă. Acestea trebuie să definească plastic misiunea organizației, transmițând-o în modul în care organizația dorește să fie percepută în mediul extern, de către cetățeni și grupurile de interese, parteneri și finanțatori. Pentru realizarea materialelor de prezentare organizația trebuie să consulte un designer, care să lucreze cu specialistul în relații publice. Importanța calității acestor materiale justifică efortul financiar și de timp. Nu este suficient “să faci” trebuie să poți să și arăți tuturor activitățile și realizările UAT.

STEMA COMUNEI - reprezintă simbolul, imaginea cu care grupul țintă, presa asociază instantaneu numele UAT. Din acest motiv, STEMA trebuie să evoce imaginea dorită, prin intermediul desenului, culorilor, formatului, mărimii. O dată create stema, organizația trebuie să o păstreze pentru cât mai mult timp, preferabil pentru totdeauna, și să o





folosească consecvent pe toate materialele de identitate vizuala. Stemei i se alătură de multe ori acronimul sau inițialele numelui. Poate fi utilizat și pe un STEAG, de asemenea util în multe ocazii și evident la sediul UAT.

Iată câteva materiale pe care se poate folosi stema UAT:

- cărți de vizită;
- hârtie cu antet și pe plicuri;
- comunicatele de presă;
- broșura editată;
- banner la conferințele de presă;
- afișele evenimentelor pe care le organizăm;
- calendare, felicitări, obiecte decorative
- materiale promoționale de orice fel (pixuri, tricouri, mape, agende, sepci, umbrele etc).





LEAFLET (BROȘURI DE PREZENTARE) - reprezintă cel mai simplu mod prin care oricine poate afla într-un timp foarte scurt cine sunteți ca UAT și care sunt activitățile și realizările. Broșura de prezentare poate avea orice formă și orice mărime (de cele mai multe ori broșurile sunt concepute pe hârtie A4, împăturită în trei, dar aceasta nu trebuie să constituie o regulă) atâta timp cât este bine scrisă și are un design care o face să fie ușor de citit.

Iată câteva tipuri de informație pe care o broșura (leaflet) este indicat să le conțină:

- scurt istoric UAT enunțat clar și succint; componența
- tipuri de acțiuni, activități și programe;
- numărul beneficiarilor acestor programe, inclusiv a celor de asistență socială;
- rezultate ale activității desfășurate;
- proiecte din fonduri proprii și proiecte cu fonduri europene;
- fotografii relevante pentru activitatea organizației;
- adresa, numerele de telefon și fax, e-mail, persoană de contact, alte date sau nume care pot fi utile cetățeanului;





BROȘURI (FOI) INFORMATIVE - broșuri dedicate unor probleme specifice și/sau care se adresează unei audiențe specifice. Se pot realiza materiale dedicate aceleiași probleme specifice diferite în funcție de publicul căreia i se adresează. *Ex:* O foaie informativă despre o campanie pentru schimbarea legii electorale, spre exemplu problema votului aleșilor locali în două tururi de scrutin va fi realizată într-un fel pentru parlamentari și în alt fel pentru organizațiile neguvernamentale sau pentru mediul de afaceri.

Foile informative sunt o metodă eficientă, inclusive din punct de vedere al costurilor, de a transmite informația. Metoda are avantajul de a fi și flexibilă: paginile pot fi actualizate cu ușurință, la acestea se pot adăuga alte pagini, creându-se astfel un pachet informativ.

MAPE DE PREZENTARE (PACHET INFORMATIV) - reprezintă un dosar care are înscrise semnul de identitate al organizației - stema și logo - și în care pot fi introduse materiale informative diverse referitoare la activitățile organizației. Conținutul acestei mape poate fi schimbat în funcție de publicul căreia i se adresează, de tipul de eveniment pentru care este concepută. Iată câteva tipuri de materiale ce pot fi introduse într-o asemenea mapă:





- broșura sau prezentarea organizației;
- foi informative pentru diverse programe sau realizate pentru diverse campanii;
- comunicate de presă recente; scrisori de mulțumire;
- decupaje din presă despre activități și realizări;
- liste de organizații partenere ori membre ale unei coaliții pe care ați inițiat-o;
- background-ul evenimentului pentru care este realizată - expoziție, targ, conferință
- orice alt material care poate fi folositor în cazul evenimentului respectiv, cifre, date, statistici, afirmații ale unor personalități care vin în sprijinul mesajului pe care doriți să îl transmiteți.

Ex: În cazul unei conferințe de presă care precede un eveniment: un scurt comunicat de presă care să explice clar despre ce va fi vorba în conferință, liste de participanți, CV-uri ale personalităților ce vor participa, backgroundul evenimentului (context, istoric, motivație), alte documente care pot veni în sprijinul mesajului transmis;

RAPORTUL ANUAL - cuprinde informații despre activitățile desfășurate de UAT, în cuvinte și cifre.





Atenție! Raportul anual nu trebuie să fie dedicat în exclusivitate cifrelor și bugetelor care dovedesc că sunteți o organizație serioasă: în acest caz numai cei interesați de aspectele financiare îl vor citi. Raportul anual este o bună oportunitate de a vă prezenta creativ misiunea și succesele prin includerea de fotografii, grafice, citate care îl vor transforma într-un document ușor de citit.

Câteva elemente care nu trebuie să lipsească din raportul anual al UAT:

- programele și proiectele UAT - în mod concis și atrăgător, la începutul raportului;
- scrisoare a președintelui Consiliului Județean sau a Primarului, care să amintească valorile comune, să puncteze cele mai importante momente din viața organizației din ultimul an, să mulțumească partenerilor, finanțatorilor și sponsorilor;
- descrierea activităților și a rezultatelor obținute, într-o manieră cât mai clară;
- fotografii relevante
- numărul beneficiarilor programelor și acțiunilor derulate
- bugetul UAT, defalcat pe categorii de cheltuieli





BULETIN INFORMATIV - este realizat cu scopul de a reaminti antreprenorilor despre activitatea desfășurată și de a-i informa despre programe, proiecte și activități viitoare - sau în legătură cu modificări ale cadrului legislativ care îi impactează - în sens pozitiv sau negativ. Este foarte important să alegeți cu atenție lista celor care vor primi buletinul: persoane și organizații implicate, beneficiari, instituții din domeniu (administrație, institute de cercetare, facultăți), colaboratori, parteneri și potențiali parteneri, promotori (presă, centre de resurse), finanțatori, sponsori.

Important! Buletinul informativ trebuie să conțină numele, stema, adresa și numărul de telefon plasate vizibil.

SLOGANUL DE CAMPANIE - o campanie poate câștiga mult printr-un slogan. Acesta trebuie să fie simplu și să atragă atenția, să spună totul în câteva cuvinte. Audiența trebuie să înțeleagă mesajul imediat ce a auzit sloganul. Exemple:

“Nu votezi, nu vorbești!” (Asociația Pro Democrația)

“One race, human race” (O singură rasă, rasa umană) - UNCHR





4. Informarea publicului asupra realizărilor UAT-ului în relația cu mediul de afaceri;

Realizările UAT în relația cu mediul de afaceri se referă în primul rând la Serviciile publice oferite și în subsidiar programelor și proiectelor derulate sau viitoare vizând calitatea vieții și siguranța mediului de afaceri: infrastructura inclusiv infrastructura privind educația (școli, grădinițe, creșe, licee) și sănătatea (dispensar, cabinete medicale, policlinică, spital), transportul public, utilități - apa curentă și canalizare, electricitate, gaze, iluminat public, parcuri și grădini, siguranța și securitatea cetățeanului.

Serviciile publice au următoarele caracteristici¹³:

¹³ "Managementul și Marketingul Instituțiilor Publice", curs conf. univ. Dr. Ion Corbu





- a) se înființează și se desființează în baza unor acte administrative ale autorităților publice pe baza nevoii sociale concrete și recunoscute ca atare de către puterea politico-administrativă;
- b) reglementarea lor juridică are ca izvor de drept dreptul public;
- c) entitățile prin intermediul cărora sunt furnizate **serviciile publice** sunt **instituțiile publice, parteneriate** în care intervin instituții publice, sau alte **forme de asociere de tip public-privat**;

Managementul și Marketingul instituțiilor publice: Instituțiile publice, asemeni agenților economici, sunt confruntate cu transformări ale mediului care le determină să treacă de la o logică de gestiune a mijloacelor, la o logică de atingere a rezultatelor, în contextul unor schimbări permanente¹⁴.

¹⁴ Douglas Brownlie, "Manual de Marketing" 1995, 2007





În consecință, acestea trebuie să aplice un management responsabilizant, să nu se limiteze la stabilirea de norme și proceduri și să impună simpla respectare a acestora de către funcționari, ci să-i responsabilizeze pe aceștia în atingerea obiectivelor corespunzătoare finalităților și strategiilor organizației considerate.

În acest context, este necesar a fi elaborate instrumente care să faciliteze alegerea opțiunilor strategice, traducerea lor în obiective operaționale, reuniunile de evaluare (de apreciere), într-uncuvânt sistemul de pilotaj al organizației. **Orientarea către cetățeni** constituie un principiu al marketingului în administrația publică.

Este necesar ca mentalitatea întregului personal al instituției publice să se întemeieze pe o „cultură de marketing” al cărei sens este satisfacerea cetățenilor și a comunității, inclusiv a comunității de afaceri și a antreprenorilor.

Tot ceea ce li se întâmplă funcționarilor publici și tot ceea ce fac aceștia ar trebui să afecteze deciziile de marketing ale instituțiilor statului.





Fiecare funcționar este în măsură să influențeze pozitiv sau negativ percepțiile cetățenilor cu privire la imaginea instituției publice.

Conceptul de marketing public a apărut ca un demers nou al organizațiilor guvernamentale moderne din necesitatea acestora de a oferi servicii pentru populație la un nivel calitativ cât mai ridicat.

Marketingul public este rezultatul extinderii marketingului și la nivelul unor organizații ce nu urmăresc obținerea de profit, cum sunt instituțiile publice.

În ultima perioadă acesta a capatat o importanță crescută datorită rezultatelor mai bune pe care instituțiile publice le-au obținut ca urmare a utilizării conceptelor de marketing.

Scopul marketingului public este schimbarea atitudinii cetățenilor referitor la problemele importante ale societății.





Conceptul de mix de marketing a fost dezvoltat de către Neil Borden care a descris acțiunile de marketing ca un amestec de ingrediente angajate constant în a realiza în mod creativ un mix de proceduri și politici de marketing.

Odata cu creșterea rolului serviciilor publice în creșterea calității vieții cetățenilor, apare necesitatea implementării și dezvoltării marketingului în administrația publică, unde se constată “o inexplicabilă rămânere în urmă”.

Conceptul de marketing în administrația publică (marketing public) implică următoarele:

1. reprezintă o concepție cu privire la organizarea și desfășurarea activității de administrație publică;
2. presupune ca procesul de administrație publică să fie permanent adaptat la cerințele prezente și viitoare ale cetățenilor și comunității - inclusiv, ale comunității de afaceri și antreprenorilor;





3. satisfacerea beneficiarilor cu maxim de eficiență;
4. înseamnă o nouă optică asupra relațiilor dintre administrația publică și mediul său;
5. activitățile, metodele și tehnicile cu care operează trebuie orientate spre studiul beneficiarilor și satisfacerea exigențelor acestora;
6. marketingul administrației publice să se revizuiască în planificarea la nivelul UAT;
7. conceptul trebuie să fie însușit de conducătorul UAT și de către echipa sa și adoptat ca principiu de bază în activitatea practică a funcționarilor publici, ceea ce atrage după sine apelarea la previziuni și organizarea strategiei viitorului.
8. Este adevărat că pretențiile cetățenilor au crescut față de calitatea serviciilor și a prestației acestora, refuzând să mai fie tratați ca simpli consumatori și preferă să fie priviți în postura de clienți. Această poziție modifică semnificația conceptului de serviciu public, pentru care fiecare cetățean are obligația de a cotiza sub formă de impozite și taxe locale, ceea ce se





transformă în servicii pentru public “acestea achiziționându-se ca orice altă marfă, pe care aleșii au obligația să o ofere cetățenilor electori”.

Mix-ul general de marketing instituțional și utilizarea strategică a principalelor canale de comunicare

- Structura mixului de marketing cuprinde instrumente de comunicare și elemente de producție adaptate nevoilor efective de comunicare UAT și suport pentru viziunea generală și activitățile acestuia.
- Mix-ul este conceput pentru a subscrie obiectivele principale de comunicare generală (*general awareness*) și întreținere a acesteia, de diferențiere și poziționare (prin comunicarea valorilor și caracteristicilor în contextul nevoilor identificate ale comunității locale și nevoilor specifice ale antreprenorilor și mediului de afaceri).
- Mix-ul de marketing vizează o abordare “integrată pe verticală” - adică se pleacă de la enunțarea unei probleme în contextul general actual al României, se va asocia acesta





cu soluțiile concrete de rezolvare pe plan local propuse de UAT și încheie prin însumarea acestor soluții în valorile generale susținute de UAT.

- Abordarea “integrată pe verticală” permite o bună explicare și fundamentarea concretă a unor formulări teoretice (mai puțin explicite și tangibile) și permite o mai bună adaptarea mesajelor și sub-mesajelor pe diverse categorii de public țintă - în special antreprenorii, mediul de afaceri și potențialii investitori.
- Este important de menționat că în alegerea mix-ului de marketing s-a luat în considerare necesitatea asigurării unei bune recepții a mesajelor pentru care este nevoie de: diversitate în comunicare (“atacarea” publicului țintă - antreprenorii și mediul de afaceri - în diverse contexte și subsecvent adaptarea mesajelor la contextul comunicării) și de o frecvență suficient de mare pentru a atinge publicul țintă (în cazul nostru publicul țintă se caracterizează printr-o bună cunoaștere a pieței ceea ce necesită un efort suplimentar pentru convingere, publicul țintă vizat este de asemenea țintă “generică” a multor comunicări de aceea vizibilitatea mesajului este extrem de importantă).





Advertising:

- Vizează atât comunicarea mesajului în formă scrisă dar și vizuală (layout + text) și este unul din cele mai importate mijloace de susținere a imaginii. În această categorie sunt incluse mesajele de tip: interviuri, ad publicitar, panouri outdoor, radio, inserții în editoriale/știri TV, radio, publicații tipărite periodice, website.
- Canalele de distribuție și frecvența sunt sugerate chiar de publicul țintă căruia ne adresăm și de categoriile de informații necesare de transmise. (e.g. pentru OFFICE se vor folosi mesaje de tip *layout* combinând caracteristicile de diferențiere cu proiecția aspirativă a mesajelor și imaginilor dar și cu articole de format editorial care “explică” anumite poziționări și termeni cu complexitate ridicată).
- În această categorie au fost introduse canale de comunicare care vizează echilibrarea mesajului între crearea unei diferențieri (explicare a mesajului către grupul țintă principal care este reprezentant de mediul de afaceri și antreprenori), generarea unei frecvențe suficiente pentru că mesajul să “penetreză” către publicul țintă după ce a fost în prealabil explicat și în paralel cu proiecția unei imagini aspirative (prin vizual).





- Complementaritatea mesajelor și eficiență acestora este asigurată de combinația dintre canalele cu costuri mai mari și impact mare (media print, TV, radio, outdoor) și cele cu capacitate de poziționare bună și ieftină a mesajului (website și platforma de comunicare video). Se va încerca că prin mesajele de comunicare lansate să se direcționeze publicul țintă către “zonele” de comunicare avantajoase pentru UAT (se va menționa repetitiv adresa de web și persoanele de contact pentru antreprenori și mediul de afaceri).
- Dimensiunea și importanța comunicării cu mediul de afaceri fac “vulnerabil” UAT la solicitări din partea mass-media iar o parte a acțiunilor vor trebui să “decompenseze” anumite nevoi locale, pentru a nu se genera crize de comunicare.

Public relations (Relatii cu publicul)

- Această activitate tratează în principal aspectul de explicare și poziționare a mesajelor, premisele unor comunicări direcționate (evenimente) și sunt generatoare de informații cu caracter general pentru antreprenori și mediul de afaceri.





- Creativitatea și “*fine tuning*”-ul prin care se definește acest tip de comunicare susține modul general de comunicare și nevoile publicului țintă căruia ne adresăm - antreprenorii și mediul de afaceri.
- Se vor dezvoltă instrumente prin care să se asigure credibilitatea necesară mesajelor transmise către publicul țintă (eventual parteneriate cu asociații non profit și asocierea în proiecte de educare a publicului pe diverse tematici: dezvoltarea afacerilor, mediu, urbanism) care în același timp sunt generatoare de mesaj la nivel general (*public awareness*).

Materiale suport

- Producție materiale publicitare, instrumente digitale (tururi virtuale, sisteme web interactive), etc

Third party communication

- O parte a costurilor atasate acestei categorii din buget urmărește construirea unei bune relații cu presa - cu jurnaliștii care se ocupă de mediul economic, prin crearea de oportunități de comunicare individuale, în alt context decât cel obișnuit





- Comunicare și suport pentru relația cu furnizorii externi și contractori ai UAT (care și ei reprezintă antreprenori)

R&D

- Acest tip activitate este necesar atât pentru fundamentarea deciziilor strategice cât și pentru monitorizarea periodică a efectelor comunicării și identificarea metodelor eficiente de a atinge publicul țintă vizat - antreprenorii și mediul de afaceri. Sugestia este ca prioritate pentru acest segment: *Eye Tracking, Customer Satisfaction, Focus Groups.*

Informarea publicului asupra realizărilor UAT-ului în relația cu mediul de afaceri se realizează în principal prin conducerea UAT (Primar, Viceprimar, Consilieri) și în mod uzual prin persoana sau compartimentul de informare și relații publice din cadrul instituțiilor publice sau prin orice funcționar public care interacționează cu publicul, în legătură cu îndeplinirea atributelor de serviciu, în domeniul său de activitate.





Metodele de transmitere a informației de interes public sunt cele care privesc comunicarea între funcționarul public și cetățean, comunicarea interpersonală și promovarea programelor și serviciilor publice:

- a) comunicarea verbală: între două sau mai multe persoane - poate fi comunicare *“față în față”*, comunicare utilizând mijloace virtuale (comunicare video ZOOM, Teams, Google sau alte variante), precum și comunicarea prin telefon (cu o singură persoană sau mai multe în sistem teleconferință sau utilizând Whats Up sau alte aplicații care permit mai multor utilizatori să ia parte la discuții)
- b) comunicarea non-verbală: comunicarea informațiilor de interes public în formatele solicitate, în scris - atât informațiile care se comunica *“din oficiu”* cât și cele care sunt solicitate în baza Legii privind liberul acces la informațiile de interes public - Legea 544/2001, actualizată sau în baza unor alte acte normative, spre exemplu Convenția dela Aarhus.

Convenția privind Accesul la Informație, Justiție și Participarea Publicului la Adoptarea Deciziilor în domeniul mediului (în continuare Convenția de la Aarhus) a fost adoptată la 25





ianuarie 1998, la cea de-a IV-a Conferință Ministerială “Un Mediu pentru Europa” desfășurată în localitatea Aarhus din Danemarca.

Obiectivul Convenției de la Aarhus este de a contribui la asigurarea dreptului fiecărei persoane de a trăi într-un mediu adecvat pentru sănătatea și bunăstarea acestuia. În vederea atingerii acestui obiectiv, Convenția este structurată pe 3 piloni, care garantează:

- **accesul publicului la informația de mediu** deținută de autoritățile publice;
- **participarea publicului la luarea deciziilor** care au un impact asupra mediului;
- **accesul publicului la justiție** în cazurile când este încălcat dreptul de acces la informație, dreptul de participare publică sau când nu este respectată legislația ecologică;





Legea 544/2001 prevede în art.1 “**Accesul liber și neîngrădit al persoanei la orice informații de interes public**, definite astfel prin prezența lege, constituie unul dintre principiile fundamentale ale relațiilor dintre persoane și autoritățile publice, în conformitate cu Constituția României și cu documentele internaționale ratificate de Parlamentul României”

art.2 descrie termenii de “autoritate publică” și “informație de interes public”, stabilind totodată în sarcina instituției publice obligația de a asigura accesul la informația de interes public, din oficiu sau la cerere, prin intermediul compartimentului pentru relații publice sau al persoanei desemnate în acest scop (art.3).

a) prin autoritate sau instituție publică se înțelege orice autoritate ori instituție publică ce utilizează sau administrează resurse financiare publice, orice regie autonomă, companie națională, precum și orice societate comercială aflată sub autoritatea unei autorități publice centrale ori locale și la care statul român sau, după caz, o unitate administrativ-teritorială este acționar unic ori majoritar;

b) prin informație de interes public se înțelege orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice, indiferent de suportul ori de formă sau de modul de exprimare a informației;





c) prin informație cu privire la datele personale se înțelege orice informație privind o persoană fizică identificată sau identificabilă.

REGLEMENTĂRILE LEGALE PE CARE NE BAZĂM

- Legea nr.544/2001, privind liberul acces la informațiile de interes public, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.663 din 23 octombrie 2001; -
- Normele metodologice de aplicare a Legii nr.544/2001, privind liberul acces la informațiile de interes public, aprobate prin Hotărârea Guvernului nr.123 din 7 februarie 2002. Normele și hotărârea au fost publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.167 din 8 martie 2002

În forma actuală, **Legea privind liberul acces la informațiile de interes public** nu include și informațiile privind utilizarea banilor publici de către oricine altcineva (societăți comerciale, asociații și fundații etc.) decât instituțiile publice, autoritățile publice și regiile autonome.





5. Generarea unui interes mai larg din partea tinerilor din Județul Ilfov să își înființeze afaceri locale;

Conform Strategiei de dezvoltare a Județului Ilfov 2020-2030, viziunea Consiliului Județean Ilfov pune accentul pe de-o parte pe nevoile cetățenilor (existenți și viitori) și pe de altă parte, pe nevoile sectorului privat.

Printre Obiectivele specifice ale Strategiei de dezvoltare, se enumeră:

- ✓ OS2. Dezvoltarea capitalului uman în vederea îmbunătățirii ofertei de forță de muncă prin asigurarea accesului cetățenilor la servicii publice
 - Politici - 2.2. Adaptarea ofertei educaționale la cerințele pieței muncii, promovarea formării continue și a mobilității forței de muncă
- ✚ Program - Atragerea forței de muncă și orientarea profesională a tinerilor





Printre OBIECTIVELE STRATEGICE se enumeră: I. *Îmbunătățirea calității vieții locuitorilor* - în vederea caruia se va pune accentul pe *Susținerea unei dezvoltări economice durabile și a antreprenoriatului, în vederea creării de locuri de muncă.*

Prin urmare, UAT-le din Tunari și Stefăneștii de Jos, vor susține antreprenoriatul în rândul tinerilor creându-le facilități și infrastructura necesară înființării și dezvoltării afacerilor locale. Bugetele investițiilor pentru aceste UAT-uri până în 2030 sunt printre cele mai mari dintre toate UAT-urile din Județul Ilfov. Se au în vedere următoarele programe în vederea dezvoltării infrastructurii de afaceri și inovare:

- ✚ Înființarea de parcuri industriale, tehnologice și logistice
- ✚ Dezvoltarea infrastructurii de cercetare-inovare (parcuri științifice)
- ✚ Dezvoltarea centrelor/incubatoarelor de afaceri și a structurilor de sprijinire a transferului de afaceri
- ✚ Promovarea județului ca destinație de investiții





6. Aducerea la cunoștință posibililor investitori a potențialului economic și turistic al localităților vizate;

Potențialul economic al localităților Tunari și Stefanestii de Jos poate fi pus în valoare atât prin crearea condițiilor locale favorabile investițiilor (dezvoltarea infrastructurii, acordarea unor facilități fiscale, dezvoltarea unui parc industrial, asigurarea de utilități, spații verzi, etc) cât și prin accesarea programelor și fondurilor europene în domeniul economiei și antreprenoriatului în perioada 2021-2027.

Cadrul strategic european în domeniul economiei și antreprenoriatului

Programul InvestEU (2021-2027) Obiectivul general al programului este de a sprijini obiectivele politice ale Uniunii Europene prin intermediul unor operațiuni de finanțare și de investiții care contribuie la:

- competitivitatea Uniunii, inclusiv inovarea și digitalizarea;
- durabilitatea și creșterea economiei Uniunii;





- reziliența socială și caracterul incluziv al Uniunii;
- integrarea piețelor de capital ale Uniunii și consolidarea pieței unice, inclusiv prin soluții care abordează fragmentarea piețelor de capital ale Uniunii, prin diversificarea surselor de finanțare pentru întreprinderile din Uniune și prin promovarea finanțării durabile

Programul InvestEU are următoarele obiective specifice:

- Sprijinirea finanțării și a operațiunilor de investiții în infrastructură durabilă în domeniile transportului, energiei, conectivității digitale, aprovizionării și prelucrării materiilor prime, spațiului, oceanelor și apei, deșeurilor, naturii și al altor infrastructuri de mediu, echipamentelor, bunurilor mobile și implementării tehnologiilor inovatoare care contribuie la îndeplinirea obiectivelor de mediu sau de sustenabilitate socială ale Uniunii sau la ambele obiective, ori care respectă standardele de mediu sau de sustenabilitate socială;
- Sprijinirea finanțării și operațiunilor de investiții în domeniile cercetării, inovării și digitalizării;





- Sporirea accesului la finanțare și a disponibilității fondurilor pentru IMM-uri și, în cazuri justificate în mod corespunzător, pentru întreprinderile mici cu capitalizare medie;
- Sporirea accesului și a disponibilității microfinanțării și a finanțării întreprinderilor sociale,
- Sprijinirea finanțării și a operațiunilor de investiții legate de investițiile și competențele sociale și dezvoltarea și consolidarea piețelor de investiții sociale:
- Microfinanțare, finanțarea întreprinderilor sociale și economie socială,
- Competențe, educație, formare și servicii conexe,
- Infrastructura socială (inclusiv locuințe sociale și studentești, inovare socială,
- Asistență medicală și îngrijire pe termen lung,
- Incluziune și accesibilitate,
- Activități culturale cu obiectiv social,





- Integrarea persoanelor vulnerabile, inclusiv a resortisanților țărilor terțe.

Politica UE în domeniul IMM-urilor¹⁵

În domeniul IMM-urilor Comisia Europeană va derula noi inițiative care vizează șapte obiective strategice:

1. Să permită IMM-urilor să lucreze într-un mediu juridic și administrativ modern

- Regulile trebuie să fie suficient de flexibile să permită inovația, noi modele de afaceri și transformarea digitală;
- Legislația trebuie să evite ca IMM-urile să suporte sarcini administrative disproporționate.

¹⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A439%3AFIN>





2. Să realizeze o piață unică prietenoasă cu IMM-urile

- Îmbunătățirea accesului IMM-urilor la informații despre piețe și reglementări;
- Să simplifice procedurile administrative necesare pentru operarea transfrontalieră;
- Combaterea barierelor datorate implementării proaste și neaplicării legislației pieței unice;
- Asigurarea faptului că activitatea legislativă națională nu generează noi bariere în calea comerțului;
- Adoptarea unor reguli la nivelul Uniunii Europene care să reflecte realitățile unei noi generații de produse în care bunurile, serviciile și tehnologiile digitale funcționează împreună.

3. Să ajute IMM-urile să se internaționalizeze în afara UE

- Viitoarele acorduri de comerț liber ar trebui să includă un capitol pentru IMM-uri;





- Strategia UE de acces la piețe ar trebui să se concentreze pe IMM-uri;
- Îmbunătățirea serviciilor UE în domeniul internaționalizării IMM-urilor.

4. Să sprijine IMM-urile în transformarea lor digitală

- Coordonarea inițiativelor naționale de digitalizare;
- Dezvoltarea unui program de digitalizare a Europei;
- Întărirea securității cibernetice, stabilirea unor standarde comune pentru infrastructura digitală și creșterea investițiilor în instruirea personalului.

5. Să sprijine IMM-urile în eforturile lor de inovare

- Întărirea ecosistemelor de cercetare și inovare;
- Crearea unui cadru pentru o piață UE prietenoasă cu inovarea, în care guvernele să acționeze ca și clienți care lansează produsele și sistemele inovatoare legate de tranziția energetică, economia circulară etc.





6. Să îmbunătățească accesul IMM-urilor la finanțare

- Îmbunătățirea piețelor de capital și a cadrului de reglementare pentru finanțarea IMM-urilor;
- Uniunea Europeană ar trebui să încurajeze dezvoltarea de surse alternative de finanțare;
- Băncile ar trebui să ia în considerare și elemente calitative atunci când evaluează cererile de creditare pentru IMM-uri.

7. Să îmbunătățească accesul IMM-urilor la competențe, talente și consultanță externă

- Îmbunătățirea accesului IMM-urilor la o forță de muncă calificată;
- Asigurarea accesului antreprenorilor la instrumente care ajută la dezvoltarea abilităților lor pentru asumarea responsabilităților lor sociale;
- Reforma pieței muncii.





Programul privind piața unică¹⁶

Programul este menit să capaciteze și să protejeze consumatorii și să permită unui număr mai mare de IMM-uri europene să profite pe deplin de o piață unică care funcționează bine.

Noul program privind piața unică va sprijini:

- Protejarea și capacitatea consumatorilor

o Va garanta aplicarea drepturilor consumatorului, va asigura un nivel ridicat de protecție a consumatorilor și de siguranță a produselor și ca ajută consumatorii în cazul în care se confruntă cu probleme;

- Competitivitatea întreprinderilor, în special a IMM-urilor¹⁷

¹⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1540389031742&uri=CELEX%3A52018PC0441>





o Consolidarea sprijinului acordat întreprinderilor mici, astfel încât să își intensifice și să își extindă activitățile dincolo de frontierele statului din care acestea fac parte;

- **Un nivel ridicat al sănătății umane, a animalelor și a plantelor**

o Sprijinirea producției de alimente sigure, prevenirea și eradicarea bolilor animalelor și a organismelor dăunătoare plantelor și îmbunătățirea bunăstării animalelor

- **Promovarea accesului la piață pentru producătorii de alimente din UE**, contribuția la exporturile către țări terțe și sprijinirea industriei agroalimentare, ca sector de vârf al economiei UE;

- **Aplicarea eficientă a legislației și standarde de primă clasă**

o Consolidarea cooperării dintre statele membre și Comisie pentru ca normele UE să fie implementate și aplicate în mod corespunzător;

¹⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2017:479:FIN>





o Sprijin pentru elaborarea unor standarde actualizate și orientate către viitor;

- **Concurență loială în era digitală**

o Va ajuta Comisia să își consolideze și mai mult instrumentele și expertiza în domeniul informatic, pe care le utilizează pentru a aplica cu eficacitate normele în materie de concurență în contextul economiei digitale;

- **Statistici europene de înaltă calitate**

o Va acorda finanțare institutelor naționale de statistică pentru elaborarea și difuzarea de statistici europene.

Investiții într-o industrie inteligentă, inovatoare și durabilă.

O strategie reînnoită privind politica industrială a UE

Aceasta este o strategie care permite întreprinderilor să creeze locuri de muncă și creștere economică, care își apără regiunile și lucrătorii cei mai afectați de mutațiile





industriale și care consolidează și protejează rolul de lider, competitivitatea și avansul tehnologic ale Europei.

Prioritățile strategiei în domeniul politicii industriale sunt:

- **Consolidarea industriei europene**

o Să creeze de locuri de muncă și creștere economică prin intermediul inovării și al investițiilor.

- **Piață unică mai profundă și mai echitabilă: capacitatea cetățenilor și a întreprinderilor**

o Să faciliteze integrarea întreprinderilor UE în lanțurile valorice europene și globale și să acționeze ca un motor al competitivității industriale;

o Să ajute industria, cetățenii și comunitățile locale să se adapteze la schimbările sociale, economice și de mediu;





o Asigurarea rezilienței prin învățare pe tot parcursul vieții, oferirea de șanse egale și acces echitabil la educație, formare și competențe tehnologice.

- **Modernizarea industriei pentru era digitală**

o Stimularea asimilării tehnologiilor inteligente pe tot parcursul lanțurilor valorice industriale și promovarea creșterii întreprinderilor;

o Desfășurarea de centre de inovare digitală și de alte centre tehnologice;

o Digitalizarea la scară mai largă a industriei și modernizarea serviciilor publice, inclusiv prin acțiuni privind standardizarea în domeniul TIC, administrație publică, conectivitate de mare viteză (inclusiv 5G) și internetul obiectelor.

- **Valorificarea poziției de lider a Europei într-o economie circulară și cu emisii scăzute de dioxid de carbon**

o Transformarea către modele de afaceri mai durabile și mai eficiente din punctul de vedere al utilizării resurselor;





o O strategie privind trecerea la o economie circulară a materialelor plastice, o dezvoltare mai puternică a bioeconomiei.

- **Investițiile în industriile viitorului o Investiții în infrastructură și în noile tehnologii;**

o Să stimuleze mai mult capitalul de investiții, să faciliteze utilizarea inovațiilor promițătoare și să ofere un mediu favorabil pentru dezvoltarea IMM-urilor dinamice.

- **Promovarea inovării industriale pe teren**

o Transformarea cercetării în inovații revoluționare și crearea unor piețe noi care să genereze locuri de muncă și creștere economică;

o Accelerarea și îmbunătățirea adoptării tehnologiilor în special în rândul IMM-urilor și al industriilor tradiționale.

- **Dimensiunea internațională**





o Asigurarea unui comerț deschis și bazat pe norme, pentru valorificarea efectelor globalizării; o Promovarea condițiilor de concurență echitabile la nivel mondial, în negocierile comerciale bilaterale și multilaterale.

- **Parteneriat cu statele membre, cu regiunile, cu orașele și cu sectorul privat**

o Îmbunătățirea condițiilor-cadru pentru investiții pentru a contribui la distribuirea resurselor și îmbunătățirea mediului de afaceri;

o Reforma piețelor de produse și de servicii, care să faciliteze mobilitatea continuă și integrarea în lanțul valoric dincolo de frontierele geografice și sectoriale; reforma piețelor muncii și sistemelor sociale;

o Facilitarea colaborării interregionale strategice mai aprofundată de-a lungul lanțurilor valorice industriale





Comuna Tunari: Monumente istorice

Nouă obiective din Comuna Tunari sunt incluse în lista monumentelor istorice din Județul Ilfov ca monumente istorice de interes local. Cinci dintre ele sunt situri arheologice – situl arheologic din colțul nord-estic al aeroportului Henri Coandă, aflat lângă Dimieni cuprinde o așezare daco-romană și o așezare cu necropolă de incinerare datând din secolele al II-lea-I î.e.n.; situl aflat la nord de același aeroport cuprinde așezări din epoca geto-dacică, Epoca Bronzului, precum și o așezare și o necropolă din secolul al XVII-lea; alte trei situri arheologice ample se află în zona Satului Tunari.

Drept monumente de arhitectură sunt clasificate biserica „Sfântul Nicolae” a fostei curți boierești a postelnicului Constantin Cantacuzino din Tunari, ridicată în 1742 și reconstruită în 1890; precum și fortul 4 Tunari și bateria intermediară 4-5 Tunari, ambele parte a vechiului sistem de fortificații din jurul Bucureștiului. Monumentul eroilor din Primul Război Mondial de lângă Primăria din Satul Tunari constituie un monument de patrimoniu de interes local.

(foto - pagina web Primaria Tunari: <https://primaria-tunari.ro/>)





TUNARI IARNA



Monumentul eroilor din Comuna Tunari





Începând cu 2015-2016, prin proiectul “Business Angels” Guvernul României a inițiat o nouă etapă a relațiilor cu investitorii - oferind investitorilor individuali șansa de a finanța start-up-uri, printr-un cadru legislativ ce oferă și facilități fiscale, și încurajarea oamenilor de afaceri cu potențial financiar ridicat să facă acest lucru. Prin astfel de inițiative, Guvernul propune instrumente care să modernizeze mediul de afaceri, să aducă alternative pentru ceea ce înseamnă finanțarea și atragerea de investiții.

Comuna Ștefăneștii de Jos: Monumente istorice

Patru obiective din Comuna Ștefăneștii de Jos sunt incluse în lista monumentelor istorice din Județul Ilfov ca monumente de interes local. Două dintre ele sunt situri arheologice – situl de la Crețuleasca, aflat pe malul drept al râului Pasărea, în marginea vestică a satului, cuprinde o așezare geto-dacică, una daco-romană, una din secolele al III-lea-al IV-lea e.n. și una din secolele al IX-lea-al X-lea; situl de la Ștefăneștii de Jos, aflat în marginea de nord-est a satului, cuprinde așezări din Epoca Bronzului, epoca geto-dacică și secolele al IX-lea, al X-lea.





Celelalte două obiective sunt clasificate ca monumente de arhitectură – biserica cu hramurile „Sfinții Împărați Constantin și Elena” și „Sfântul Nicolae” din Crețuleasca, construită în 1669 și refăcută în 1818; și biserica „Sfântul Nicolae” din Ștefăneștii de Sus, ridicată în 1812-1815.

Biserica monument de arhitectura din **Ștefăneștii de Jos**, care în prezent poartă hramul „Sf Arhangheli Mihail și Gavril” în trecut a purtat Hramul „Sf. Împărați Constantin și Elena”. După declarațiile preotului, biserica a fost construită la 1830 de Boierul Alexandru Filipescu, și l-a avut ca prim preot pe Radu Duhovnicul. După alte surse, Biserica „Sf. Împărați Constantin și Elena”, ar fi fost construită în 1669, conform pisaniei. Biserica a mai fost renovată la 1885 iar în anul 1935 o găsim menționată într-o publicație despre mănăstirile și bisericile din județul Ilfov ca fiind construită din lemn.

Despre istoricul bisericii „Sf. Arhangheli Mihail și Gavril” cităm „pe locul celei vechi în 1825 s-a construit o alta biserică” in noiembrie 1844, după cum spune primul preot Radu Duhovnicul care „dice” pe o filă de evanghelie „Să se știe de când s-a cumpărat această (sf. Evanghelie) această și sfanta dumnezeiască evanghelie de domnul postelnicul Ion Alexandru Filipescu în zilele prea învățatului domn Gheorghe Bibescu și s-a dat bisericii Ștefănești de Jos, „Sf Mihail





și Gavril”, unde se pomenește și hramul „Sf Voievozi” (conform unui interviu cu preotul Satului Ștefăneștii de Jos, octombrie 2007).

De precizat că în momentul realizării Monografiei, Biserica din Stefanestii de Jos era în renovare, un proiect susținut de Primăria locală. Biserica din Stefanestii de Jos se afla pe partea dreapta a drumului dinspre București, pe aceeași parte cu primăria și Școala și este biserica principală a Comunei - găzduind cimitirul Comunei Ștefăneștii de Jos.

MĂNĂSTIREA PASĂREA - in imediata vecinătate a localităților Tunari și Stefanestii de Jos

Mănăstirea Pașărea se află la 19 de kilometri distanță de București, pe malul lacului Pustnicu, la marginea pădurii cu același nume. Monument istoric, mănăstirea a fost ctitorită în 1813, atunci când arhimandritul Timotei a ridicat aici o biserică din lemn. A rezistat doar 25 de ani. S-a prăbușit în urma cutremurului. Biserica a fost reconstruită de Sfântul Calinic în 1846.





Pe lângă icoane, ceramică, broderii și mulaje în ghips, cea mai importantă comoară a mănăstirii este racla cu părți din Sfintele Moaște ale Sfântului Pantelimon, Sfântului Mucenic Mina și Sfântului Mercurie.

Cel mai probabil, numele Mănăstirii se datorează miilor de păsări care cântau în pădurea din zonă.

COMPLEXUL SNAGOV - atracție turistică a zonei¹⁸

Palatul Snagov a fost construit în anii 1930 de Henrieta Delavrancea-Gbory pentru Prințul Nicolae al României, la aproximativ 40 de kilometri nord-est de București, lângă Comuna Snagov, mănăstirea și lacul cu același nume. Stilul arhitectural este brâncovenesc, iar mobilierul a fost comandat în stil baroc. Este situat pe malul unui lac acoperit cu nuferi, în mijlocul unei păduri și atrage mii de turiști care vor să se bucure de natură, dar și de o lecție de istoria arhitecturii.

¹⁸ <https://izi.travel/de/77c2-lacul-snagov/ro>





Turiștii care vor să rămână peste noapte au la dispoziție hoteluri, restaurante, terase, terenuri de tenis, de fotbal sau locuri de joacă pentru copii. Lacul Snagov este și el unic în România. Este cel mai mare lac natural din țara noastră. Forma lacului este alungită și foarte sinuoasă, cu 11 golfuri mai importante, în partea din aval aflându-se Delta Snagovului și o insulă de 4,4 hectare pe care se găsește Mănăstirea Vlad Țepeș¹⁹.

În prezent, în treimea centrală a lacului există Aria Naturală Protejată “Lacul Snagov” (cu peste 40 de specii protejate prin lege). În apropiere se găsește Aria Naturală “Pădurea Snagov” (cu 15 specii de fag, dar și alte specii protejate). De fapt, există mai multă biodiversitate și specii de protejat în amonte și avalul ariei protejate decât în aceasta cât și în pădurile riverane (circa 228 specii), motiv pentru care sunt în derulare procedurile de extindere a suprafeței de conservare.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=NkKueHJuj0Q>



UNIUNEA EUROPEANĂ



Programul Operațional Capacitate Administrativă
Competența face diferența!



Instrumente Structurale
2014-2020

Strategia Județeană Integrată pentru Dezvoltarea Turismului 2021 - 2030



Etapa 1: Analiza diagnoza

Analiza situatiei existente din punct de vedere al cadrului natural, al resurselor turistice, notorietății obiectivelor turistice, structurilor de cazare și al serviciilor turistice și de agrement.



Etapa 2: Elaborare SJIDT

Elaborarea SJIDT (viziune, concept, direcții strategice, obiective) și a portofoliului de proiecte.



Etapa 3: Dezbatere publica

Organizarea consultărilor publice și structurarea nevoilor și a priorităților locale. Dezbaterea propunerii de strategie integrată de dezvoltare.



Etapa 4: Aprobare strategie

Aprobarea formală a Strategiei Județene Integrate pentru Dezvoltarea Turismului.





Metodologia de elaborare a Strategiei Judetene Integrate pentru Dezvoltarea Turismului in Judetul Ilfov presupune parcurgerea următoarelor etape:

- Analiza situației existente din punct de vedere al cadrului natural, al resurselor turistice, notorietății obiectivelor turistice, structurilor de cazare și al serviciilor turistice și de agrement.
- Organizarea consultărilor publice și structurarea nevoilor de dezvoltare și promovare, în fiecare localitate, inclusiv, Comunele Tunari și Ștefăneștii de Jos
- Elaborarea SJIDT și a portofoliului de proiecte de dezvoltare a turismului
- Aprobarea formală a Strategiei și elaborarea Planului de acțiune subsecvent





ARGUMENTE PENTRU POTENTIALII INVESTITORI ÎN COMUNELE TUNARI ȘI ȘTEFANESTII DE JOS:

PRINCIPII SI VALORI - **Valori si personalitate**²⁰:

Comunele Tunari si Stefanestii de Jos susțin, în principal, patru valori principale: armonia, integrarea, deschiderea și principiul „*cat mai mult verde*”.

- ARMONIA se referă la planurile de urbanism și construcțiile care sunt armonioase prin natură materialelor folosite, arhitectură peisagera și designul întregului ansamblu rezidențial Cosmopolis și ale altor dezvoltări mai recente. Stilul de viață al comunității locale, comerciale și de afaceri va fi unul armonios, locuitorii se vor bucura de un nivel maxim de bunăstare și siguranță.

²⁰ <https://www.facebook.com/CjIlfov/>





- INTEGRAREA are în vedere faptul că zona va găzdui viitorul Centru NATO unde vor lucra câteva sute apoi câteva mii de persoane - acesta va face parte din viață tuturor, chiar și a celor care nu vor locui aici în Tunari sau Stefanestii de Jos ci își vor desfășura activitățile; este o dezvoltare urbană integrată sistemului capitalei care va cuprinde trei zone distincte (rezidențială, comercială și de afaceri), dar care formează un tot unitar.

CENTRUL NATO: Este vorba, în fapt, de transformarea totală a vechii cazărmi 1026 Tunari, iar lucrările, care vor costa 80 de milioane lei, vor presupune, în prima fază, dezvoltări de tip imobiliar. Printre acestea, noi spații de cazare, popotă, facilități medicale, rampe de încărcare-descărcare, zonă depozitare materiale, zonă depozitare materiale speciale, construcție drumuri și alei, împrejurimi și porți control acces, ateliere auto, heliport. Este de așteptat, astfel, că în zona de Nord a Bucureștiului să fie aplicate unele restricții de circulație, dat fiind statutul unei baze NATO. Deocamdată, lucrări de piste pentru





un eventual aeroport nu sunt menționate. Nu este exclus încă ca, ulterior, să apară și acestea²¹.

- **DESCHIDEREA** întărește ideea că aceasta va fi o zonă din apropierea Bucureștiului deschisă tuturor oportunităților de afaceri - inclusiv prin deservirea cu bunuri și servicii a noului Centru NATO - și care va defini un nou model de a locui, lucra și petrece timpul într-un spațiu aerisit, civilizată și bine structurată, în care nu te simți sufocat de atmosfera specifică unei capitale, dar beneficiezi de toate avantajele pe care acest lucru le aduce. Infrastructura în plină dezvoltare va aduce un plus față de alte localități limitrofe Bucureștiului.
- **Accentul pe „VERDE”** pentru că planurile de dezvoltare pun accentul pe beneficiile traiului în mijlocul naturii, pe soluțiile ecologice și pe tehnologiile nepoluante și combaterea efectelor schimbărilor climatice. În plus, întregul ansamblu al Comunelor Tunari și Stefanestii de Jos încorporează mai mult de 150 ha de pădure.

²¹ [Nouă bază NATO la Tunari, în nordul Bucureștiului \(cotidianul.ro\)](http://cotidianul.ro)





Stema comunei Tunari



**Primăria
Ștefăneștii de Jos**





CITARI/BIBLIOGRAFIE:

1. <http://jurnaluldeilfov.ro/wp-content/uploads/2020/09/14-15-5.pdf> - p3
2. datele privind comunele Tunari si Stefanestii de Jos sunt preluate din Wikipedia, “Enciclopedia Libera”, sursa deschisa – p5
3. News Diaspora, www.experbeacon.com – p5
4. <http://www.newsdiaspora.ro/mediul-antreprenorial-romanesc-statistici-si-opportunitati> - p6
5. “Antreprenor sau angajat?” studiu Ernst & Young Romania, ASE Bucuresti (2018) – p7
6. Simona Cherciu, *Mediul antreprenorial romanesc, blog si articol News Diaspora* – p8
7. *Mediul de afaceri si antreprenoriat*, blog Nexus Electronics – p8
8. www.nexusromania.com – p10
9. James Grunig, Department of Communication at the University of Maryland, SUA. “*Excellence in Public Relations and Communication Management*” (1992), p14
10. “Comunicare si Relatii Publice”, CENTRAS Centrul de Asistență pentru Organizații Neguvernamentale, Ioana ILEA, Florin VASILIU





11. *Financial Intelligence*, Raport EY “Tinerii antreprenori au nevoie de asistenta dedicata si simplificare administrativa” (2018)- p34
12. Raport EY 2018, Gabriel Sincu, Partener asociat EY Romania – p34
13. “*Managementul si Marketingul Instructiilor Publice*”, curs conf. univ. Dr. Ion Corbu – p53
14. Douglas Brownlie, “Manual de Marketing” 1995, 2007 – p54
15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A439%3AFIN> – p71
16. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1540389031742&uri=CELEX%3A52018PC0441> – p74
17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2017:479:FIN> – p75
18. <https://izi.travel/de/77c2-lacul-snagov/ro> - p86
19. <https://www.youtube.com/watch?v=NkKueHJuj0Q> p86
20. <https://www.facebook.com/Cjllfov/> - p90
21. [Nouă bază NATO la Tunari, în nordul Bucureștiului \(cotidianul.ro\)](#)





Competența face diferența!

Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă cofinanțat de Uniunea Europeană, din Fondul Social European

Titlul proiectului: *Implicarea Asociației SOCIAL ALERT în creșterea capacității a 10 ONG-uri și parteneri sociali în domeniul dezvoltării antreprenoriale a familiilor tinere, prin implicarea inovativă a acestora în formularea și dezvoltarea locală la nivelul comunelor Tunari și Stefanestii de Jos din Județul Ilfov*

Codul Proiectului: 151510

Denumirea Beneficiarului: Asociația SOCIAL ALERT

Data publicării (luna, an): Noiembrie 2022

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială
a Uniunii Europene sau a Guvernului României

Material distribuit gratuit

