

Companiile membre AmCham - optimiste privind climatul investițional din țara noastră
 PAGINA 3



TradeVille: ALRO inaugurează o investiție de 11 milioane de dolari și are planuri îndrăznețe
 PAGINA 9

Universitatea Ovidius din Constanța: admitere la 81 de programe de studii de licență
 PAGINA 10

CIO nu se sperie de mișcările de stradă din Franța
 PAGINA 12

GRAM AUR = 281,8673 RON

FRANC ELVEȚIAN = 5,0733 RON

EURO = 4,9503 RON

DOLAR = 4,5426 RON

Paul Krugman, economist: "Căutările pe Google pentru inflație au scăzut în SUA"

• "Creșterea prețurilor nu mai este o mare problemă pentru americani"

Americanii caută mult mai rar cuvântul "inflație" pe internet decât o făceau în urmă cu un an, ceea ce poate să însemne că majorarea generalizată a prețurilor nu mai reprezintă o amenințare serioasă pentru Statele Unite, spune reputatul economist Paul Krugman, câștigător al Premiului Nobel, conform Business Insider.

Krugman a afirmat: "Inflația de vine o problemă mult mai puțin urgentă, odată ce scade sub pragul de la care oamenii o observă tot timpul. Acesta este un aspect cheie".

Într-o postare pe Twitter, economistul a atașat o captură dintr-un articol din Financial Times în care se sublinia că odată ce inflația atinge 3% până la 4% iese din conștiința publicului.

Inflația este aliniată de așteptările inflaționiste deoarece, în anticipația creșterii prețurilor, angajații cer salarii mai mari, ceea ce face ca firmele să crească prețurile pentru a plăti majorările salariale, rezultând inflație.

Astfel, se poate ajunge la o spirală salariu-preț, care face din inflație o profecție autoîmplinită, înfrădăcînd-o în economie, scrie Business Insider.

Potrivit sursei menționate, argumentul lui Krugman pare să fie că, odată ce inflația scade la aproximativ 3% - 4% și nu mai este pe buzele tuturor, angajații nu vor mai cere în avans salarii mai mari pentru a face față majorării prețurilor, astfel încât prețurile nu vor crește la fel de repede.

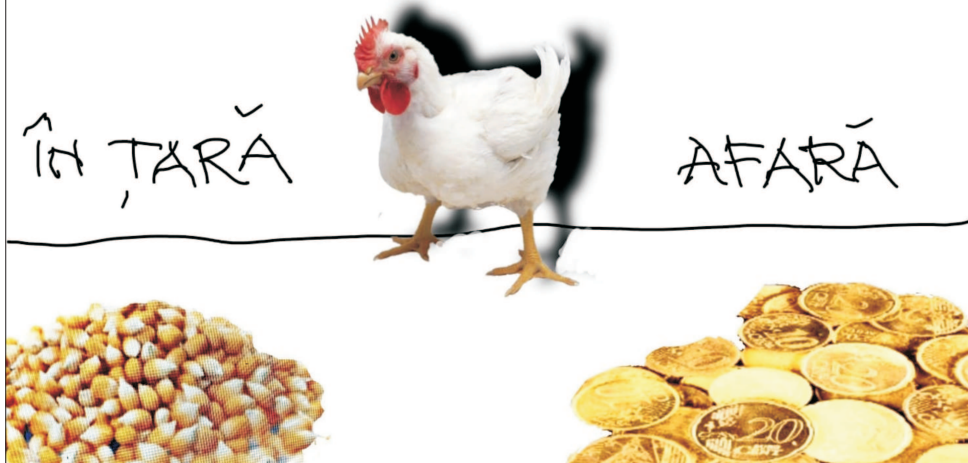
În SUA s-a coborât sub acest prag "a spus economistul, exemplificând printr-un grafic ce îl ilustra cum căutările pe Google a cuvântului "inflație", care creșterea anul trecut, au coborât acum la nivelul din 2021.

ANDREI IACOMI
 (continuare în pagina 4)

Nu mai avem cine să muncească

- Reprezentanții AmCham estimează că în 2026 vom avea în România 500.000 de locuri de muncă neocupate
- Impactul negativ asupra bugetului de stat se va ridica la 19 miliarde euro anual, conform AmCham

CU SPATELE LA ZID



Grafică de MAKE

Distrușura forței noastre de muncă ilustrată de studiu realizat de PwC pentru Camera de Comerț Româno-Americană, AmCham, studiu prezentat, ieri, din interpretarea câștigătoare, pe estimarea datelor confirmate, reiese că în următorii trei ani vom ajunge la

500.000 de locuri de muncă neocupate, în condițiile în care gășnau nu a fost emis și în care avem un număr consistent de asistați social.

Potrivit sursei citate, în anul 2023 deficitul minim de forță de muncă este de 164.000 de persoane, în 2024 va ajunge la 185.000 de persoane, în 2025 la 208.000 persoane, pentru ca în 2026 să atingă pragul de 224.000 persoane.

"Situația este destul de gravă, 70% din deficitul acut al forței de muncă e concentrat în zonele dezvoltate - București-Ilofov, Cluj, Timiș, Bmsov - și în județele unde sunt investiții străine și românești. Disparițiile regionale sunt foarte acute și considerăm că reprezintă o piedică în dezvoltarea sustenabilă a economiei în viitor. În întocmirea acestui studiu, am constatat că nu avem

statistici reale de încredere, nici la INS și nici din alte surse europene, așa că acest studiu a fost o încercare de comparare a surselor. Din această comparație, reiese că la finalul anului 2022 ne lipseau 145.000 locuri de muncă, dar acest număr reprezintă un minim teoretic estimat pe baza datelor care mai mult lipsesc decât există. Este destul de probabil ca deficitul să fie mult mai

mare, chiar să fie dublu. Astfel pentru anul 2026 putem vorbi despre 500.000 de locuri de muncă libere, dar nu vor exista persoane care să le ocupe. Acest lucru va duce la pierderi economice uriașe, dacă tuăm în calcul producitivitatea fiecărei persoane.

GEORGE MARINESCU
 (continuare în pagina 3)

Sufletul comerțului

Despre reclamă este vorba, desigur. Când s-a inventat zicala și unde, recunoștință să mă rușinez prea tare, nu știu! Am auzit-o și eu, încă de când eram copil, lăsa o știa și el, tot de prin copilărie și nu știu de ce, dar am crezut că și bunicii bunicii mei o auzise pe undeva. Pentru orice comerciant, fie el și de "piei de cloșcă", zicala este, însă, "litere de evanghelic". De când marfa a devenit motorul care învârtă economia societății ori moderne, reclama a însoțit-o ca o umbra. Nici un mester. Drumul de la "producător" la "utilizatorul final" cere multe condiții dar una este de neînlăcut: marfa trebuie să fie "vizibilă". Să știe lumea că există, că este disponibilă, că are calitate și cunoscute calități, virtuți, avantaje, că rezolvă o problemă și cunoscute nevoi ale celui care ar cumpăra-o, că are un preț (de referință), care poate fi mai mare sau mai mic

BURSA Cornel Codită

Majoritatea reclamelor care circulă larg în mediile noastre conțin, într-o formă sau alta, o participare la înșelătorie, deschisă o poartă largă spre înșelătorie sau sunt de-a dreptul înșelătorii "curate"!

decit cel de achiziție efectivă, funcție de o serie întreagă de condiții care definesc stările și dinamica altor instituții esențiale a economiei moderne, piața. Va să zică, rostul reclamei este de a crește și de a susține vizibilitatea mărfii, în general sau pe anumite segmente de potențialii cumpărători, pe o piață dată sau pe mai multe ele. Asociat temei vizibilității reclamei a promovat dintotdeauna și scopul de a face marfa, companiile, mai atractivă. Cu alte cuvinte, mesajul reclamei nu este doar "lăsa sunt", ci "lăsa sunt și-s frumusețea, fo! Alta ca mine, cu greu mai găsești!" Această "secție molecule" din ADN-ul reclamei este și punctul ei vulnerabil. Face posibilă manipulații, de la cele mai simple, legitime și folositoare, până la cele mai distorsionante, ilegale și producătoare de monștri. Este exact ceea ce se întâmplă azi în general în domeniul reclamei și încă în aberațiile la site și circuite liber pe sub nasul, ochii și pe lângă urechile "consumatorului" nu sunt mai larg expuse decât în România, țara tuturor posibilităților nenorocite, demeritabile, ruinătoare pentru oameni și societate.

(continuare în pagina 12)

„Ar fi o eroare să se acrediteze ideea că inteligența artificială poate să înlocuiească mintea omului”

(Valeriu Stoica, conciliator onorific CSALB, Profesor Universitar și avocat, într-un interviu realizat de Daria Nicolcea, director executiv Juridice.ro)

- „Este firesc ca BNR și băncile comerciale să fie preocupate de impactul negativ al situațiilor de criză în care se pot afla consumatorii”
- „Copiii stau cu device-urile în mână de când încep să stea în picioare, dar jocurile la care au acces ar putea să fie utile inclusiv pentru educația financiară”

Pentru a evita litigiile dintre consumator și bănci trebuie estimată utilitatea creditului și posibilitatea de restituire a acestuia, consideră Valeriu Stoica, conciliator onorific CSALB, avocat Universitar și avocat, într-un interviu

realizat de Dana Nicolcea, director executiv Juridice.ro. În opinia sa, dacă judecătorii ar face acest minim efort să le spună părților că există și soluții alternative în cadrul CSALB, atunci ar crește mult numărul proceselor soluționate amiabil. Discuția face parte din

cele 12 interviuri realizate în cadrul campaniei derulate de Centrul pentru Soluționarea Alternativă a Litigiilor din domeniul Bancar (CSALB) pe teme de educație financiară.

(citit interviu în pagina 9)