



Glhidul cumpărător

Ghid

5100 6210
MARTIE 2005
VALID ALL OVER ROMANIA - VALABIL

Nr. 11 • se distribuie gratuit împreună cu ziarul ZIUA

**CUMPARĂTORULUI
INTELIGENT**

Alimente
ecologice
pag. 13

De M`r[i]or,
pre]uri \n lei noi
pag. 10

Romtherm 2005

C`ldur` pentru
toat` familia
pag. 4-6

► **Revista ANPC în hypermarketuri.** Asociația pentru Protecția Consumatorilor din România distribuie revista Ghidul Consumatorilor prin hypermarketuri. Revista este prezentată într-o nouă formulă, în 10.000 de exemplare și color. Potrivit realizatorilor este vorba despre o revistă care se adresează oamenilor inteligenți și informați, oamenilor deștepți, care nu se lasă păcăliți. „Este o revistă pentru protecția consumatorului. Un domeniu vechi de când lumea. Că doar... dăm bani, da' știm pe ce? Tu, ca și consumator, ai dreptul la a deschide gura atunci când trebuie“, se arată în prezentarea revistei. Ghidul Consumatorului oferă informații privind pașii care trebuie urmați în cazul în care un consumator are o problemă. Revista se poate găsi în Carrefour, Cora și Unirea Shopping Center.



de filtrare a aerului degajat de aspirator în timpul funcționării. Pentru aspiratoarele din gama SC 7800, sistemul de filtrare este conceput în trei trepte, conținând un filtru de tip Cyclone, precum și un filtru exterior sub formă de recipient de praf care se poziționează între furtunul de absorție și țeava metalică. Acest recipient reține încă din prima etapă de aspirare până la 98% din impuritățile absorbite, praful rezultat ajungând în recipientul casetă din interiorul aspiratorului, și mai apoi în micro-filtrul de carbon.

► **Conica în sălile de sport românești.** Compania elvețiană Degussa, deținătoare a mărcii de pardoseli pentru terenuri de sport Conica, lider mondial în domeniu, a anunțat că își va întări poziția pe piața românească. Printr-un parteneriat cu Protecim Construcții, companie cu care a colaborat la mai multe proiecte și în trecut, Conica urmărește să dezvolte piața locală pentru produsele sale, a declarat Karl Meyer (foto,



stânga), Director al „Conica sports surfaces“. Această marcă este sponsorul oficial al Golden League și urmărește realizarea unor parteneriate cu Federațiile de atletism, gimnastică și handbal din România. (C.I.)

► **BCR a cumpărat 10 Kg de aur.** Banca Comercială Română (BCR) a cumpărat circa 10 Kg de aur fin de 24 de karate de la deschiderea, pe decembrie 2004, a primului punct de lucru pentru cumpărarea de aur de la populație și de la agenții economici. În



aceste condiții, BCR a deschis recent al doilea punct de lucru pentru cumpărarea de aur de la populație și de la agenții economici, la BCR Sucursala Sector 5, din B-dul Tudor Vladimirescu nr. 57. Persoanele fizice sau juridice se pot prezenta la una dintre cele două unități BCR cu obiectele din aur pe care doresc să le vândă, iar angajatul băncii efectuează analiza pentru stabilirea obiectelor care pot fi achiziționate. Obiectele din aur se achiziționează pe loc cu plata cash în lei. Aurul poate fi sub formă de monede din aur, emise în România și în alte țări, sau fragmente din astfel de monede, medalii comemorative românești și

din alte țări, specificate în cataloage, lingouri și bare din aur, bijuterii și obiecte din aur minim 14 K, benzi din aur dentar. BCR va afișa zilnic, pe lângă cursul valutar de la casele de schimb, și cursul de cumpărare pentru aurul de 24 karate.

► **Bursă de diamante la Dubai.** Dubaiul a organizat recent prima licitație de diamante neșlefuite la noua sa bursă dedicată acestor tranzacții, sperând că această piață va deveni cel puțin la fel de cunoscută precum cele din Anvers, New York și Mumbai. La Bursa Diamantelor din Dubai (DDE) vor avea loc licitații lunare, întrucât interesul pe care această primă acțiune l-a trezit investitorilor locali și internaționali a depășit așteptările, a declarat Noora Jamshkeer, directorul general al DDE. Valoarea totală a tranzacțiilor din cadrul licitației, la care au participat 30 de companii,



a atins 15 milioane de dolari. Crearea bursei se înscrie într-un program mai amplu al guvernului local de a transforma emiratul într-un centru mondial de tranzacționare a diamantelor, aurului și a energiei, în dorința de a diversifica economia pentru a compensa scăderea veniturilor din petrol. ☑



CUMPĂRĂTORULUI INTELIĞENT

Publicație a
Grupului de Presă ZIUA
STR. ION CĂMPINEANU NR. 4,

SECTOR 1, BUCUREȘTI
Tel.: (021) 315.91.11
(021) 310.31.74
Fax: (021) 315.91.60

Manager de proiect
Cezar Ioan
(cezar@ziua.ro)

Coordonator
Ana-Maria Vasile
(anamaria.vasile@ziua.ro)

Art exPRESSION
Omni Press & Design

Publicitate
Marian Străchinescu
(smarian@ziua.ro)

Tipar
Romprint

Cine pierde și cine câștigă?



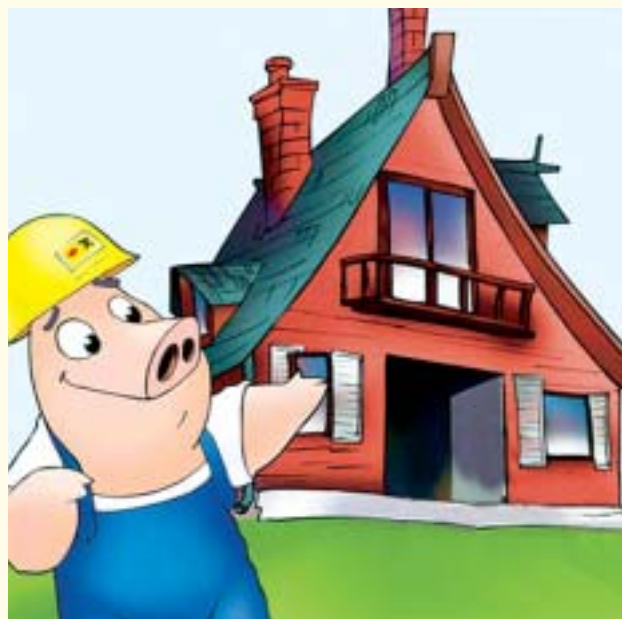
Cascada de măsuri fiscale care a năvălit peste români la începutul acestui an a încins spiritele opiniei publice, alimentate de opoziția politică. Pe de altă parte, inclusiv guvernării au renunțat la formula electorală de „relaxare” fiscală, optând pentru o exprimare mai realistă, și anume „reformă” fiscală. Formula de exprimare este mai puțin importantă. Întrebarea este: cine pierde și cine câștigă?

Prima măsură fiscală, care a constituit și piesa de rezistență în campania electorală a actualilor guvernanti, constă în impozitarea veniturilor cu o cotă unică de 16% și a intrat în vigoare încă de la începutul acestui an. Această măsură nu dezavantajează pe nimeni, numai că aceia cu venituri mici nu sunt avantajați semnificativ. În schimb, cei cu venituri ridicate, care în vechiul sistem ajungeau să plătească un impozit pe venit de 40%, sunt avantajați de această decizie.

Ulterior, Guvernul a venit, însă și cu vestile mai puțin bune, și anume impozitarea câștigurilor obținute pe piața de capital cu 10% față de 1% până acum, impozitarea dobânzilor bancare, de asemenea, cu 10%, față de 1% în prezent, și chiar impozitarea tranzacțiilor imobiliare realizate de persoanele fizice cu 10%, în cazul în care tranzacția are un scop speculativ (imobilul este cumpărat și revândut într-o perioadă scurtă de timp). Dacă bancherii au recunoscut că, în alte țări, impozitele pe dobânzi sunt suficient de mari, în ceea ce

privește modalitatea de impozitare a câștigurilor obținute pe piața de capital persistă încă nemulțumirea investitorilor. Într-adevăr, și în alte țări se impozitează semnificativ aceste câștiguri, însă la sfârșitul anului, când investitorul își calculează câștigul net (diferența dintre câștig și pierdere). Or, în cazul nostru, se impozitează câștigul, iar pierderea rămâne „bafta” investitorului.

În aceste condiții, autoritățile și-au asigurat, într-o oarecare măsură, revenirea la buget a banilor lăsați la dispoziția contribuabililor prin reducerea impozitului pe venit. Numai că de data asta românul va trebui să găsească singur soluția corectă pentru a-și investi economiile. Și să-și asume și riscuri. Într-o economie în care dobânzile la depozitele bancare în lei se îndreaptă vertiginos spre valori exprimate într-o singură cifră, posesorul unei sume de bani va trebui să se gândească mai mult ce face cu ei. Despre investițiile în valută nici nu mai poate fi vorba pentru persoanele neavizate, având în vedere că fluctuațiile semnificative de curs care domină piața valutară în această perioadă pot surprinde și un profesionist. Teoretic, leul ar trebui să se aprecieze în următoarea perioadă, având în vedere că în curând nerezidenții vor avea posibilitatea să-și constituie depozite în lei la băncile din România. Pe termen lung, însă, totul va depinde de o serie de factori pe care omul de rând nu-i poate nici măcar anticipa, cu atât mai puțin controla!



Contractele Raiffeisen Banca pentru Locuințe se vând și prin Poștă

Poșta Română va vinde prin sucursalele din București contractele de economisire și creditare în sistem colectiv ale Raiffeisen Banca pentru Locuințe (RBL). Parteneriatul dintre cele două instituții se derulează ca un proiect-pilot pe termen de șase luni, urmând ca, după această perioadă, să se decidă forma sub care se va continua colaborarea. În perioada de testare, contractele Raiffeisen vor fi vândute prin 12 sucursale ale Poștei Române din cele șase sectoare ale Capitalei. Operațiunile de vânzare a contractelor RBL vor fi efectuate de oficanți superiori ai Poștei, dar nu vor include servicii de consultanță. Toate contractele perfectate sunt trimise în aceeași zi către sediile băncii pentru a fi înregistrate. RBL este o bancă de economisire-creditare pentru domeniul locativ, înființată la mijlocul anului trecut. Produsul oferit este în lei și presupune existența unei perioade minime de economisire, dobânda la sumele depuse fiind de 3% pe an, urmată de acordarea unui credit cu dobândă fixă de 6% pe an pentru activități în domeniul locativ – cumpărarea unei locuințe, teren, renovarea locuinței existente, conectarea la utilități etc. Pe parcursul perioadei de economisire statul plătește o primă în valoare de 30% din depunerile anuale, primă care nu poate depăși cuantumul unui salariu lunar mediu brut pe economie comunicat de Institutul Național de Statistică la finele anului.



Căldură pentru familia ta

Nu mai este un secret pentru nimeni că sistemul centralizat de încălzire din România este neperformant – pe lângă

faptul că este din ce în ce mai scump (pentru că în factură intră și pierderile din rețeaua veche de zeci de ani), în cele mai

multe cazuri temperatura din apartamente nu diferă prea mult de cea de afară. Nici iarna și nici vara – pentru că în sezonul estival principala problemă o reprezintă, de data asta, căldura prea mare. Cum ne putem „asigura aceste riscuri”? Pe piața românească au apărut, în ultimii ani, tot mai multe soluții pentru rezolvarea acestor probleme – centralele de apartament, aparatele de aer condiționat, izolațiile termice, sisteme de încălzire prin pardoseală etc. Și asta pentru că sistemele individuale de încălzire, răcire, izolare termică sunt din ce în ce mai atractive pentru români, având în vedere că, pe lângă costul mai scăzut pe termen lung, sistemul individual oferă fiecăruia în parte confortul dorit, independent de vecinul de alături. Însă, cum oferta s-a diversificat mult în ultima perioadă, cine poate spune care este cea mai avantajoasă variantă pentru fiecare caz în parte? Ideal ar fi ca în momentul în care căutăm un

astfel de produs să putem compara mai multe oferte pentru a putea alege.

În acest scop, complexul expozițional Romexpo găzduiește, în perioada 1–5 martie, producătorii și importatorii de instalații și tehnologii destinate asigurării confortului termic. Expoziția internațională specializată în materiale izolatoare, echipamente de încălzire, răcire și condiționare a aerului, ROMTHERM 2005, a ajuns la cea de-a 11-a ediție și reunește cele mai apreciate și cunoscute firme de profil din țara noastră și din străinătate, producători, importatori, comercianți cu activitate în domeniu. Până la jumătatea lui februarie își anunțaseră participarea la această expoziție în jur de 230 de firme din peste 10 țări.

Tematica expoziției cuprinde echipamente și tehnologii pentru încălzire, ventilație, echipamente și tehnologii pentru răcire, aer condiționat, exploatarea surselor energetice neconvenționale, sisteme de măsurare și control, automatizări și sisteme de conducte, izolații termice, baterii, obiecte sanitare și pompe.

Legislația blochează piața

Deși românii sunt din ce în ce mai interesați în achiziționarea de produse termice, piața rămâne limitată de anumite reglementări în domeniu. Potrivit producătorilor și importatorilor de minicentrale de apartament, piața românească de centrale murale – de perete – s-a înjumătățit anul trecut după ce autoritățile au îngreunat obținerea avizelor pentru debransarea de la rețeaua centralizată. De asemenea, și costurile unei astfel





Confort și Calitate



Heimeier înseamnă ROBINET TERMOSTATIC.
*Robinet și cap termostat pentru radiator.
Fabricat cu precizie germană, inteligența,
tradiție și spirit inovator.*



ROBINETUL TERMOSTATIC înseamnă Heimeier.

IMI
IMI INTERNATIONAL

IMI INTERNATIONAL ROMANIA SRL
Sediul social:
77562 București, Sector 6, B-dul Preciziei, 26
Punct de lucru:
Șoseaua de Centură, nr. 13,
Complex Mega, Chiajna, Ilfov
Mobil: +40 745 025.004
*Tel: (021) 317 33 11, 317 33 19, 317 33 20
Fax: (021) 317 33 10
e-mail: office@imi-international.ro

www.imi-international.net

* Numere valabile începând din 15.03.2005

Ne puteți găsi la ROMTHERM 2005 la pavilionul 15, stand nr. 32-33.



privind alimentarea cu energie a localităților prin sisteme de producere și distribuție centralizate din iulie 2004, de campania susținută de influențare a populației din partea guvernului prin mass-media, de zvonurile apărute ca urmare a acestei campanii și de legislația foarte ambiguă care obligă producătorii, distribuitorii, firmele de montaj, cumpărătorii să respecte norme de protecție/întreținere

de operațiuni au crescut. Reprezentanții firmelor de profil sunt de părere că, din această cauză, oamenii sunt foarte nesiguri în ceea ce privește alegerea celei mai bune tehnologii pentru încălzire și nu știu dacă să opteze pentru sistemul centralizat sau pentru o centrala murală, în condițiile în care autoritățile ar putea să-i oblige să se rebranșeze la rețeaua centralizată. „Vânzările de centre termice în 2004 au fost cauzate de Strategia națională

nu foarte clare în funcție de zone și autoritățile locale. Astfel autoritățile locale au stabilit propriile reguli, acte necesare și tarife pentru debranșare.

Toate aceste eforturi au fost făcute pentru a „reabilita“ un sistem vechi, depășit din punct de vedere moral și fizic, cu costuri imense, suportate în ultima fază tot de simplul cetățean, pe parcursul mai multor ani. Indiferent de condițiile lui 2004, recente reglementări ale guvernului

privind creșterea costurilor de întreținere încurajează debranșările populației de la sistemul centralizat“, apreciază reprezentanții companiei Kober.

În 2004, piața centralelor termice a fost estimată la aproximativ 150.000 de unități. Pentru acest an, firmele din domeniu așteaptă modificarea legislației. Actualul executiv a inclus Legea energiei termice, prin care fosta guvernare a reluat ideea montării coșurilor de evacuare a gazelor centralei termice de apartament până la înălțimea acoperișului unui imobil, pe lista proiectelor de legi restituite de Senat care urmează să fie modificate.

Încrângătura debranșării

La sfârșitul anului trecut, vechea guvernare a elaborat un proiect de lege potrivit căruia debranșarea apartamentelor de la rețeaua centralizată de încălzire în scopul instalării unui sistem

Economiei și Comerțului (MEC) și a reluat prevederile menționate, după ce acestea fuseseră eliminate, în urmă cu doi ani, de comisia economică a Senatului, din textul unei ordonanțe aprobate de Guvern. La acea vreme, premierul Adrian Năstase afirma că singura problemă legată de centralele termice de apartament o reprezintă evacuarea gazelor arse, precizând că așteaptă formule mai bune pentru evacuarea acestora.

În noua formulă, MEC propunea ca modificarea sistemului de încălzire al locuințelor să fie aprobată numai prin hotărâre a asociației de proprietari (fără unanimitatea locatarilor). Proiectul de act normativ reglementează modul de desfășurare a activităților specifice serviciilor publice de alimentare cu energie termică și apă caldă menajeră, respectiv producerea, transportul, distribuția și furnizarea energiei termice în sistem centralizat. Debranșările individuale se vor putea realiza după obținerea în prealabil a avizelor prevăzute de legislația în vigoare, dar nu în timpul sezonului de încălzire. În situația în care debranșarea se face cu intenția înlocuirii sistemului de încălzire centralizat cu unul individual, pe bază de gaze naturale sau lichefiate, vor trebui îndeplinite suplimentar și alte condiții. Una dintre acestea este ca evacuarea gazelor arse să se facă printr-un coș care va depăși nivelul imobilului. Proprietarul apartamentului este, totodată, obligat să aibă un contract de service permanent pe toată durata funcționării instalației cu o firmă autorizată și răspunde, împreună cu aceasta, civil și/sau penal pentru eventuale pagube sau pierderi de vieți omenești în caz de explozie provocată de proasta funcționare a instalației individuale de încălzire.



individual va fi permisă numai cu acordul scris al asociației de locatari și cu condiția ca gazele arse să fie evacuate printr-un coș care să depășească acoperișul blocului. Proiectul legii energiei termice a fost elaborat de Ministerul



Al dumneavoastră cu căldură!

Liderul instalațiilor de climatizare explică rețeta succesului

Înființată în iulie 2002, SC RADOX SRL este specializată în domeniul ventilației, aerului condiționat și al încălzirii. Societatea bucureșteană produce și distribuie radiatoare din oțel, circa 90% din producția de radiatoare fiind destinată exportului. În 2004, RADOX a obținut certificarea internațională ISO 9001/2000 a calității serviciilor și produselor realizate local și distribuite în țară și peste hotare și a înregistrat o cifră de afaceri de 430 miliarde de lei. În 2003 și 2004, compania RADOX a ocupat locul I la nivel național în clasamentul pe domenii – producția de radiatoare și centrale termice pentru încălzire centrală – în Topul Național al firmelor private realizat de Consiliul Național al IMM-urilor din România. „Deviza noastră este «Lucrează ca pentru tine însuși!»”, spune Cornel Roșu, Administratorul RADOX, pe a cărui carte de vizită este scris „Al dumneavoastră, cu căldură!”.

Reporter: RADOX s-a impus, atât pe piața internă, cât și pe piața internațională, într-un timp relativ scurt. Cum ați reușit această performanță?

Cornel Roșu: Datorită calității produselor, a unui raport optim calitate/preț și, mai ales, datorită unei echipe de specialiști care dă valoare produselor oferite.

Rep.: Prin ce se deosebește RADOX de alți importatori de echipamente și instalații de încălzire și climatizare?

C.R.: Prin comercializarea unor produse de cea mai înaltă calitate, atent selecționate de pe piața internațională de la cei mai buni furnizori (ROCA, GIACOMINI, TONON, BIASI, ECOFLAM, TECNOCLIMA, MAN, ZILMET, MADEL ș.a.). Eficiente, durabile și funcționale, produsele noastre îmbină înalta tehnologie cu designul și, în același timp, gama produselor comercializate de RADOX acoperă în întregime domeniul încălzirii și climatizării domestice și industriale.

Rep.: Spuneți că unul dintre aturii îl constituie echipa de specialiști.

C.R.: Într-adevăr, RADOX (care în domeniul instalațiilor de încălzire centrală are autorizație ISCIR pentru centrale și cazane până la 300Kw) dispune de personal calificat în străinătate la cei mai mari producători de instalații și echipamente de încălzire și climatizare.

Produsele au termene de garanție de la 5 la 10 ani, garanții foarte avantajoase pentru utilizatori și pe care RADOX le respectă cu strictețe.

Rep.: RADOX este și producător de radiatoare de baie și de cameră, ornamentale.

C.R.: Așa este, RADOX produce o gamă diversificată de radiatoare din oțel și inox, de baie sau de cameră, începând cu cele 46 de modele în producția de serie, ajungând până la 1.500 de modele prototip, fiecare model având până la 28 de dimensiuni – adaptabile oricărui spațiu.

Rep.: Care sunt obiectivele RADOX?

C.R.: Obiectivele noastre sunt extinderea capacităților de producție și întărirea poziției de lider

pe plan intern în producția de radiatoare de oțel prin creșterea livrărilor pe piața internă și extinderea în continuare a pietelor externe.

Rep.: Cum vedeți rezolvarea disputei „încălzire centralizată vs centrale de apartament”?

C.R.: Este foarte greu de spus ce se va întâmpla. Cert este că studiile și experiența altor țări precum Anglia sau Olanda (țară care, în 1995-1996, a inițiat chiar un program de subvenționare cu 15% pentru achiziționarea și instalarea de echipamente de încălzire și centrale de apartament) arată că renunțarea la sistemul centralizat de încălzire duce la o reducere a costurilor cu până la 70% în unele situații.

Personal, nu înțeleg de ce în București (dar situația este vala-

bilă și în alte orașe din țară) se insistă pe menținerea unui sistem care produce atâtea pierderi. În opinia mea, România ar trebui să adopte aceeași politică, nu să se cramponeze de un sistem centralizat care nu are viitor.

Politica energetică a României în acest domeniu trebuie să vizeze adoptarea aceluși sistem de încălzire care se dovedește cel mai eficient din punct de vedere economic și care asigură cel mai bine confortul de care fiecare are nevoie. Investiții ar trebui direcționate către utilizator, și nu către menținerea în funcțiune a unui sistem care își dovedește ineficiența. Ca să nu mai spunem că un sistem centralizat îngrădește, practic, libertatea individului de a alege cum și când să se încălzească. (P.R.)



Cornel Rosu, administrator RADOX

Dacia Logan se vinde în Slovenia

Alianța Renault Nissan a lansat modelul Dacia Logan pe piața slovenă, compania estimând vânzarea a peste 600 de unități în această țară până la sfârșitul lui 2005. Prezentarea modelelor a inclus și testarea versiunilor Ambiance cu motor de 1,4 litri, respectiv a celei de top, Laureate, cu propulsoare de 1,4 litri și 1,6 litri. Logan, lansat în premieră pe piața românească în septembrie anul trecut, va fi, începând din aprilie, singurul model de autoturism produs de Automobile Dacia. Producția modelului Solenza, lansat în aprilie 2003, va fi sistată la sfârșitul lui martie, după ce modelele Berlina și Break au fost scoase din fabricație de la sfârșitul anului trecut. Liniile de producție pentru aceste modele urmează să fie adaptate pentru modelul Logan în vederea



creșterii producției pentru piețele externe. Capacitatea de producție a fabricii de la Pitești va fi extinsă de la 300 de unități pe zi la 600 de unități pe zi în aprilie. Reprezentanții Dacia au afirmat, recent, că în acest an va începe comercializarea variantei Logan de 5.000 de euro, iar în septembrie gama de motorizări va fi completată cu două noi propulsoare, dintre care unul pe motorină. În acest an, Logan va fi comercializat, în total, în 36 de țări. În iunie, modelul va

fi vândut și în Europa Occidentală, în Spania, Germania, Italia și Franța. Producția totală a societății Automobile Dacia a atins, recent, pragul de 2,5 milioane de unități, după aproape 37 de ani de la înființarea uzinei.

Dacia a retras, în ianuarie, 15.000 de autoturisme Logan de pe piață pentru remedierea unor defecțiuni. Costul acestei operațiuni se va ridica, potrivit reprezentanților companiei, la circa 300.000 de euro. ✓

Cielo, mai ieftin cu până la 600 de euro

Daewoo Automobile România a redus prețurile de vânzare ale modelului Cielo cu 400 de euro până la 600 de euro în perioada 1 februarie-31 martie. Reducerea este de 600 de euro la varianta Executive fără instalație de alimentare cu gaz petrolier lichefiat (GPL), 500 euro la variantele Standard, cu sau fără aer condiționat, și de 400 euro la variantele cu GPL, atât Standard, cât și Executive. Astfel, cel mai ieftin model va fi Standard fără aer condiționat, la un preț de 6.999 euro, iar cea mai scumpă variantă va fi Executive cu alimentare duală (benzină și GPL), care va costa 8.899 euro pe perioada promoției. Producătorul de la Craiova a introdus, în acest an, pe modelele Cielo sistemul de imobilizare a motorului printr-un cip de identificare inclus în cheie. Astfel, propulsorul nu pornește decât dacă este utilizată una dintre cheile originale. ✓

Noul Toledo pe piața românească

Porsche România, importatorul general al mărcii Seat în România, a lansat, la jumătatea lui februarie, noua versiune a modelului Seat Toledo, la prețuri cuprinse între 16.025 euro și 23.845 euro cu toate taxele incluse. Potrivit reprezentanților companiei, vânzările acestui model, care se adresează familiilor tinere (sub 35 de ani) și neconvenționale, din mediul urban, s-ar putea situa în jurul a 200 de unități în acest an. Noul Toledo este, ca și generațiile anterioare, o mașină în trei volume, având în schimb un portbagaj mai mare, cu o capacitate de

500 de litri. O altă caracteristică a lui Toledo este postul de conducere mai înalt comparativ cu modelele anterioare și cu alte autoturisme din clasa sa. Modelul poate fi echipat cu patru variante de motorizare – două pe benzină și două diesel, comune mărcilor care fac parte din grupul Volkswagen. Transmisia poate fi asigurată

de două cutii de viteze manuale cu cinci sau șase trepte, fiind disponibilă și o variantă automată cu șase rapoarte. Noul Toledo atinge o viteză maximă de 206 km/h și

poate accelera de la 0 la 100 km/h în 9,7 secunde, în varianta echipată cu propulsorul de doi litri pe benzină. Consumul în regim mixt este cuprins între 5,4 litri și 8,9 litri în funcție de motorizare. ✓



Românii preferă mașinile gri



Românii preferă mașinile gri, fapt evidențiat și de ponderea de aproape 30% a autoturismelor cu această culoare în vânzările totale de autoturisme (145.120 de unități) noi consemnate anul trecut pe piața românească, reiese din datele Asociației Producătorilor și Importatorilor de Automobile (APIA). În schimb, doar 5,4% dintre

cumpărători își doresc o mașină verde, iar 3,5% se orientează către culoarea neagră. Celelalte opțiuni sunt albastru – 16,2%, roșu – 14,1%, alb – 13,4% și galben – 11,3%, în timp ce restul culorilor reprezintă doar 7,2% din totalul vânzărilor. Dincolo de caracterul subiectiv al alegerii unei anu-



mite culori, opțiunea pentru un anumit ton cromatic este asociată cu o serie de variabile, cele mai importante fiind clasa din care face parte autoturismul, particularitățile modelului ales, respectiv vârsta și sexul clientului. „Doamnele își manifestă preferința pentru culori aprinse, cum este roșul, în timp ce bărbații, din considerente prac-

tice, preferă culorile deschise pe care praful și zgârieturile nu sunt atât de vizibile. De aceea, culorile cu cea mai mare priză la clienți sunt griul, argintul, bejul”, a declarat Matache Rusea,

directorul general al firmei Serus, unul dintre cei mai mari dealeri Renault pe piața românească. Paul Badea, directorul general al Bads Nissan (dealer Nissan), apreciază că pentru mașinile mici, citadine, clienții companiei preferă culorile deschise, în special argintul și auriul. Pentru mașinile mari, cu tracțiune integrală, se caută culori mai închise, astfel încât acestea să dea o notă mai impozantă, în acest caz fiind apreciate culorile gri închis, bleumarin și negru.

Femeile preferă mașinile mici, viu colorate, în timp ce bărbații, care optează de obicei pentru mașini din segmentele medii și superioare, nu vor să iasă în evidență prin culoarea aleasă. Tinerii preferă în general automobilele din clasa compactă, iar pe măsură ce crește vârsta clientului se avansează spre clasele de lux.

Atenție la activitatea service-urilor auto

Posesorii de automobile se confruntă tot mai des cu indolența și indiferența angajaților de la service-urile auto, când pentru probleme minore aceștia sunt nevoiți să-și lase mașinile zile întregi în aceste ateliere, fără prea mare rezultat. Costurile reparațiilor ajung uneori la sume exorbitante, iar cetățenii constată, după luarea mașinilor, că piesele care trebuiau să fie schimbate nu au fost înlocuite cu altele noi. Mai mult, există cazuri în care mașina pleacă din service cu mai puține piese decât la intrare. Președintele Asociației pentru Protecția Cetățeanului (APC), Cristian Popescu, susține, având în vedere numărul mare de reclamații primite, că șoferii sunt înșelați și devin adevărate victime, el recomandând tuturor să ceară



atelierelor în cauză orice detaliu privind operațiunea care urmează să fie făcută mașinii (preț al pieselor, cost manoperă). Popescu solicită autorităților să fie mai exi-

gente cu aceste firme, controalele efectuate la service-urile auto să fie mai amănunțite, iar sancțiunile să fie în conformitate cu legislația românească. „Deși pentru așa-

zisele reparații oamenii scot bani frumoși din buzunare, de cele mai multe ori nu le este eliberată nici o chitanță sau factură. După cum reiese din sesizările primite la sediul nostru, cei vizați pentru aceste înșelătorii sunt posesorii mașinilor străine. Este greu de identificat rău-voitorii, pentru că fără o chitanță sau un act doveditor nu pot fi prinși și trași la răspundere pentru faptele lor. De aceea, îi sfătuim pe toți cei care sunt nevoiți să apeleze la serviciile unui astfel de atelier auto să solicite la efectuarea plății eliberarea unei facturi. Mai mult, pentru a fi siguri că nu vor fi păcăliți, cel mai bine este să consulte înainte de toate o listă de prețuri pentru piesele ce urmează să fie înlocuite”, a subliniat Cristian Popescu.

De la 1 martie avem prețuri în lei noi

Începând cu 1 martie 2005 până la 30 iunie 2006, prețurile și tarifele bunurilor și serviciilor vor fi afișate atât în moneda veche, cât și în cea nouă denominată. Aceasta este prima etapă concretă în procesul de denominare a monedei naționale (tăierea a patru zerouri din coada leului) și are drept scop familiarizarea populației cu prețurile în moneda nouă, înainte de apariția noilor bani pe piață. Astfel, toți comercianții, prestatorii de servicii etc., vor fi obligați să afișeze toate prețurile în ambele monede. În caz contrar, societățile care nu respectă legea vor fi sancționate cu amenzi cuprinse între 10 și 300 de milioane de lei (bani vechi).

La data de 1 iulie 2005, moneda națională a României, leul, va fi denominată astfel încât

treptat cu noile bancnote și monede. După această dată, preschimbarea va mai fi posibilă numai la sucursalele BNR care desfășoară activități de casierie și la unitățile instituțiilor de credit autorizate special de către BNR. Acțiunea de preschimbare va dura maximum trei ani, respectiv până la data de 31 decembrie 2009.

Structura cupiurilor va fi formată din șase bancnote, 1 leu și cinci multipli, precum și din patru monede. Bancnotele în lei noi vor exprima valori de un leu (10.000 lei vechi) 5 lei (50.000 lei vechi), 10 lei (100.000 lei vechi), 50 lei (500.000 lei vechi), 100 lei (1.000.000 lei vechi) și 500 de lei (echivalentul a cinci milioane de lei vechi). Divizorii leului greu vor

10.000 lei vechi vor deveni 1 leu greu. Leii vechi vor avea putere circulatorie până la data de 31 decembrie 2006. Până la această dată, moneda veche va fi înlocuită

fi un ban nou (100 lei vechi), cinci bani (500 lei vechi), 10 bani (1.000 de lei vechi) și 50 de bani (5.000 lei vechi), sub formă de monede.



Reforma

fiscală anunțată de autorități la începutul acestui an produce schimbări semnificative în veniturile populației. Impozitarea veniturilor

persoanelor fizice cu

16%, comparativ cu grila progresivă practică în anii trecuți, care putea duce impozitul până la 40% din venit, va

lăsa oamenii cu ceva mai mulți bani în buzunar. În

schimb, impozitele pe alte venituri importante vor fi majorate. Astfel, dobânzile obținute de persoanele

fizice pentru depozitele bancare vor fi impozitate cu 10% față de 1% în prezent. Această măsură va duce la scăderea economisirii în sistemul bancar, mai ales că dobânzile în lei sunt în continuă scădere. În prezent, dobânzile medii

Cum se impozitează veniturile?

obținute pentru un depozit pe un an sunt de 10%-12%, însă analiștii consideră că acestea ar putea ajunge la sfârșitul acestui an la 6%-7%. Și câștigurile obținute pe piața de capital (ex.: tranzacții pe bursă) după 1 aprilie vor fi impozitate cu o cotă de 1%, aplicată diferenței dintre valoarea acțiunilor la 31 martie și prețul de cumpărare, la care se va adăuga o cotă de 10%, percepută asupra diferenței dintre prețul de vânzare și ultima cotație din martie. În cazul în care acțiunile vor fi deținute pe o perioadă de minimum un an, calculată după 1 aprilie 2005, indiferent de data achiziționării, profiturile obținute din vânzarea acestora vor fi impozitate cu 1%, ca și până în prezent. Pentru tranzacțiile efectuate exclusiv după 1 aprilie, profitul obținut din cumpărarea-vânzarea de acțiuni va fi impozitat cu o cotă de 10%. Cheltuielile cu comisioanele brokerilor vor fi deductibile integral la calculul sumei impozabile.

Și tranzacțiile imobiliare ar putea fi impozitate. Astfel, o parte dintre românii care își vând casele după 1 aprilie 2005 va plăti un impozit de 10% aplicat asupra câștigului obținut din vânzarea imobilului. Potrivit unor surse din Ministerul Finanțelor, impozitul va fi plătit numai de cei care cumpără și vând un imobil într-o perioadă scurtă de timp, spre exemplu un an sau doi. Prin această măsură, Finanțele intenționează descurajarea speculei pe piața imobiliară.

- ▶ 200 Magazine
- ▶ International FoodCourt
- ▶ SportZone



Tentația crește cu 73%

din 26 Februarie

la IuliusMall



IULIUSMALL

Bd. Tudor Vladimirescu, Iasi, 700305

Telefon/Fax: +40 232 208500

www.iuliusmall.com

Microsoft a lansat propriul motor de căutare pe Internet

Portalul internet MSN al Microsoft a lansat recent propriul motor de căutare pe Internet, în varianta finală, urmărind să concureze cu Google și Yahoo. După 18 luni de îmbunătățiri, proiectul este unul dintre cele mai importante ale gigantului IT. De la lansarea variantei preliminare din noiembrie anul trecut, au avut loc o serie de



ajustări. Numărul unu mondial în domeniul programelor informatice a anunțat că noua sa aplicație, ce va oferi posibilitatea consultării a peste cinci miliarde de pagini web, este acum accesibilă în 10 limbi și în aproximativ 25 de țări. Datele de bază pentru căutări sunt de la Encarta, enciclopedie proprie Microsoft, urmând a furniza răspunsuri pentru 1,5 milioane de subiecte. Este disponibilă de asemenea și o opțiune „near me”, opțiune care permite utilizatorilor să-și limiteze rezultatele căutărilor la chestiunile relevante locațiilor fiecărui utilizator. Pentru a oferi internauților rezultate pertinente, Microsoft afirmă că va baleia „peste cinci miliarde” de pagini web, respectiv cu un miliard mai mult decât Google. Noul instrument propune căutări pe teme, orientând „internauții” pe site-uri cu informații, către paginile unui dicționar, ale unei enciclopedii, sau către comercianții on-line dacă și cuvântul corespunde unei categorii de achiziție.

www.infopromotii.ro

Site-ul www.infopromotii.ro oferă vizitatorilor șansa de a câștiga o mașină, o casă, excursii sau bani, cumpărând un produs care participă la o promoție. Pe pagina menționată sunt prezentate promoții în curs de desfășurare, astfel încât vizitatorul să poată alege la care participă. Regulamentul este prezentat pe pagina de Internet și, după fiecare promoție, vor fi afișate listele câștigătorilor, astfel încât să se poată verifica ușor dacă și ce a câștigat fiecare participant. „La începutul fiecărei pagini de promoție, prezentăm un sumar al mecanismului cât mai scurt și mai clar, lipsit de «broderiile» publicitare”, declară reprezentanții firmei Ingenius Impex SRL, administratorul site-ului. De asemenea, se primesc reclamații de la participanți și, ulterior, acestea sunt comunicate organizatorului pentru a le analiza. Firma Ingenius Impex SRL se ocupă în principal cu administrarea site-ului și, ocazional, oferă consultanță în domeniul strategiei și creației publicitare. „Noi cei care



lucrăm la infopromotii.ro avem o experiență bogată în domeniul publicității și organizării promoțiilor. Așa că poți conta pe noi că știm să ne dăm seama care este o promoție adevărată și care nu. În plus, avem – ca și tine, probabil – mica noastră experiență de participanți la promoții”, se arată în mesajul administratorilor către viitorii vizitatori.

74% dintre români nu utilizează calculatorul

Aproximativ 74% dintre români nu utilizează calculatorul, față de aproximativ 51,67% în țările central și vest europene, potrivit unui studiu realizat de ECDL România. Categoriile profesionale presupuse a fi în avangarda promovării educației pentru societatea informațională – cum ar profesorii – ating un grad de neutilizare a computerului

peste media națională (aproximativ 80%) deși în ultimii trei ani liceele din România au beneficiat de investiții de peste 80 milioane de dolari prin intermediul cărora dețin acum laboratoare de informatică de ultimă generație. În viziunea ECDL, prioritatea sistemului educațional din România este formarea forței de muncă adaptată la mediul de lu-

cru actual, unde computerul are un rol esențial. Potrivit ECDL, în acest domeniu se înregistrează în prezent cel puțin trei deficiențe majore care, dacă nu vor fi remediate, vor duce la crearea unei forțe de muncă neadaptate la un loc de muncă modern: programa școlară pentru informatică este neadecvată cerințelor de utilizare a calculatorului la locul de muncă, iar profesorii de informatică sunt total nemotivați într-un context în care piața forței de muncă din România oferă salarii peste medie pentru specialiștii în informatică. În plus, dotarea cu computere a școlilor nu s-a făcut și nu se face pe baza unui proces competitiv între școli în cadrul căruia cât mai mulți profesori să demonstreze că au certificarea europeană de utilizator al calculatorului.



Românii prind gustul alimentelor ecologice

Principalele produse ecologice cerute de consumatorii români anul trecut au fost zahărul brun ecologic, importat din Brazilia, pâinea de secară, budinca și laptele vegetal, importate, alături de alte produse ecologice, din state ca Germania, Polonia și, începând cu acesta an, din Italia și Olanda. „Cererea de astfel de produse este destul de mare, dar primul pas în dezvoltarea unei industrii autohtone a produselor ecologice este importul, pentru a familiariza consumatorii cu acest tip de alimente. Românii, cu preponderență tinerii și femeile, utilizează alimente ecologice”, potrivit directorului firmei Natura Land, Radu Panait.

Începând cu anul trecut, guvernul a hotărât subvenționarea agriculturii ecologice, iar pentru 2005 ajutorul acordat acestui sector a fost extins și pentru alte produse decât cele inițiale. Agricultură ecologică presupune limitarea, minimizarea sau excluderea îngrășă-



mintelor chimice, reciclarea deșeurilor, intervenții minime asupra solului și doar cu îngrășăminte naturale, iar produsele ecologice sunt cele care în proporție de 95% conțin numai ingrediente naturale.

În România, produsele ecologice sunt comercializate prin rețelele de magazine Angst, Carrefour, Gima, La Fourmi, Mega Image, Metro, Nic și Selgros. „În prezent purtăm discuții și cu reprezentanții Billa și Cora pentru comercializarea acestor alimente”, a mai spus directorul Natura Land.

„Valoarea pietei românești de produse alimentare ecologice este destul de mică încă, dar estimăm că va crește de trei ori în 2005, și de până la șase ori în 2006. Pe de altă parte, importurile au însemnat aproximativ



30% din piață”, a spus Panait. El a apreciat că principala problemă cu care se confruntă piața internă a produselor ecologice este lipsa de procesatori autohtoni și lipsa

de informare a producătorilor și consumatorilor. România exportă în principal materie primă, care este prelucrată în țări ca Germania, Elveția sau Olanda și importată apoi sub formă de produse finite. „Din această cauză, prețurile produselor ecologice din import este de trei ori mai mare decât ale produselor obișnuite, în timp ce alimentele autohtone sunt doar cu 30% mai scumpe”, a arătat Panait. ☑



Apicultorii vor să omologheze „bio-mierea“

Apicultorii covășneni, constituiți într-o asociație cu 200 de membri care dețin 6.000 de familii de albine, vor să își omologheze produsele sub eticheta „bio-miere”, susținând că aceasta este singura șansă de a câștiga o cotă din piața europeană. Președintele Asociației Apicultorilor din Covasna, Kovacs Jozsef, a declarat că în acest an prețul de achiziție a mierii a scăzut la jumătate față de 2004, de la 70.000 de lei la 35.000-40.000 de lei pe kilogram. Scăderea a fost determinată în primul rând de faptul că piața românească este invadată de produse apicole ieftine aduse din Argentina și Brazilia, iar aceeași situație se regăsește și pe piața europeană. Potrivit lui Kovacs, în urmă cu un an, doar 35 de țări exportau miere în Uniunea Europeană, iar în prezent există 135 de state exportatoare. ☑



Prețul cărnii de pasăre va suferi modificări, în 2005, doar în limita inflației, între 5% și 7%, în condițiile în care anul trecut prețurile au înregistrat o creștere de maximum 5%, potrivit președintelui

Carnea de pasăre se scumpește în limita inflației

Uniunii Crescătorilor de Păsări din România (UCPR), Ilie Van. În prezent, la poarta fermei prețul cărnii de pasăre este de de 51.200 lei (puiul grill) și de 44.100 lei (puiul Odol – cu cap și picioare) fără TVA. Potrivit președintelui CNPR, crescătorii autohtoni sunt în continuare defavorizați de importurile avicole (pulpe și sferturi de pui) efectuate la prețuri de dumping sau la prețuri subevaluate în vamă, peste 38% din totalul consumului fiind reprezentat de importuri. ☑



La 8 martie a.c.

La Oradea se deschide cel de-al 8-lea magazin din rețeaua SELGROS

Noul complex Selgros este cel mai modern magazin de tip cash & carry din România

Lansată pe piața românească în 2001 o dată cu deschiderea primului magazin în Brașov, unde se află și sediul administrației centrale, SELGROS - firmă ce deține 38 de magazine de tip CASH & CARRY în Germania și alte nouă în Polonia și care are ca asociați concernele germane Rewe Gruppe Koeln și Otto Versand Hamburg - s-a dezvoltat extrem de rapid. Astfel, în 2002, au fost construite încă trei magazine - două în București (în zonele Pantelimon și Băneasa) și unul la Târgu Mureș. În vara lui 2003, SELGROS a deschis cel de-al cincilea magazin în București, în zona Berceni, iar în 2004 și-au deschis porțile magazinele din Constanța și din Timișoara, SELGROS ajungând să se constituie într-o rețea de magazine ce se extinde la nivelul întregii țări. O dovadă este și faptul că la începutul lui martie 2005, la Oradea se va deschide cel de-al optulea magazin din rețeaua SELGROS.

Inaugurarea noului magazin SELGROS din rețea va avea loc la 8 martie a.c. când, la ora 6.00, primul client va trece pragul noului complex Selgros Oradea. Cu începerea de la această dată, orădenii vor face cunoștință cu cel mai modern magazin de tip cash & carry din România, cu avantajele unui comerț cu adevărat civilizată și cu o echipă de profesioniști care le va sta la dispoziție cu mărfuri și servicii de calitate. „Magazinele noastre lucrează cu cele mai moderne tehnologii, iar succesul muncii în echipă ne garantează succesul în domeniul cash & carry”, spun reprezentanții SELGROS.

Comerțul bihorean va avea un nou punct de atracție

Construit și amenajat în timp record, într-o locație foarte convenabilă pentru viitorii clienți (la ieșirea din Oradea spre Băile Felix), magazinul Selgros-Oradea este gata să-și întâmpine viitorii clienți cu obișnuitele oferte speciale, cu un sortiment extrem de bogat și variat, cu produse și servicii de calitate. „Suntem partenerul ideal al profesioniștilor din domeniile: gastronomiei, comerțului cu amănuntul, turismului, al micilor întreprinzători și al marilor consumatori”,

afirmă Adrian Dragomir, șeful Departamentului Relații cu Clienții.

SELGROS Oradea are o parcare de peste 500 de locuri

Întotdeauna, acolo unde construiește un magazin, Selgros nu se mărginește la amenajarea spațiului propriu, ci investește și în amenajarea spațiilor publice și a căilor de acces spre magazin. Acest lucru s-a întâmplat și la Oradea, unde a fost optimizat accesul spre parcare cu peste 500 de locuri, din care aproape jumătate acoperite, pentru protecție și ușurință în manipularea mărfurilor.

Selgros Oradea va sta la dispoziția clienților 7 zile din 7

Ca și celelalte magazine din țară, Selgros Oradea va sta la dispoziția clienților 7 zile din 7, după un program prelungit, de luni până sâmbătă de la 6.00 la 22.00, iar duminică de la 8.00 la 22.00, pentru a fi accesibil și celor mai ocupați dintre clienți.

Cele circa 35.000 de articole alimentare și nealimentare dintr-un sortiment croit pe nevoile consumatorilor sub deviza „Calitate și Prospecțime”, dau cumpărătorului o posibilitate vastă de alegere.

SELGROS oferă o gamă de produse de carmangerie unice în România

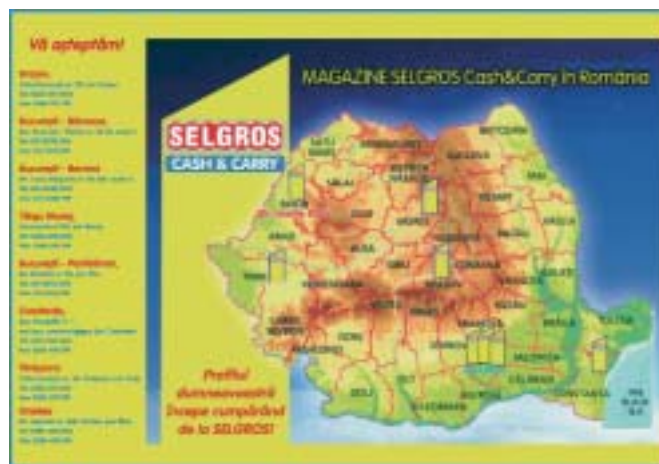
Principalul punct de atracție este raionul de carne ce dispune de o secție de producție proprie, dotată cu utilaje de ultimă generație. Prin colaborarea cu partenerii din Germania și având grijă să respecte cu strictețe rețetele proprii, SELGROS a introdus pe piața românească o gamă de produse

SELGROS - firmă orientată către clienți

Și asta nu e tot. Departamentele de Marketing și de Relații cu Clienții din cadrul SELGROS lucrează împreună la dezvoltarea de noi instrumente și concepte menite să vină în întâmpinarea nevoilor clienților. „Ofertele speciale și serviciile noi pe care le oferim clienților noștri sunt menite să confirme și să accentueze și mai mult imaginea Selgros de firmă cu adevărat orientată către clienți”, afirmă Adrian Dragomir.

Expansiunea SELGROS continuă

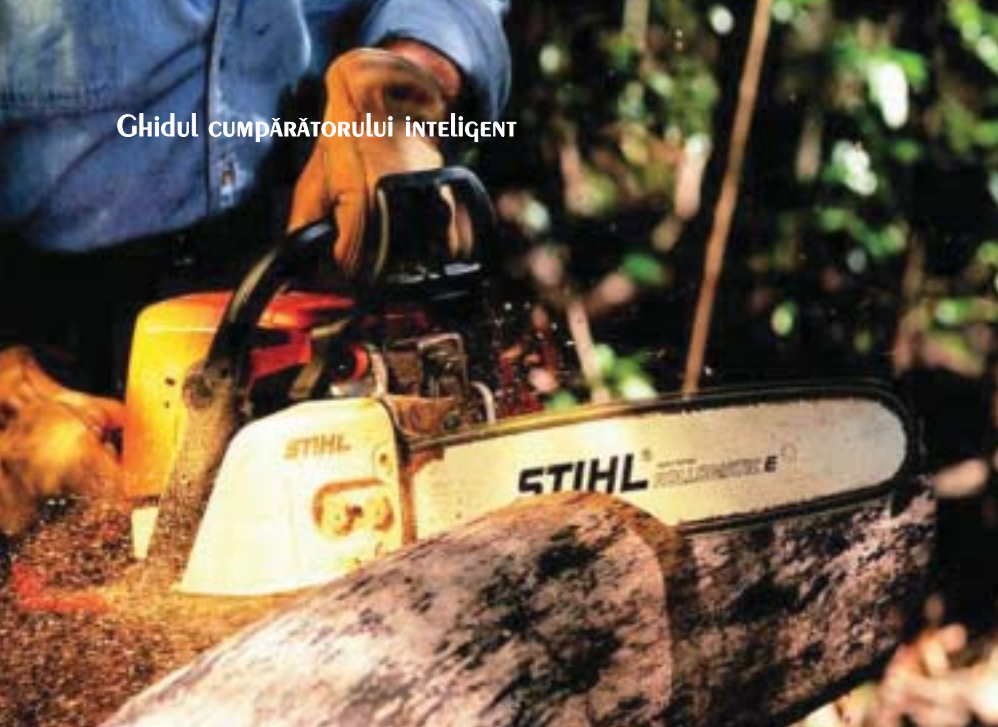
Aventura SELGROS nu se oprește însă aici - deschiderea complexului de la Oradea nefiind decât o etapă în strategia de dez-



de carmangerie, unice în România. „Cu un gust aparte datorat calității, prospecției și procesului de producție atent supravegheat și controlat, aceste preparate, care pot fi găsite numai în rețeaua Selgros, satisfac cele mai exigente gusturi”, ne-au declarat reprezentanții companiei.

voltare a unei rețele de magazine la nivel național care să ofere servicii de cea mai bună calitate. „Obiectivul nostru este ca în următorii ani să deschidem în România cel puțin 15 magazine de tip CASH & CARRY”, ne-au dezvăluit reprezentanții conducerii SELGROS. (A.L.B.) ✓

Ghidul CUMPĂRĂTORULUI INTELIĞENT



Stihl se extinde în România

Compania **Stihl România**, filială a companiei germane Andreas Stihl, este importator al produselor grupului Stihl sub mărcile Stihl și Viking. În plus, firma depozitează și distribuie produsele, prin firme locale, oferă suport tehnic distribuitorilor, respectiv pregătire și consultanță în vederea vânzării. De asemenea, Stihl România stabilește și implementează strategia mărcilor în scopul îndeplinirii obiectivelor pe piața românească și evaluează serviciile primite de clienții Stihl în rețeaua de distribuție. Compania s-a impus pe piața românească prin comercializarea motoferăstraielor, șinelor, lanțurilor și a altor utilaje. Distribuitorii și centrele de service sunt evaluate periodic pentru ca serviciile oferite consumatorilor să fie la un nivel calitativ competitiv. Comercializarea produselor Stihl/Viking se face numai prin distribuitori autorizați prin contract, iar această autorizare se face în urma unei evaluări. Standardele cerute distribuitorilor se referă la capacitatea acestora de a oferi consultanță de specialitate. În plus, un potențial distribuitor trebuie să dețină metode moderne de expunere și prezentare a produselor,

Produse Stihl

- Motoferăstraie ● Motocoase
- Foarfeci de grădină ● Freze pentru garduri vii ● Emondoare de înălțime
- Suflante ● Pulverizatoare ● Tocătoare
 - Curățătoare, aspiratoare
- Motodebitatoare ● Motoburghie

Produse Viking

- Mașini de tuns iarba ● Ventilatoare de gazon ● Trimere de gazon
 - Foarfece pentru garduri vii
- Suflante ● Tocătoare de grădină
 - Miniplug cu motor pe benzină

să ofere asistență tehnică la cumpărare, service în garanție și post garanție, să coopereze cu Stihl în promovarea produselor, să implementeze procedurile interne Stihl și să dețină posibilitatea unor servicii suplimentare. În acest moment, produsele sunt vândute prin intermediul a peste 120 de distribuitori autorizați în România, care dețin peste 200 de puncte de vânzare și peste 150 de puncte de service.

Produsele Stihl sunt destinate exploatarea forestiere și silviculturii, construcțiilor și îngrijirii parcurilor și grădinilor. Produsele Viking oferă o soluție de îngrijire superioară a grădinii și pot fi folosite atât de profesioniști în domeniu, cât și de amatori. Compania Stihl România intenționează să-și deschidă un nou centru de distribuție în 2005, să-și extindă numărul de distribuitori și centrele de service, ca și creșterea calității acestora, și să-și dezvolte toate grupele de produse cu potențial ridicat.

Andreas Stihl este lider al pieței mondiale de motoferăstraie începând din 1971, fiind singurul producător de motoferăstraie care își fabrică toate componentele necesare asamblării acestora. ☑

Bd. Ion Brătianu nr.40

Bd. Iuliu Maniu nr.59

Bd. Basarabiei nr.170

Eșapamente **CONEX**



*Pe măsura
masinii tale*

Acum și pentru gamele
DAEWOO, OPEL și SKODA

Tel: 0232-295.515