



DEZVOLTĂ-ȚI AFACEREA, EXTINDE-ȚI CUNOȘTINȚELE,
VINO CU NOI SĂ CUNOȘTI OAMENI ÎNTREPRINZĂTORII!

EDITORIAL

Prima jumătate a acestui an, marchează o perioadă fastă pentru asociația noastră și asta ne aduce multe satisfacții.

Putem spune ca activitățile noastră au fost împărțite în două mari categorii, fiecare având un rol esențial în extinderea și consolidarea clubului de afaceri.

Pe de-o parte, au fost acțiunile “vizibile” care ne-au adus în atenția publicului interesat, printr-o serie de evenimente și întâlniri de mai mare anvergură. Am organizat reuniuni în orașe importante precum Berna, Geneva și Zug, unde am avut discuții productive și schimburi de idei cu toți participanții, iar sugestiile primite au fundamentat multe din deciziile executive. Temele variate și modalitățile diverse în care au fost prezentate au creat acel dorit spațiu de interacțiune, de legătură atât cu speakerii, cât mai ales între participanți.

La fel de importante au fost și activitățile de reprezentare, de purtare a valorilor Clubului, de conectare cu organizații și asociații similare. Participările la întâlnirile cu reprezentanți ai Camerelor de Comerț și Industrie din Elveția și Spania, ne-au permis să extindem rețeaua noastră de contacte și să promovăm interesele comunității noastre la nivel internațional.

Sumar

[La zi din viața
asociației](#)

[Analize și
studii de
piață](#)

[Vignete
elvețiene](#)

[Vederi din
România](#)

[Agenda CARE
și evenimente
viitoare](#)

[Anunturi](#)

De cealaltă parte, într-un plan mai puțin vizibil, echipa noastră executivă a muncit neobosit pentru a construi o organizație solidă și durabilă, adaptată nevoilor membrilor noștri. Numeroase întâlniri și sesiuni de planificare au fost dedicate acestui scop, iar eforturile depuse sunt esențiale pentru succesul nostru pe termen lung.

Chiar dacă urmează o perioadă de relaxare binevenită, activitatea din "spatele scenei" continuă neîncetat, pentru a asigura un viitor prosper și stabil pentru clubul nostru.

Pentru toate acestea, dorim să exprimăm recunoștința noastră sinceră către toți cei care se implică activ în viața asociației. Fără sprijinul și dedicația voastră, aceste realizări nu ar fi fost posibile.

În altă ordine de idei, dorim să aducem în atenția membrilor noștri faptul ca nu toti membrii și-au achitat contribuția anuală. Aceste fonduri sunt absolut necesare pentru a putea susține activitățile administrative și o parte din cheltuielile de organizare a evenimentelor. Facem un apel sincer către toți cei care nu și-au achitat încă aceasta contribuție să facă acest lucru cât mai curând posibil. Sprijinul financiar este esențial pentru a continua să oferim evenimente de calitate și să menținem funcționarea optimă a clubului.

Încheiem acest editorial cu urări de vacanță plăcută pentru toți membrii noștri. Sperăm că veți avea parte de odihnă și relaxare binemeritată, și vă așteptăm cu drag la următoarele noastre evenimente și activități.



LA ZI DIN VIAȚA ASOCIAȚIEI

25 Mai, Afaceri la cheie, la Cafeneaua Antreprenorilor, ZG

Într-o atmosferă și într-un mediu devenite deja familiare, ambianta primitoare de la Macos Coffee Crafters, ne-am reîntâlnit colegii și simpatizanții să dezbatem un domeniu incitant, cel al afacerilor așa numite "la cheie".

Pornit de la modelele MLM (MultiLevel Marketing), foarte bine prezentate de Mirela Osadici, care este reprezentantul unei astfel de companii de marketing direct, subiectul a fost extins către întregul domeniu, evidențiindu-se cât de vast este acesta, care sunt cele mai utilizate modele, care sunt principalele avantaje și dezavantaje, punctele-cheie și punctele critice ale acestui sistem.

Pentru cei care nu au putut participa și și-au exprimat dorința de a le fi împărtășite cunoștințele schimbate cu aceasta ocazie, le prezentăm succint, mai jos, în punctajul de idei care a stat la baza interacțiunilor.

Cred că suntem în asertivitatea tuturor participanților în numele cărora nu putem decât să mulțumim tuturor celor prezenți în persoană, dar și material și cu experiența lor, celor care au asigurat excelentă organizare și desfășurare a sesiunii.

Pe lângă rolul de organizator, Adrian Moraru a realizat și un clip video, difuzat pe rețelele sociale, un motiv în plus pentru care tema "Afaceri la cheie" s-a cerut scalată și în alte locații.

Adaugăm câteva note, din prezentările susținute:

- *Afacerile la cheie, după cum se subînțelege din denumirea generică, reprezintă categoria de afaceri definită de durata cea mai scurtă de operationalizare, în anumite cazuri aceasta fiind practic instantanee. Altfel spus, pentru a se putea numi 'la cheie', o afacere trebuie să opereze -corect și la capacitate- încă de la momentul preluării, adică să aibă îndeplinite majoritatea (sau chiar integralitatea) condițiilor care permit desfășurarea (neîntreruptă, în cele mai multe cazuri) a afacerii.*
- *Un exemplu simplu este punctul de vânzare amplasat la intrarea într-un stadion sau în stația de transport în comun, care vinde presa, cafea și snackuri: preluarea afacerii de către un alt operator/ proprietar nu ar trebui în niciun fel să-i afecteze continuitatea, condițiile de operare în piață, costurile și beneficiile afacerii.*
- *De regulă, transferul unui model de afacere cu o marcă, produs sau serviciu, de la un proprietar/ operator la altul, intra în categoria afacerilor la cheie, 'furnizorul' afacerii asumându-și responsabilitatea pentru stabilirea modelului de afacere -de cele mai multe ori cu succes ușor de probat- oferindu-i-o noului operator numai după îndeplinirea acestora, fără a fi nevoie de investiții semnificative în echipament sau personal. Pentru că vorbim de o afacere completă/ operatională, transferul se referă în egală măsură la proprietatea industrială și la proprietatea intelectuală, în scop de producție și/sau comercializare.*
- *Costul 'la cheie' poate implica taxa de intrare în sistem, redevențe regulate, de obicei anuale - stabilite ca procent din cifra de afaceri, dar și altele precum chirii, asigurări, inventar, etc. (continuare în pagina următoare)*



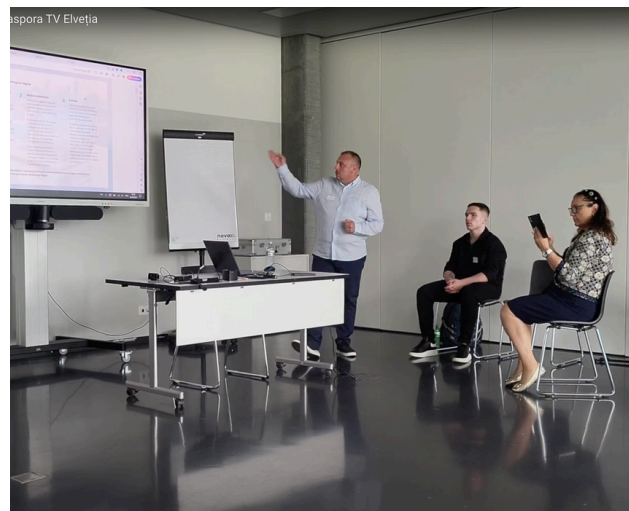
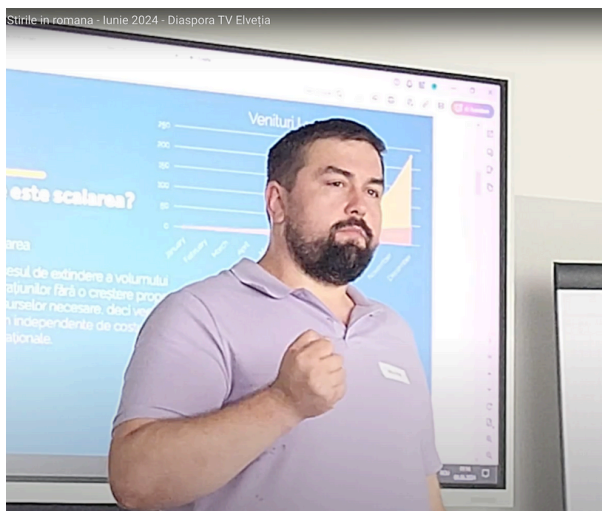
- In categoria 'afaceri la cheie' sunt considerate cel mai frecvent francizarea, schemele multi-level marketing* (MLM) si anumite tipuri de investitii imobiliare, in care sunt implicate -in diferite proportii- drepturi intelectuale si/sau industriale.
- pentru a evita confuziile generate de folosirea limitativa a termenului Marketing, atunci cand vorbim de MLM, marketingul este inteles in sens extins - de a pune pe piata produsele si serviciile si de a convinge consumatorul sa le achizitioneze.
- Astfel, sensul extins acopera 'cei 4 P ai mixului de marketing': Prodsu/serviciu, Pret, Promovare si Plasament, de vreme ce sensul restrans se limiteaza la ultimii doi P, sau in special la Promovare).
- componenta care trebuie avuta in vedere de la bun inceput este aceea a proprietatii intelectuale si industriale, modul de transfer si/sau raportul relativ de putere, respectiv de nivel de decizie intre cei care ofera si cei care preiau afacerile la cheie.

8 iunie, Conferinta Marketingul digital si Inteligenta artificiala, Berna

Un alt eveniment a fost organizat de CARE, la Berna, cu doi invitati de marca: Gabriel Miron, marketing professional si Nicu Plai, antreprenor IT.

Prezantarile au fost foarte interesante si punctate de intrebari din partea participantilor.

- Inteligența Artificială (AI) a devenit o forță transformatoare în lumea afacerilor, revoluționând modul în care companiile operează și interacționează cu clienții. În marketingul digital, AI oferă o serie de instrumente și tehnologii inovatoare care permit organizațiilor să își optimizeze strategiile, să își îmbunătățească eficiența și să ofere o experiență personalizată clienților
- AI are un impact semnificativ asupra eficienței operaționale a companiilor, automatizând sarcini repetitive și procesând rapid volume mari de date.
- Prin implementarea tehnologiilor AI, organizațiile pot reduce costurile, crește productivitatea și optima fluxurile de lucru.
- Companiile pot dezvolta GPT-uri personalizate pentru a oferi asistență și informații specializate în domenii precum sănătate, finanțe sau educație. Acești asistenți virtuali pot răspunde la întrebări specifice domeniului, oferi recomandări și ghidare, și pot fi integrați în aplicații sau website-uri pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului.
- Importanta si nevoia securitatii cibernetice, in fata numeroaselor amenintari, cele mai comune fiind malware, phishing, ransomware si atacurile DDoS



O relatare despre event, in video realizat de Camelia Capraru, pentru Diaspora TV Switzerland



20 iunie, Business networking, Soluxa

Reuniunea de la Soluxa a fost un eveniment de excepție, data fiind ambianta futurista a noului show-room al firmei Soluxa.

Tema centrală a fost inovația și sustenabilitatea în iluminarea spațiilor publice și a fost susținută cu multă pasiune de către co-fondatorul Soluxa, dl Fabian Gilleron. Atmosfera prietenoasă și productivă, a fost excelent întreținută de către dna. Mariana Gilleron, care a fost o gazdă perfectă pentru întregul eveniment care ne-a oferit oportunitatea de a schimba idei, a descoperi noi perspective și a socializa.

Printre invitații speciali s-au numărat Dna. Ana Pinto de la "Service de l'Économie du Canton de Neuchâtel" și Dl. ministru consilier Claudiu Mihail Ionescu, atașatul economic al României la Berna.

De asemenea, prezența tinerilor lideri precum Paul Constantin Briot, președintele asociației studenților români de la EPFL, și Octavian Gilliéron, membru al executivului Soluxa, denotă interesul noii generații pentru soluții durabile.

Mulțumiri speciale gazdelor pentru invitație, pentru discursurile captivante despre iluminarea ecologică și pentru oportunitatea oferită Clubului de Afaceri al Românilor în Elveția de a prezenta spectaculoasa sa evoluție și a numeroaselor avantaje și beneficii aduse membrilor.



Alte activități CARE

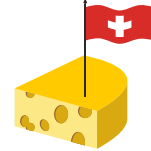
În afara reuniunilor CARE, cu care v-am obisnuit, membrii echipei executive desfasoara si alt gen de activitati – intalniri oficiale si actiuni de reprezentare, iar in ultima perioada putem evidentia doua. Participarea dnei. Camelia Capraru la suita de manifestari organizate de Departamentul pentru romanii de pretutindeni, ocazie deosebita de a intra in legatura cu reprezentatii asociatiilor presarate de-a lungul si de-a latul Mapamondului si de a interpela mai multi oficiali romani. Mai multe despre aceasta reprezentare, in materialul video si interviul acordat la TVRi



A doua acțiune de reprezentare oficială a CARE a fost întâlnirea de la Serviciul economiei de stat, cu șeful Departamentului pentru economie, securitate și cultura al cantonului Neuchâtel, dl. Matthieu Aubert și cu dna Ana Pinto – Business Partner. A fost o ocazie potrivită să ne cunoaștem reciproc și să proiectăm viitoare acțiuni în comun cu autoritățile locale, foarte probabil, în ultima decada a lunii septembrie.

Cu amabilitatea domnului **Claudiu Mihail Ionescu**, atașatul economic al României în Elveția, vă prezentăm un studiu de piață, foarte bine documentat

Studiu de piață, lactate - Elveția



Consideratii generale

Rezidenții elvețieni sunt printre cei mai mari consumatori de unt, brânză și lapte la nivel global și sunt mari amatori de alte produse lactate. Consumatorii elvețieni ai acestor produse aparțin tuturor categoriilor de venit sau de vârstă, țara având o cultură culinară puternică legată de consumul de produse lactate (în special brânzeturi și lapte de băut).

Producătorii interni sunt de departe cei mai mari competitori pentru producătorii din UE (RO) care doresc să intre pe piața elvețiană. Aceștia sunt foarte bine organizați și au influență mare la nivelul deciziilor politice. Subvenționarea producției este semnificativ peste media statelor din OECD. Producția internă are o tendință de ușoară scădere în ultimii ani.

Consumatorii elvețieni sunt aproape fanatici atunci când vine vorba de produsele lactate produse pe plan intern și ce mai mulți le vor căuta în mod activ și le vor aprecia mai presus de produsele lactate importate. Această situație combinată cu faptul că Elveția este un mare producător de produse lactate de înaltă calitate, reprezintă cele mai mari provocări pentru exportatorii din UE (RO) care doresc să exporte produse lactate în Elveția.

1. Analiza SWOT

Puncte tari:

Piața elvețiană de alimente în general

- Piață relativ apropiată din punct de vedere geografic, cu avantajul suplimentar că Elveția este aproape în întregime înconjurată de state membre UE cu o bază mare de producție agroalimentară.
- Dimensiunea mică a țării, împreună cu o piață puternic urbanizată, creează o bază clară de consumatori pentru producătorii din UE.
- Valoarea mare a francului elvețian face ca produsele agroalimentare din UE să fie competitive la prețuri pe piața elvețiană.
- Elveția are un deficit structural fundamental mare în privința produselor agroalimentare.
- Specifice produselor lactate
- Cultură culinară și socială puternică a producerii și consumului de produse lactate precum brânza și laptele.
- UE reprezintă cea mai mare sursă a exporturilor de lactate către Elveția pentru mai multe categorii, inclusiv lapte, brânză și iaurt.
- Brânzeturile din UE, în special cele din unele state ca Franța și Italia, sunt foarte apreciate în Elveția și suferă mai puțin din cauza preferinței consumatorilor pentru produse elvețiene.





Puncte slabe:

- Piața elvețiană de alimente în general
 - Elvețienii preferă în general produsele alimentare fabricate în Elveția ceea ce limitează cererea de astfel de produse din UE.
 - Natura de duopol a pieței de retail elvețiene, format din COOP și Migros limitează capacitatea de a colabora cu mai mulți retaileri din Elveția.
 - Consumatorii elvețieni acordă o mare atenție produselor autohtone în ceea ce privește standardele de producție, ceea ce limitează capacitatea produselor agroalimentare din UE de a-și valorifica trăsăturile premium/lux în Elveția în comparație cu alte țări terțe.
 - Nu toate produsele agroalimentare beneficiază pe deplin de comerțul liber.

Specifice produselor lactate

- În mod covârșitor, s-a demonstrat că, consumatorii elvețieni preferă produsele lactate care au fost produse în Elveția.
- Elveția este de facto mai mult sau mai puțin autosuficientă în ceea ce privește produsele lactate; piețele pentru majoritatea sortimentelor de lactate sunt aproape în echilibru (exporturi = importuri).

Amenințări:

Piața elvețiană de alimente în general

- Elveția este parte în mai multe acorduri de liber schimb cu foarte mari producători agroalimentari mondiali precum China, Turcia și Canada.
- Uniunea agricolă elvețiană (patronatul fermierilor) este puternică și protestează prompt împotriva mișcării de a crește importurile de produse în special lactate și carne în Elveția.
- Elveția găzduiește mari companii multinaționale locale care operează în sectorul alimentar și al băuturilor, cum ar fi Nestlé și Emmi și care sunt bine înrădăcinate în țară.
- În timp ce relațiile Elveția-UE sunt și au fost întotdeauna în general bune, există un grad de incertitudine – mai ales din cauza unei combinații a rețelei complexe de acorduri bilaterale și a sistemului elvețian de referendum. Această incertitudine ar putea afecta în cele din urmă produsele alimentare în viitor.

Specifice produselor lactate

- Producția elvețiană de produse lactate ecologice continuă să crească, producătorii din țară caută să răspundă cererii în creștere pentru produse lactate ecologice.
- Uniunea elvețiană a producătorilor de lactate (BO Milch în care este membră și SwissMilk, care reunește 12 organizații regionale din toată Elveția), este foarte puternică și răspunde rapid la potențialele amenințări la adresa producției interne de lactate, cum ar fi organizarea de proteste la fabricile producătoare de brânzeturi care doar au sugerat utilizarea laptelui importat în practicile lor de producție.
- Cultură puternică a producției locale de lactate face mai dificil pentru produsele lactate din UE să își valorifice calitatea înaltă în Elveția, în comparație cu intrarea pe alte piețe din țări terțe.
- Majoritatea producătorilor autohtoni au deja capacitatea de a produce lapte organic la scară și vor crește producția în ritm cu cererea.

Oportunități:

Piața elvețiană de alimente în general

- Practicile culinare similare, împreună cu protecția produselor UE cu indicație geografică (IG), creează o piață mai ușor de pătruns comparativ cu alte țări terțe. Statutul IG al produselor poate ajuta ca acestea să fie mai bine văzute de către consumatorii elvețieni și, prin urmare, poate contribui la combaterea preferinței inerente pentru produsele elvețiene.
- Volumul mare de navetiști transfrontalieri și de imigranți din state membre ale UE ajută la stimularea cererii de produse agroalimentare UE în Elveția.
- Veniturile ridicate permit unui număr mai mare de consumatori să cumpere produse premium din UE în mod mai regulat.

Specifice produselor lactate

- Anumite brânzeturi produse în UE suferă mai puțin de percepția că sunt de o calitate mai mică decât brânza produsă în Elveția, cum este adesea cazul altor produse lactate, ca urmare, brânzeturile din UE sunt mai bine acceptate de consumatorii elvețieni.
- Produsele lactate ecologice continuă să înregistreze o creștere a cererii, deoarece consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de sănătate și sunt mai preocupați de mediu.

CONTINUE





Vignete elvețiene

Aprobarea acordului de liber schimb dintre Republica Moldova și Asociația europeană de liber schimb

Aprobarea acordului de liber schimb dintre Republica Moldova și Asociația europeană de liber schimb (din care Elveția face parte, alături de Islanda, Liechtenstein și Norvegia), semnat anul trecut: Acordul a fost votat în unanimitate de Senat și urmează să fie supus dezbaterii în Consiliul Național.

Acordul de liber schimb acoperă un câmp de aplicare vast, de la regulile de origine ale produselor, măsurile fito-sanitare, dezvoltarea durabilă, până la obstacolele în calea comerțului și protecția proprietății intelectuale, fiind vizat în premieră și e-commerce. Odată aprobat și de camera inferioară a Parlamentului Elveția, acordul va reduce barierele și da un impuls masiv schimburilor de marfuri și servicii și va deschide noi piețe pentru partile semnatare.

Autoritatea federală de supraveghere a pietelor financiare în ofensivă: În urma lecțiilor învățate după deșingolada Credit Suisse, preluată acum de UBS, FINMA, autoritatea în materie de piețe financiare a solicitat să-i fie sporite puterile în materie de prudențialitate și a trecut la ofensivă. Astfel, de la 1 ianuarie, prin ordonanță cu privire la supraveghere, FINMA este responsabilă și de supravegherea asigurărilor, așa ca a înregistrați peste 1200 de intermediari din acest domeniu. Bancile elvețiene considerate de importanță sistemică au fost luate la control în ceea ce privește planurile de urgență în situații de criză: pentru prima dată ZKB trece examenul, ceea ce nu este valabil pentru Raiffeisen și chiar pentru Postfinance (chiar dacă aceasta din urmă este bratul financiar al Postei, companie a confederației).

Numai în ultima săptămână, FINMA a declarat neo-banca genezeză de trading on-line FlowBank în incapacitate de plată, solicitându-i falimentul, pe fondul insuficienței capitalului propriu necesar bunei derulări a activității bancare.

Rezultatele votului federal din 9 iunie:

Inițiativa referitoare 'pentru libertate și integritate fizică', referitoare la vaccinarea obligatorie a fost respinsă cu aproape 74% din voturi.

Cele două inițiative referitoare la limitarea costurilor asigurărilor de sănătate au fost și ele respinse. Singura inițiativa adoptată a fost cea referitoare la avansul în dezvoltarea surselor regenerabile de energie.



Vederi din România

Alegeri, alegeri

Rezultatele alegerilor pentru Parlamentul European arata in medie o usoara deplasare a ponderii increderei populatiei la nivelul Uniunii catre centru-dreapta politica, cu discrepante mari intre diferite tari membre, care trebuie interpretate – pe de o parte de culoarul politic pe care se afla cei de la putere/ guvernare in tara respectiva, deci un soi de vot de incredere, o masura a coerenței politicilor guvernamentale cu asteptarile populatiei, iar pe de alta parte – de tendinta generala de interes in masurile de stimulare a economiei (apanaj al dreptei politice) dupa crizele succesive generate de Covid, razboiul din Ucraina, cresterea inflatiei, etc.

La nivelul UE, rezultatul votului europenilor confirma increderea in nucleul Partidului Popular European, oferindu-i Presedintei Comisiei Europene, Ursula von der Leyen oportunitatea unui nou mandat si greutatea necesara in negocierea unei aliante la nivelul Parlamentului, respectiv constructia unei echipe care sa aiba suportul necesar pentru urmatoarea Comisie. Pe ansamblul grupurilor politice, descrise in extenso in numarul trecut al Newsletter-ului, se remarca o crestere a extremei drepte, o usoara crestere la centru-dreapta, o usoara scadere la centru-stanga, o scadere a verzilor si o incapacitate a Renew de a se reinnoi.

La nivelul fiecărei tari in parte, in multe cazuri, mesajul transmis de populatie este iinterpretat ca nevoia unor reasezari importante pe esichierul politic si de aliante (vezi Franta, Ungaria, chiar Germania – cu pierderea increderei in cei aflati la putere, sau Italia si Polonia - cu avansuri de incredere).

Ne-avand inca -la ora la care acest material este redactat- rezultatele finale oficiale, deci lista alesilor dupa redistribuire, pentru cazul Romaniei se pot extrage cateva idei:

- pe de o parte, interesul manifestat prin prezenta la vot a fost de peste 52%, mai mare decat la toate alegerile desfasurate in ultimii 5 ani. O nota discordanta a facut diaspora, care -desi mai numeroasa si cu mai multe sectii de votare mai bine organizate- a inregistrat numai cca 216 mii voturi (pana la ora 24:00 ora Romaniei) fata de peste 370 mii in 2019, ceea ce arata ca nu se simte reprezentata de actuala oferta politica interna

- pe de alta parte, se pastreaza ponderea mai mare in vot a mediului rural si a alegatorilor din segmentul de varsta 45-64 de ani, in defavoarea tinerilor intre 18-24 ani si a mediului urban, ceea ce denota o implicare mai mica a populatiei cu un grad mai mare de educatie si asteptari pe termen scurt, explicand intr-o buna masura distributia votului politic stanga-dreapta

- data fiind candidatura in alianta de centru PSD-PNL, putem interpreta votul ca pe unul de incredere interna, in actuala coalitie guvernamentala, constituita din aceleasi partide

- se remarca o usoara polarizare catre dreapta in afara Aliantei PSD-PNL, prin Alianta Dreapta Unita, respectiv catre polul suveranist prin tandemul AUR-SOS, cu un accent special in diaspora

- europarlamentarul Nicu Stefanuta, despre a carui cariera politica am scris in numarul trecut, si-a reinnoit mandatul ca independent, activand in grupul politic al Verzilor.

Evenimente viitoare

Reuniuni CARE

- Sept* - Cafeneaua antreprenorilor - Zug
- Sept* - Reuniune CARE - Zürich
- Sept* - Reuniune CARE - Geneva

**detaliile de organizare vor fi postate in anunturile FB, LinkedIn si in calendarul CARE*

Alte evenimente

- 26 august - Lansarea SEC Romandie - Geneva
- 5 sept - Reuniune aniversara, SEC 25 de ani, Zürich
- 24 sept - Mini-tur economic, Neuchatel

Anunt important

Asociatia noastra e in continua cautare de talente care sa contribuie la dezvoltarea clubului si la organizarea de activitati, in intreaga Elvetie.

In acest sens, dorim completarea echipei executive cu roluri in administrare/secretariat, comunicare, IT, care sa preia responsabilitati regionale.

Cei interesati sunt rugati sa ia legatura cu noi, prin mail: contact@robizclub.ch

Caseta tehnica

Echipea editoria: Silvia Arcire, Catalin Danila si Adrian Moraru.

Colaboratori: Camelia Capraru si Claudiu Ionescu

Materialele dumneavoastra pot fi trimise la adresa CARE: contact@robizclub.ch

Pentru donatii si cotizatii, datele bancare ale asociatiei sunt:

Le Club des entrepreneurs roumains de Suisse

IBAN - CH55 0023 5235 3045 5901 X

Disclaimer

Toate materialele publicate în Newsletterul Clubului de Afaceri al Românilor din Elveția sunt protejate prin drepturi de autor și sunt destinate exclusiv informării și utilizării personale a membrilor clubului. Reproducerea, distribuirea, sau utilizarea acestor materiale, în orice formă, fără permisiunea scrisă prealabilă a Clubului de Afaceri al Românilor din Elveția, este interzisă.

Informațiile și opiniile exprimate în newsletter sunt furnizate doar în scopuri educaționale și informative și nu constituie recomandări oficiale sau sfaturi profesionale. Clubul de Afaceri al Românilor din Elveția nu își asumă nicio responsabilitate pentru acuratețea sau completitudinea informațiilor prezentate și nu poate fi tras la răspundere pentru orice decizie sau acțiune întreprinsă pe baza acestor informații.

Vă rugăm să respectați aceste prevederi și să contactați echipa noastră pentru orice întrebare sau clarificare cu privire la utilizarea materialelor publicate în newsletter.

Mulțumim pentru înțelegere și cooperare.

Echipea Clubului de Afaceri al Românilor din Elveția