

Procedura de administrare a contribuabililor mijlocii a fost actualizată

În vederea cresterii eficientei activității de administrare a contribuabililor mijlocii si a îmbunătățirii colectării veniturilor bugetare datorate de acesti contribuabili, în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 1034/22.12.2016 a fost publicat Ordinul presedintelui Agenției Naționale de Administrare Fiscală nr. 3.610/2016 privind organizarea activității de administrare a contribuabililor mijlocii prin care au fost restructurate criteriile de selectie a contribuabililor mijlocii care sunt administrati, începând cu 1 ianuarie 2017, de către administratiile pentru contribuabilii mijlocii constituite la nivelul directiilor generale regionale ale finantelor publice în a căror rază teritorială se află domiciliul fiscal al contribuabilului mijlociu, sau de către Administratia fiscală pentru contribuabilii mijlocii din cadrul Directiei Generale Regionale a Finantelor Publice Bucuresti, după caz.

Elaborarea prezentului proiect de ordin prin care se prevede modificarea Procedurii de administrare si monitorizare a contribuabililor mijlocii, aprobată prin Ordinul președintelui Agentiei Nationale de Administarea Fiscală nr. 560/2016, a fost determinată de necesitatea corelării prevederilor referitoare la administrarea contribuabililor mijlocii cu modificările legislative survenite în ultima perioadă, respectiv în Legea nr. 207/2015 privind Codul de procedură fiscală, dar si de elaborarea de noi criterii si reguli specifice de selectie a contribuabililor mijlocii aprobate prin Ordinul președintelui Agenției Naționale de Administare Fiscală nr. 3.610/2016.

De asemenea, în urma continuării, pe parcursul anului 2016, a procesului de modernizare a Agentiei Nationale de Administrare Fiscală, au avut loc modificări importante în structura organizatorică a organelor fiscale centrale, respectiv a direcțiilor generale regionale ale finantelor publice, în cadrul cărora s-au înfiintat administratiile finantelor

publice pentru contribuabili mijlocii ca structuri specializate în administrarea acestor contribuabili, fapt care a generat si necesitatea adaptării prevederilor referitoare la activitatea de administrare a contribuabililor mijlocii la aceste modificări.

Normele de aplicare a Legii nr. 102 / 2016 privind incubatoarele de afaceri

În Monitorul Oficial nr. 113 / 10.02.2017 a fost publicat Ordinul nr. 17 / 2017 privind aprobarea responsabilităților Ministerului pentru Mediul de Afaceri, Comerț si Antreprenariat pentru aplicarea prevederilor Legii nr. 102 / 2016 privind incubatoarele de afaceri ("Ordinul").

Prezenta informare legislativa apare în completarea aceleia privind publicarea Legii nr.102 / 2016 privind incubatoarele de afaceri. Conform Legii 102/2016 și Ordinului, scopul incubatorului de afaceri este de a conferi suport managerial, precum și un mediu propice dezvoltării, întreprinderilor mici și mijlocii nou înființate.

Ordinul reglementează în mod expres și aproba:

- [-] norme de aplicare a Legii nr. 102/2016 privind incubatoarele de afaceri, conținând procedura de acordare a titlului de incubator de afaceri;
- [-] regulamentul de selectare și numire a administratorului incubatorului de afaceri;
- [-] procedura de constituire a Comisiei cu atribuții în domeniul incubatoarelor de afaceri.

Titlul de „incubator de afaceri” se acorda în baza cererii

depusă de către fondatorul sau administratorul unui incubator, în urma depunerii următoarelor documente:

- a. cererea pentru acordarea titlului de incubator de afaceri
- b. studiul de fezabilitate
- c. planul de afaceri
- d. dovada existenței infrastructurii incubatorului de afaceri
- e. contractele încheiate de către administratorii, fondatorii sau proprietarii infrastructurii incubatorului cu furnizorii de utilități de electricitate, apă-canal, internet sau cu intermediarii care detin contracte cu acești furnizori, în condițiile în care nu există litigii între aceștia.

Urmare a obținerii titlului de incubator de afaceri, cu excepția incubatorului specific unui sector, fondatorul va avea obligativitatea (i) creării unui număr de minimum 32 de locuri de muncă și (ii) incubării unui număr de 16 societăți.

Criteriile incubatorului specific unui sector sunt:

- (i) crearea unui număr de minimum 20 de locuri de muncă și
- (ii) incubarea unui număr minim de 16 societăți, respectiv minimum 10 societăți în cazul celor care activează în sectoarele de producție.

Titlul de incubator de afaceri conferă fondatorului, prin intermediul schemelor de ajutor de stat, inițiate de autoritățile publice locale, dreptul de a beneficia de următoarele facilități prevăzute de Legea nr. 102/2016:

- scutire de la plata impozitului pe teren, corespunzător terenului aferent infrastructurii incubatorului de afaceri;
- scutire de la plata impozitului pe clădiri, corespunzător clădirilor care fac parte din infrastructura incubatorului de afaceri;
- scutiri de la plata oricăror taxe datorate bugetelor locale ale unităților administrativ-teritoriale, pentru eliberarea oricăror certificate de urbanism, autorizării de construire

si/sau autorizat[i]i de desfiin[are de construct[i]i pentru terenurile si cladirile aferente infrastructurii incubatorului de afaceri;

- alte facilitat[i] ce pot fi acordate, potrivit legii, de autorita[ile administra[iei publice locale sau centrale.

Cererea de solicitare a titlului de incubator de afaceri este analizata de Comisia cu atribu[ii în domeniul incubatoarelor de afaceri din cadrul autoritat[i]i administra[iei publice centrale, cu atribu[ii în domeniul întreprinderilor mici si mijlocii si mediului de afaceri.

Titlul de incubator de afaceri se acorda pe o perioada de 10 ani. În cazul expirarii valabilitat[i]i titlului de incubator de afaceri, fondatorul va reini[ia procedura de acordare, cu cel pu[în 60 de zile calendaristice înainte de data expirarii valabilitat[i]i titlului ini[ial.

Creșteri salariale mai mari în 2017 în companiile private decât cele estimate inițial, potrivit studiului PwC HR Barometru

Creșterile salariale medii bugetate de companiile private pentru anul 2017 sunt mai mari decât cele estimate inițial, potrivit datelor din studiul PwC HR Barometru (care reprezintă o actualizare a informațiilor prezentate în studiile anuale de resurse umane derulate de PwC – PayWell și Saratoga).

Astfel, companiile care au participat la studiul HR Barometru au indicat o rată de creștere salarială medie de 4,5% pentru anul 2017, comparativ cu o rată de creștere de 3,8% estimată în aprilie 2016. Cea mai mare rată de creștere salarială a fost raportată în sectorul de Retail și distribuție (5,6%), iar cea mai mică în sectorul bancar (2,5%). Exceptând sectorul bancar, creșterile salariale bugetate pentru anul 2017 sunt mai mari decât cele estimate inițial (i.e. în aprilie 2016) pe toate sectoarele analizate în studiu.

„Decizia de majorare a salariului minim pe economie, atât în 2016, cât și în 2017, a avut un impact major în sectoarele de activitate în care angajații remunerați la acest nivel au o pondere semnificativă în totalul forței de muncă. Astfel se explică rata mai ridicată de creștere salarială în sectoare precum Retail și distribuție și faptul că procente de creșteri salariale bugetate pentru 2017 pentru segmentul de muncitori sunt mai ridicate comparativ cu tendința generală a pieței (5,9% versus 4,5%). Astfel de măsuri generează însă riscuri pentru sustenabilitatea afacerii, mai ales în situațiile în care creșterea costurilor salariale nu este corelată cu performanța organizațională. În acest context, este necesar ca organizațiile să creeze contexte adecvate care să faciliteze performanța ridicată a angajatului și, în același timp, să definească programe de recunoaștere și recompensare adecvate.”, a declarat Horațiu Cocheci, Senior Manager, Liderul Echipei de Servicii de Consultanță în Resurse Umane, PwC România.

În ceea ce privește anul 2016, creșterile salariale implementate s-au dovedit mai mari decât cele planificate inițial (4,2% față de 3,9%).

De asemenea, datele HR Barometru 2017 indică o creștere a ratei de încetare a contractelor de muncă în comparație cu anul precedent (20,% versus 18,7%).

„Dinamica mai accentuată a forței de muncă este, de asemenea,

un fenomen care pune presiune pe creșterile salariale, companiile ajungând să își adapteze bugetele și politicile pentru a atrage forța de muncă de care au nevoie pentru a își îndeplini obiectivele. Mai mult decât atât, contrabalansarea efectelor acestei dinamici are impact și asupra proceselor și activităților de resurse umane – de exemplu, creșterea ratei de încetare a contractelor de muncă a determinat o și creștere a ratei de recrutare din afara organizației (24% în anul 2016 versus 18,7% în anul precedent). Cu alte cuvinte, volumul de recrutări din afara organizației a crescut comparativ cu anul precedent. În aceste condiții, este recomandabil ca intervențiile la nivel de organizație (de tipul creșterilor salariale) să fie coroborate cu intervenții la nivelul funcțiunii de resurse umane (asigurarea alinierii cu strategia de afaceri a companiei, flexibilizarea și adaptarea politicilor și practicilor, eficientizarea proceselor specifice) pentru a se asigura o contribuție de substanță a acesteia la performanța organizațională” a precizat Nicoleta Dumitru, Manager, Servicii de Consultanță în Resurse Umane, PwC România.

Despre studiul PwC HR Barometru

Studiul HR Barometru a fost derulat de PwC în perioada ianuarie–februarie 2017, pe baza informațiilor furnizate de 59 de companii participante, din cinci sectoare de activitate – bancar, farmaceutic, retail și distribuție, tehnologie și centre de servicii externalizate, și sectorul industriei producătoare.

Despre PwC

Scopul PwC este de a construi încredere în sânul societății și de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din rețeaua PwC ajută organizațiile și indivizii să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o rețea de firme prezentă în 157 de țări cu mai mult de 223.000 de specialiști dedicați oferirii de servicii de calitate de audit,

consultanță fiscală și consultanță pentru afaceri. Spuneți-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră și descoperiți mai multe informații despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.

© 2017 PwC. Toate drepturile rezervate.

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

Ce nu învață liderii la școală



Autor: Constantin Măgdalina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente

1. Strategii ce nu țin cont de oameni

Niciun obiectiv de companie nu va fi atins în parametrii doriți dacă nu este legat de visele, dorințele și aspirațiile personale ale angajaților. De ce? Pentru că este propusă o țintă de atins care nu are legătură cu angajații ci, de cele mai multe ori, cu agenda indicatorilor de performanță ai managementului.

Iată de ce, chiar dacă pentru realizarea unei strategii sunt alocate zeci și sute de ore de muncă, rata de insucces este

între 50-90% potrivit practicii de business consemnate. Ce-i de făcut?

Ca o strategie să aibă șanse mari de succes liderii e bine să se bazeze pe două seturi de comportamente asociate: implicarea colegilor și execuția strategiei. Dacă în cazul execuției lucrurile pot fi destul de geometric rezolvate prin managementul activităților, proiectelor și de portofoliu, provocarea reală apare în cazul construirii angajamentului colegilor, mult mai greu de sistematizat.

Este greu să-i absorbi cu totul pe oameni în activitățile lor de lucru și să-i aliniezi emoțional la scopurile și valorile organizației. Se pare că și într-un caz și în celălalt companiile nu sunt suficient pregătite. Potrivit *17th annual global CEO survey* realizat de PWC până la 50% dintre organizații nu sunt pregătite să pună în execuție strategia. Dacă așa stau lucrurile în cazul execuției, în ce privește implicarea angajaților procentele sunt mult mai mici, de numai 30%, potrivit *Employee engagement insights for business leaders 2015*, realizat de Gallup. Întrebarea este dacă liderii companiilor pot să implice angajații și în același timp să execute strategia?

2. Comportamente și emoții ce pot conduce la succes

Prin **comportamente de implicare** ale angajaților de către lideri se înțelege: crearea de scopuri comune, coeziunea echipei, feedback-ul continuu și îndrumarea membrilor echipei, o comunicare convingătoare (ca ton și limbaj) care să stimuleze gândirea și acțiunea, crearea unui context favorabil și a percepției necesității pentru generarea rezultatelor dorite, convingerea celorlalți pentru împărtășirea viziunii și valorilor.

Comportamentele de execuție au următorul set de competențe: proiecția următorilor pași în acțiunea de implementare a inițiativei, definirea clară a rolului și responsabilității

celor care se ocupă cu implementarea, alinierea proceselor pentru implementarea strategiei, măsurarea evoluției, evaluarea rezultatelor și reprioritizarea, generarea opțiunilor de acțiune pentru rezolvarea provocărilor și valorificarea oportunităților.

Ținând cont de cele două seturi de comportamente asociate de mai sus, *Development Dimensions International* a făcut o evaluare comparativă a comportamentelor care facilitează implicarea și execuția liderilor. Rezultatele sunt următoarele:

- 65% dintre lideri pot să execute la cel mai înalt nivel strategia, doar 2 din 10 au comportamente de implicare și doar 17% le au în mod echilibrat pe amândouă la nivelul membrilor consiliului de administrație
- 46% pot să execute la cel mai înalt nivel strategia, 2,3 din 10 au comportamente de implicare și doar 31% le au în mod echilibrat pe amândouă la nivel de management strategic
- 21% pot să execute la cel mai înalt nivel strategia, 3 din 10 au comportamente de implicare și 48% le au în mod echilibrat pe amândouă la nivel de middle-management

Pe cale de consecință, cu cât urcă în ierarhie, liderii își exersează competențele de implementare a strategiei și își pierd abilitățile de implicare a colegilor. Reciproca este valabilă, și anume, cu cât sunt mai jos în ierarhia de management, managerii au mai solide competențe de implicare a colegilor și mai puține competențe de execuție. Este contraintuitiv, s-ar putea spune, că oamenii care ar trebui să execute facilitează în mai mare măsură implicarea angajaților și viceversa, adică cei care ar fi bine să facă implicarea angajaților, execută.

3. Despre rocada rolurilor de conducere și de management

Cel mai probabil această rocadă a rolurilor este una din

cauzele majore ale ratei ridicate 50-90% de insucces a implementării strategiei. Situația se complică însă și mai mult când la nivelul fiecărei companii se fac cercetări interne cu privire la nivelul de implicare al angajaților. Raporturile unor astfel de cercetări sunt predate managerilor de top care, în absența consultanței avizate, nu știu ce să facă cu ele. Ori se adoptă câteva inițiative bune, dar izolate, cum este lucrul de acasă, ori se apelează la tehnica dăruirii jucăriei (masaje, make-up pentru doamne, înghețată) unor „copii” care vrei să te asculte. Pentru că nu există coerență și autenticitate între toate aceste activități, rezultatele întârzie să apară. În cele din urmă, problema este expediată rapid, și se ajunge la concluzia de a se renunța la orice efort de implicare a angajaților sau la vorba „am încercat, dar nu ajută cu nimic”.

De ce eșuează implementarea strategiilor? Ei bine pentru că sunt deconectate emoțional de visele, dorințele și aspirațiile personale ale angajaților. Pentru că strategiile se adresează intelectului și capului în timp ce acțiunea o fac mâinile ce sunt legate de emoții prin inimă. Secretul este ca acțiunea, inima și capul să fie aliniate strategiei dacă managementul vrea rezultatele așteptate. Cum zicea Donald Calne „emoțiile conduc la acțiune în timp ce rațiunea la concluzii”.

4. Ce trebuie ținut minte:

- Includerea în criteriile de promovare a indicatorului ce ține de capacitatea de a implica oamenii
- Includerea unor indicatori de performanță pentru manageri cu referire la creșterea nivelului de implicare și responsabilizarea acestora pentru atingerea indicatorilor stabiliți
- Folosirea platformelor colaborative și de comunicare internă pentru consultarea angajaților în legătură cu programele de creștere/consolidarea implicării
- Crearea unui calendar de întâlniri între top management și oamenii din organizații: dimineți cu CEO-ul, seri de

mentorship cu directorii companiei

- Colectare input de la angajați în legătură cu oportunități de îmbunătățire a proceselor, a relațiilor cu clienții, alte oportunități din piață pentru a genera motivare și atasament față de companie

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experiență profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaționale, atât în țară cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la o companie din Big4 a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creștere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența 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 inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.

Cristian Covaciu, Directorul General IPEC, este Antreprenorul anului 2016 în România



Cristian Covaciu, fondatorul companiei IPEC, a fost desemnat aseară câștigătorul competiției **EY Entrepreneur Of The Year – România 2016**. Antreprenorul a concurat pentru marele titlu alături de alți 49 de lideri de business și va reprezenta România în finala mondială **EY World Entrepreneur Of The Year**, de la Monte Carlo,

din iunie 2017.

[IPEC](#) este unul dintre cei mai mari jucători din lume în domeniul produselor de menaj și porțelan superior. Compania condusă de Cristian Covaciu deține una dintre cele mai avansate tehnologii de producție din domeniu. În prezent, are un venit anual de peste 22 milioane EUR, 800 de angajați și 250 de roboți industriali. Cu aproximativ 40 de milioane de piese fabricate anual, IPEC este o companie care livrează la nivel global, din Japonia până în SUA.

În cadrul ceremoniei la care au participat peste 250 de reprezentanți ai comunității de business, **Daniel Dines, CEO UiPath**, a primit titlul **Emerging Entrepreneur Of The Year**, iar **Angela Achiței, președintele Fundației „Alături de voi” România**, a primit titlul **Social Entrepreneur Of The Year**.

Daniel Dines a țintit o piață cu disponibilitate uriașă de dezvoltare, cea a *robotics process automation* (RPA). Soluția [UiPath](#) RPA este proiectată să automatizeze procese cu volum și grad de sofisticare variabile, de la operații call center, până la procese complexe din domeniul financiar. Compania a

avut o creștere explozivă în 2016. De la 20 de angajați în București, a ajuns la 120 de angajați în șapte țări. Cifra de afaceri a crescut pe măsură, cu 600% față de 2015.

Angela Achiței, de profesie asistent social, a fost primul angajat al [fundației „Alături de Voi” România](#). Util Deco este brand-ul sub care fundația a dezvoltat, în 2008, o întreprindere socială care are acum 70 de angajați, dintre care 36 cu dizabilități. Firma este organizată sub formă de unitate protejată cu ateliere în Iași, Constanța și Tg. Mureș și este cea mai mare întreprindere socială din România. În 2015, a avut vânzări de aproape 6 milioane EUR.

Pentru prima oară în România, s-a decernat un premiu de excelență care recunoaște afacerile de familie. Premiul **Family Business Excellence Award** i-a revenit familiei **Buluc**, care conduce grupul **Farmexim**, alcătuit din trei companii: Farmexim S.A., Help Net Farma S.A., Green Net S.A.

În 1990, Ovidiu Buluc a pus bazele primei unități pentru importul și distribuția de medicamente din România. De la o companie cu un singur angajat și fără un sediu propriu, Farmexim este astăzi cel mai mare grup de companii farmaceutice cu capital 100% românesc. Anul 2016 a fost încheiat cu o cifră de afaceri totală de 545 milioane de EUR. Ovidiu Buluc conduce businessul alături de fiicele sale: Isabelle Iacob și Alina Barcaru. Isabelle este directorul Help Net, în timp ce Alina este director executiv al Farmexim.

„Cei 50 de participanți la EY Entrepreneur Of The Year România sunt antreprenori pentru care inovația nu este o realitate îndepărtată, ci un focus strategic. Sunt lideri în sectoarele lor de activitate, integrând tehnologii de ultimă generație sau sunt lideri în piețe noi, create prin inovație tehnologică. În ziua de azi, când volatilitatea este mai mare ca niciodată, antreprenorii sunt cei care continuă să creeze valoare și să rămână la fel de încrezători în echipă, afacere și viitor,” a spus Bogdan Ion, Country Managing Partner, EY

România.

Juriul EY Entrepreneur Of The Year – România 2016

Pentru selectarea câștigătorilor, juriul a examinat fiecare aplicație pe baza a șase criterii: spiritul antreprenorial, performanța financiară, direcția strategică, impactul asupra comunității, capacitatea de inovare și integritatea personală.

Juriul care a ales câștigătorii din acest an în cadrul competiției Entrepreneur Of The Year – România 2016 a fost alcătuit din antreprenori și profesioniști dedicați antreprenoriatului: Levente Hugo Bara- Director General Supremia Grup, Marius Ștefan- CEO Autonom Rent a Car, Ruxandra Hurezeanu-Director General Ivatherm, Dan Fărcășanu- Director de Investiții Resource Partners, Dragoș Petrescu- CEO Grupul City Grill.

Cine sunt antreprenorii care au concurat în cadrul competiției EY Entrepreneur Of The Year – România 2016

La ediția 2016 s-au înscris 60 de oameni de afaceri, dintre care 50 au rămas în competiție. Companiile înscrise în concurs acoperă sectoare variate: de la industria alimentară și producția de biciclete, până la expertiză IT, servicii medicale și publishing. Cele 46 de companii din care provin cei 50 de antreprenorii rămași în competiție totalizează venituri de 535 milioane EUR, au 8.000 de angajați și un număr mediu de 180 de angajați în 2015.

Cei șase finaliști la categoria EY Entrepreneur Of The Year au fost:

- Cristian Covaciu, IPEC
- Levente Szell, Agrosel
- Cristian Pandel, Christian'76 Tour
- Eliodor Apostolescu, Phoenixy
- Marcelus Suciu, Restaurantele Marty
- Piersante Savini, Savini Due

Cele trei premii acordate la categoria Emerging Entrepreneur Of The Year au fost:

- Daniel Dines, UiPath – câștigător al titlului Emerging Entrepreneur Of The Year
- Laurențiu Bănescu, Fabrica de Bere Bună – locul al doilea
- Adrian Fako, 8000 Plus Design Solutions – locul al treilea

Cele trei premii pentru categoria Social Entrepreneur Of the Year au fost:

- Angela Achiței, Fundația „Alături de voi” România – câștigătoarea titlului Social Entrepreneur Of The Year
- Raluca Ouriaghli, Ateliere Fără Frontiere – locul al doilea
- Mariana Rotariu, Pro Life Clinics – locul al treilea

Din 2014, competiția EY Entrepreneur Of The Year, singura competiție antreprenorială care se organizează la nivel global, are loc și în România. EY Entrepreneur of The Year se organizează în 145 de orașe din 60 de țări de 30 de ani și premiază antreprenorii pentru viziunea și direcția strategică cu care își cresc afacerile, pentru puterea de a inova, integritatea personală și, nu în ultimul rând, pentru impactul pozitiv asupra comunității.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 230.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 29,6 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2016. Rețeaua noastră este cea mai integrată la nivel global iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienților servicii prin care să beneficieze de oportunitățile din

întreaga lume. În România, EY este unul dintre liderii de pe piața serviciilor profesionale încă de la înființare, în anul 1992. Cei peste 700 de angajați din România și Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistență fiscală, asistență în tranzacții și servicii de asistență în afaceri către companii multinaționale și locale. Avem birouri în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Chișinău. EY România s-a afiliat în 2014 singurei competiții de nivel mondial dedicată antreprenoriatului, EY Entrepreneur Of The Year. Câștigătorul ediției locale reprezintă România în finala mondială ce are loc în fiecare an în luna iunie la Monte Carlo. În finala mondială se acordă titlul World Entrepreneur Of The Year. Pentru mai multe informații, vizitați pagina noastră de internet: www.ey.com.

Relația cu consumatorul – o poveste fără sfârșit



Autor: Constantin Măgdalina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente

Mirajul dorințelor

A apărut un nou refren în lumea de business: “relația cu consumatorul”. Uneori reală, alteori mimată prin discurs, relația cu consumatorul se rezumă la afirmația “ne pasă de tine”. Evident că această preocupare are în spate și un interes economic firesc pentru orice activitate care-și

propune profitul.

“Consumatorul este în centrul preocupărilor noastre” sau “angajamentul nostru față de consumator este” sau “clienții noștri sunt cei mai importanți parteneri” sunt doar câteva din formulele cel mai des utilizate în mesajul public al companiilor.

Dacă nu există o simetrie între ceea ce comunică și ceea ce livrează de fapt compania, relația cu consumatorul se rezumă fie la un department de customer service cu rol administrativ, fie pur și simplu la un PR neprofesionist.

Testul realității

Ca în orice activitate sunt companii care excelează în construirea relației cu consumatorii și altele care încă încearcă. Primii sunt lideri în domeniul lor și propun chiar metode de măsurare a performanței ce ajung să fie standarde în industrie, ceilalți joacă la marja de eroare statistică a cotei de piață.

Pentru companiile preocupate de o abordare integrată a relației cu consumatorul, cele mai importante trei metode de construire a acestei relații și de consolidare a unei culturi organizaționale centrate pe consumator sunt:

1. Vocea clientului

Această metodă presupune înțelegerea caracteristicilor critice și a nevoilor specifice ale clienților dincolo de așteptările de bază exprimate în legătură cu un produs sau serviciu.

Metoda presupune identificarea nevoilor clienților și clasificarea lor în:

- **Nevoi de tip “must be”**– identificate pe baza retururilor, plângerilor, proceselor, analiza clienților pierduți, cota de piață, referințe.
- **Nevoi primare**– identificate cu ajutorul focus group-

urilor, interviuri, feed-back de la echipa de vânzări, cercetări de piață, apeluri înregistrate.

- **Nevoi nespuse dar care duc experiența consumatorului la un nivel superior** – identificate cu ajutorul observației, în relația personală cu clientul, și îndeplinite prin inovație.

Un aspect important care ține de vocea clientului se referă la modul în care definește acesta și prioritizează nevoile și așteptările lui de la un produs/serviciu. Din acest punct de vedere vocea clientului are în vedere următoarele aspecte:

1. Calitatea – caracteristicile produsului/serviciului
2. Costul – costurile ascunse
3. Livrarea – promptitudinea/întârzierile în livrarea unui produs/serviciu față de așteptări
4. Service-ul – suportul oferit pentru post-vânzarea produsului/serviciului
5. Responsabilitatea socială – respectarea legislației, mediului etc.
6. **Colectarea informațiilor de la fiecare punct de contact cu clientul**

Această metodă ajută la măsurarea capacității proceselor din interiorul companiei de a îndeplini așteptările clienților fără eforturi suplimentare. De calitatea informațiilor colectate și a sistemului de măsurare depinde analiza și interpretarea răspunsurilor consumatorului.

Pragmatic vorbind, **o companie ce furnizează servicii**, ca să se adreseze relevant clientului trebuie:

- **Să facă o analiză a activităților desfășurate cu valoare pentru client.** Cu alte cuvinte “pentru cât din ceea ce fac este dispus clientul să plătească”. De foarte multe ori relația cu clientul are de suferit din cauza alocării necorespunzătoare a resurselor cu valoare pentru client. Sunt ratate multe oportunități de

îmbunătățire a relației cu acesta deoarece activități fără valoare sunt atât de înrădăcinate în procese că nici nu le vedem, iar resursele care ar putea fi alocate relevant pentru client devin cost de oportunitate.

- **Să identifice cauzele care conduc la calificarea experienței clientului drept foarte rea sau foarte bună.** În acest sens cea mai ușor accesibilă metodă este “diagrama celor 5 DE CE”. Odată identificată problema, prin adresarea succesivă (în general de 5 ori) a întrebării “de ce se întâmplă asta?” cauzelor intermediare identificate, se ajunge la cauza rădăcină.
- **Să distingă între corelare și cauzalitate.** Două variabile pot fi legate între ele dar niciuna nu este cauza pentru cealaltă. De exemplu o creștere în vânzări poate să nu aibă neapărat legătură cu o creștere în publicitate. În analiza datelor, este important să nu spunem că o corelare, este o cauzalitate. Numai dacă fac corect această distincție, companiile pot lua decizii relevante.

3. Îmbunătățirea relației cu consumatorii

Se poate face după ce analiza și interpretarea informațiilor colectate au fost făcute. Metodele de generare în echipa a soluțiilor sunt: brainstorming-ul, tehnica celor 6 pălării (asociate câte unui rol, pe care fiecare dintre membrii echipei le poartă pe rând), gândirea laterală, mind-mapping urmate de elaborarea unor criterii de selecție a soluțiilor în funcție de timpul necesar de implementare, cost/beneficiu, impactul asupra cauzei rădăcina.

Prin implementarea unui proiect pilot în baza ascultării vocii clientului, a analizei informațiilor colectate și a soluțiilor selectate de îmbunătățire a relației cu consumatorii, compania își verifică impactul asupra satisfacției clientului și își construiește o cultură centrată pe client.

Ce trebuie ținut minte

- Pentru o companie, dacă profitul este rațiunea de ‘a avea’, relația cu consumatorul este rațiunea de ‘a fi’. Compania există și prosperă în măsura în care ascultă vocea consumatorului și înțelege caracteristicile lui critice.
- Decodificarea nevoilor, clasificarea lor și identificarea cauzei radacină a nemulțumirilor consumatorului face diferența între performeri și restul companiilor.
- Colectarea informațiilor de la fiecare punct de contact cu consumatorul este esențială. Numai în acest fel pot fi identificate activitățile interne cu valoare pentru client și „de ce-urile” experienței acestuia.
- Pentru îmbunătățirea relației cu clientul, după analiza răspunsurilor oferite de acesta, vine firesc generarea și selecția soluțiilor. Implementarea unui proiect pilot este testul de relevanță a soluțiilor pentru client.
- Compania trebuie să dea ceea ce promite, altfel, mai ales acum, în era digitală, clientul îl ‘dă afară’ pe CEO, coboară compania în topuri și îi scade valoarea de piață.

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experiență profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaționale, atât în țară cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la EY a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creștere ale

firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența 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 inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.

Precizări ANAF referitoare la Formularul 207

Ca urmare a numeroaselor întrebări primite de la contribuabili în ceea ce privește completarea formularului 207 – Declarație informativă privind impozitul reținut la sursă/veniturile scutite, pe beneficiari de venit nerezidenți -, pentru veniturile aferente anului 2016, ANAF precizează următoarele: Pentru anul 2016, plătitorii de venituri către nerezidenți care au efectuat reținerea la sursă a impozitului potrivit prevederilor Codului Fiscal titlul VI capitolul I – “Impozitul pe veniturile obținute din România de nerezidenți” au obligația depunerii formularului 207 – Declarație informativă privind impozitul reținut la sursă/veniturile scutite, pe beneficiari de venit nerezidenți.

Veniturile pentru care trebuie completat acest formular sunt :

- venituri din dividende;
- venituri din dobânzi;
- venituri din redevențe;
- venituri din comisioane;
- venituri din activități sportive și de divertisment;
- venituri reprezentând remunerații primite de persoane juridice străine care acționează în calitate de administrator, fondator sau membru al consiliului de administrație al unei persoane juridice române;

- venituri din servicii prestate de persoane nerezidente;
- venituri obținute de persoane fizice nerezidente din premii acordate la concursuri organizate în România;
- venituri obținute la jocuri de noroc practicate în România de persoane nerezidente;
- venituri din lichidarea unei persoane juridice române, realizate de persoane nerezidente;
- venituri realizate din transferul masei patrimoniale fiduciare de la fiduciar la beneficiarul nerezident.

De asemenea, în formular, se înscriu și veniturile scutite de impozitul pe veniturile obținute din România, potrivit Codului fiscal sau potrivit convențiilor de evitare a dublei impuneri încheiate de România cu alte state, respectiv:

- venituri din dobânzi;
- venituri obținute din tranzacțiile cu instrumente financiare derivate utilizate pentru realizarea operațiunilor de administrare a riscurilor asociate obligațiilor de natura datoriei publice guvernamentale, venituri obținute din tranzacționarea titlurilor de stat și a obligațiunilor emise de către unitățile administrativ/teritoriale și venituri obținute din tranzacționarea valorilor mobiliare emise de către Banca Națională a României;
- venituri din dividende ;
- venituri din premii ;
- venituri din redevențe ;
- venituri din activități de consultanță;
- venituri realizate ca urmare a participării în alt stat la un joc de noroc, ale cărui fonduri de câștiguri provin și din România.

Nu este necesară înregistrarea fiscală în cazul persoanelor fizice române, care nu mai au domiciliul în România, dar care prezintă un document doveditor al codului numeric personal deținut.

Pentru persoanele nerezidente, care realizează numai venituri supuse regulilor de impunere la sursă, iar impozitul reținut este final, atribuirea codului de identificare fiscală se poate face de organul fiscal, la solicitarea plătitorului de venit.

În ceea ce privește actele necesare obținerii codului de identificare fiscală , se poate consulta Circulara privind înregistrarea fiscală a unui nerezident de către un plătitor

de venit, care se regăsește la următorul link:
https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/A_VAD_1270_09_12_2016.pdf

Declarația se completează cu ajutorul programului de asistență care poate fi descărcat de pe portalul Agenției Naționale de Administrare Fiscală.

Este recomandat ca, la completarea declarației să se verifice site-ul Agenției Naționale de Administrare Fiscală, în vederea utilizării ultimei versiuni a programului de asistență, disponibilă la adresa de internet:
https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Declaratii_R/207.html

Termenul limită de depunere a formularului 207 pentru anul 2016 este data de 28 februarie 2017.

Informații suplimentare se pot obține:

- apelând Biroul central de asistență telefonică a contribuabililor la nr. de telefon 031.403.91.60;
 - de la birourile pentru asistența contribuabililor din cadrul administrațiilor finanțelor publice.
-

Tax Magazine nr. 01 ianuarie 2017

- **Cosmin Flavius Costaș**

Editorial

Evoluții fiscale recente

- **Cosmin Flavius Costaș**

Impozitarea dividendelor primite în avans

- **Cosmin Flavius Costaș**

Scurte reflecții privind abuzul de putere în materie de TVA

- **Stela Andrei**

Eliminarea plafoanelor pentru contribuția pentru pensie și sănătate – oportunități pentru alte state unde românii sunt detașați să muncească

- **Alexandru Matache, Cristian Ioan**

Considerații asupra dreptului la „vizită” al Direcției Generale Antifraudă sau despre scopul care nu trebuie să scuze mijloacele

- **Ionița Cochințu**

Considerente avute în vedere de instanța de contencios constituțional la pronunțarea unor decizii în materie fiscală, precum și aspecte prezentate în opiniile separate formulate

- **Jurisprudență fiscală națională**

Sinteză de jurisprudență fiscală națională

- **Jurisprudență fiscală a instanțelor europene**

Sinteza hotărârilor în materie fiscală pronunțate de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în luna ianuarie 2017

Sinteza hotărârii Curții Europene a Drepturilor Omului în cauza A și B contra Norvegiei din data de 16 noiembrie 2016

Știți totul despre prețurile de transfer? Avem câteva noutăți

Începând cu tranzacțiile anului 2016, contribuabilii mari care desfășoară anual tranzacții cu toate persoanele afiliate în cuantum mai mare sau egal cu pragurile de semnificație:

- 200.000 EUR în cazul dobânzilor încasate / plătite;
- 250.000 EUR în cazul prestărilor de servicii primite / prestate;
- 350.000 EUR în cazul tranzacțiilor privind achiziții / vânzări bunuri) au obligația să pregătească dosarul prețurilor de transfer. Data limită de pregătire a dosarului de prețuri

de transfer este 25 martie 2017.

Atenție însă! Dosarul de prețuri de transfer nu trebuie depus la autoritatea fiscală, ci este păstrat în cadrul companiei și va fi prezentat autorităților fiscale la solicitarea lor. Inspectorii fiscali pot solicita dosarul în orice situație (indiferent dacă societatea este sau nu în control fiscal), iar societatea are obligația să îl prezinte în 10 zile de la solicitare.

În cazul contribuabililor mari care desfășoară tranzacții sub pragurile menționate anterior și a contribuabililor mici și mijlocii care desfășoară anual tranzacții cu toate persoanele afiliate în quantum mai mare sau egal cu:

- 50.000 EUR în cazul dobânzilor încasate / plătite;
- 50.000 EUR în cazul prestărilor de servicii primite / prestate;
- 100.000 EUR în cazul achizițiilor / vânzărilor de bunuri, dosarul poate fi solicitat de autoritățile fiscale doar în cadrul unei inspecții fiscale. Termenul de prezentare a dosarului este cuprins între min. 30 de zile – max. 60 de zile cu posibilitatea prelungirii cu încă max. 30 de zile.

Cum se calculează pragurile de semnificație?

Pragurile de semnificație se calculează prin însumarea rulajelor aferente încasărilor / plăților pentru fiecare categorie de tranzacții (dobânzi / servicii / bunuri).

Exemplu: Contribuabilul mare Biriș Goran a prestat în anul 2016 servicii fiscale către 3 clienți afiliați pentru care a încasat onorarii astfel:

Onorarii încasate de la clientul afiliat 1 – 150.000 EURO

Onorarii încasate de la clientul afiliat 2 – 50.000 EURO

Onorarii încasate de la clientul afiliat 3 – 5.000 EURO

Total onorarii încasate pentru prestarea de servicii către afiliați = 205.000 EURO

De asemenea, tot în anul 2016, contribuabilul mare Biriș Goran încasează onorarii de 100.000 EURO din acordarea dreptului de folosință software către afiliații săi.

Total onorarii încasate pentru serviciile prestate = 205.000 EURO (onorarii aferente servicii fiscale prestate) + 100.000 EURO (onorarii acordare drept folosință software).

Astfel, societatea Biriș Goran va fi obligată să pregătească dosarul prețurilor de transfer în anul 2017 pentru tranzacțiile anului 2016, întrucât acestea au depășit

pragurile de materialitate prezentate în Ordinul 442 / 2016.

Ce risc dacă nu pregătesc dosarul prețurilor de transfer?

Potrivit legii, neîndeplinirea de către contribuabil a obligațiilor de întocmire a dosarului prețurilor de transfer în condițiile și termenele prevăzute de lege, precum și nerespectarea de către contribuabil a obligației de a prezenta dosarul prețurilor de transfer la solicitarea organului fiscal central constituie contravenție și se sancționează cu amendă, astfel:

- de la 12.000 lei la 14.000 Lei pentru contribuabilii mijlocii și mari
- de la 2.000 lei la 3.500 Lei, pentru celelalte persoane juridice și pentru persoanele fizice.

De asemenea, nerespectarea de către contribuabil, precum și de persoanele cu care acesta are sau a avut raporturi economice sau juridice a obligației de a pune la dispoziția organului fiscal registre, evidențe, documente de afaceri și orice alte înregistrări constituie contravenție și se sancționează cu amendă astfel:

- de la 25.000 lei la 27.000 lei pentru persoanele juridice încadrate în categoria contribuabililor mari și mijlocii și
- de la 6.000 lei la 8.000 lei pentru celelalte persoane juridice.

În plus față de aceste contravenții, autoritățile fiscale pot ajusta rezultatul societății verificate pe baza nivelului tendinței centrale a pieței (de regulă, tendința centrală a pieței este cea rezultată ca urmare a unui studiu de comparabilitate efectuat de autoritatea fiscală).

Câteva întrebări fără răspuns...

1. Primesc notificare în ianuarie potrivit căreia în 2017 sunt mare contribuabil? Trebuie sau nu să fac dosarul până la 25 martie?

Ce este un contribuabil mare? Redefinire:

(1) CRITERIU FINANCIAR: Cifra de afaceri – 50%, volumul obligațiilor fiscale declarate – 30% și volumul cheltuielilor cu personalul – 20%.

(2) CRITERIU AFILIERE: Afilierea directă la un mare contribuabil

(3) CRITERIU INVESTIȚIONAL: Contribuabilii nou-înființați care, la data înființării, se angajează să realizeze în max 3 ani consecutivi investiții de min. 10 mil EUR

(4) CRITERIU GRUP FISCAL UNIC: Membrii unui grup fiscal unic sunt incluși în categoria contribuabililor mari / mijlocii atunci când sunt îndeplinite criteriile de selecție de către reprezentatul fiscal sau oricare dintre membrii care aparțin grupului.

Efect:

2016: 1.418 contribuabili mari

2017: 2.940 contribuabili mari

2. Ce se întâmplă dacă:

- Nu am suportul managementului grupului pentru pregătirea dosarului la nivel local, nu îmi sunt furnizate informații necesare secțiunii „Descrierea grupului”?
 - Grupul nu are o societate care furnizează servicii suport întregului grup și, în consecință, astfel de informații referitoare la grup nu sunt centralizate?
 - Societatea analizată din România este parte a unui grup multinațional cu mii de societăți la nivel global? Pe scurt: secțiunea „Descrierea grupului” nu poate fi prezentată?
-

Ministerul Finanțelor Publice anunță lansarea platformei www.datoriepublica.mfinante.gov.ro

Site-ul prezintă într-un format mai structurat informații și statistici privind titlurile de stat emise de România pe piața financiară internă și externă, cadrul legal care guvernează datoria publică, strategia pe termen mediu de administrare a datoriei publice, informații privind Programele Guvernamentale cu garanția statului, atât în limba română cât și în limba engleză.

De asemenea, în secțiunea ”comunicate de presă” vor fi

actualizate constant informații din domeniul managementului datoriei publice.

www.datoriepublica.mfinante.gov.ro va îmbunătăți accesul la informațiile relevante din domeniu și va crește nivelul de transparență al activității Departamentului Trezorerie și Datorie Publică.