



**KIT
DE SUPRAVIEȚUIRE
PE TIMP DE FRAUDĂ**

Roxana Hurducaș, SPIA

PANDEMIA DE FRAUDĂ

47%

dintre companii au fost afectate de fraudă, fie ea internă, externă sau mixtă, în ultimele 24 de luni.

6

incidente de fraudă per companie, în medie, în ultimele 24 de luni.

42

miliarde de \$ pierderi cauzate de fraudă, în ultimele 24 de luni.

PWC's 2020 Global Economic Crime and Fraud Survey

Roxana Hurducaș, SPIA

MANAGEMENTUL FRAUDEI

Prevenția este
mai ieftină și mai
eficientă decât
tratamentul.



- 2/3 din companii spun că au implementate proceduri pentru scăderea riscului de fraudare.
- 6/10 din companii spun că fac constant training și monitorizare.
- doar 50% dintre companii dedică CONSTANT resurse pentru identificarea și administrarea riscurilor sau apelează la specialiști externi.
- 58% dintre CEOs admit că nu sunt foarte siguri pe cât de pregătiți sunt pentru a reacționa la fraudă.

PWC's 2020 Global Economic Crime and Fraud Survey

CÂND PREVENȚIA EȘUEAZĂ, E NECESARĂ INTERVENȚIA!



**KIT
DE SUPRAVIEȚUIRE
PE TIMP DE FRAUDĂ**

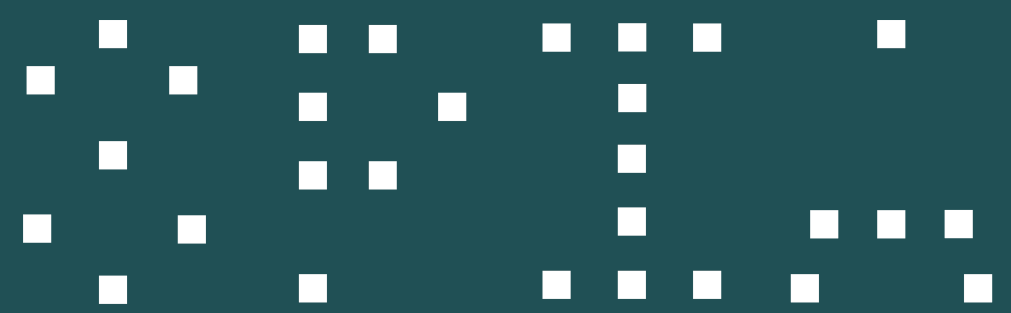


1. AVOCATUL

Din nevoia de a ne integra într-un format multi-disciplinar, ramificat pe zone de expertiză investigativă, legală și financiară, a luat naștere serviciul

InvestigACT

serviciu personalizat de investigații coordonate de avocați specializați în vederea identificării riscurilor de fraudă și/sau a fraudelor deja comise.



Secret. Private. Investigations. Agency.

act

Botezatu
Estrade
Partners



2. INVESTIGATORUL PRIVAT



10 milioane euro în 2019.



650 de agenții licențiate



20% oferă servicii B2B.



Top 10 agenții = 90%



Portofoliul de servicii al unui investigator privat de top nu se rezumă la supraveghere operativă sau rapoarte clasice, insipide de activitate.



2. INVESTIGATORUL PRIVAT



Investigații specifice

- investigații economico-financiare
- investigații de tip Background Check
- investigații Merger&Acquisition
- investigații Due Diligence
- investigații în litigii
- alte tipuri de investigații ce vizează cercetarea și dovedirea fraudelor sau a tentativelor de fraudă financiară



Investigații antifraudă

- în orice industrie
- pentru combaterea și prevenirea spălării banilor
- în procesele de M&A
- pentru corupție
- pentru identificarea și dovedirea acțiunilor de contrabandă și contrafacere



Investigații corporative

- preventiv, cu scopul de a preîntâmpina o eventuală fraudă, sau pentru a o documenta, adică pentru a aduna dovezi într-o speță pentru care există suspiciuni de fraudă.



Due Diligence & Managementul riscului



3 ASPECTE IMPORTANTE ÎN SELECȚIA AGENȚIEI DE INVESTIGAȚII PRIVATE

1. EXPERTIZA ÎN PARTENERIATUL PUBLIC-PRIVAT

- 2017-2020: SPIA a fost angrenată activ în 12 cazuri cu nivel foarte ridicat de dificultate, toate cu finalitate judiciară și premise certe de recuperare a prejudiciului estimat la peste 6 milioane de euro.
- Am cooperat cu instituțiile de aplicare a legii în cadrul unor măsuri autorizate.
- Capitalizarea în comun a interesului judiciar, coroborat cu cel al beneficiarului.
- Transfer bilateral de expertiză și know-how în relația cu instituțiile de stat.
- Conștientizarea organelor judiciare cu privire la capacitățile, resursele și suportul pe care le poate furniza o agenție de investigații private.



3 ASPECTE IMPORTANTE ÎN SELECȚIA AGENȚIEI DE INVESTIGAȚII PRIVATE

2. ZONA DE ACȚIUNE ȘI REZULTATELE RELEVANTE



Specializarea multi-profil. La SPIA, este dirijată către acoperirea unor domenii considerate atipice - energie, asigurări, banking etc, care au limitări și obligații ce decurg din aspecte de legislație secundară.



Rezultate cu impact semnificativ în industriile de profil și spețele abordate.



Experiență în destructurarea unor grupări de crimă organizată cu caracter național, specializate în diferite tipuri de fraude complexe.







Abordare unitară, prin partenerierea unor entități concurente, dar care urmăresc același deziderat operațional în combaterea fraudei - autori care prejudiciau simultan mai multe companii concurente.



3 ASPECTE IMPORTANTE ÎN SELECȚIA AGENȚIEI DE INVESTIGAȚII PRIVATE

3. SINERGII OPERAȚIONALE

Dinamica ridicată a spectrului infracțional atrage după sine nevoia unei abordări integrate a spețelor gestionate, din mai multe perspective:

-  legalitatea acțiunilor specifice de investigație.
-  necesitatea reală a realizării unor operațiuni investigative, mai ales din perspectiva finalității judiciare.
-  cele mai bune metode de obținere și conservare a probelor cu valoare probatorie.
-  identificarea și gestionarea eventualelor riscuri ce pot apărea la finalizarea operațiunilor; protejarea intereselor beneficiarului, materiale sau reputaționale.



3 ASPECTE IMPORTANTE ÎN SELECȚIA AGENȚIEI DE INVESTIGAȚII PRIVATE

3. SINERGII OPERAȚIONALE

Actualizarea și racordarea permanentă la modificările de ordin legislativ în materie penală sau civilă.



3. COMUNICATORUL DE CRIZĂ

Comunicarea de criză are ca scop protejarea unei persoane, a unei companii sau chiar a unei comunități ce se confruntă sau riscă să se confrunte cu o situație conflictuală, în urma căreia reputația îi va fi afectată.

Crizele pot fi de ordin financiar, operațional, de personal, provocate de tehnologie sau de un dezastru natural.

Entitatea a cărei reputație trebuie protejată poate fi chiar cea care a provocat criza sau poate fi implicată involuntar și afectată colateral.



3. COMUNICATORUL DE CRIZĂ

Criza este un eveniment, o dezvăluire, o acuzație sau un set de probleme interne și externe care amenință integritatea, reputația sau existența unui individ sau unei organizații.

CRIZA

- Un eveniment major, o situație extraordinară, o întâmplare din viața unei companii.
- Pune sub semnul întrebării capacitatea, răspunderea și reputația companiei.
- Amenință așteptările sau interesele stakeholderilor.
- Atrage atenția presei.



3. COMUNICATORUL DE CRIZĂ

Criza este un eveniment, o dezvăluire, o acuzație sau un set de probleme interne și externe care amenință integritatea, reputația sau existența unui individ sau unei organizații.

- Un eveniment major, o situație extraordinară, o întâmplare din viața unei companii.
- Pune sub semnul întrebării capacitatea, răspunderea și reputația companiei.
- Amenință așteptările sau interesele stakeholderilor.
- Atrage atenția presei.

FRAUDA
CRIZA



3. COMUNICATORUL DE CRIZĂ

- preia managementul comunicării în timpul crizei și îl păstrează în posesia clientului.
- identifică și oprește potențialele canale secundare de comunicare, prin care informația se poate scurge în afara companiei.
- stopează panica în rândul stakeholderilor și le insuflă încrederea că situația este sub control iar ei sunt informați corect, rapid și transparent.
- se asigură că în mesajele comunicate nu există ezitare, întârzieri, confuzie sau falsuri.
- reputation management.



AVOCATUL



**INVESTIGATORUL
PRIVAT**



**COMUNICATORUL
DE CRIZĂ**

3 X TIMP, COST, EFORT DE ALINIERE, PROJECT MANAGEMENT

Vă mulțumesc.



contact@spiaromania.com

www.spiaromania.com

Roxana Hurducaș, SPIA