Studiu EY: Majoritatea directorilor generali se tem că recesiunea va fi mai gravă decât criza financiară

- **32% dintre respondenți își opresc investițiile planificate din motive geopolitice**
- **89% vor căuta să valorifice tranzacțiile în următoarele 12 luni, pentru a-și asigura creșterea economică**
- **Investițiile în sustenabilitate și în resursa umană sunt considerate modalități de a ieși mai puternici din recesiune**

Marea majoritate a directorilor executivi (98%) se pregătesc pentru o recesiune economică caracterizată de tensiuni geopolitice, de întreruperea lanțului de aprovizionare și de incertitudini legate de COVID-19, dar par să fie împărțiți în ceea ce privește durata, profunzimea și gravitatea acesteia. Acestea sunt câteva dintre concluziile studiului EY CEO Outlook Pulse – ianuarie 2023, care subliniază incertitudinea care pare să definească mediul de afaceri în 2023.

Sondajul, care a înregistrat opiniile a 1.200 de directori generali din întreaga lume cu privire la perspective, provocări și oportunități, a constatat că 48% dintre aceștia prevăd o încetinire moderată a economiei globale, în timp ce mai mult de jumătate (55%) dintre cei care se pregătesc pentru o încetinire persistentă se tem de o recesiune mai gravă decât criza financiară globală din 2007-2008 în ceea ce privește durata și gravitatea acesteia.

Pentru prima dată din 2020 (sondajul inaugural CEO Outlook), politicile restrictive în materie de reglementare, comerț și investiții (28%) au depășit problemele legate de COVID-19

(19%) ca principal motiv pentru care respondenții CEO și-au modificat planurile de investiții. Ca urmare a acestor provocări geopolitice exacerbate, 97% dintre respondenți își revizuiesc planurile, 44% dintre ei amânând o investiție planificată și aproape o treime (32%) oprind cu totul investițiile planificate.

Aproape o treime (32%) dintre respondenți consideră că incertitudinea legată de direcția politicii monetare și creșterea costului capitalului reprezintă cele mai mari riscuri pentru creșterea viitoare a afacerii lor. Deși îngrijorările legate de incertitudinea legată de COVID-19 s-au diminuat, aproape o treime dintre directorii executivi (32%) încă o menționează ca fiind un risc cheie pentru compania lor (în scădere de la 43%, în octombrie 2022).

Peter Latos, Partener, lider al departamentelor de Consultanţă, Strategie şi Tranzacţii, EY România: „*În pofida perturbărilor economice tot mai puternice, alimentate de consecințele geopolitice ale războiului în curs, România, deși situată la granița cu Ucraina, continuă să contracareze tendințele și este de așteptat să înregistreze un avans al PIB de o singură cifră în 2023. Asta nu înseamnă, totuși, că directorii generali din România vor fi izolați de recesiunea economică globală. Faptul că 89% dintre respondenți iau în considerare încheierea de tranzacții, sub o formă sau alta, în următoarele 12 luni, rezonează puternic cu activitatea observată pe piața românească, care a înregistrat o creștere a numărului de tranzacții în 2022 și nu există încă niciun semn de încetinire a acesteia. Directorii generali ar trebui să își reevalueze acum fundamentele afacerii, să se concentreze pe principalele puncte forte și să ia deciziile necesare pentru a accesa oportunități care să contribuie la creșterea organizației*”.

Liderii de companii văd tranzacţiile și investițiile în sustenabilitate și în oameni ca pe niște căi de creștere

În ciuda perspectivelor negative, liderii de companii sunt în căutare de oportunități pentru a obține un avantaj competitiv. Încheierea de tranzacții de un fel sau altul rămâne o prioritate pentru respondenți (89%) în următoarele 12 luni, aproape jumătate dintre ei (46%) plănuind să avanseze pe partea de fuziuni și achiziții, 58% cu asocieri în participație sau alianțe strategice și 34% cu cesionări.

Pentru a schimba și mai mult direcția și a ieși mai puternici și mai competitivi din recesiune, 39% dintre respondenți plănuiesc să crească investițiile în sustenabilitate, ca un aspect esențial al strategiei și ofertei lor, inclusiv în ceea ce privește prioritățile de tip net-zero și alte priorități sociale și de mediu. În plus, mai mult de o treime (36%) intenționează să își sporească investițiile în resursa umană, inclusiv în bunăstarea forței de muncă și în dezvoltarea competențelor. Majoritatea directorilor generali respondenți (70%) sunt de acord că munca flexibilă va fi esențială pentru reducerea fluctuației angajaților și pentru atragerea de noi talente.

Vehiculele electrice continuă să se îndrepte spre o dominație a vânzărilor – analiză EY

- **În pofida tuturor perturbărilor, vânzările combinate de vehicule electrice (VE) în SUA, China și Europa vor depăși ca vânzări toate celelalte tipuri de motorizări până în 2030.**

- **Până în 2040, vehiculele cu motor cu combustie internă (ICE) vor scădea la mai puțin de 1% din totalul vânzărilor.**
- **Se preconizează că Europa va conduce în ceea ce privește volumul vânzărilor de vehicule electrice până în 2024, iar China va prelua conducerea începând cu 2025.**

Vânzările de vehicule electrice (VE) în SUA, China și Europa vor depăși toate celelalte tipuri de motorizări cu trei ani mai devreme decât se preconiza anterior, potrivit unei noi cercetări și analize EY. Cifrele provin din EY Mobility Lens Forecaster, un instrument de prognoză bazat pe inteligență artificială (AI), care oferă o perspectivă pentru înmatriculările de vehicule ușoare până în 2050.

Cele mai recente previziuni arată că, până în 2027, vânzările de vehicule electrice în Europa le vor depăși pe cele ale altor sisteme de propulsie, o tendință care se va repeta atât în China, cât și în SUA până în 2032. În cazul Europei și al Chinei, acest lucru se va întâmpla cu un an mai repede decât se preconiza anterior, iar în cazul SUA cu patru ani mai repede. În SUA, schimbarea este determinată de investițiile continue în electrificare, statele fruntașe fiind, printre altele, California, New York, Washington și Massachusetts. Analiza arată, de asemenea, că, până în 2040, vânzările de vehicule cu motor cu ardere internă se vor reduce la mai puțin de 1% din vânzările globale, cu cinci ani mai repede decât se preconiza anterior.

Cristian Cârstoiu, Partener, Consultanță, EY România: *„În condițiile în care se preconizează o tendință globală accelerată spre dominarea vânzărilor de vehicule electrice, întrebarea cheie pentru România va fi cât de repede ne putem adapta atât legislația, cât și stimulentele fiscale pentru a încuraja investițiile de capital într-o rețea de stații de încărcare și, de asemenea, să încurajăm investițiile digitale și tehnologice în rețeaua electrică pentru a susține cererea flexibilă care va urma – venituri și ieșiri de energie atât*

din fermele de energie regenerabilă, cât și din vehiculele electrice”.

Creşterea vânzărilor de vehicule electrice continuă

Cererea în creștere a consumatorilor, susținută de politicile și stimulentele guvernamentale, împreună cu obiectivele agresive de electrificare ale producătorilor de echipamente originale (OEM), au accelerat tranziția către adoptarea VE în toate cele trei regiuni-cheie – Europa, SUA și China. Beneficiile unui ecosistem de mobilitate neutră din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon sunt acum conștientizate la o scară mai mare, ceea ce a dus la investiții substanțiale în toate cele trei regiunile în vederea creării infrastructurii VE și a tranziției de la un ecosistem de mobilitate bazat pe combustibili fosili, la unul electric.

O modalitate mai bună de a prognoza

Analiștii auto și oamenii de știință din domeniul datelor de la EY au construit EY Mobility Lens Forecaster pe baza unui model de rețea neuronală care utilizează inteligența artificială pentru a analiza mai multe variabile care influențează cererea și oferta de mobilitate. Printre acestea se numără variabile care reflectă comportamentul consumatorilor, tendințele de reglementare, evoluția tehnologiei (vehicul și ecosistem) și strategiile anunțate de producători. Modelul este actualizat în mod regulat cu noi date de intrare pe piață pentru a ține pasul cu realitatea în continuă schimbare, inclusiv cu aspectele disruptive și tehnologia disponibilă. Pe măsură ce previziunile sale sunt comparate cu rezultatele reale, modelul își ajustează calculele și învață din eventualele greșeli pentru previziunile viitoare, devenind, în esență, mai inteligent și mai precis în timp.

Reglementări în domeniul muncii și al relațiilor sociale – 11 ianuarie 2023

Autor: Mara Bîndar, Paralegal, Biriș Goran SPARL

1. Alertă epidemiologică de gripă – recomandări pentru angajatori

Conform prevederilor din Instrucțiunea nr. 161/2023 a Ministerului Sănătății, publicată în Monitorul Oficial din 5 ianuarie 2023

Principalele aspecte de interes:

Măsuri recomandate angajatorilor din toate sectoarele de activitate:

• **evitarea aglomerărilor** în spațiile de lucru, acolo unde este posibil;
• **utilizarea măștii de protecție**, dacă aglomerația nu poate fi evitată;
• realizarea unui **triaj epidemiologic zilnic** și recomandarea de izolare voluntară la domiciliu a celor depistați cu simptomatologie respiratorie;
• informarea și încurajarea personalului **să se vaccineze antigripal**.

***

2. Majorarea salariului minim brut la suma de 3.000 lei și facilități fiscale costând în 200 lei/lună netaxabili, pentru venituri salariale și asimilate salariilor

În vigoare de la 1 ianuarie 2023, în baza HG nr. 1447/2022 și a OUG nr. 168/2022

Principalele aspecte de interes:

• **Începând cu data de 1 ianuarie 2023**, salariul de bază minim brut pe țară, garantat în plată, se stabilește în bani, fără a include sporuri şi alte adaosuri, la suma de **3.000 lei lunar**, pentru un program normal de lucru în medie de 165,333 ore pe lună, reprezentând 18,145 lei/oră.
• **Facilitatea fiscală de 200 lei netaxabili** se aplică în următoarele condiții:

- nivelul salariului de bază brut lunar este de **3.000 de lei**;
- venitul brut realizata din salarii și asimilate salariilor (inclusiv indemnizații, sporuri și alte adaosuri la salariul de bază) nu depășește **4.000 lei inclusiv**.

***

3. Noile norme privind concediul paternal

În vigoare din data de 4 ianuarie 2023, conform HG nr. 1577/2022

Principalele aspecte de interes:

• Titularul dreptului la concediu paternal este **tatăl copilului nou-născut** (copiilor nou-născuți în cazul sercinilor multiple) care participă efectiv la îngrijirea copilului, indiferent dacă acesta este născut din căsătorie, din afara căsătoriei sau este adoptat;
• Tatăl trebuie să aibă calitatea de lucrător, potrivit legii, indiferent de modul de organizare și finanțare a

angajatorului;
• Durata concediului paternal este de **10 zile lucrătoare sau 15 zile lucrătoare** – în cazul taților care au obținut un atestat de absolvire a unui curs de puericultură – pentru fiecare copil născut;
• Cererea de acordare a concediului paternal se adresează în scris angajatorului, în **primele 8 săptămâni** de la nașterea copilului/copiilor. Angajatorul are obligația să dispună luarea măsurilor necesare.

***

4. Controalele oftalmologice și prețul ochelarilor trebuie să fie asigurate de angajatori, pentru salariații care lucrează aproape tot timpul la calculator/laptop

Conform HG nr. 1028/2006 (HG 1028) și a Hotărârii Curții de Justiție a Uniunii Europene (CJUR) C-392/21, din 22 decembrie 2022

Principalele aspecte de interes:

• HG 1028 se referă în mod expres dreptul lucrătorilor care folosesc *în mod obișnuit un echipament cu ecran de vizualizare pe o durată semnificativă a timpului normal de lucru*, de a beneficia de ***controale oftalmologice*** *și* ***dispozitive de corecție speciale***, care să corespundă activității respective, **pe cheltuiala angajatorului sau în cadrul sistemului național de sănătate**.
• Decizia CJUE (C-392/21) statuează că noțiunea de „aparate de corecție speciale” include **ochelarii de vedere pentru corectarea și prevenirea dificultăților vizuale** ce au legătură cu o activitate ce implică un echipament cu monitor precum și faptul că aceste aparate pot fi puse la dispoziție prin decontarea cheltuielilor sau direct, nu prin acordarea unui spor cu caracter general.

***

5. Regimul cetățenilor străini angajați/detașați pe teritoriul României în situația schimbării locului de muncă sau angajatorului

În vigoare de la 2 ianuarie 2023, conform Legii nr. 382/2022

Principalele aspecte de interes:

• Lucrătorul străin care va schimba locul de muncă **în cadrul aceluiași angajator** care a obținut avizul de muncă, va beneficia de un nou aviz de angajare, dar fără îndeplinirea condițiilor prevăzute în OUG nr. 25/2014;
• Lucrătorul străin poate schimba angajatorul, în perioada de cel mult un an de la data înregistrării contractului individual de muncă, doar cu acordul scris al angajatorului care a obținut avizul de muncă. Excepție fac situațiile în care încetarea raporturilor de muncă se face din inițiativa angajatorului, ori cu acordul părților, ori prin demisia străinului ca urmare a neîndeplinirii obligațiilor asumate de angajator;
• În cazul în care lucrătorul străin schimbă locul de muncă pe perioada de valabilitate a permisului de ședere, **noul angajator trebuie să obțină un nou aviz de angajare** cu îndeplinirea condițiilor legale generale.

Tax Magazine nr. 6 noiembrie – decembrie 2022

Editorial

- **Andrei Iancu**
  La final de an, să fim recunoscători!

De actualitate

- **Mirela Păunescu**
  Despre obligația de a emite factura electronică
- **Alina Andrei**
  Toate raportările de active prin SAF-T încep din 2023. Pentru 2022, nu există niciun fel de obligații din această perspectivă
- **Cabot Transfer Pricing**
  Legea care aprobă O.G. nr. 16/2022 – sinteza modificărilor
- **Biriș Goran SPARL**
  Reforme în domeniul TVA la nivelul Uniunii Europene

Impozite directe

- **Ioan Lazăr, Bogdan Florea**
  Impozitarea clădirilor nerezidențiale aflate în proprietatea persoanelor fizice – între certitudine, echitate și proporționalitate
- **Romana Schuster, Lucia Grecu**
  Distribuirea de dividende cu menținerea adecvării capitalului – soluții în vremuri de incertitudini fiscale
- **Antonius Eftenoiu**
  Noile reguli privind impozitarea microîntreprinderilor

Impozite indirecte

- **Diana Dănilescu, Mihaela Nuță**
  Vânzarea silită dintre două persoane impozabile și refuzul dreptului de deducere a TVA-ului achitat în amonte. Hotărârea CJUE în cauza C-227/21, UAB „HA.EN.”
- **Alina-Adriana Arseni**
  Operațiunile fictive – între fiscal și penal

Procedură fiscală

- **Ana-Maria Iordache, Iuliana Gorciu**
  Aplicarea amnistiei fiscale oferite în pandemie în cazul ajutoarelor de stat recuperate a născut dispute cu ANAF

și dosare pe rolul instanțelor

- **Stela Andrei, Călin Stan, Adelina Iancu**
  În ce condiții are ANAF competență de control în cazul persoanelor fizice nerezidente în România?

Contabilitate

- **Alexandra Mocioi, Alexandru Chirigiu**
  Aspecte contabile și fiscale privind activitatea desfășurată în străinătate de subunitățile fără personalitate juridică aparținând persoanelor juridice cu sediul în România

Jurisprudență fiscală națională

- **Anca-Mihaela Ion**
  Sinteză de jurisprudență fiscală națională

Jurisprudența fiscală a instanțelor europene

- Sinteza hotărârilor în materie fi scală pronunțate de Curtea de Jus□□ție a Uniunii Europene în perioada noiembrie-decembrie 2022

Accesați revista aici!

Studiu EY: Lipsa de reacție la creșterea costului vieții

este un risc major pentru telecomunicații

- **Amenințarea la adresa securității este subestimată: 76% dintre companiile telecom raportează creșterea anuală a atacurilor cibernetice**
- **Calitatea informațiilor furnizate de operatori cu privire la schimbările climatice scade de la an la an**

Creșterea costului vieții i-a determinat pe consumatori să își reajusteze prioritățile de cheltuieli. Eșecul companiilor telecom de a răspunde la această schimbare de atitudine este acum cea mai mare amenințare cu care se confruntă industria, potrivit raportului anual al EY, *Top 10 riscuri în telecom în 2023*. În condițiile în care cheltuielile gospodăriilor sunt supuse unor presiuni tot mai mari, 60% dintre consumatori spun că sunt îngrijorați de creșterea prețurilor abonamentelor de bandă largă, iar aproape jumătate (45%) consideră că plătesc prea mult pentru serviciile de conținut – conform raportului EY Decoding the digital home,

În timp ce fiabilitatea rețelelor rămâne o problemă pentru consumatori, reziliența și raza de acțiune a infrastructurii a coborât de pe locul 1 în clasament pentru prima dată de la debutul pandemiei COVID-19 – aflându-se acum pe poziția a cincea, pe măsură ce alte provocări devin și mai presante.

Tom Loozen, EY Global Telecommunications Leader, spune: *„În timp ce conectivitatea a reprezentat un colac de salvare pentru mulți în perioada de apogeu a pandemiei COVID-19, acum peisajul s-a schimbat. În climatul economic actual, consumatorii sunt hiper-concentrați pe valoarea pe care o obțin de la furnizori, iar companiile telecom ignoră această schimbare pe riscul lor. Amenințarea este agravată de presiunea din ce în ce mai mare din partea autorităților de reglementare, unele dintre acestea cerând ca operatorii de*

telecomunicații să facă mai mult pentru a oferi consumatorilor «tarife sociale». Ca răspuns, companiile telecom trebuie să creeze propuneri clare, simple și sigure, care să reasigure și să atragă clienții".

Companiile telecom se străduiesc să țină pasul cu riscurile cibernetice

Subestimarea imperativelor în schimbare în ceea ce privește securitatea și încrederea a urcat de pe locul trei pe locul doi în radarul de risc în telecomunicații în 2023. Astfel, 76% dintre companiile telecom raportează o creștere a atacurilor cibernetice de la an la an, potrivit EY Global Information Security Survey.

A apărut o neconcordanță între nivelurile sporite de vulnerabilitate și controlul la nivelul consiliului de administrație, iar 39% dintre directorii de securitate informatică din telecom (CISO) consideră că securitatea nu este luată în considerare în mod adecvat ca parte a investițiilor strategice. În plus, funcția de securitate este subminată de relațiile inadecvate cu activitatea comercială în general, în ciuda faptului că aceasta a devenit tot mai importantă în timpul pandemiei (lucru remarcat de 58% dintre CISO din telecom). Mai puțin de o treime (31%) dintre CISO consideră că relațiile lor cu echipele de dezvoltare a produselor se bazează pe un nivel moderat sau ridicat de încredere.

Acest lucru este agravat de anxietatea crescândă a consumatorilor, pentru care pandemia a exacerbat temerile preexistente legate de divulgarea datelor. Într-adevăr, 46% dintre consumatori cred că este imposibil să își păstreze datele personale în siguranță, atunci când folosesc internetul.

Raportarea de sustenabilitate a stagnat

Raportul constată, de asemenea, că gestionarea deficitară a

agendei de sustenabilitate devine o amenințare din ce în ce mai urgentă pentru industrie, trecând de pe poziția a cincea anul trecut pe locul patru în clasamentul pentru 2023. Calitatea raportărilor operatorilor telecom cu privire la schimbările climatice a scăzut de la an la an, conform EY Global Climate Risk Barometer, iar 39% dintre respondenți nu dezvăluie o strategie net-zero, un plan de tranziție sau o strategie de decarbonizare specifică – în ciuda apelurilor tot mai numeroase la acțiuni concrete din partea tuturor părților interesate.

Așteptările clienților în domeniul sustenabilității se intensifică, ceea ce pune o presiune în plus pe operatori pentru a ține pasul. 39% dintre consumatori spun că furnizorii de conectivitate trebuie să facă mai mult pentru a răspunde preocupărilor legate de sustenabilitate, iar 68% dintre marile întreprinderi sunt mai interesate decât înainte de cazurile de utilizare 5G, care pot contribui la îndeplinirea obiectivelor de sustenabilitate.

Adrian Baschnonga, EY Global TMT Lead Analyst, spune: „*Sustenabilitatea este mai mult decât un adaos la produsele premium, ea ar trebui să fie o parte vitală a promisiunii oferite clienților telcom. Consumatorii doresc să vadă dovezi mai clare de acțiune, în timp ce companiile vor acorda prioritate furnizorilor care le pot sprijini inițiativele de sustenabilitate. Privind în viitor, companiile telecom au un rol central de jucat în calitate de catalizatori ai unei societăți mai sustenabile*”.

Rotația talentelor rămâne un risc-cheie

Aflat pe poziția a treia pentru al doilea an consecutiv pe radarul de risc în telecomunicații 2023, eșecul de a îmbunătăți cultura forței de muncă și modalitățile de lucru este un risc în evoluție, pe măsură ce opiniile angajatorilor și ale angajaților continuă să fie divergente. În timp ce 91% dintre angajații din sectorul tehnologiei, media și

divertisment și telecom (TMT) doresc să lucreze de la distanță timp de două sau mai multe zile pe săptămână, 25% dintre echipele de conducere din TMT consideră că oamenii lor ar trebui să se întoarcă la birou cinci zile pe săptămână. În mod alarmant, fluctuația forței de muncă reprezintă o amenințare mai mare în TMT: 53% dintre angajații respondenți spun că intenționează să își părăsească postul actual în următoarele 12 luni, comparativ cu o medie de 43% în toate sectoarele, potrivit EY Work Reimagined Survey.

Loozen adaugă: „*Rotația personalului face ca managementul din domeniul telecom să fie mai pesimist la modul în care pandemia COVID-19 a afectat cultura companiei, dar angajații se simt mai încrezători lucrând la distanță și văd o îmbunătățire a culturii de la locul de muncă de când a început pandemia. Acum este momentul ca operatorii telecom să își asculte oamenii și să se adapteze, altfel riscă un exod al celor mai bune talente*”.

Primele 10 riscuri incluse în raportul 2023 sunt următoarele:

1. răspuns insuficient oferit clienților pe fondul crizei costului vieții;
2. subestimarea imperativelor în schimbare în materie de securitate și încredere;
3. eșecul de a îmbunătăți cultura forței de muncă și modalitățile de lucru;
4. gestionarea deficitară a agendei de sustenabilitate;
5. incapacitatea de a accelera eficientizarea prin digitalizare;
6. eșecul de a stabili rezistența și raza de acțiune a infrastructurii;
7. incapacitatea de a profita de noile modele de afaceri;
8. eșecul de a maximiza valoarea activelor de infrastructură;
9. angajarea ineficientă cu ecosistemele externe;
10. incapacitatea de a se adapta la peisajul de reglementare în schimbare.

Panouri fotovoltaice – obligații la Fondul pentru Mediu

Autor: Daniela Neagoe, Senior Manager, Comerţ Internaţional, EY România

În contextul actual, când prețurile la energie și gaze naturale au crescut semnificativ, din ce în ce mai mulți consumatori iau în considerare ca soluții alternative sursele regenerabile de energie, cum ar fi energia produsă de panourile fotovoltaice.

Importatorii care achiziționează panourile fotovoltaice din afara României (din alte state membre sau din afara teritoriului Uniunii Europene) și producătorii ar trebui să cunoască obligațiile pe care le au la Fondul pentru Mediu (pe lângă celelalte obligații vamale, fiscale), în calitate de persoane care introduc pe piața națională aceste panouri.

Taxa pentru ambalaje și deșeuri de ambalaje

Pentru operatorii economici care introduc pe piața națională bunuri ambalate (inclusiv panouri fotovoltaice ambalate), o contribuție de 2 lei/kg este datorată la Fondul pentru Mediu pentru diferența dintre cantitatea de deșeuri de ambalaje corespunzătoare obiectivelor minime de valorificare/reciclare stabilite în legislație (aprox. 65% din cantitatea introdusă pe piață din 2023) și cantitatea de deșeuri de ambalaje încredințate spre valorificare/reciclare. Începând cu 2023, se ia în considerare cantitatea efectiv valorificată și nu cea încredințată spre valorificare/reciclare.

De exemplu, pentru o cantitate de 1 tonă de ambalaje (pot consta în paleți lemn, cutii carton, folie plastic, chingi plastic, colțari de metal) importatorul, respectiv producătorul va avea obligația de plată la Administrația Fondului pentru Mediu a unei sume de 1.300 lei, dacă nu valorifică/reciclează nimic din cantitatea de ambalaje introdusă pe piață, individual sau prin transferul de responsabilitate către un operator economic autorizat în acest sens.

Taxa pentru echipamente electrice și electronice

Panourile fotovoltaice sunt incluse în lista echipamentelor electrice și electronice („EEE"), publicată ca anexă la Ordonanța de Urgență nr. 5/2015 privind deșeurile de echipamente electrice și electronice. Ce înseamnă, de fapt, acest lucru pentru un importator/producător?

În Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 196/2005 este prevăzută o contribuție de 4 lei/kg și, respectiv, de 20 lei/kg (8 lei/kg, de la 1 ianuarie 2023) pentru lămpi, datorată de operatorii economici care introduc pe piața națională EEE-uri, pentru diferența dintre cantitățile de deșeuri de EEE corespunzătoare obiectivelor anuale de colectare (65% în prezent) și cantitățile efectiv colectate.

În plus, în vederea introducerii pe piață a EEE-urilor, producătorii/importatorii au obligația de a se înregistra la Agenția Națională pentru Protecția Mediului (ANPM), în Registrul producătorilor de echipamente electrice și electronice. Astfel, vor primi un număr de înregistrare care va fi comunicat rețelelor comerciale prin care sunt vândute EEE-urile.

Comercializarea fără respectarea obligației de înregistrare sau achiziționarea de la producători de EEE neînregistrați este considerată contravenție și se sancționează cu amendă de la 40.000 lei la 50.000 lei. Pe lângă sancțiunea amenzii

contravenționale, se aplică și sancțiunea complementară a suspendării temporare a activității operatorului economic, până la conformarea cu prevederile legislative.

În concluzie, importatorii/producătorii de panouri fotovoltaice sunt obligați să declare lunar la Fondul pentru Mediu, până la data de 25 inclusiv a lunii următoare celei în care și-au desfășurat activitatea (de exemplu, data importului sau achiziției intracomunitare), cantitățile de ambalaje în care au fost panourile fotovoltaice, EEE-uri introduse pe piața națională și cantitățile de deșeuri de ambalaje valorificate, respectiv cantitățile de deșeuri de EEE-uri colectate.

Contextul este Planul REPowerEU, inițiativa UE de a pune capăt dependenței sale de combustibilii fosili, centrat pe utilizarea rapidă a energiei din surse regenerabile. Strategia Uniunii Europene pentru energia solară a fost publicată în luna mai 2022.

De altfel, ca parte de promovare a utilizării surselor regenerabile de energie, începând din 2022, în Nomenclatura Combinată („NC”) a Uniunii Europene, au fost introduse coduri tarifare specifice produselor fotovoltaice cu taxe vamale zero sau de 2,7%, cum ar fi: Celule fotovoltaice asamblate/neasamblate în module sau montate în panouri cu 0% taxe vamale (cod NC 8541 42 00 si 8541 43 00) şi Generatoare fotovoltaice cu 2,7% taxe vamale (cod NC 8501 80 00)

De asemenea, alte componente ale sistemului fotovoltaic au taxe zero sau mici: convertizoare statice (invertor) 0% taxe vamale (cod NC 8504 40), acumulatori cu ioni de litiu cu 2,7% taxe vamale (cod NC 8507 60 00), suport (rack) din oțel pentru module solare cu 0% taxe vamale (cod NC 7308 90).

Companiile și investitorii sunt în dezacord în privința eforturilor de sustenabilitate

- **Decalajul mare între așteptările liderilor de companii și cele ale investitorilor în privința sustenabilității reprezintă o amenințare pentru piețele de capital și lupta împotriva schimbărilor climatice.**
- **78% dintre investitori doresc ca organizaţiile să se concentreze asupra activităților de mediu, sociale și de guvernanță, chiar dacă acestea afectează profiturile pe termen scurt, însă doar 55% dintre liderii de companii sunt dispuși să facă acest lucru.**
- **76% dintre investitori spun că organizaţiile sunt foarte selective referitor la informațiile privind activitățile de sustenabilitate pe care aleg să le facă publice.**

Companiile și mulți dintre cei mai mari investitori din întreaga lume sunt în dezacord în ceea ce privește acțiunile necesare în domeniul sustenabilității. Acest conflict de opinie amenință să blocheze accesul la capital pentru multe organizații și ar putea împiedica progresul în ceea ce privește decarbonizarea se arată în cel mai recent raport *EY – Global Corporate Reporting Survey*.

Studiul sondează opiniile a 1.040 de directori financiari (CFO) și alți lideri financiari de rang înalt, precum și a 320 de investitori instituționali din întreaga lume și analizează așteptările și obiectivele acestora în ceea ce privește investițiile și raportarea în domeniul sustenabilității.

Laura Vrînceanu (fostă Ciobanu), Senior Manager, Schimbări climatice și sustenabilitate, EY România: „*Deși observăm deja*

că unii actori importanți din domeniul investițiilor trec de la investițiile tradiționale la cele sustenabile, există încă diferențe mari între așteptările și ambițiile companiilor și ale investitorilor în ceea ce privește sustenabilitatea, după cum arată acest sondaj. Și este mai mult decât o diferență de perspectivă: este o deconectare care poate submina buna funcționare a piețelor de capital și eforturile de combatere a schimbărilor climatice în general. Pentru a evita ca profiturile pe termen scurt să se transforme în datorii pe termen lung, companiile trebuie să se asigure că sustenabilitatea este încorporată în strategia lor de afaceri și că raportarea privind sustenabilitatea urmează o abordare structurată, riguroasă și fiabilă. Companiile trebuie să treacă de la simpli indicatori gestionați de Chef Sustainability Officer – CSO și de departamentul de sustenabilitate, la procese care să implice funcțiile din întreaga organizație, sub responsabilitatea directă a managementului companiei”.

Investiții pe termen lung sau câștiguri pe termen scurt

Potrivit raportului, mai mult de trei sferturi dintre investitori (78%) sunt de părere că societățile ar trebui să investească în îmbunătățiri legate de aspectele de mediu, sociale și de guvernanță (ESG), chiar dacă acest lucru le afectează profiturile pe termen scurt, însă doar 55% dintre liderii de companii au aceeași opinie.

Mai mult de jumătate dintre companii (53%) consideră că eforturile lor de a stimula investițiile pe termen lung sunt, de fapt, afectate de presiunea investitorilor de a vedea câștiguri pe termen scurt. Unul dintre cinci (20%) respondenți lideri financiari a spus că investitorii sunt „indiferenți” față de investițiile pe termen lung, inclusiv față de cele de sustenabilitate.

Preocupări în privința *greenwashing*

Investitorii sunt, de asemenea, foarte critici față de abordarea companiilor în publicarea de informații importante privind activitatea de sustenabilitate. Aproape toți investitorii intervievați (99%) spun că raportarea ESG este o parte crucială a procesului de luare a deciziilor de investiții, dar trei sferturi (76%) consideră că organizațiile sunt „foarte selective” cu informațiile pe care le furnizează. Aceasta generează îngrijorări cu privire la *greenwashing* – și aproape nouă din zece (88%) respondenți sunt de părere că organizaţiile publică informaţiile legate de sustenabilitate doar atunci când sunt obligate să facă acest lucru.

În cazul în care companiile fac investiții pe termen lung în domeniul sustenabilităţii, 80% dintre investitori spun că adesea nu reușesc să își explice raționamentul și susțin că acest lucru poate face ca astfel de investiții să fie greu de evaluat.

Loc de îmbunătățire

Multe companii par să recunoască faptul că există loc pentru a-și îmbunătăți abordarea în materie de raportare. Puțin peste jumătate (54%) dintre organizațiile intervievate au declarat că oferă investitorilor informații relevante privind activitatea de sustenabilitate, însă un procent semnificativ recunoaște că nu o fac. Un procent de41% dintre liderii financiari au recunoscut că raportarea ESG așa cum se face în prezent nu ar face față unei examinări în baza standardelor de audit, cunoscute sub numele de „asigurare rezonabilă”.

Puncte de vedere comune privind deficiențele de raportare

Sondajul evidențiază și puncte comune între companii și investitori. Aceștia sunt de acord cu privire la punctele slabe ale standardelor actuale de raportare și subliniază lipsa cerințelor privind dovezile justificative, separarea raportării ESG de raportarea financiară obișnuită și lipsa informațiilor privind perspectivele de viitor, ca fiind

aspecte cheie care trebuie abordate.

Sondajul subliniază unele măsuri pe care organizațiile le pot lua pentru a consolida încrederea și evidențiază două priorități – îmbunătățirea raportării privind sustenabilitatea pentru a răspunde așteptărilor și creşterea importanţei rolului liderilor financiari și al funcției financiare în această raportare.

După o saga de peste 7 ani, finalul anului 2022 aduce soluționarea favorabilă a două dispute fiscale din domeniul asigurărilor, confirmându-se că nu datorează TVA și contribuții sociale stabilite în plus în cadrul unor inspecții fiscale

Autori:

- ***Dan Dascălu, Partener coordonator litigii fiscale, D&B David și Baias***
- ***Mihail Boian, Partener, D&B David și Baias***

Sfârșitul de an 2022 aduce soluții de referință în două dispute fiscale din domeniul asigurărilor, finalizându-se

astfel cu succes pentru contribuabili în fața Înaltei Curți de Casație și Justiție (ÎCCJ) o saga fiscală derulată în contradictoriu cu ANAF în privința impunerii TVA aferente serviciilor prestate de partenerii specializați din alte state membre UE, precum și a contribuțiilor sociale aferente veniturilor achitate agenților de asigurare în temeiul unor contracte de agent. Asistența juridică a fost asigurată de-a lungul întregii dispute fiscale de o echipă specializată în litigii fiscale a **D&B David și Baias SCA** în colaborare cu consultanți fiscali **PwC România**.

În urmă cu aproximativ 7 ani se încheia o serie de inspecții fiscale derulate la nivelul companiilor de asigurare pe o durată mai mare de 3 ani. Inspecțiile au vizat obligații fiscale aferente perioadei 2007-2011, consecințele patrimoniale negative fiind semnificative. Au fost astfel stabilite TVA suplimentară de plată aferentă serviciilor de gestionare a daunelor Carte verde prestate de către unele societăți corespondențe ale acestor asigurători din alte state membre UE, precum și contribuții sociale aferente veniturilor obținute de agenții de asigurare în temeiul contractelor de agent specifice încheiate cu companiile de asigurare.

În privința TVA, problematica dedusă judecății viza stabilirea locului prestării serviciilor și a făcut obiectul interpretării Curții de Justiție a Uniunii Europene (CJUE) care a fost tranșată favorabil pentru contribuabil prin hotărârea pronunțată în cauza *Uniqa Asigurări* (C-267/21) , la sesizarea ÎCCJ (în privința acestor demersuri, a se vedea https://blog.pwc.ro/2022/08/04/o-hotarare-cjue-de-referinta-invalideaza-interpretarea-autoritatilor-fiscale-romane-in-cazul-unei-companii-de-asigurari-fiind-extrem-de-relevanta-pentru-controalele-similare-derulate-in-aceasta-indus/). S-a statuat de către instanța europeană că serviciile de soluționare a daunelor furnizate de companiile corespondente, în numele și pe seama unei societăți de asigurări nu fac parte din „serviciile prestate de consultanți, ingineri, birourile de

consultanță, avocați, contabili și alte servicii similare și nici din prelucrările de date și din furnizarea de informații” prevăzut de articolul 56 alineatul (1) litera (c) din Directiva TVA, astfel încât locul prestării acestor servicii este la sediul prestatorilor, iar nu al companiilor de asigurare române.

„ÎCCJ, pornind de la interpretarea dreptului european din procedura trimiterii preliminare anterior derulată într-una dintre cele două cauze menționate, a anulat impunerea TVA de către ANAF asupra celor două societăți de asigurare, tratamentul fiscal aplicat de acestea (i.e. taxarea serviciilor la locul prestării serviciilor de către societățile lor corespondente din statul membru în care acestea își au sediul, iar nu România, unde se află sediul beneficiarului serviciilor) fiind astfel recunoscut ca cel corect din punct de vedere legal”, a arătat **Dan Dascălu, Partener Coordonator al Departamentului de Litigii și Dreptul muncii al D&B David și Baias**.

„Soluțiile Înaltei Curți vin să demonstreze încă o dată, dacă mai era necesar, importanța și utilitatea instituției întrebării preliminare – ca instrument de interpretare a dreptului european – care, odată transmisă către CJUE de către instanța națională într-o manieră care să surprindă în mod corespunzător problematica de interpretare în discuție și apoi soluționată printr-o hotărâre de către instanța europeană, a avut ca efect o unificare a practicii divergente până la acel moment la nivelul instanțelor de fond în privința determinării locului prestării serviciilor de soluționare a daunelor de către societățile corespondente în materia TVA. Tranșarea definitivă a acestei problematici în favoarea companiilor de asigurare după ani buni de inspecții fiscale și dispute cu organele fiscale este cu atât mai binevenită cu cât acestea vizau sume importante achitate de aceste companii cu titlu de obligații fiscale principale, dar mai ales obligații fiscale accesorii în baza unor acte de impunere nelegale”, a adăugat

Mihail Boian, avocat Partener al D&B David și Baias SCA.

Pe de altă parte, în privința contribuțiilor sociale, problematica în discuție dedusă judecății și dezlegată de ÎCCJ a vizat, în esență, **calificarea naturii juridice a veniturilor obținute de agenții de asigurare din contractele de agent încheiate cu companiile de asigurare**, în funcție de care trebuia să se determine cine ar fi trebuit să achite contribuțiile sociale aferente. Astfel, dacă acestea ar fi fost **venituri din contracte/convenții încheiate potrivit Codului civil,** contribuțiile sociale ar fi trebuit reținute la sursă și achitate către bugetul de stat de către companiile de asigurări (conform OUG nr. 82/2010), în timp ce o asemenea obligație nu exista pentru companii de asigurare, dacă **erau venituri înregistrate din activități comerciale, respectiv, desfășurate de profesioniști conform legislației speciale** (*i.e.* după cum contractele s-au derulat anterior sau după intrarea în vigoare a noului Cod civil).

Avocații D&B David și Baias au adus în fața instanțelor de judecată argumentele de drept civil (în sens larg, incluzând și dispozițiile Codului comercial) ce susțin natura juridică a acestor contracte ca fiind (în mod firesc) una de tip comercial, respectiv, încheiate între profesioniști, pornind de la definirea faptelor de comerț din Codul comercial și încheind cu dispozițiile Noului Cod civil care exclud în mod specific contractul de agent de asigurare din sfera de aplicare a acestui din urmă act normativ. Totodată au fost luate în considerare normele specifice emise în privința activității agenților de asigurare de către reglementatorul acestei industrii. În egală măsură, aceștia au prezentat pe larg instanțelor de judecată și argumentele fundamentate pe înseși normele dreptului fiscal ce contraziceau impunerea acestor sume de către ANAF.

După ce într-una dintre cele două cauze Curtea de Apel București a anulat actele administrativ-fiscale emise de ANAF, ÎCCJ a validat raționamentul acesteia, respingând recursurile

formulate de ANAF și dispunând pe fond o soluție identică și în cea de-a doua cauză soluționată în această suită de litigii fiscale (*i.e.* anularea impunerii contribuțiilor sociale pentru aceasta din urmă). S-a confirmat astfel cu titlu definitiv că societățile de asigurare nu sunt obligate să rețină la sursă și să achite contribuții sociale în privința **veniturilor achitate agenților de asigurare în temeiul unor contract de agent**.

„Este o altă dispută cu organele fiscale despre care am putea scrie o carte. Aceasta a presupus parcurgerea mai multor etape, atât în fază prelitigioase – când am fost implicați în privința contribuțiilor sociale în efectuarea de demersuri, alături de organizațiile profesionale, la pregătirea de adrese către Ministerul Muncii și Ministerul Justiției , pentru a încerca descifrarea semnificației noțiunilor preluate de Ministerul Finanțelor în legea fiscală, cât mai apoi în fază litigioasă, care a presupus și parcurgerea procedurii preliminare(pe partea de TVA). Toate aceste demersuri așezate și urmate coordonat în cadrul unei strategii de apărare elaborată pas cu pas, au facilitat, din punctul nostru de vedere, și de această dată identificarea problematicilor în discuție, a conceptelor și cadrului legal incident, care mai apoi au fost analizate într-o manieră detaliată și aplecată de către judecătorii Curții de Apel București și apoi de către cei ai Înaltei Curți de Casație și Justiție, instanțele conchizând asupra necesității anulării impunerilor nelegale efectuate de către organele fiscale în aceste cauze”, a conchis **Dan Dascălu, Avocat, Partener D&B David și Baias SCA, Coordonator al Departamentului de Litigii și Dreptul muncii**.

Echipa de avocați D&B David și Baias implicată a fost formată din Dan Dascălu, Mihail Boian, Ana Vasile, Arleta Volintiru, colaborând îndeaproape de-a lungul întregii dispute cu consultanții fiscali PwC România, respectiv, Diana Coroabă, Inge Abdulcair și Bogdan Cârpă-Veche.

Piața globală a IPO-urilor a trecut de la recorduri la o scădere drastică

- **În 2022, volumul IPO-urilor la nivel mondial a scăzut cu 45%, iar veniturile au scăzut cu 61% față de anul precedent**
- **Comparativ cu perioada de dinaintea pandemiei, numărul de tranzacții a crescut cu 16%**
- **Asia-Pacific a reprezentat 67% dintre veniturile globale din IPO-uri**

După un 2021 record, piața globală de IPO-uri a luat o întorsătură bruscă în direcția opusă în 2022. Cu doar 1.333 de IPO-uri, care au cumulat 179,5 miliarde de USD, activitatea IPO a scăzut cu 45% în ceea ce privește numărul de tranzacții și cu 61% ca încasări de la an la an (YOY). Pe măsură ce dimensiunea medie a tranzacțiilor s-a redus din cauza evaluării reduse și a performanțelor slabe ale pieței bursiere, nu au mai avut loc lansări de IPO-uri mari în 2022, arată studiul EY Global IPO Trends 2022.

Pe parcursul anului 2022, activitatea IPO globală a fost afectată de volatilitatea crescută a pieței și de alte condiții nefavorabile, la care s-a adăugat performanța slabă a multor IPO-uri care au fost listate începând cu 2021. Pe fondul unui mediu definit de o inflație mai mare și de rate ale dobânzii în creștere, investitorii au respins noile companii publice și s-au îndreptat către clase de active mai puțin riscante. În mod similar, activitatea IPO-urilor sponsorizate de sectorul financiar a înregistrat o scădere abruptă de 77% în ceea ce privește numărul și, respectiv, de

93% ca încasări. De asemenea, majoritatea societăților de achiziție cu scop special (SPAC) listate de la sfârșitul anului 2020 au ajuns la limita de doi ani, iar acum trebuie fie să găsească o altă firmă pentru fuziune, fie să returneze investitorilor veniturile obținute din IPO. În timp ce aceste cifre reprezintă un declin puternic față de 2021, tranzacțiile IPO la nivel mondial au punctat totuși o creștere de 16% ca număr, în comparație cu 2019, anul prepandemic.

În pofida faptului că activitatea de pe piață a fost în mare parte în scădere în general, au existat câteva industrii și regiuni care au înregistrat un succes modest. Sectorul tehnologic a continuat să conducă în volume, reprezentând 23% dintre tranzacții, în timp ce sectorul energetic a dominat ca încasări, reprezentând 22% în 2022. În rândul mega IPO-urilor listate, care sunt definite ca fiind cele care au strâns venituri de peste 1 miliard de USD, veniturile medii din 2022 sunt cu 45% mai mari decât cele din 2021, pe fondul unei evaluări puternice pentru mega IPO-urile din domeniul energiei care au avut loc în acest an. Anumite piețe, cum ar fi China continentală, Orientul Mijlociu și unele țări din ASEAN, au înregistrat performanțe relativ bune, în ciuda subperformanței semnificative la nivel global.

Iulia Bratu, Partener, Head of Lead Advisory, EY România: *„În pofida multiplilor factori care afectează piețele globale de capital, piața IPO din România rămâne rezistentă și continuă să ofere perspective de creștere solide pe termen mediu și lung. Numărul companiilor care iau în considerare listarea la Bursa de Valori București a crescut, stimulat de succesul ofertelor publice recente ale companiilor blue-chip locale. În plus, Aero, piața secundară locală, a atras în mod activ un număr tot mai mare de companii mai mici, în vederea pregătirii pentru cerințele mai rigide ale pieței principale. Observăm, de asemenea, o creștere constantă a numărului de investitori de retail activi, un număr tot mai mare de persoane care devin tot mai sofisticate în ceea ce privește investițiile lor*

financiare. Un plus pentru activitatea în creștere a bursei locale este interesul tot mai mare din partea companiilor de top din Republica Moldova”.

Perspective pentru 2023: așteptăm fereastra de oportunitate potrivită, concentrându-ne în același timp pe elementele fundamentale și pe ESG

Privind spre 2023, se întrevede o rezervă puternică de oferte publice inițiale. Chiar dacă activitatea de IPO va rămâne probabil slabă cel puțin până în primul trimestru, se pare că sunt condiții favorabile pentru ca activitatea de IPO la nivel mondial să recapete un impuls mai mare până în a doua jumătate a anului.

Pentru ca piața IPO să redevină mai activă, există o serie de condiții prealabile: un sentiment pozitiv și o creștere a performanțelor bursiere, scăderea inflației și încetarea majorărilor de rate ale dobânzilor; atenuarea tensiunilor geopolitice și diminuarea efectelor pandemiilor asupra economiei mondiale.

Multe companii vor adopta în continuare o abordare de tip *wait-and-see*, așteptând momentul potrivit. Deocamdată, investitorii se vor concentra mai mult pe elementele fundamentale ale unei companii, cum ar fi creșterea veniturilor, profitabilitatea și fluxurile de numerar, decât doar pe proiecțiile de creștere.

Întrucât există o corelație pozitivă între performanța acțiunilor companiilor după oferta publică inițială și comunicarea strategiilor lor de mediu, sociale și de guvernanță (ESG), investitorii vor analiza din ce în ce mai mult și agenda ESG a companiei.

Studiu EY: În 2022, românii au cheltuit mai puţin pe produse alimentare şi au redus din economii şi investiții

Majoritatea românilor au cheltuit mai puțin pe produse alimentare în 2022 și și-au redus economiile și investițiile – arată cel mai recent sondaj *Future Consumer Index*, realizat de experții EY România la începutul lunii decembrie 2022. Chestionarul a vizat percepția românilor în privința noului context economic al anului în curs, comparativ cu anii anteriori, și mai ales schimbările, dacă au avut loc, în obiceiurile lor de consum.

Contextul evenimentelor politice și economice care au marcat anul 2022, respectiv creșterea prețurilor la energie și combustibili, determinată de războiul ruso-ucrainean, care s-a suprapus peste efectele economice ale anului pandemic (2020) și încetinirea ritmului de creștere economică față de anii anteriori (2022 față de 2021) ar fi putut determina modificări parțiale sau totale, fie pe segmente specifice de consum, produse și servicii, fie în general.

Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România: *„Îngrijorările şi presiunile cauzate de pandemie au fost înlocuite în 2022 cu cele legate de războiul din Ucraina, ceea ce, inevitabil, a afectat comportamentul consumatorilor. Am văzut mai multe schimbări, între care: limitarea unor cheltuieli – precum cele alocate divertismentului, reducerea sumelor economisite şi a investițiilor sau a celor dedicate educației şi pregătirii*

profesionale”.

Întrebările au urmărit, pe de altă parte, identificarea aspectelor care îi preocupă într-o mai mare măsură pe consumatorii români, în acest nou peisaj, dar și atitudinea lor față de noile tendințe în plan social, cum ar fi sustenabilitatea sau responsabilitatea companiilor în societate.

Cel mai interesant aspect, cel puțin prin comparație cu anii anteriori, pe care studiul EY îl relevă pare să fie preocuparea crescută pentru viitorul financiar personal și al familiilor lor, cel puțin prin prisma răspunsurilor privind cuantumul sumelor alocate, pe diferite categorii, în următoarele șase luni.

Potrivit rezultatelor sondajului, respondenții au indicat cele mai mari sume, între 500 și 1.000 de lei, ca fiind alocate cheltuielilor pentru produse alimentare (74% dintre aceștia, faţă de 80% în 2021), economii și investiții (59%, faţă de 68% în 2021), educație și formare – 27% (faţă de 34% în 2021).

Primele trei preferințe au fost urmate de cheltuieli pentru îmbrăcăminte și încălțăminte – 25%, aproape la egalitate cu divertisment și relaxare – 24%. Pentru igienă și îngrijire personală, sume de acest nivel vor fi cheltuite de numai 14% dintre respondenți, iar pentru sport, doar 12% vor cheltui peste 100 de euro lunar în următoarea jumătate de an.

Obiceiuri de consum și factori determinanți

Dintre aspectele care produc un efect asupra procesului de cumpărare, pe primul loc a fost menționată **creșterea galopantă a prețurilor** – 22%, urmată de **creșterea prețurilor la energie electrică și gaz** – 19% și **stagnarea salariilor și creșterea inflației** – 18%.

O mare parte dintre respondenți spun că pentru a-și calibra consumul se informează din media sau din declarațiile

decidenților – politicieni sau autorități, care pot denatura uneori realitatea economică.

Salariile, de exemplu, potrivit datelor INS au crescut, în primele nouă luni din acest an cu circa 12%, dar, pentru că prețurile au crescut, părerea generală este aceea că au stagnat.

Urmează, în ordine, ca factori îngrijorători, creșterea costului produselor alimentare și a produselor de uz casnic esențiale – 18%, instabilitatea economică a țării – 11%, fluctuația piețelor (europeană/ globală) din cauza războiului din Ucraina – 11%.

Modificarea prețurilor pentru fiecare dintre categoriile principale menționate în sondaj – carburanți, alimente de bază, energie, achiziții de locuințe și închirieri, electrocasnice, medicamente etc., în ultimele 3-4 luni ale anului în curs, este văzută de majoritatea celor intervievați ca fiind mult mai mare. Dar, având în vedere creșterea generalizată a prețurilor pentru diverse categorii de produse, respondenții au fost invitați să bifeze modul în care au acționat în acest tablou general al creșterii prețurilor la toate categoriile de produse esențiale. Cei mai mulți au declarat că **nu au schimbat nimic,** nici la consumul de carburanți (66%), nici la costurile energetice ale gospodăriilor (51%), nici la alimente de bază (50%), nici la achiziții/închirieri imobiliare (72%). O parte dintre aceștia au spus că, într-adevăr, au achiziționat produse mai ieftine și au cumpărat mai puțin, iar o și mai mică parte au spus că au renunțat la acele cumpărături, însă vorbim despre un procent marginal.

„Aşa cum relevă rezultatele sondajului EY, inflaţia record este, firesc, principala îngrijorare a românilor, motiv pentru care măririle salariale nu au fost percepute ca fiind suficiente pentru a echilibra efectele creşterii accelerate a preţurilor din mai multe segmente importante în materie de

consum – alimente, energie, combustibil şi altele”, spune **Georgiana Iancu**.

Interesante sunt însă câteva schimbări importante în ceea ce privește comportamentul de consum, pe care românii intervievați le-au și declarat, cel mai mare procent fiind **renunțarea la mesele în oraș și petrecerea timpului mai degrabă acasă**. Astfel, la întrebarea **„ce schimbări observați în comportamentul dvs. de consum?”,** 27% au declarat că gătesc mai mult acasă, iar 22% că petrec mai mult timp acasă. Confortul pe care îl oferă platformele și magazinele online este bine valorificat, astfel că 20% dintre cei chestionați cumpără mai multe produse prin intermediul platformelor online și doar 14% spun că merg fizic în magazine. Proporția dintre cele două segmente de comerț pare întrucâtva echilibrată, dar tendința de creștere a e-commerce-lui este evidentă și fără întoarcere la comerțul clasic sută la sută.

Sustenabilitatea și eforturile fiecăruia pentru un trai sustenabil

În ceea ce priveşte sustenabilitatea, se fac remarcate câteva modificări importante de comportament, cel puțin în privința folosirii mijloacelor de transport, fie personale, fie în comun. Astfel, unii dintre respondenți au declarat că folosesc mai mult transportul în comun sau bicicleta – 19%, alții folosesc alternative sustenabile pentru produsele pe care le cumpărau în trecut – 18%, iar unii chiar spun că achiziționează produse pe baza impactului pe care îl au asupra mediului – 18%. Pe de altă parte, sunt și persoane care încearcă să folosească cât mai puțin mașina și zboară mai puțin cu avionul – 16% sau, pur și simplu, sunt preocupați, la modul general, de reducerea emisiilor de carbon – 14% – și fac eforturi în acest sens.

Românii invocă însă ca principale aspecte care îi descurajează atunci când intenționează să cumpere produse sustenabile **prețurile ridicate** ale acestora – 19% sau **marketingul**

înșelător – 16%.

Cifrele înregistrate pe aceste răspunsuri ar putea să dea de gândit companiilor – în special marilor producători de bunuri alimentare și de produse de bază, dar și retailerilor – vizavi de percepția și imaginea lor în mentalul consumatorilor. Evident, crește tendința acestora de a aprecia și a consuma anumite produse și servicii nu doar prin prisma prețurilor și a calității, dar și ținând cont de gradul de transparență și detalii despre companie și produsele acesteia**. La întrebarea dacă în decizia de cumpărare, iau în considerare și comportamentele companiilor,** răspunsurile relevă preocuparea pentru alte aspecte ale vieții cotidiene, până mai ieri aproape inexistente în discuțiile pe acest subiect. Este vorba de grija față de mediu și practicile sustenabile (68%), recenziile date de consumatori (64%), grija față de angajați (64%), urmate de reputația companiei (62%) și transparența în tot ceea ce fac companiile (61%), ca elemente importante indicate de respondenți în decizia de cumpărare.

Maximizarea profitului a fost principalul aspect care ar determina consumatorii să cumpere mai puţin, iar publicitatea de produs le este indiferentă majorităţii respondenţilor (69%), ceea ce ar putea constitui un veritabil semnal de alarmă pentru producători și retaileri deopotrivă. Comportamentul companiilor este la fel de important ca produsele – au fost de acord 44% dintre cei intervievați, acestea au responsabilitatea de a face schimbări pozitive în lume – 43%, trebuie să pună impactul social și angajații deasupra profitului – 33%. Pe de altă parte, acestea pot avea un impact pozitiv în societate, consideră 37%.

Românii par cumva preocupați de câteva chestiuni de impact asupra mediului

Poluarea apei – 44%, Poluarea aerului – 43%, Schimbările climatice și drepturile omului – în egală măsură – 40% Deșeuri de plastic – 38%. Interesant ar fi că peste o cincime dintre

respondenți sunt preocupați de Inegalitatea bogăției în lume – 22%, cu toate grijile specifice traiului cotidian în România.

Mirajul reducerilor și al campaniilor de tip Black Friday

La întrebarea privind **Black Friday sau alte campanii de reduceri (Cyber Monday, Single Day etc.)** de anul acesta, 61% au răspuns că nu au făcut cumpărături.

Comparativ cu anul trecut, românii au cheltuit mai puțin – 47%. Cei mai mulți dintre aceștia (66%) au declarat că nu au așteptat o campanie de reduceri pentru a cumpăra cadouri pentru **Crăciun**.

Dacă anul trecut procentul respondenților care urmăreau campanii online era de 17%, anul acesta, odată cu trecerea pandemiei, acesta a scăzut la 9,4%, iar cea mai mare masă de respondenți (36%) au declarat că fac cumpărături atât în online, cât și în magazine. Cei mai mulţi nu au economisit pentru a face aceste achiziții de sărbători (59%).

La întrebarea privind cuantumul cheltuielilor alocate în acest an pentru cumpărăturile din perioada festivă, rezultatele sondajului sunt aproape egale. Astfel, sume între 500-999 lei sunt cheltuite de 27% dintre respondenți, sume între 1.000 și 1.500 lei tot de 27%, iar peste 1.500 lei, de 29%. Sume mici, între 400-499 lei, vor fi cheltuite de numai 8,5% dintre intervievați.

Un procent de 95% dintre respondenți au afirmat că nu au achiziționat nici bilete de avion ieftine sau pachete de vacanță de Black Friday sau în cadrul altor campanii de reduceri. Un procent de 62% nu așteaptă campanii promoționale/de reduceri pentru achiziționarea biletelor de avion/pachetelor de vacanță.