

Regularizare TVA sau compensare între diferența de preț și TVA în procedura insolvenței?



Autor: Cosmin Flavius Costăș

În diverse proceduri de insolvență, în contextul executării unor antecontracte de vânzare-cumpărare, unii creditori sau practicieni în insolvență exhibă o poziție în sensul în care eventualele sume plătite în plus de contribuabil prin aplicarea unei cote de TVA superioare nu pot fi compensate cu diferența de preț de achitat. Cu alte cuvinte, cinic, promitenții-cumpărători ar trebui să achite integral diferența de preț plus TVA și s-ar putea înscrie în tabel, ca și creditori chirografari, pentru TVA achitată în plus. Soluția este, credem noi, alta: Ca urmare a modificării cotei de impunere a TVA, se introduce obligativitatea efectuării simultane a două operațiuni: facturarea cu noua cotă de impunere și stornarea avansurilor. În aceste condiții, în funcție de împrejurarea dacă noua cotă de TVA este mai mare sau mai mică decât cota anterioară, există diferențe de plată (cazul majorării de TVA de la 19 la 24% pentru persoanele

juridice) sau diferențe de restituit (cazul reducerii de TVA de la 19 la 5% pentru persoanele fizice). Pentru un consumator final, regularizarea se face prin factura de regularizare. Pe cale de consecință, cumpărătorul va fi obligat să-i achite vânzătorului o diferență de bani (de pildă, în cazul creșterii TVA de la 19 la 24%) sau poate să pretindă vânzătorului restituirea unei diferențe de bani (de pildă, în cazul reducerii TVA de la 19 la 5%). Pentru persoanele impozabile, înregistrate în scopuri de TVA, regularizarea se face prin decontul de TVA. Într-o speță de acest tip nu operează compensarea între prețul contractual datorat și TVA de plată, ci se procedează la regularizarea TVA, ca urmare a existenței avansurilor și cotelor diferite de TVA. Această regularizare este obligatorie potrivit dispozițiilor Codului fiscal și urmează regulile Codului fiscal, fără ca în speță să fie necesară sau posibilă aplicarea dispozițiilor dreptului comun referitoare la compensare. Cu alte cuvinte, promitenții-cumpărători nu vor suporta riscul insolvenței societății promitente-vânzătoare.

Acest material a fost publicat în Newsletterul [Costaș, Negru & Asociații](#).

Impozitul pe construcții, redus la 1%

Începând cu anul 2015, cota de impozit pe construcții este redusă la 1% (de la 1,5%).

Vezi Newsletterul KPMG [aici](#).

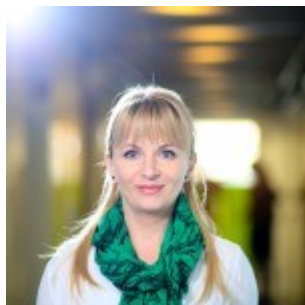
Studiu EY: egalitatea de gen generează performanțe mai bune în companii

Lansând un apel la adresa organizațiilor de a face mai mult pentru a accelera progresul, EY a publicat raportul *Women. Fast forward: The time for gender parity is now*, care și-a propus să afle răspunsul la două întrebări: care sunt cele mai importante bariere în dezvoltarea profesională a femeilor și care sunt elementele care le pot propulsa în carieră.

Studiul care are la bază un sondaj derulat în rândurile a 400 de lideri din companii din întreaga lume, a fost derulat de Longitude Research la solicitarea EY și este un răspuns la raportul din octombrie 2014 al World Economic Forum, care estima că egalitatea de gen la locul de muncă, la nivel mondial, va fi atinsă în 2095.

A fost interesant de descoperit faptul că atât bărbații, cât și femeile cred că reducerea decalajului de gen ar putea să depindă, în acest moment, mai puțin de educație și mai mult modul în care bărbații și femeile reușesc să conlucreze și să creeze o atmosferă de lucru care să permită dezvoltarea tuturor talentelor personale.

Deși 33% din femei și 30% din bărbați susțin că femeile trebuie să adopte o atitudine pro-activă față de propriile cariere, acest lucru nu este suficient pentru accelerarea schimbării. Este necesară, în același timp, o acțiune comună prin care să demonstreze cum pot femeile să înregistreze progrese în carieră, eliminând prejudecățile și stabilind politici pentru o evoluție progresivă.



Andreea Mihnea, HR Director, EY România, spune: *“Femeile au un potențial enorm în afaceri. Totuși, acesta a fost doar minimal explorat până relativ recent, când pătrunderea femeilor în mediul de business a fost favorizată prin eliberarea de sub dominanța anumitor factori biologici și sociali.*

Descoperirea propriei voci este un demers în plină desfășurare, o etapă firească pentru un nou-venit care intră într-un univers cu reguli deja fixate, așteptări stabilite și dominat de figuri masculine legendare care și-au pus influența în lumea afacerilor. Este nevoie de timp pentru construirea unei amprente personale de leadership autentice, care, tocmai prin faptul că este diferită, sparge tiparele cu care s-au obișnuit oamenii de afaceri. De asemenea, este nevoie de curaj ca să conduci oamenii altfel, holistic și empatic.

“Totodată, echipele de resurse umane au nevoie de curajul de a accelera acest proces și de a sprijini femeile, în special în direcția depășirii convingerilor auto-limitative ale acestora, factor care, în opinia mea, reprezintă cea mai mare barieră în calea dobândirii egalității de gen, mult mai importantă decât celelalte două zone externe de influență. Femeile trebuie să construiască din interior”, adaugă Andreea Mihnea.

Inspirat de un număr în creștere de cercetări care demonstrează beneficiile economice ale egalității de gen și al progresului femeilor la locul de muncă, studiul de față a intervievat bărbați și femei care ocupă poziții executive și de management în legătură cu experiențele lor personale legate de factorii care blochează sau sprijină progresul femeilor, cu scopul de a identifica acțiunile pe care organizațiile le pot dezvolta ca să accelereze progresul.

Nu este deloc surprinzător că firmele pe care EY le-a identificat ca *“high performers”* în cadrul studiului – acele companii care au înregistrat creșteri anuale mai mari de 20% în ultimii trei ani – par să depună mai multe eforturi decât

celelalte în direcția încurajării progresului femeilor.

Studiul a identificat trei pași clari pe care organizațiilor îi pot parcurge ca să accelereze egalitatea de gen:

1. Îmbunătățirea accesului femeilor la poziții de conducere

Oportunitățile de promovare sunt considerate un factor motivant esențial atât de către bărbați (26%) și de către femei (35%), rezultatul indicând faptul că organizațiile trebuie să depună eforturi mai mari pentru a oferi o imagine mai clară asupra traseului profesional pe care îl pot parcurge femeile în cadrul companiilor, asupra a ceea ce poate fi posibil și a oportunităților de carieră în linie cu aptitudinile și ambițiile acestora.

2. Accelerarea schimbării culturale prin schimbarea politicilor organizaționale

Cei doi factori motivatori reprezentați de echilibrul muncă/viață și flexibilitatea se regăsesc pe primele locuri în topul factorilor de accelerare enumerați de femei. Având în vedere experiența companiei în gestionarea resurselor umane cât și răspunsurile marilor performeri, rezultatele studiului indică faptul că un nivel ridicat de flexibilitate informală este extrem de eficient în susținerea tuturor angajaților companiei de a-și atinge echilibrul între viața profesională și cea personală.

3. Eliminarea prejudecăților conștientizate și neconștientizate

Bărbații intervievați au declarat că prejudecățile neconștientizate reprezintă principala barieră în promovarea femeilor la locul de muncă. 27% din bărbați afirmă, din proprie experiență, că o cultură organizațională favorabilă egalității de gen reprezintă cea mai bună cale de susținere a progresului femeilor în carieră. Mai mult este bine ca liderii să comunice la nivelul întregii organizații mesajul că orice

fel de discriminare este inacceptabilă.

Comaniile din eșalonul de „*high performers*” care au participat la sondaj se află deja înaintea restului plutonului, oferind adesea programe flexibile de lucru atât pentru bărbați cât și pentru femei, fixând obiective de creștere a numărului de femei în poziții de conducere și dezvoltând programe prin care femeile sunt expuse la toate operațiunile și funcțiile companiei. Plecând de la acești indicatori, dezvoltarea unor mecanisme interne care să încurajeze femeile să accedă în poziții de conducere va ajuta la construirea unei culturi organizaționale mai sănătoase și mai performante.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 190.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. 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 500 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.

Vânătorii de TVA



Autor: Cosmin Flavius Costăș

Sezonul fiscal 2015 pare să se fi deschis în aceeași notă: sub presiunea unui colos birocratic ineficient și flămând, în cadrul căruia e nevoie de doi funcționari ca să încaseze o taxă de 20 RON și de un al treilea ca să-ți elibereze un certificat de cazier fiscal, fiscul își devorează contribuabilii. În general pe cei onești și cu afaceri „la vedere”, pentru că identificarea adevăraților evazionisti e dificilă. Desigur, cel mai prețios trofeu al vânătorilor Statului Român este taxa pe valoarea adăugată, de departe cel mai productiv impozit la bugetul statului. Cu o miză enormă, în condițiile în care, în cele mai multe cazuri, obiectivul vânătorilor este să refuze rambursarea TVA deja colectate la bugetul de stat. Arsenalul utilizat e demn de un teatru de război: echipe de inspecție fiscală delegate dintr-un județ în altul, care să creeze presiune și să determine contribuabilul

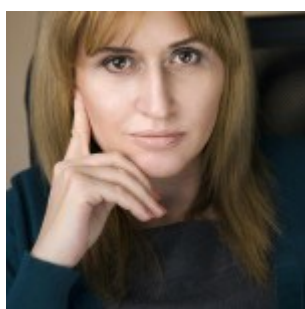
să furnizeze mai rapid toate documentele și informațiile furnizate (potrivit principiului „0 zi inspecție fiscală la Cluj, o zi inspecție fiscală la Bistrița”); trupe de comando etichetate drept anti-fraudă, care colectează toate probele cu un ordin de serviciu general și apoi sesizează atât organele fiscale, cât și organele penale; funcționari fiscali detașați la Parchete, care să înlocuiască experții independenți și să lucreze direct sub (la) comanda Parchetului, în vederea constrângerii contribuabilului să plătească, sub amenințarea unor acuzații penale; măsuri asigurătorii pe trei niveluri, astfel încât orice procedură de contestare a măsurilor asigurătorii să fie ineficientă. Conform unui veritabil ordin de zi pe unitate, toate operațiunile sunt declarate fictive, majoritatea contribuabililor sunt inactivi, veniturile au o proveniență incertă și se impun a fi confiscate, iar cheltuielile sunt în mod evident nedeductibile.

Instanțele de contencios fiscal rămân, în context, ultimul bastion formal nerevendicat de vânzătorii de TVA. În forumul înțelepciunii, interpretarea Curții de Justiție a Uniunii Europene, în cauze similare deja soluționate în Polonia, Ungaria sau Bulgaria, ar trebui să primeze. Pentru că TVA nu e privilegiu pe care Statul poate să-l revoce după bunul plac, prin respingerea unei cereri de rambursare, ci esențialmente un impozit indirect care trebuie să rămână neutru într-o economie de piață. Vor fi însă suficiente pledoariile avocaților pentru a-i convinge pe magistrați că într-un stat de drept vânzătoarea de TVA e contrară legii?

Acest material a fost publicat în Newsletter-ul [Costaș, Negru & Asociații SCA](#)

Regulile fiscale din România se vor schimba în următorii 5 ani ca urmare a transformărilor legislației fiscale internaționale

Ca urmare a transformărilor legislației fiscale internaționale, cu accent pe creșterea transparenței și a schimbului de informații între state la nivel global, regulile fiscale se vor schimba și în România în următorii 5 ani.



„Vedem în ultima vreme un efort concertat la nivel internațional, în interiorul mai multor organizații sau grupuri internaționale, de la OECD, la G8 și până la Uniunea Europeană, pentru rescrierea regulilor fiscale internaționale, pentru a diminua pe cât posibil practica evitării plății taxelor, atât de către companii, cât și de către persoanele fizice. Urmarea acestor eforturi va fi un accent sporit pe determinarea motivelor și substanțelor tranzacțiilor, îndeosebi între părțile afiliate”, a declarat Mihaela Mitroi, Liderul Departamentului de Consultanță Fiscală și Juridică, PwC România.

„Peste 80 de state din întreaga lume au semnat Convenția privind asistența administrativă reciprocă în materie fiscală care vizează toate tipurile de impozite (pe venit, profit, avere etc.) și care permite schimbul de informații spontan și la cerere, precum și colaborarea în desfășurarea inspecțiilor fiscale internaționale. Dintre acestea, 52 de state, printre care și România, au aderat deja la acordul pentru schimbul automat de informații financiare. Acest acord va permite

României să facă schimb automat de informații financiare la nivelul standardului OECD între țări și jurisdicții în scopul identificării persoanelor fizice care eludează fiscal prin transferul banilor în străinătate. Prin urmare, regulile jocului se schimbă din punct de vedere fiscal peste tot la nivel global. România nu poate face excepție, iar contribuabilii din România trebuie să înceapă să se pregătească din vreme pentru aceste schimbări”, a arătat Mihaela Mitroi.

Într-o economie globalizată și aflată în profundă transformare, prețurile de transfer joacă un rol important în alocarea profiturilor între companii afiliate. La ora actuală prețurile de transfer se poziționează ca fiind o continuare a planificării fiscale, cu scopul de a minimiza sau chiar evita riscul litigiilor fiscale.

De asemenea, în cadrul evenimentului au fost abordate și teme privind pachetul de măsuri anti-evaziune fiscală, neclaritățile privind impozitarea operațiunilor din Marea Neagră, precum și necesitatea recalibrării raporturilor dintre contribuabili și ANAF, din perspectiva controalelor fiscale.

Acestea au fost câteva dintre concluziile conferinței anuale de taxe a PwC România care a avut loc azi la București.

Despre PwC

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 195.000 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.

EY lansează un program nou pentru sprijinirea antreprenorilor cu mare potențial de creștere

EY a lansat [*Accelerating Entrepreneurs*](#), un program prin care va oferi sprijin pentru dezvoltarea afacerii unui număr restrâns de antreprenori cu mare potențial din întreaga lume.

Prin intermediul programului, antreprenorii vor beneficia de consiliere din partea unei echipe de experți EY și lideri de business din întreaga lume și de oportunitatea de a dezvolta relații de afaceri cu antreprenori de top în cadrul evenimentului World Entrepreneur Of The Year™. Evenimentul reprezintă finala mondială a competiției cu același nume și va avea loc la Monte Carlo, între 3 și 7 iunie 2015.

Denumit anterior *Ready, Set, Grow*, programul [*Accelerating Entrepreneurs*](#) a fost redenumit și remodelat, în așa fel încât câștigătorii programului *Accelerating Entrepreneurs* să primească un pachet complet de consultanță, suport și mentorat, incluzând:

- 0 sesiune de 90 de minute în cadrul EY World Entrepreneur Of The Year, unde câștigătorii programului *Accelerating Entrepreneurs* își vor prezenta planul de afaceri unui panel de "Antrenori pentru creștere" (Growth Coaches), care le vor oferi îndrumări și consiliere de specialitate;
- Oportunitatea de a stabili relații de mentorat continue cu antrenorii și cu câștigătorii naționali ai concursului EY Entrepreneur Of The Year;

- Oportunitatea de a participa la EY World Entrepreneur Of The Year, toate cheltuielile fiind suportate de EY, pentru a se întâlni și socializa cu antreprenori din peste 60 de țări, care se vor reuni la Monte Carlo.

Procesul de selecție al antreprenorilor care vor beneficia de consiliere și sprijin din partea EY în cadrul *Accelerating Entrepreneurs* va fi derulat de un panel independent de experți, conform următoarelor criterii: potențialul de creștere al companiei; spirit antreprenorial și leadership; viziune strategică; gândire inovatoare și originalitate; performanțe financiare; cultura de HR.



Alexandru Lupea, Strategic Growth Markets Leader și Audit Partner, EY România declară:

*“Evenimentul EY World Entrepreneur Of The Year aduce laolaltă pe unii dintre cei mai de succes antreprenori din lume, lideri în piețele lor și, mulți dintre ei, lideri de piață la nivel global. **Accelerating Entrepreneurs** reprezintă o șansă pentru antreprenorii ambițioși care doresc să devină liderii de piață de mâine. Aceștia au ocazia să învețe de la acești antreprenori de elită, prin intermediul unor sfaturi practice în cursul evenimentului și al unui an de mentorat care să îi ajute în trecerea la etapa următoare a itinerariului lor de creștere.”*

“Pe măsură ce se dezvoltă, companiile antreprenoriale au un impact tot mai mare asupra comunităților din care fac parte, prin locurile de muncă generate și produsele și serviciile inovatoare oferite. De aceea, este atât de important să le oferim suport încă din primele etape ale călătoriei lor, prin deschiderea rețelei noastre către ei.”

Pentru a aplica la programul *Accelerating Entrepreneurs*, cei interesați trebuie să fie proprietari / fondatori / CEO ai companiei reprezentate și să fie responsabili pentru performanțele de dată recentă ale firmei. Compania trebuie să aibă o vechime de minimum doi ani și să fi raportat vânzări sub 50 milioane USD în fiecare dintre ultimii doi ani financiari.

Aplicațiile se depun online pe adresa www.ey.com/scaleup, până la data de 1 martie 2015.

Despre EY World Entrepreneur Of The Year™

EY World Entrepreneur Of The Year este cea mai prestigioasă competiție mondială pentru antreprenori. Această competiție unică încurajează activitatea antreprenorială în rândul celor care au acest potențial și recunoaște contribuția oamenilor care îi inspiră pe alții prin viziunea, leadership-ul și rezultatele lor. În calitate de primul și singurul premiu cu adevărat global de acest gen, Entrepreneur Of The Year îi celebrează pe cei care construiesc și conduc afaceri de succes, recunoscându-le meritele prin intermediul programelor de premiere regionale, naționale și globale în peste 145 de orașe din 60 de țări.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 190.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. 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 500 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. De la 1 iulie 2013, Ernst & Young a devenit EY, logo-ul s-a schimbat pentru a răspunde acestei modificări, iar noul tagline al companiei este "Building a better working world". Această redefinire a identității vizuale vine să reflecte noua strategie a companiei, Vision 2020. Pentru mai multe informații, vizitați pagina noastră de internet: www.ey.com.

Rentabilitatea capitalului uman în România (HC ROI) este în ușoară creștere față de anul precedent și mai mare decât media europeană, potrivit ediției 2014 a studiului PwC Saratoga

Rentabilitatea capitalului uman în România (exprimată prin numărul de unități monetare generate de fiecare angajat pentru fiecare unitate monetară investită în remunerația sa) este de 1.30, potrivit studiului PwC Saratoga 2014, în creștere cu 4% față de anul 2013 și cu 16% mai mare decât media europeană.



„În condițiile în care veniturile companiilor din România nu au crescut semnificativ anul trecut, iar costurile salariale au rămas relativ constante, creșterea ușoară față de anul precedent a fost dată de eficientizarea costurilor indirecte ale companiilor, deși s-au remarcat și o serie de investiții de anvergura în sisteme informatice moderne de tip ERP, CRM etc. care au dus la o îmbunătățire a productivității”, a precizat Horațiu Cocheci, Senior Manager, Liderul echipei de servicii de consultanță în resurse umane, PwC România.

Privită în context european, rentabilitatea capitalului uman din România este mai mare decât media europeană (1.12) și decât media țărilor din Europa Centrală și de Est (1.28).

La nivel de sectoare de activitate, se observă o evoluție pozitivă a rentabilității capitalului uman în sectorul serviciilor financiare (de la 0.92 la 1.97). Pe de altă parte, rentabilitatea a scăzut în sectoarele farmaceutic (1.60 vs. 2.01 în anul precedent), bunuri de larg consum (1.23 vs. 1.50 în anul precedent) și produse industriale (1.11 vs. 1.34 în anul precedent) și s-a menținut la același nivel în sectorul de retail (1.03).

HC ROI	Saratoga 2014	Saratoga 2013
Bunuri de larg consum	1.23	1.50
Farmaceutice	1.60	2.01
Produse industriale	1.11	1.34
Retail	1.03	1.03
Servicii financiare	1.97	0.92

Comaniile au continuat sa investească în **dezvoltarea angajaților**, înregistrându-se o creștere a numărului de ore de training per angajat (18 ore, față de doar 15 ore în anul precedent). Pe de altă parte, costul asociat acestui tip de activitate a scăzut (105 EUR per angajat vs. 135 EUR per angajat în anul precedent).



„Acest lucru arată că organizațiile înțeleg nevoia de a investi in dezvoltarea angajaților, însă au devenit din ce in ce mai inovative in ceea ce privește derularea programelor specifice, orientându-se către soluții eficiente din punct de vedere al costurilor cum ar fi platformele de e-learning sau cursurile la distanță”, a declarat Nicoleta Dumitru, Manager, Consultanță în Resurse Umane, PwC România.

Numărul de ore de training oferit de organizațiile din România este aliniat cu mediile europene (18 ore per angajat la nivel european și 19 ore în cazul tarilor din Europa Centrala și de Est), însă costurile sunt mai mici (105 EUR per angajat în România față de 210 EUR în Europa și respectiv 170 EUR per angajat în CEE).

Studiul PwC Saratoga Romania 2014 prezintă date exhaustive referitoare la indicatori de eficiență ai capitalului uman pe baza datelor colectate de la 80 de companii participante din cinci ramuri economice (industria farmaceutică, industria bunurilor de larg consum, produse industriale, retail și servicii financiare).

Despre PwC

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 195.000 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.

Fuziunile și achizițiile (M&A) din domeniul Bio-farmaceutic înregistrează un salt de peste 200 miliarde USD

- Companiile farmaceutice de nișă domină agenda M&A, în vreme ce companiile farmaceutice mari și-au raționalizat portofoliile, concentrându-se asupra francizelor competitive
- Anul 2015 va însemna o provocare pentru firmele care intenționează să crească prin achiziții, ele confruntându-se cu intensificarea competiției și cu un deficit de oferte accesibile

Chiar dacă a fost în bună parte absent din peisajul M&A în 2013, segmentul companiilor farmaceutice mari a revenit la niveluri serioase de tranzacționare în 2014, prin fuziuni și achiziții totalizând aproape 90 de miliarde USD. Multe firme din acest segment au căutat să își restructureze afacerile în sensul concentrării lor și să reducă decalajele “de creștere” a veniturilor, care sunt așteptate să totalizeze 100 miliarde USD până în 2017.

Comaniile farmaceutice de nișă au întrecut companiile mari la capitolul cheltuielilor cu fuziuni și achiziții, atingând nivelul de 130 miliarde USD. Această abordare agresivă a permis anumitor companii de nișă să dobândească gradul de scalabilitate necesar pentru a concura cu succes într-un mediu global în care cu presiunea pe prețuri crește constant, se arată în raportul EY – *Firepower Index and Growth Gap Report 2015: Firepower fireworks*.

Indexul Firepower măsoară abilitatea companiilor Bio-farmaceutice de a finanța tranzacții M&A pe baza forței bilanțurilor financiare proprii și a capitalizării lor de piață. Astfel, puterea de acțiune a unei companii crește fie atunci când cresc capitalizarea sa de piață sau fondurile proprii, fie atunci când scade nivelul datoriilor.



Mihaela Cuțurescu, Manager Asistență în tranzacții, EY România spune: *“Ne așteptăm ca 2015 să fie un an cu o activitate robustă și intens concurențială în ceea ce privește fuziunile și achizițiile în industria bio-farmaceutică, marcat de o creștere continuă a primelor de tranzacționare. Aceasta va însemna o provocare mai ales pentru unele companii mari, care au încă nevoie de achiziții ca să satisfacă așteptările de creștere ale pieței. Pentru moment, numărul țintelor care pot oferi un impact semnificativ asupra acoperirii scăderilor de venituri – ceea ce noi numim “decalaj de creștere” – este mic. Mai mult, competiția pentru tranzacții s-a intensificat dinspre companiile farmaceutice de nișă și marile companii de biotehnologie, acestea mărindu-și forța de acțiune.”*

Alte aspecte importante evidențiate de raport:

- **Creșterea contează** – În ultimii cinci ani, companiile mari de biotehnologie și cele farmaceutice de nișă au furnizat o creștere cumulată de peste cinci ori mai mare decât creșterea companiilor farmaceutice mari.

- **Eficiența strategiilor fiscale a reprezentat cheia cu ajutorul căreia companiile farmaceutice de nișă au ținut capul de afiș în zona achizițiilor** – Companiile farmaceutice de nișă au devenit achizitorii dominanți în 2014 și mulțumită, în mare parte, strategiilor lor eficiente de taxe, folosind peste 50% din forța lor de acțiune pentru fuziuni și achiziții. Marile companii farmaceutice au folosit doar 10% din forța lor de acțiune pentru fuziuni și achiziții în aceeași perioadă de timp.
- **Activele mai scumpe și scăderea forței de acțiune determină companiile farmaceutice mari să fie extrem de selective când fac oferte** – Valorile estimate de achiziție ale potențialelor ținte (companii cu o țintă de vânzări pentru 2015 de peste 1 miliard USD) au crescut, în medie cu 164%, între 2011 și 2014. Astfel de valori au făcut de neatins multe din cele mai atractive ținte de achiziție pentru companiile farmaceutice mari, chiar dacă ele urmăreau să încheie mai multe tranzacții pentru a se putea concentra pe zonele proprii de terapie farmaceutică.

Implicații pentru 2015 și pe mai departe:

- **Creșterea contează pe mai departe** – Creșterile de randament ale dividendelor acordate acționarilor de companiile de biotehnologie și de cele farmaceutice de nișă, în combinație cu proiecțiile de creștere pentru piață în ansamblul ei, vor exercita, probabil, o presiune suplimentară asupra companiilor farmaceutice mari cu decalaje de creștere să încheie tranzacții în 2015.
- **E foarte probabil ca primele mai mari să persiste** – O concurență mai intensă pentru activele de înaltă calitate cu potențial de creștere, datorată puterii mai mari de cumpărare a companiilor farmaceutice de nișă și a celor mari de biotehnologie, va duce la continuarea

tendinței de creștere a valorii companiilor țintă și în 2015.

- **Sunt de așteptat tranzacții mai bine țintite** – Date fiind primele ridicate așteptate pentru activele atractive în anul 2015, fuziunile și achizițiile de natură transformațională vor deveni o opțiune doar pentru câțiva cumpărători potențiali. În consecință, este posibil ca firmele farmaceutice mari să-și continue adaptările de portofoliu, în combinație cu achiziții private, pentru a-și dezvolta – sau menține, după caz – o masă critică în ariile terapeutice cheie.
- **Activismul acționarilor este în creștere** – Crește presiunea din partea acționarilor pe măsură ce tot mai multe companii care au anunțat renunțări la zone neesențiale ale afacerii în anii 2013 și 2014 au generat valori mai mari ale rezultatelor pentru investitori.

“Dat fiind climatul comercial actual, ne așteptăm ca termenul “concentrare” să rămână cuvântul-cheie în operațiunile din zona de tranzacții în 2015, pe măsură ce firmele își concentrează resursele pe piețele esențiale, unde pot dobândi avantaje competitive sustenabile. Orice decalaje rezultante pe care companiile le identifică în mersul afacerii vor avea, probabil, un impact semnificativ asupra activității de tip M&A în 2015 și dincolo de acest moment”, concluzionează Mihaela Cuțurescu.

Despre EY Firepower Index

Ajuns la a treia ediție, EY Firepower Index măsoară capacitatea companiilor de a finanța tranzacții pe baza solidității bilanțurilor lor contabile. Raportul are la bază patru indicatori cheie: 1. Fondurile financiare (în numerar și echivalent); 2. Datoriile existente; 3. Liniile de credit și capacitatea de îndatorare; 4. Capitalizarea de piață. Modelul de analiză a implicat următoarele presupuneri: în primul rând,

o firmă nu va achiziționa ținte mai mari de 50% din capitalizarea de piață curentă a companiei; în al doilea rând, raportul debt/equity al entității combinate generate de o tranzacție nu poate depăși 30%. Chiar dacă unele companii farmaceutice au efectuat achiziții care trec dincolo de aceste limite superioare, intenția noastră este aceea de a aplica o metodologie uniformă pentru măsurarea schimbărilor relative ale forței de acțiune. Indicele Firepower măsoară capacitatea de a realiza tranzacții M&A finanțate cu numerar sau prin îndatorare. Nu măsoară abilitatea de realizare a tranzacțiilor de tip acțiune-contra-acțiune. Cu toate acestea, creșterile înregistrate de prețul acțiunilor unei companii îi măresc acesteia forța de acțiune, conform formulei de calcul a indicelui Firepower. În acest raport, companiile sunt clasificate drept farmaceutice mari, farmaceutice de nișă/generice sau biotehnologice mari, pe baza mărimii lor, a arealului geografic operațional și a portofoliului de produse. În cazul prezentului raport, au fost analizate 17 companii farmaceutice mari, 11 companii farmaceutice de nișă și 12 companii mari de biotehnologie.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 190.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. 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 500 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.

Ministrul Finanțelor Publice, Darius Vâlcov: Schemele de ajutor de stat promovate de către Ministerul Finanțelor Publice vor produce noi locuri de muncă în România

Ministerul Finanțelor Publice anunță deschiderea unei noi sesiuni de înregistrare a Cererilor de acord pentru finanțare în baza Hotărârii Guvernului nr. 332/2014 privind instituirea unei **scheme de ajutor de stat pentru sprijinirea investițiilor care promovează dezvoltarea regională prin crearea de locuri de muncă**, cu modificările și completările ulterioare, care se va desfășura în perioada 02 – 27.02.2015, cu posibilitatea prelungirii în condițiile legii, bugetul total alocat sesiunii fiind de 450 milioane lei.

Menționăm că prima sesiune de înregistrare a Cererilor de acord pentru finanțare în baza acestei scheme de ajutor de stat, derulată în perioada 22.09 – 28.11.2014, a suscitât interes în rândul reprezentanților mediului de afaceri, fiind

înregistrat un număr total de 49 de cereri în valoare de 207,9 milioane lei, din care 30 de întreprinderi, ce vor crea 3.724 noi locuri de muncă, au fost selectate pentru etapa a doua de evaluare.

“Este vorba despre acordarea unui ajutor de stat de maxim 50% din costurile salariale totale ale companiilor care crează minim 10 noi locuri de muncă. Această schemă de ajutor de stat va conduce la crearea a 3.724 de noi locuri de muncă”, a explicat ministrul Finanțelor Publice, Darius Vâlcov.

Totodată, Ministerul Finanțelor Publice anunță continuarea sesiunii de înregistrare a Cererilor de acord pentru finanțare în baza Hotărârii Guvernului nr. 807/2014 pentru instituirea unei scheme de ajutor de stat având ca obiectiv stimularea investițiilor cu impact major în economie, bugetul total alocat fiind de 450 milioane lei.

Notă:

Precizăm că în luna decembrie a anului 2014, în baza acestei scheme de ajutor de stat au fost deja depuse două cereri de acord pentru finanțare pentru investiții în valoare totală de 244,3 milioane lei, care vor determina crearea a peste 800 locuri de muncă, ajutorul de stat solicitat fiind de 112,4 milioane lei.

Toate informațiile necesare întreprinderilor în vederea accesării finanțării nerambursabile sub forma ajutorului de stat pusă la dispoziție de Ministerul Finanțelor Publice se regăsesc pe site-ul <http://www.mfinante.ro> la secțiunea Ajutor de stat.

Sursa: www.mfinante.ro

Consumatorul între previzibil și surprinzător

✘ *Autor: Constantin Măgdălina, Knowledge Management Senior, EY România*

Preferințele schimbătoare ale consumatorilor pot accelera sau falimenta o afacere. Capacitatea de a sincroniza compania cu nevoile și dorințele consumatorilor a devenit un aspect vital pentru succesul oricărei afaceri. Valorile consumatorilor se diversifică tot mai mult, pe măsură ce generarea colaborativă de valoare se extinde la scară mondială.

Pe fondul sincronizării piețelor de consum din întreaga lume, a dezvoltării afacerilor-platformă și a fluxurilor informaționale bidirecționale, diversificarea valorilor consumatorilor este influențată de următorii factori:

1. Experiența devine prioritară

Pe măsură ce gama de opțiuni privind produsele și serviciile se va lărgi tot mai mult, consumatorii vor avea tendința de a face prioritizări și în funcție de o nouă varietate de factori ce țin de experiențele personale. Valoarea experienței personale se referă la valoarea senzorială generată atunci când oamenii se simt satisfăcuți sau trec prin experiența de folosire a unui produs sau serviciu, iar acest concept trece dincolo de sensul tradițional al valorii fizice sau monetare.

Valoarea senzorială include cinci elemente: (1) simțul – implică văzul, auzul, mirosul, pipăitul și gustul; (2) senzația – generează experiențe emoționale pozitive; (3) gândirea – apelează la intelectul nostru și la gândirea noastră creativă; (4) acțiunea – implică schimbări în comportamentul și stilul nostru de viață; (5) relaționarea – se bazează pe nevoia noastră permanentă de apartenență la ceva și de însemnătate.

Una din caracteristicile ce evidențiază valoarea experienței consumatorilor este faptul că ei nu mai joacă doar un rol pasiv, ci pretind să ia parte în mod activ la procesul de design și achiziție a unui produs. Printre exemplele concrete se numără participarea consumatorilor la activitățile de dezvoltare de produse (inovația utilizatorului) și la activitățile de vânzare legate de piețele produselor folosite deja și de tranzacțiile interpersonale.

2. Siguranța și securitatea devin tot mai importante

Ținând cont de ce spun experții, consumatorii au devenit în ultimii ani tot mai conștienți de caracteristicile ce țin de sănătate și mediu. Ca atare, ei au devenit din ce în ce mai sofisticăți. Deoarece consumatorii manifestă un interes tot mai crescut pentru produsele naturale, cum ar fi alimentele bogate în enzime și legumele uscate sau congelate, companiile vor fi nevoite să procedeze la fel.

Această atitudine se reflectă în cererea în creștere a consumatorilor pentru responsabilizarea comercianților în privința produselor comercializate: să fie prietenoase cu mediul și sigure pentru sănătate. O imagine negativă a companiei se poate răspândi rapid și în medii multiple, în bună măsură din cauza rețelelor sociale. Prin urmare, companiile trebuie să înțeleagă și să țină cont de importanța acestei preferințe a consumatorilor și să ia măsuri în consecință.

3. Timpul alocat cumpărăturilor este în scădere

Conform studiului *Consumer and Innovation Trends in Ready Meals*[i], la scară globală, 50% dintre consumatori își doresc produse și servicii care să le economisească timpul alocat cumpărăturilor. Consumatorii caută instrumente și servicii de optimizare a timpului personal sau de minimizare a timpului presupus de orice fel de achiziție și/sau acțiune. Companiile se confruntă acum mai degrabă cu provocarea de a concura

pentru timpul alocat de consumatori și pentru veniturile lor disponibile decât de a lua parte la tradiționalul joc de creștere a vânzărilor și de cucerire a unor cote mai mari de piață.

4. Contactul direct își redobândește importanța

Studiul *A New Era of Pause and Purchase*^[ii], realizat în anul 2010, a descoperit că așteptările cumpărătorilor atunci când sunt în magazin s-au schimbat, trecând de la prețurile mici la conexiunea personală cu vânzătorul. Companii din cele mai diverse industrii și arii geografice au început să răspundă la această tendință. Unele furnizează servicii de transport pentru persoane în vârstă ca parte a serviciilor lor pentru o viață independentă, cum ar fi: comisioane și servicii de verificare a siguranței consumatorilor. Alte companii de e-commerce dispun de o funcție de tip chat proiectată astfel, încât magazinele nu pot efectua vânzări către consumatori dacă nu răspund instantaneu întrebărilor acestora.

Tendințele apar și dispar, evidențiind schimbarea continuă, la fel ca pe piața produselor de consum. Pe măsură ce consumatorii se așteaptă la o creștere a valorii experienței personale sau la o întoarcere la valorile de bază ale actului de cumpărare, companiile de comerț cu amănuntul trebuie să-și redefiniească identitatea și să reconsidere genul de valori pe care îl oferă consumatorilor. Prin satisfacerea noilor nevoi ale consumatorilor, producătorii și comercianții vor beneficia de pe urma unui grad mai mare de conștientizare, a unei rate îmbunătățite de conversie a eforturilor lor în rezultate concrete, a unei afinități mai bune față de marcă și la o creștere a loialității consumatorilor. Companiile trebuie să-și pună întrebarea despre care sunt tendințele care vor determina avantajele competitive în cadrul industriei din care face parte. Strategiile lor de produs/serviciu trebuie să ia în considerare forțele care modelează piața, proiecția bazându-se pe un orizont de timp care să nu fie de 3-5 minute, ci de cinci ani. Companiile trebuie să-și pregătească astăzi

viitorul nou de mâine.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 190.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. 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 500 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.

[i] Consumer and Innovation Trends in Ready Meals, Datamonitor, 2012.

[ii] A New Era of Pause and Purchase, American Express, 2010 – studiul a fost realizat în SUA, Marea Britanie, Australia, Japonia și Mexic, pe un eșantion de 6.000 de respondenți cu vârsta 18-65+ ani.