Tax Magazine nr. 04 aprilie 2017

- **Cosmin Flavius Costaș**
  Argument
- **Angelo Marletta**
  The ne bis in idem principle in the case law of the European Court of Human Rights and the Court of Justice of the European Union
- **Bart Peeters**
  Hybrid mismatches: from inspired coordination to mere anti-abuse
- **Septimiu Ioan Puț**
  Jocul procedurilor în materia inspecţiei fiscale privind TVA
- **Daniel Nițu, Cosmin Flavius Costaș**
  Timpul care nu mai are infitinită răbdare sau vremea reformei Legii evaziunii fiscale
- **Ciprian Păun**
  Jurisprudența românească în materia evaziunii fiscale are nevoie de un „catalizator PPUH”

Bugetul pe primul trimestru a înregistrat un excedent de 1,52 mld de lei

Execuția bugetului general consolidat pe primele trei luni ale anului 2017 s-a încheiat cu un excedent de 1,52 miliarde lei, reprezentând 0,19% din PIB. Veniturile bugetului general

consolidat, care însumează 59,53 miliarde lei și reprezintă 7,3% din PIB, au fost cu 7,1% mai mari, în termeni nominali, față de aceeași perioadă a anului precedent.

S-au înregistrat creșteri față de anul precedent la colectarea impozitului pe salarii și venit (+15,8%), contribuțiilor sociale (+14,8%), impozitului pe comerț exterior și tranzacții internaționale (+18,2%) și a veniturilor din capital (+12,7).

Colectarea altor impozite și taxe pe bunuri și servicii a crescut cu 60,2% față de aceeași perioadă a anului precedent, creșterea fiind determinată, în principal, de evoluția încasărilor aferente contribuției datorate pentru medicamente, precum și pentru contractele finanțate din bugetul Fondului național unic de asigurări sociale de sănătate.

În ceea ce privește colectarea TVA, s-a înregistrat o scădere cu 9,1% față de primele trei luni ale anului 2016, pe fondul reducerii, începând cu 1 ianuarie 2016, a cotei standard de la 24% la 20%, măsură care a produs efecte din februarie 2016. Totodată, din februarie 2017 încep să se resimtă și efectele reducerii cotei standard de TVA de la 20% la 19%. Cu toate acestea, colectarea TVA au crescut cu 2,5% în februarie 2017 față de februarie 2016, și cu 8,9% în martie 2017 comparativ cu martie 2016.

De asemenea, față de anul precedent s-au înregistrat creșteri de 21,2% la impozitele şi taxele pe proprietate virate de administrațiile locale la bugetul de stat. Au fost alocați 2,9 miliarde lei, din care 2,7 miliarde lei reprezintă sume aferente proiectelor din domeniul agriculturii, care vor fi decontați din sumele primite de la Uniunea Europeană.

Cheltuielile bugetului general consolidat, în sumă de **58 miliarde lei**, au crescut în termeni nominali cu 10,4% față de aceeași perioadă din anul precedent, iar cheltuielile de personal au crescut cu 16,4%, ca urmare a majorărilor salariale acordate angajaților din sănătate și educație din

administrația locală și din instituțiile publice de spectacole sau concerte.

Cheltuielile cu asistența socială au crescut față de anul precedent cu 9,7%, fiind influențate, în principal, de majorarea cu 5,25% a punctului de pensie până la 917,5 lei, majorarea indemnizației acordate adultului cu handicap vizual grav prin majorarea cu 25% a salariului net al asistentului social debutant cu studii medii, indemnizația pentru creșterea copilului și stimulentul de inserție șa.

Cheltuielile cu bunuri şi servicii s-au redus cu 3,1% față de aceeași perioadă a anului precedent, diminuările înregistrându-se la bugetul de stat (2,6%), și la nivelul administrațiilor locale (2,5%).

Subvențiile sunt în creștere cu 114,0% față de aceeași perioadă a anului trecut, creșterea majoră provenind de la subvențiile pentru sprijinirea producătorilor agricoli. Pentru investiții au fost alocați 1,7 miliarde de lei, respectiv 0,2% din PIB, care includ cheltuieli de capital şi programe de dezvoltare finanțate din surse interne și externe.

Moody’s a reconfirmat ratingul Baa3 al României pentru datoria pe termen lung și perspectiva stabilă

acordată de către celelalte agenții de rating

Agenția de rating a menținut calificativul Baa3 pentru datoria pe termen lung și cel de P-3 pentru datoria pe termen scurt, modificând perspectiva la stabilă, similar cu nivelul acordat de către celelalte agenții de rating – Standard & Poor's, Fitch și JCRA.

"Creșterea economică sustenabilă, îmbunătățirea cadrului instituțional și continuarea reformelor structurale, precum și nivelul scăzut al datoriei publice, vor contribui la îmbunătățirea în viitor a ratingului de țară", a afirmat Viorel ȘTEFAN, ministrul finanțelor publice.

ANAF aplică unitar prevederile legale în domeniul colectării creanțelor fiscale

În vederea aplicarii unitare a prevederilor legale în domeniul colectării creanțelor bugetare, ANAF supune dezbaterii publice Proiectul de ordin al președintelui ANAF pentru aprobarea Procedurii de evaluare şi valorificare, în regim de urgenţă, a bunurilor perisabile sau supuse degradării, precum şi pentru aprobarea modelelor unor formulare. Conform normelor legale in vigoare, bunurile perisabile sau supuse degradării, care au fost sechestrate, pot fi vândute în regim de urgenţă. Evaluarea şi valorificarea acestor bunuri se efectuează de către organele fiscale, la preţul pieţei.

Prin prezentul proiect de ordin s-a încercat structurarea activităţilor ce trebuie întreprinse de organele fiscale competente în cazul vânzării în regim de urgență a bunurilor perisabile sau supuse degradării, sechestrate, astfel:
– Dispoziții generale;
– Constituirea Comisiei de valorificare;
– Evaluarea bunurilor perisabile sau supuse degradării;
– Valorificarea bunurilor perisabile sau supuse degradării;
– Atribuțiile Comisiei de valorificare.

Ţinând cont de dispoziţiile reglementate de Legea nr. 207/2015, prin proiectul de ordin pe care îl supunem dezbaterii publice, s-au elaborat o serie de modele de formulare, astfel încât organele din subordinea Agenţiei Naţionale de Administrare Fiscală să aplice unitar prevederile legale în vigoare în domeniul colectării creanțelor fiscale, cum ar fi:
-Anunţ privind valorificarea bunurilor perisabile sau supuse degradării;
-Proces-verbal privind desfăşurarea şi rezultatul procedurii de valorificare a bunurilor perisabile sau supuse degradării;
-Proces-verbal privind valorificarea bunurilor perisabile sau supuse degradării;
-Proces-verbal de predare primire a bunurilor perisabile sau supuse degradării valorificate.

Un nou concept de administrare a impozitului pe venit este în analiza unui grup de experți

Un nou concept de administrare a impozitului pe venit, prin globalizare, este în analiza unui grup de experți.

Încă de la începutul anului Guvernul lucrează la realizarea Codului Economic, care include Codul Fiscal, așa cum este prevăzut în Programul de Guvernare, iar impozitul pe venit este un capitol din Codul Fiscal.

În acest scop, unul dintre grupurile de lucru organizate de Ministerul Finanțelor Publice analizează conceptul referitor la administrarea impozitului pe venit, prin globalizare anuală pentru fiecare gospodărie din România. Conceptul este evaluat de către o paletă largă de specialiști, atât din partea MFP, cât și din partea Uniunii Naționale a Notarilor Publici, a Camerei Consultanților Fiscali, a Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați și a Coaliției pentru Dezvoltarea României.

După finalizarea analizelor și a simulărilor necesare, proiectul Codului Economic, în care vor fi integrate toate propunerile avizate, va fi supus dezbaterii publice și înaintat Parlamentului României.

Consumatorii sunt pregătiți să apeleze la roboți şi la inteligența artificială pentru nevoile lor medicale, arată un sondaj PwC

- *55% dintre consumatori sunt dispuși să înlocuiască medicii cu inteligența artificială (IA) și roboți*
- *Această disponibilitate de a accepta roboţii şi*

inteligența artificială în intervențiile medicale variază foarte mult, de la 39% în Marea Britanie la 94% în Nigeria

- *Accesibilitatea și precizia sunt principalele beneficii, iar încrederea și elementul uman sunt principalele provocări*
- *Raportul evidențiază și următorii pași necesari pentru reprezentanții guvernelor, mediului de afaceri și ai celui medical*

Vor înlocui inteligența artificială (IA) și robotica oamenii în medicină? Nu încă, dar sistemul medical se schimbă, iar consumatorul este pregătit. Potrivit unui studiu PwC, majoritatea consumatorilor sunt dispuși să primească îngrijire prin intermediul acestor tehnologii avansate, care au potențialul de a transforma serviciile de asistență medicală într-unele mai bune, mai rapide și mai accesibile pentru toți.

Rezultatele sunt prezentate în cadrul raportului PwC –*What doctor? Why AI and robotics will define New Health* – realizat pe baza unui sondaj efectuat pe un eșantion de peste 11.000 de persoane din 12 țări din Europa, Orientul Mijlociu și Africa. Mai mult de jumătate dintre respondenți (55%) au spus că sunt dispuși să apeleze la tehnologii informatice avansate sau la roboți cu inteligență artificială, care pot răspunde la întrebări legate de starea de sănătate, efectua teste, pune un diagnostic și recomanda tratamente.

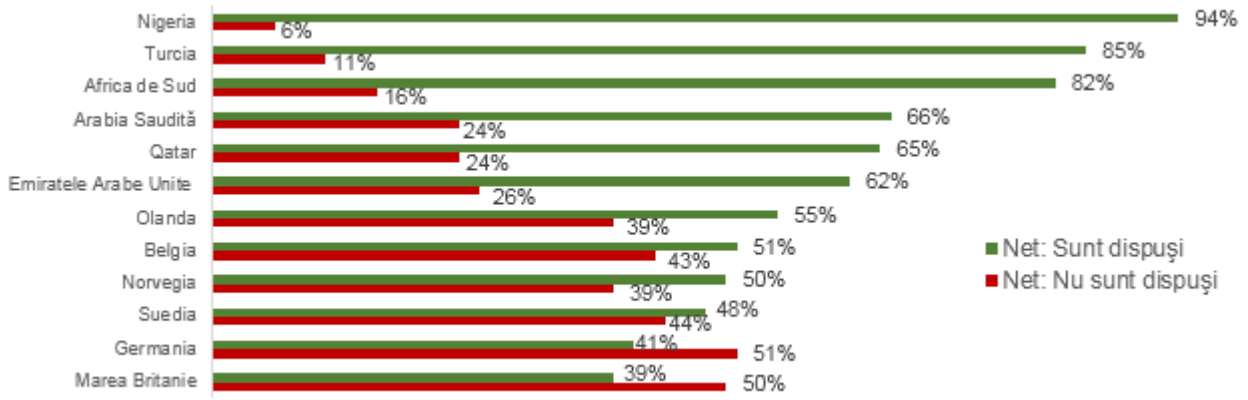
Cele trei concluzii principale care au reieșit în urma acestui sondaj sunt:

- Oamenii sunt tot mai dispuși să apeleze la servicii furnizate prin intermediul inteligenței artificiale și roboților, dacă asta presupune **un acces mai facil** la servicii de sănătate;
- **Viteza şi precizia** cu care se stabilește un diagnostic şi tratamentul corespunzător sunt factori esențiali care impulsionează această disponibilitate a pacienţilor;

- **Încrederea** în tehnologie este vitală pentru utilizarea şi adoptarea ei la scară largă; „elementul uman“ rămâne însă o componentă cheie a experienței consumatorului în domeniul medical.

Piețele emergente sunt cele mai deschise la perspectiva adoptării tehnologiei în serviciile de asistență medicală. Analizând toate întrebările de pe tot parcursul studiului, s-a observat un anumit tipar între economiile dezvoltate şi cele emergente. Oamenii din țările cu un sistem medical bine definit, și, prin urmare, mai puțin flexibil (cum sunt cele din Marea Britanie și din Europa de Nord-Vest), au fost dispuși să interacționeze cu un furnizor de asistență medicală non-uman, dar mai puțin decât cei din țările emergente, unde sistemul de servicii medicale este încă în formare.

Figura 1: Procentul de respondenți care doresc/nu doresc să apeleze la servicii bazate pe IA şi robotică pentru nevoile lor medicale (pe țară)



Sondajul a constatat că, inclusiv în sala de operație, între jumătate şi până la 73% din totalul respondenților ar fi dispuși să lase un robot să efectueze o procedură chirurgicală minoră în locul unui medic. Respondenții din Nigeria, Turcia și Africa de Sud au fost cei mai dispuși să sufere o intervenție chirurgicală minoră efectuată de roboți (73%, 66% și respectiv 62%), iar cei din Marea Britanie cei mai puțin dispuși (36%).

Poate deloc surprinzător, situația se schimbă radical atunci când vine vorba despre o intervenție chirurgicală majoră, cum ar fi înlocuirea unei articulații a genunchiului sau șoldului, îndepărtarea unei tumori, sau intervenții chirurgicale pe cord. Chiar și așa, un procent semnificativ de respondenți sunt dispuși să se supună unei intervenții chirurgicale majore efectuate de un robot: variind de la 69%, în Nigeria, la 40% în Țările de Jos și 27% în Marea Britanie.

Sondajul a explorat de asemenea factorii cheie care stau la baza disponibilității sau refuzului unei persoane de a apela la o procedură sau la un serviciu medical bazat pe IA sau roboți. Accesul mai facil și mai rapid la serviciile de sănătate (36%) și viteza și acuratețea diagnosticului (33%) sunt principalii factori motivatori, iar lipsa de încredere în capacitatea roboților de a lua decizii (47%) și lipsa elementului uman (41%) sunt principalele cauze ale reticenței lor. Deși procentele au variat între țări, aceste două principale avantaje și dezavantaje au fost citate în această ordine în toate țările, cu excepția Arabiei Saudite și Qatarului, unde respondenții au considerat lipsa elementului uman drept cel mai mare dezavantaj.



„Fie că ne place sau nu, inteligenţa artificială și robotica sunt viitorul serviciilor medicale. Scopul final al acestui demers îl reprezintă accesul la servicii medicale de calitate şi convenabile pentru toți pacienţii. Avantajele economice și sociale care pot fi obținute prin integrarea IA și roboților în sistemele existente de servicii medicale şi, ulterior, dezvoltarea unor noi modele de asistență medicală pe baza acestor tehnologii, sunt enorme“, a declarat Monica Biota, Partener, Servicii de Audit, Liderul Echipei de Servicii Integrate pentru Industria Farmaceutică şi de Servicii Medicale, PwC România.

Următorii pași pentru reprezentanții guvernamentali, ai

mediului de afaceri și ai celui medical:

- **Guvernele** trebuie să implementeze standarde de calitate și un cadru de reglementare obligatoriu pentru întreg sectorul de sănătate, precum și stimulentele adecvate pentru adoptarea unor noi tehnologii.
- **Practicienii din domeniul medical** trebuie să înțeleagă modul în care IA și roboții pot lucra pentru și cu ei într-un cadru medical, precum și pe tot parcursul eco-sistemului de sănătate, și să fie deschiși în fața schimbării.
- **Pacienții** trebuie să se obișnuiască cu IA și roboții și să descopere beneficiile pe care le pot oferi.
- **Sectorul privat** care dezvoltă IA şi roboți trebuie să găsească soluții pentru a rezolva principala problemă dintre cerere şi resurse cu care se confruntă fiecare sistem de sănătate. În esență, prin furnizarea de soluții bazate pe IA și roboți, sectorul privat poate schimba în mod pozitiv sistemul medical.
- **Factorii de decizie** din cadrul instituțiilor medicale trebuie să evalueze succesul și eficiența noilor tehnologii, să acorde prioritate și să se concentreze asupra nevoilor şi cerințelor consumatorilor.



„Este evident că oamenii sunt tot mai dispuși să adopte noile tehnologii, cum ar fi IA și robotica în adresarea nevoilor lor medicale. Însă reprezentanții guvernamentali, ai mediului de afaceri şi celui medical trebuie să-şi schimbe radical perspectiva asupra modului în care sunt oferite serviciile de sănătate cetățenilor. Trebuie să analizăm foarte atent strategia noastră de implementare a noilor tehnologii în diverse părți ale lumii. Vor exista provocări pentru noi toți“, a adăugat Ruxandra Târlescu, Senior Manager, Consultanţă Fiscală, membru al echipei integrate de servicii pentru sectorul farmaceutic şi cel medical, PwC România.

Sondajul a fost realizat în noiembrie 2016 de către YouGov, principalul furnizor de servicii de cercetare calitativă și cantitativă din lume. 11,086 de persoane din 12 țări au participat la un sondaj on-line, inclusiv:

- eșantioane reprezentative la nivel național din Belgia, Germania, Olanda, Norvegia, Suedia, Turcia și Marea Britanie
- eșantioane reprezentative din mediul urban din Nigeria, Qatar, Arabia Saudită, Africa de Sud, și Emiratele Arabe Unite

Pentru a descărca raportul, accesați vă rugăm http://pwc.to/2ncSFRZ

Despre PwC

Scopul PwC este de a construi încredere în sânul societăţii şi de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din reţeaua PwC ajută organizaţiile şi indivizii să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o reţea de firme prezentă în 157 de ţări cu mai mult de 223.000 de specialişti dedicaţi oferirii de servicii de calitate de audit, consultanţă fiscală şi consultanţă pentru afaceri. Spuneţi-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră şi descoperiţi mai multe informaţii despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.

© 2017 PwC. Toate drepturile rezervate.

PwC se referă la reţeaua de firme PwC şi/sau la una dintre firmele membre, fiecare dintre acestea fiind o entitate juridică.

Ce nu învaţă liderii la şcoală despre mentorat



Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente

Lipseşte cultura mentorării

Există convingerea că şcoală are răspuns la toate problemele vieţii sociale extinse. Învăţăm matematică, istorie, fizică, chimie, biologie, logică, psihologie şi alte materii incluse în programa şcolară. Numai că existenţa acestora şi existenţa unor mecanisme de învăţare nu garantează, ulterior, de exemplu, productivitatea şi eficiența.

De aceste aspecte ne dăm seama cel mai des când începem să lucrăm. De ce atunci? Pentru că, dat fiind caracterul aplicat de la slujba, în mult mai mare măsură aceşti doi indicatori ghidează mediul de afaceri decât şcoala.

În absenţa productivităţii şi eficienţei asimilate în şcoală, liderii organizaţiilor ajung să le înveţe de multe ori prin experienţă directă sau prin mentorat. Şi nu numai că nu învaţă la şcoală despre aceste concepte şi multe altele, dar nu învaţă cum să mentoreze la rândul lor prin conlucrarea cu colegii.

De este important mentoratul

Mentoratul este important pentru că încearcă să echilibreze şi să dezvolte ponderea laturii practice a formării iniţiale. În mediul de business, prin mentorat, liderii sprijină cu experienţa lor formarea altor lideri, a altor

profesionişti şi antreprenori. Sigur există mai multe tipuri de mentorat în funcţie de etapa de dezvoltare a fiecărui om sau profesionist potrivit Harvard Business Review.

Ce este interesant, însă, este că nu numai cei mentorati au de câştigat din mentorat dar şi liderii-mentori. Potrivit Wall Street Journal, în SUA, cu scopul iniţierii directorilor de top din companii în cele mai noi tehnologii, aceştia fac echipa cu colegii mai tineri şi trec printr-un proces de învăţare care se numeşte reverse mentoring.

S-ar putea spune că dincolo de avantajele pe care le are tehnologia această îi încapsulează pe lideri şi că nevoia acestora de mentori se suspendă. De fapt hiper-conectarea prin reţele de tip LinkedIn şi accesarea opţiunii de following întreţine şi subliniază nevoia liderilor de modele şi de mentori. Spaţiile virtual doar diversifică modalitatea de interacţiune dar nu anulează nevoia de mentorat şi de faţă către faţă.

Beneficiile aduse de mentorat

Potrivit unui studiu realizat de Harward Business Review, directorii companiilor caută nu numai să mentoreze dar să fie şi mentorati. Dincolo de iniţiative de tip reverse mentoring, aceştia se consultă la rândul lor cu veterani de top în afaceri din afară companiei lor. Potrivit studiului, din cei 45 de CEO aflaţi într-un program formal de mentorat, 71% sunt siguri că performanţa companiei s-a îmbunătăţit ca urmare a mentoratului.

Din generaţia Y (cei născuţi între 1982 şi 1993), 94% dintre respondenţii la studiul Deloitte Millennial Survey consideră că au primit sfaturi bune de la mentorii lor. Potrivit studiului, această ghidare a crescut şi retenţia angajaţilor, 68% dintre angajaţii care au lucrat cel puţin 5 ani în cadrul aceleaşi companii au avut mentori, în timp ce doar 32% nu au avut mentori. Oricât s-ar putea spune că mentoratul este

rămăşiţa unui tip de pedagogie învechită, se pare că ea răspunde nevoii de feed-back direct şi personalizat al acestei generaţii.

Rezultatele cercetărilor indică faptul că mentoratul coerent şi continuu al angajaţilor de pe toate nivelurile ierarhice şi al antreprenorilor poate fi o forţă motivaţională cheie pentru îmbunătăţirea mediului de afaceri.

Pentru că mentoratul susţine evoluţia culturii de business prin contribuţia la formarea unor modele de cooperare, de învăţare şi ghidare reciprocă a celor implicaţi. Mentoratul face posibil transferul de cunoştinţe şi experienţe şi ajută la creşterea unei noi generaţii de oameni de afaceri.

Paşi pentru implementarea eficientă a unui program de mentorat în companie

1. Identificarea direcţiei strategice cu care se va alinia programul de mentorat
2. Pregătirea / alocarea unui manager pentru programul de mentorat care să fie entuziasmat de rolul lui şi de transformările pe care le va crea programul
3. Organizarea de cursuri pentru angajaţii companiei care vor avea rolul de mentori prin care să îşi antreneze competenţele de mentoring
4. Oferirea unui mediu organizaţional propice pentru dezvoltarea relaţiei de mentorat
5. Facilitatea accesului la materiale cu cele mai bune practici de mentorat
6. Monitorizarea şi evaluarea rezultatelor sesiunilor de mentorat şi a întregului program
7. Evoluţia dinamică a programului cu ajutorul tehnologiei şi pe baza experienţei acumulate

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaţionale, atât în ţară cât şi în străinătate. Constantin are un Master în Marketing şi Comunicare la Academia de Studii Economice Bucureşti. Este certificat Lean Six Sigma şi ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înţelegere a proceselor şi transformărilor din cadrul organizaţiilor. Pe de altă parte certificarea obţinută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la o companie din Big4 a iniţiat şi coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creştere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoştinţelor, experienţa de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovaţie, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendinţe şi tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente şi conferinţe de business.

Înalta Curte de Casație şi Justiţie admite o cerere de revizuire formulată de D&B David şi Baias pe motivul încălcării principiului

priorității dreptului european

Într-o speţă recentă soluționată de Înalta Curte de Casaţie şi Justitie privind un concern german, o echipă de avocați specializați în drept fiscal a D&B David şi Baias, formată din Dan Dascălu (Partener), Mihai Boian (Avocat Senior) și Luiza Apostoiu (Avocat Asociat), a obținut o soluţie de admitere a unei cereri de revizuire împotriva unei hotărâri judecătorești definitive. Aceasta a fost formulată în baza motivului de revizuire prevăzut de art. 21 alin. 2) din Legea nr. 554/2004, constând în încălcarea principiului priorității dreptului european.

Astfel, prin decizia civilă ce a făcut obiectul revizuirii, instanța de recurs s-a fundamentat exclusiv pe interpretarea dispozițiilor dreptului național (în speță, art. 117 lit. h) din Legea nr.571/2003 privind Codul fiscal), conform cărora sunt scutite de la plata impozitului cu reținere la sursă, cu respectarea condițiilor prevăzute de textul legal menționat, *„dividendele plătite de o persoană juridică română* […], *unei persoane juridice rezidente într-un alt stat membru al Uniunii Europene ori unui sediu permanent al unei întreprinderi dintr-un stat membru al Uniunii Europene, situat într-un alt stat membru al Uniunii Europene*”, concluzionând că intră sub incidența acestei scutiri doar dividendele plătite prin operațiuni monetare.

Cererea de revizuire formulată de avocații D&B David şi Baias a fost întemeiată pe încălcarea Directivei 90/435/CEE ale cărei dispoziții au făcut obiectul transpunerii în dreptul național prin adoptarea art.117 lit.h) din Codul fiscal şi care, atunci când scutește de plata impozitului prin reținere la sursa dividendele care îndeplinesc cerințele impuse de textul directivei, utilizează conceptul de *”distribuire”* de dividende, iar nu de *„plată”* a lor, așa cum o face textul

legii naționale.

“Această decizie se înscrie în soluțiile de referință ale Înaltei Curți, reflectând preocuparea manifestată atât la nivelul instanței supreme, cât şi la nivelul altor instanțe naționale, pentru respectarea prevederilor dreptului european, chiar şi atunci când aceasta vine în contradicțiile cu legislaţia fiscală naţională. În plus, soluția din cauză este cu atât mai remarcabilă cu cât Înalta Curte a aplicat direct dreptul european, fără a mai aștepta o interpretare a acestuia de către Curtea de Justiție a Uniunii Europene. Așteptăm cu mare interes motivarea instanței supreme, urmând să revenim cu detalii la momentul redactării deciziei de revizuire”, a precizat Dan Dascălu.

Despre D&B David şi Baias

D&B David si Baias este societatea de avocați corespondentă a PwC Romania, având în prezent peste 40 de avocați şi fiind integrată în rețeaua societăților de avocați corespondente PwC, care cuprinde mai mult de 2.000 de avocați în 75 de jurisdicții din întreaga lume. Echipa de litigii a D&B David si Baias este condusă de Dan Dascălu (Avocat Partener) şi este formata din 16 avocați, iar activitatea sa a fost recunoscută în mod constant de-a lungul timpului de către diferitele cataloage internaționale de profil. Echipa D&B David şi Baias condusă de Dan Dascălu este singura din România plasată în 2017 pe poziţia 1 la Secţiunea Taxe a publicaţiilor Legal 500 şi Chambers, în timp ce Dan Dascălu este situat pe poziţia 1 la categoria avocaţilor de fiscalitate a catalogului Chambers (singura publicaţie cu o asemenea clasificare). De asemenea, aceeaşi echipă este inclusă în clasamentul de litigii Legal 500 pe poziţia 3, iar liderul său este inclus pe poziţia a 5-a.

Studiu Valoria: Doar 3 din 10 companii folosesc social media pentru vânzări

Conform studiului „Like & Share 2017”, un studiu despre social media marketing în cadrul companiilor din România lansat azi de Valoria, eficiența marketingului în cadrul rețelelor de socializare este recunoscută de 80% dintre companii. De asemenea, 63% dintre acestea spun că social media reprezintă un canal eficient de creare a oportunităților de vânzare, dar numai 3 din 10 folosesc social media pentru vânzări.

„Studiul Like & Share se înscrie în seria cercetărilor pe care le-am făcut în ultimii ani pe acest subiect. Este un studiu de percepție privind rolul pe care îl are social media marketing în companiile din România. Chiar dacă unghiurile de analiză s-au diversificat de-a lungul timpului, corelat cu dinamica social media, întrebările esențiale au rămas. Din acest studiu aflăm informații despre cele mai utilizate platforme, proporția companiilor care au o strategie de promovare pe social media, de cât timp utilizează companiile social media, cu ce frecvență, în ce scop, care sunt beneficiile și bugetele alocate sau care este rolul social media în procesul de vânzare al companiilor”, spune Elena Badea, Managing Partner Valoria, co-autoarea studiului.

Cele mai folosite platforme de social media

Social media este deja parte din mixul standard de marketing. Dacă în urmă cu patru ani, 22% dintre companii își puneau întrebarea dacă să includă social media în planul lor de marketing, acum doar 5% au în continuare un anumit tip de

rezistență la această abordare. Mai exact, 87% dintre companiile din România spun că utilizează rețelele sociale în marketing, iar 8% spun că vor începe să le utilizeze în perioada următoare.

Cele mai folosite platforme pentru social media marketing în România sunt: Facebook – 96%, LinkedIn – 70%, Youtube – 44%. Conform Social Media Examiner, pe primele trei locuri la nivel global se află: Facebook – 93%, Twitter – 76% și LinedIn – 67%. Este de remarcat faptul că atât Facebook, cât și LinkedIn au procente mai mari de utilizare în companiile din România decât la nivel global.

Platformele cele mai folosite de companiile din România pentru reclamele sponsorizate sunt: Facebook – 81%, Google – 50% și LinkedIn – 14%. Tot Social Media Examiner arată că, la nivel global primele trei locuri sunt ocupate de: Facebook – 87%, Google – 39% și Twiter – 18%, urmat abia apoi de LinkedIn cu 17%.

Abordarea strategică a social media marketing

Doar 25% dintre respondenți spun că au o strategie privind social media marketing la nivelul întregii companii, 51% spun că au o astel de strategie la nivelul echipei de marketing, iar 4% au o strategie de social media marketing numai la nivelul echipei comerciale. În continuare, două din 10 companii nu au nici un fel de strategie pentru social media marketing.

Conform rezultatelor cercetării, cele mai multe companii folosesc social media marketing în România de 2-3 ani (25%), dar la nivel global, procentul cel mai mare este cel al companiilor care folosesc social media marketing de peste 5 ani (21%). Companiile care folosesc social media marketing de mai puțin de un an este de 15% în România și de 20% la nivel global.

Bugete și activități de social media marketing

37% dintre companiile din Romania au investit sub 1000 de euro în promovarea prin intermediul rețelelor sociale în ultimul an, 25% au investit între 1000 și 3000 de euro, 11% au investit între 3000 și 5000 de euro, în timp ce 9% au investit între 5000 si 10000 de euro pentru același demers. Un procent de numai 13% dintre respondenți au afirmat că au investit peste 10000 de euro în promovarea companiilor lor prin social media în ultimul an.

Cele mai multe companii (82%) oferă followerilor conținut despre produsele și serviciile companiei, 66% dau informații despre companie, iar 58% au conținut despre campanii, promoții, vânzare directă sau indirectă. Ofertele de locuri de muncă apar pe social media la doar 41% dintre companii. La nivel global, 41% dintre companii măsoară randamentul investițiilor în social media, comparativ cu 59% în România.

Timpul alocat și frecvența postărilor în social media

Timpul săptămânal alocat pentru promovarea companiei în social media, constatăm că atât în România (59%) cât și la nivel global (36%), cele mai multe companii spun că alocă maxim 1-5 ore pentru această activitate. Totuși, la nivel global 21% dintre companii alocă 11-20 de ore, pe când în România doar 7% alocă acest buget de timp, aceasta fiind cea de-a doua cea mai importantă diferență dintre cele două analize.

Rezultatele cercetării arată că 37% dintre companiile din România au postări zilnice pe canalele de social media, 31% o dată la 2-3 zile, iar 27% au o postare pe săptămână. Corelat cu aceste rezultate, știm că există în continuare o provocare majoră în companii legată de capacitatea de a genera conținut pentru social media, ceea ce condus la scăderea cu 12% a procentului de companii cu postări zilnice în ultimii trei ani.

Beneficiile social media marketing

Dacă la nivel global principalele trei beneficii aduse de

social media marketing sunt: creșterea notorietății companiei – 90%, creșterea expunerii pe piață – 89% și fidelizarea clienților, în România primele două locuri se păstrează cu procente de 84% respectiv 57%, dar pe locul al treilea găsim generarea de oportunități de vânzare cu 50%. Cea mai mare discrepanță este generată de faptul că la nivel global 66% dintre companii au ca beneficiu generarea unei perspective asupra pieței cu ajutorul social media, dar în România numai 19% dintre companii au această capacitate.

„În condițiile în care social media devine cea mai importantă sursă de informare, acest studiu arată care este abordarea companiilor privind marketingul în acest mediu și cu ce rezultate. Informațiile despre companii au evoluat de la simple imagini cu logo-ul companiei și mesajul text care să justifice scopul postării la ceea ce în prezent vedem exprimat ca mesaj sub forma 360°video, live streams, conținut vizual cât mai dinamic (realitatea augmentată). Deoarece informația se consumă tot mai mult prin news feed în social media, este important să urmărim cum vor evolua marketing-ul și comunicarea companiilor în acest mediu. Studiul ***Like & Share*** *oferă instantaneul de care avem nevoie ca să știm direcția în care mergem”, spune Constantin Măgdălina, Expert Tendințe și Tehnologii Emergente, co-autor al cercetării.*

* * *

Despre studiu

Studiul Valoria sondează percepțiile directorilor de marketing și managerilor din conducerea companiilor din România cu privire la rolul marketingului prin rețelele de socializare în cadrul mixului de marketing. Chestionarul, la care s-au primit 339 de răspunsuri, a fost aplicat în perioada 9 februarie – 11 aprilie 2017. Raportul prezintă și date comparative cu rezultatele studiului global similar realizat de Social Media Examiner. 12% dintre respondenți provin din companii cu cifra de afaceri mai mare de 100 de milioane EUR, 7% din companii cu

cifră de afaceri între 50-100 milioane EUR , 26% din companii cu cifră de afaceri între 10-50 milioane EUR, 24% cu cifra de afaceri între 1-10 milioane EUR și 31% sub 1 milion de EUR cifră de afaceri. 16% dintre respondenți au funcția de CEO/Președinte/Director General, iar 70% au funcția de Marketing Director/Manager/Specialist. Acest studiul a fost realizat cu sprijinul echipei Doingbusiness.ro.

Despre Valoria

Valoria Business Solutions este o companie de consultanță, training, și coaching. Misiunea companiei este aceea de a transforma în valoare potențialul echipelor și organizațiilor. Competența, încrederea, inovația și pasiunea sunt valorile pe care le susținem prin tot ceea ce facem. Credem în oameni și în aspirația lor de împlinire personală și profesională și în dorința lor de a-și accelera potențialul. Aflați mai multe despre noi pe: www.valoria.ro.

Structurile teritoriale ale ANAF primesc competențe de verificare a 80 mari contribuabili

Potrivit principalelor direcţii de acţiune ale Agenţiei Naţională de Administrare Fiscală în anul 2017, destinate creşterii nivelului colectării veniturilor bugetare, la punctul 11, s-a stabilit “selectarea şi programarea în inspecţie fiscală începând cu perioada imediat următoare a unui număr mai mare de mari contribuabili cu un accent deosebit a societăţilor din domeniul financiar bancar şi contribuabili mijlocii, inclusiv prin acordarea de delegări de

competenţă altor structuri”.
Din analiza efectuată de către Direcţia Generală Coordonare Inspecţie Fiscală din cadrul ANAF asupra marilor contribuabili administraţi începând cu 01.01.2017 de către Direcţia Generală de Administrare a Marilor Contribuabili, s-a constatat ca aproape jumătate dintre marii contribuabili nu au fost verificaţi în perioadele de prescripție din lipsa capacității de inspecție fiscală din anii precedenți.
Astfel, acești contribuabili au făcut obiectul unei analize de risc, pe baza mai multor criterii, printre care:
– risc fiscal asociat preţurilor de transfer;
– marja de profit;
– neconcordanţe D394 si D390;
– tranzacţii cu contribuabili declaraţi inactivi;
– tranzacţii cu contribuabili cu CUI radiat;
În urma acestei analize de risc, structurile de inspecţie fiscală din cadrul direcţiilor generale regionale ale finanţelor publice vor primi competențe pentru efectuarea de controale fiscale la un număr de aproximativ 80 contribuabili mari cu risc fiscal ridicat.
Totodată, la nivelul Direcţiei Generale de Administrare a Marilor Contribuabili au fost incluși în programul de activitate al structurilor de inspecție fiscală un număr de 28 de contribuabili pe baza acestor criterii.
Această măsură face parte din planul asumat de ANAF și prezentat Guvernului României în vederea creșterii încasărilor și a conformării voluntare.