

ANAF va solicita dizolvarea anumitor societăți care nu îndeplinesc condițiile prevăzute de lege privind poziția activului net



Autor: Raluca Popa, Partener Asociat, Departamentul de Asistență Fiscală și Juridică EY România

Autoritățile fiscale intenționează să formuleze acțiuni de dizolvare împotriva tuturor societăților care au un activ net mai mic decât jumătate din capitalul social pentru doi ani consecutivi. Pe baza datelor financiare disponibile, 39% din societățile din România nu îndeplineau acest criteriu la sfârșitul anului 2017.

Încă din anul 2006, legea societăților 31/1990 prevedea că activul net al unei societăți trebuie să înregistreze o valoare cel puțin egală cu jumătate din capitalul social. Pentru societățile care nu respectă această regulă timp de 2 ani consecutiv, părțile interesate (inclusiv autoritățile fiscale) pot solicita dizolvarea societății.

În practică, riscul de dizolvare a rămas unul teoretic, iar multe societăți au continuat să raporteze un activ net mai mic decât limitele prevăzute de lege fără a fi sancționate. Acest lucru ar explica și numărul mare de companii care, în prezent, încalcă aceste reguli.

Mai precis, potrivit analizei noastre, 46% din societățile

active din România au înregistrat un activ net mai mic decât jumătate din capitalul social la sfârșitul anului 2016, respectiv 39% la sfârșitul anului 2017 – ceea ce reprezintă aproximativ 270,000 de societăți active.

În acest context, un proiect de modificare a legii societăților, intitulat **Ordonanța pentru instituirea unor măsuri privind societățile decapitalizate**, prevede ca Ministerul Finanțelor Publice să publice pe pagina sa de internet o listă cu societățile al căror activ net s-a diminuat la mai puțin de jumătate din valoarea capitalului social. Și ANAF să formuleze acțiuni de dizolvare împotriva tuturor societăților care sunt înscrise doi ani consecutiv în această listă.

De ce va face ANAF acest lucru? Răspunsul este unul foarte simplu: societățile cu activ net mai mic decât jumătate din capitalul social sunt societăți care înregistrează pierderi și, prin urmare, plătesc mai puține impozite la stat. Astfel, de ce ar mai fi ținute în viață?

Mai mult, în cazul societăților care au înregistrat un activ net sub limita prevăzută de lege, și care au datorii față de acționari/asociați, este obligatorie majorarea capitalului social prin conversia în acțiuni/părți sociale a datoriilor față de acționari/asociați.

Este de precizat că introducerea acestor măsuri a fost precedată de o serie de acțiuni/modificări legislative care au arătat interesul sporit al autorităților pentru această problemă.

Spre exemplu, în anul 2015 au fost transmise notificări către societățile care raportau astfel de rezultate și prin care li se reamintea obligația reconstituirii activului net. Ulterior, un raport al Curții de Conturi cu privire la modalitatea de stabilire a strategiei de control și selecția companiilor atrăgea atenția ANAF că nu se concentrează mai mult asupra

societăților care au pierderi/activ net negativ. Chiar dacă poziția activului net este unul dintre criteriile incluse în analiza de risc a ANAF, din analiza Curții de Conturi a rezultat că societățile aflate în această situație nu erau controlate cu prioritate.

Începând cu anul 2017, formularul de bilanț conține un câmp special care trebuie completat dacă regula activului net nu este îndeplinită. Prin urmare, se dorește o mai bună urmărire a acestor societăți.

În concluzie, societățile care au un activ net mai mic decât jumătate din capitalul social ar trebui să analizeze cu atenție care sunt mecanismele de redresare a activului net în termenul prevăzut de lege și, acolo unde este cazul, să demareze procedura de conversie a împrumuturilor față de acționari în acțiuni/părți sociale.

Tax Magazine nr. 4 Iulie-August 2019

- **Gabriel Biriș**

Scurtă aducere aminte

Evoluții fiscale recente

- **Mirela Păunescu, Dragoș Călin**

Dividendele – oportunități și provocări. O abordare juridico-economică (II)

- **Cristina Niculcea**

Relațiile de afiliere. Cât de importantă este o corectă identificare și verificare a lor?

- **Sorin Biban**

Ajustarea TVA-ului deductibil în cazul bunurilor de

capital – regulile introduse de la 1 ianuarie 2017 și neutralitatea lor.

- **Andrei Iancu**

Obligațiile fiscale accesorii – o abordare funcțională

- **Antoniou Simon, Daniela Stăncioi**

Suspendarea actului administrativ fiscal – evoluție legislativă și jurisprudențială. Paguba iminentă

- **Lelia Grigore, Delia Luca**

Dreptul contribuabilului de a fi ascultat, parte a dreptului la apărare

- **Anca Radu**

Jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene în materia contribuțiilor sociale în ceea ce privește aplicarea formularului A1

- **Jurisprudență fiscală națională**

Viorel Terzea – Sinteză de jurisprudență fiscală națională.

- **Jurisprudență fiscală a instanțelor europene**

Sinteza hotărârilor în materie fiscală pronunțate de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în perioada iulie-august 2019

**România rămâne fruntașă în UE
la neîncasarea TVA, pentru al
5-lea an consecutiv. Alte
state au găsit remedii rapide**



Deficitul de încasare a TVA de 36% plasează România, pentru al 5-lea an consecutiv, pe locul fruntaș în clasamentul publicat de Comisia Europeană (CE) pe 5 septembrie 2019. Față de anii 2013 și 2014 când diferența dintre suma încasată efectiv la buget și cea care ar fi trebuit colectată era de 38%, respectiv 40% din PIB, în ultimii doi ani analizați de CE, 2016 și 2017, a fost de circa 36%. Astfel, bugetul României pierde mai mult de o treime din suma pe care ar putea să o colecteze din TVA.

România este secondată de Grecia, cu 33,6% din PIB și Lituania cu 25,3% din PIB. La polul opus se află Cipru (0,6%), Luxemburg (0,7%) și Suedia (1,5%).

În 25 dintre cele 28 de state membre, deficitul de TVA (VAT gap) a scăzut în 2017, cele mai mari reduceri înregistrându-le Malta, Polonia și Cipru.

Polonia, un exemplu de bune practici

“Polonia a reușit să reducă substanțial deficitul de încasare a TVA, conform raportului CE, de la 24% în 2015 la 14% în 2017. Această performanță a fost obținută datorită faptului că, începând cu 2016, Polonia a implementat formatul standard de fișiere de audit pentru taxe (SAF-T). Prin utilizarea SAF-T, se simplifică mult raportarea de către operatorii economici și capacitatea de procesare și analiză a informațiilor raportate de către administrația fiscală. Beneficiile sunt multiple: scade povara de conformare fiscală pentru contribuabili, taxele sunt rambursate mai rapid, administrația detectează mai devreme neregulile sau zonele de risc. În

consecință întregul proces de declarare și colectare a taxelor se îmbunătățește”, explică Daniel Anghel, Partener și Liderul serviciilor fiscale și juridice, PwC România.

România vrea să preia modelul

Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF) a obținut deja aprobare pentru realizarea unui proiect din fonduri europene pentru implementarea SAF-T pentru toți operatorii economici, până la finalul anului 2020.

“Conform unui studiu al Institutului Economic Polonez, numărul controalelor fiscale a scăzut cu peste o cincime într-un an, ca urmare a implementării SAF-T. Totodată, a contribuit semnificativ la combaterea fraudei în materie de TVA. În prima jumătate a anului 2018, au fost analizate aproape 2 miliarde de facturi, peste 155 mii dintre ele fiind emise de persoane care au evitat înregistrarea în scopuri de TVA. De asemenea, au fost examinate discrepanțele dintre declarații și raportările SAF-T, ceea ce a condus la identificarea a peste 20.000 de cazuri de încălcare a legii”, explică Daniel Anghel.

Deși ca pondere deficitul de încasare a TVA în România s-a redus de la 35,88% în 2016 la 35,5% în 2017, exprimat în euro a crescut de la 6,13 mld euro în 2016 la 6,4 mld euro în 2017. În acest interval, cota standard de TVA a fost redusă în România de la 24% la 20%, în 2016 și la 19% în 2017, însă conformarea în materie de TVA nu s-a ameliorat.

„Experiența altor state, iar Polonia e un exemplu, demonstrează că varianta optimă pentru îmbunătățirea colectării o reprezintă digitalizarea administrației fiscale. În schimb, metodele des folosite până acum de România – cum au fost celebrele split TVA și formularul 088 – nu fac decât să îngreuneze viața operatorilor economici fără să amelioreze veniturile bugetului. O evoluție similară cu cea din Polonia – o diminuare a gap-ului de TVA cu 10 puncte procentuale – ar însemna circa 10 mld de lei în plus la bugetul României, adică

o treime din deficitul bugetar prognozat pentru acest an”, arată Daniel Anghel.

Anual, Comisia Europeană monitorizează deficitul de încasare a TVA (VAT Gap) înregistrat la nivelul statelor membre ale Uniunii Europene, indicator calculat ca diferența dintre veniturile din TVA preconizate și cele colectate efectiv.

Deficitul de încasare a TVA are în vedere pierderile de TVA înregistrate din evaziune, fraudă, insolvențe, faliment, erori administrative, obținerea de avantaje fiscale necuvenite. Comunicatul de presă al Comisiei Europene, precum și studiul cu privire la deficitul de încasare a TVA pot fi găsite la: https://europa.eu/rapid/press-release_QANDA-19-5513_en.htm

Opțiuni strategice pentru companiile de servicii profesionale



Autor: Florentina Șuşnea, Managing Partner , PKF Finconta

În acest moment în România se observă o proliferare a companiilor de consultanță. Optimizarea fiscală, auditul, fuziunile și achizițiile nu mai au niciun secret. Firme de

avocatură, boutique-uri specializate, freelanceri și companii mai mult sau mai puțin consacrate aglomerează piața. În calitate de proprietar de business când nu mai ai soluții la problemele cu care te confrunți, apare imediat o companie care oferă exact serviciile de care ai nevoie.

Dar cum îți poți da seama care este compania de servicii profesionale care are soluția cea mai potrivită pentru afacerea ta? Care sunt elementele care fac cu adevărat diferența?

La nivel strategic trei factori sunt cei mai importanți pentru succesul de piață al unei companii de consultanță:

1. Excelența operațională
2. Calitatea de top a produselor și serviciilor
3. Cunoașterea profilului clientului
4. **Excelența operațională**

Aceasta include atât aspecte interne, de exemplu modul cum crești nivelul de utilizare a resurselor, cât și aspecte externe, de exemplu cum să livrezi proiectele la timp. Concentrarea exclusivă pe excelența operațională internă poate avea un impact negativ asupra aspectelor externe.

Folosirea eficienței interne drept unic criteriu de măsurare a performanței companiei poate pune în pericol calitatea și consistența serviciilor profesionale. De aceea sistemul de management al performanței trebuie să mapeze corect relația dintre operațiunile interne și externe.

2. Calitatea de top a produselor și serviciilor

Dezvoltarea unei idei este invenție, implementarea și comercializarea acesteia este inovație. Numai că multe dintre companii au sisteme care împiedică inovația. Au provocări încă din faza de împărtășire a ideilor. Angajații nu știu unde și cum să-și socializeze ideile, unde și cum să fie inspirați de ideile celorlalți colegi. Astfel de companii, sfârșesc prin a

fi prea inertiiale și fără apetit la risc.

O companie de servicii profesionale trebuie să aibă mecanisme de testare, rafinare și comercializare a ideilor. De aceea este necesar să fie implementat un model de management al cunoștințelor, care să fie completat de o strategie de creare de cunoștințe. Vânzarea expertizei nu mai este un factor de diferențiere din moment ce toate celelalte companii o fac, ci doar generarea de produse inovative de top.

3. Cunoașterea profilului clientului

Dincolo de des-întâlnita formulă descrisă pe website-uri și prin broșuri că „relația cu clientul este cheia afacerii”, în multe companii de servicii profesionale nu există procese clare pentru construirea de relații cu clienții. Cheia este de fapt relația angajaților cu oamenii relevanți din piață. Dincolo de expertiză și livrarea celor serviciilor către client un factor important, dar de multe ori carent, este buna-cunoaștere a companiei clientului. Adică măsura în care furnizorul de consultanță arată un interes autentic pentru nevoia clientului.

De cele mai multe ori angajații își întâlnesc clienții sau prospecții și vorbesc foarte mult despre ei și serviciile extraordinare oferite de compania pe care o reprezintă. Prin această abordare pot fi mândria companiei, doar că nu sunt de valoare pentru client și contruiesc o încredere marginală.

Soluția este o companie de servicii profesionale cu adevărat centrată pe client, care să aibă în ADNul ei valori legate de ascultarea și înțelegerea nevoilor clientului cu empatie, competență și profesionalism. Pentru a se ajunge la acest nivel de orientare spre client, este nevoie de o echipă de conducere care să pună accentul pe aceste valori și să le operaționalizeze în mod relevant în toate procesele companiei.

Programele de instruire a angajaților pe toate nivelurile de senioritate ar trebui să le dezvolte acestora înțelegerea

clientului și poziționarea acestuia în centrul preocupărilor companiei. Rolul fiecărui angajat este să construiască relații în piață bazate pe încredere și, în egală măsură, pe expertiză tehnică.

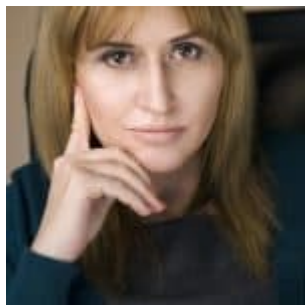
În concluzie

Schimbările tactice sau operaționale din cadrul companiilor de servicii profesionale vor fi fără rezultat dacă aspectele critice privind strategia și leadershipul nu sunt adresate.

Dacă acest aspecte strategice ar fi ușor de adresat, atunci am asista la o cascadă de modificări ale design-ului organizațional al companiilor de servicii profesionale. Ceea ce nu se întâmplă deoarece, în multe situații, modelul de afaceri pe care îl au încă funcționează, iar compania are venituri.

Schimbarea va aduce, însă, oportunități semnificative companiilor de servicii care vor completa expertiza profesională cu puterea brandului și cu centrarea autentică pe client.

Proiectul de modificare a Codului Fiscal – liber pentru paradisurile fiscale?



Autor: Mihaela Mitroi, Partener, Asistență Fiscală și Juridică, EY România, lider al activității de consultanță fiscală și juridică în clusterul de Sud al regiunii EY Europa Centrală și de Sud-Est și Asia Centrală (CESA)

Printre subiectele la care își propune să răspundă recentul proiect de modificare a Codului Fiscal se numără și o nouă definiție a locului conducerii efective. O definiție foarte interesantă cu care vine legiuitorul și iată care sunt argumentele.

În primul rând, ce reprezintă locul conducerii efective? Foarte pe scurt, reprezintă locul unde conducerea societății ia deciziile cheie necesare pentru desfășurarea activității (de exemplu, financiare, operaționale, comerciale etc.).

La ce folosește acest concept? Conform regulilor fiscalității internaționale, o companie trebuie să plătească impozit pe profit acolo unde are locul de exercitare a conducerii efective. Atunci când acesta se află în alt stat decât cel unde este încorporată societatea, aceasta va plăti impozit numai în statul unde se află locul conducerii efective. În contextul actual, în care vedem modele de afaceri din ce în ce mai volatile și o mare flexibilitate cu privire la locul de unde ne desfășurăm activitatea, acest concept este cât se poate de real. Astfel, era necesară introducerea în Codul Fiscal a definiției locului conducerii efective.

Supriza a venit, însă, din maniera în care această definiție este formulată în proiectul de modificare a Codului Fiscal și intepretările care pot deriva de aici.

Fără a intra într-o analiză detaliată a acestei definiții, care ar trebui să pună multe întrebări specialiștilor în fiscalitate, aş remarca doar două aspecte:

În primul rând, se pare că noțiunea de loc al conducerii efective nu se aplică în cazul societăților aflate în țări cu care România nu are încheiată o convenție de evitare a dublei impunerii. De exemplu, societăți aflate în Seychelles, Insulele Virgine Americane și Britanice, Insulele Marshall și multe alte jurisdicții (dintre care unele chiar se află pe lista jurisdicțiilor necooperante întocmită de către Uniunea Europeană) nu pot avea locul conducerii efective în România. Asta înseamnă că, pentru societăți înregistrate în aceste țări, nu ar exista riscul ca autoritățile să considere că ar trebui să plătească impozit pe profit în România, chiar dacă, de facto, acestea sunt administrate din România.

Este surprinzător, având în vedere faptul că în practica internațională acest concept este deseori utilizat tocmai pentru a răspunde unor astfel de situații. Desigur, regulile generale anti-abuz pot fi în continuare invocate. Totuși, conceptul de loc al conducerii efective ar fi trebuit să constituie instrumentul cel mai la îndemână în astfel de situații.

În al doilea rând, noțiunea de loc al conducerii efective nu vizează societățile care au drept obiect de activitate “o simplă administrare de valori mobiliare sau alte active”. Această formulare ne duce cu gândul că societățile de tip holding sau alte companii care fac doar administrare de active (de exemplu: societăți care dețin și administrează active intangibile – mărci, patente etc.) nu pot avea locul conducerii efective în România, chiar dacă deciziile strategice cu privire la administrarea acestor societăți se iau din România. Din nou, această interpretare surprinde, având în vedere că și aceste situații, în practica internațională, se aflau pe lista celor capturate de conceptul de loc al conducerii efective.

În final, nu pot să nu remarc că o astfel de abordare este divergentă față de proiectul internațional elaborat de OECD la cererea G8/G7 “Erodarea bazei impozabile și migrarea

profiturilor” (proiectul BEPS), care se concentrează tot mai mult pe substanța tranzacțiilor și pe alinierea dintre locul în care se declară și se impozitează veniturile cu locul în care se realizează activitatea.

Modificări plafon poprire | Duncea, Ștefănescu și Asociații

În *Monitorul Oficial al României*, Partea I, nr. 673 / 13.08.2019 a fost publicat **Ordinul Președintelui Agenției Naționale de Administrare Fiscală nr. 2098 / 30.07.2019 pentru modificarea Procedurii privind emiterea și comunicarea unor acte administrative și de executare pentru debitorii care înregistrează obligații fiscale restante sub o anumită limită, aprobată prin Ordinul Președintelui Agenției Naționale de Administrare Fiscală nr. 727 / 2019 („Ordinul 2098 / 2019”).**

Modificările aduse prin Ordinul 2098 / 2019 vizează înființarea popririi asupra disponibilităților bănești în funcție de:

(i) categoria contribuabilului.

și de

(ii) cuantumul obligațiilor bugetare rămase nestinse din somația emisă anterior.

Astfel, cuantumul obligațiilor bugetare rămase nestinse, pentru care vor fi emise (i) adresa de înființare a popririi asupra disponibilităților bănești și (ii) adresa de înștiințare privind înființarea popririi, sunt următoarele:

A. Pentru debitorul care se încadrează în categoria marilor contribuabili:

- 40.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 15 zile de la comunicarea somației;
- 20.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 90 zile de la comunicarea somației;
- 3.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 180 zile de la comunicarea somației.

B. Pentru debitorul care se încadrează în categoria contribuabililor mijlocii:

- 40.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 15 zile de la comunicarea somației;
- 10.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 90 zile de la comunicarea somației;
- 1.500 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 180 zile de la comunicarea somației.

C. Pentru ceilalți debitori:

- 10.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 15 zile de la comunicarea somației;
- 5.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 90 zile de la comunicarea somației;
- 500 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 180 zile de la comunicarea somației.

D. Pentru debitorul persoană fizică:

- 2.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 15 zile de la comunicarea somației;
- 1.000 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 90 zile de la comunicarea somației;
- 100 lei reprezentând obligație bugetară rămasă neachitată până la expirarea termenului de 180 zile de la comunicarea somației.

NOTĂ:

Emiterea (i) adresei de înființare a popririi asupra disponibilităților bănești și a (ii) adresei de înștiințare privind înființarea popririi se va face cu respectarea prevederilor referitoare la procedura medierii.

Pe ce să "pariezi" ca să câștigi în marketingul B2B



Autor: Gabriela Streza, Business Development Director, Valoria

Acordarea unei importanțe reduse marketingului în B2B este în continuare o realitate a mediului de afaceri românesc. Din păcate, cu excepția unor firme de dimensiuni mari sau medii, de multe ori multinaționale, în servicii pentru afaceri interesul pentru marketing rămâne unul secundar.

În calitate de consultant de marketing și business development întâlnesc mulți antreprenori din B2B care înțeleg de ce este important să facă marketing, dar mult mai puțini sunt cei care alocă buget în mod relevant și care sunt preocupați să aibă o funcțiune de marketing eficientă.

Iată de ce am ales să scriu despre zonele esențiale pe care este bine să se concentreze toate companiile care fac marketing în B2B pentru a beneficia la maxim de eforturile depuse.

1. Branding și inițiative de brand

Puține sunt serviciile pentru afaceri sau firmele din B2B care nu au concurență. Fie că activează pe o piață nișată sau pe o piață generalistă, brandul este cel care comunică promisiunea de valoare a companiei. Mai mult, un brand bine construit și cu notorietate face ca un potențial client să poată decide mai repede să deschidă o colaborare. Istoric, firmele din B2B nu au investit niciodată la fel de mult în mărcile lor ca în omologii lor din B2C – în special firmele bazate pe servicii. Da, toate firmele au deja un logo, o paletă de culori, etc, dar, pe măsură ce concurența crește, firmele încep să-și dea seama cât de mult le ajută o poziție distinctă în piață.

Ce este bine să facă în acest sens companiile din B2B? Pentru început, trebuie să se întoarcă la conceptele de bază ale brandingului, fie că sunt în situația de a le stabili pentru prima dată sau să le revizuiască. Multe firme au nevoie să creeze propuneri și mesaje de valoare mai diferențiate și convingătoare, completate de un element emoțional. Brandurile cu o prezentă „suficient de bună” vor deveni mai puțin acceptabile, mai ales că firmele mici și mijlocii de piață intră puternic ”la joc” cu concurenți mai mari. Atenția față de brand este necesară și pentru că noile generații de clienți vor o experiență generală de brand mult mai sofisticată – de la identitatea vizuală, website, signalectică, ambientarea birourilor, etc.

2. Video marketing

Conținutul video are prezent o pondere majoritară în traficul de internet și se estimează că va crește la 82% din tot traficul de internet până în 2021. Cercetările realizate de Google au descoperit că 70% dintre clienții B2B urmăresc videoclipuri pe toată durata ciclului de cumpărare.

Videoclipul este un instrument extrem de puternic pe care firmele B2B îl pot folosi pentru a-și transmite mesajul pentru o varietate de scopuri, inclusiv videoclipuri de brand, videoclipuri despre produse, studii de caz, mărturii ale clienților, videoclipuri cu recomandări, actualizări, doar pentru a numi doar câteva.

Materialele video de 1-3 minute pot fi teasere excelente pentru rapoarte, studii sau white papers, pe când cele de 15-10 de minute pot aduce perspectiva consultanților sau a specialiștilor cu privire la topicuri de pe agenda clienților actuali sau potențiali.

3. Content marketing

Majoritatea firmelor fac marketing de conținut, fie că pun conținut în social media sau articole pe blog. Cu toate acestea, cele mai recente cercetări realizate de Content Marketing Institute arată că 4 din 10 dintre companiile B2B consideră marketingul de conținut al firmei lor ca fiind matur sau sofisticat. Acest rezultat subliniază o tendință: din ce în ce mai multe firme care „fac” marketing de conținut se orientează către o abordare strategică și/sau mai sofisticată.

Marketingul de conținut al firmelor B2B are ca scop să creeze și să distribuie un conținut valoros, relevant și consistent pentru a atrage și a păstra o audiență clar definită. Așadar, acestea trebuie să pună mai puțin accent pe cantitatea conținutului pe care produc și mai mult pe crearea unui conținut de calitate, original, care educă cumpărătorii și oferă o perspectivă cu privire la soluțiile pe care o firmă

poate să le livreze clienților.

Recomandări pentru firmele din B2B care vor să facă marketing cu succes:

- Investiți în materiale video fie că au formă scurtă, formă lungă și/sau video live
 - Realizați evenimente de streaming live ca alternativă la webinarii
 - Diversificați formatele de conținut pentru a include un mix mai larg
 - Explorați moduri noi de a fi prezenți pe Instagram, deoarece începe să joace un rol mai mare pentru GenY și GenZ
 - Faceți campanii de PPC și reclamă plătită pentru a crește reach-ul materialelor originale pe platformele de social media
 - Intelegeți mecanismele marketingului cu influenceri și ale publicității native pentru a inova și a vă diferenția rapid față de concurență
-

Tax Magazine nr. 3 Mai-Iunie 2019

- **Marilena Ene**

Noutățile internaționale în dreptul fiscal (Ce mai este nou în viața fiscală internațională) .

Evoluții fiscale recente

- **Cătălina Mihai, Marius Eugen Rogoz, Ioana Simona Dulgheru**

Libera prestare a serviciilor de asigurare – între operaționalizare și impozitare corectă

- **Cristina Spirescu, Andreea Ignătescu**
Digitalizarea administrației fiscale – România, încotro?
 - **Mirela Păunescu, Dragoș Călin**
Dividendele – oportunități și provocări. O abordare juridico-economică (I).
 - **Andra Cașu, Alexandra Ovedenie**
Noi provocări privind tranzacțiile transfrontaliere și raportările fiscale obligatorii
 - **Georgiana Iancu**
Controverse privind calitatea de persoană impozabilă
 - **Cosmin Preda, Mihaela Ardeleanu**
Cota TVA de 5% la produse bio: cum o aplicăm?
 - **Ionița Cochințu**
Rolul și importanța „fișei financiare” în procedura de legiferare. Obligatorietatea solicitării informării din partea Guvernului când se legiferează în domenii care implică modificarea prevederilor bugetului de stat sau a bugetului asigurărilor sociale de stat
 - **Anca Radu**
Aspecte privind plata contribuțiilor sociale în ipoteza detașării lucrătorilor pe teritoriul Uniunii Europene în lumina reglementărilor europene
 - **Jurisprudență fiscală națională**
Viorel Terzea – Sinteză de jurisprudență fiscală națională.
 - **Jurisprudență fiscală a instanțelor europene**
Sinteza hotărârilor în materie fiscală pronunțate de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în perioada mai-iunie 2019
-

Noi provocări privind tranzacțiile transfrontaliere și raportările fiscale obligatorii (Mandatory Disclosure Regime – „MDR”)

Termenul de implementare al Directivei MDR (*Mandatory Disclosure Regime*) la nivelul legislației românești este sfârșitul anului curent. Deși pare confortabil, timpul rămas este destul de scurt. Mai mult decât atât, vor face subiectul raportării tranzacțiile al căror prim pas în implementare a fost făcut începând cu 25 iunie 2018, prin urmare, chiar dacă încă nu se face raportarea, tranzacțiile desfășurate în ultimele 12 luni pot fi raportabile.

Publicată în urmă cu un an, la 5 iunie 2018, Directiva (UE) 2018/822 de modificare a Directivei 2011/16/UE vizează schimbul automat obligatoriu de informații în domeniul fiscal cu privire la modalitățile transfrontaliere care fac obiectul raportării¹.

Consacrată sub denumirea internațională de „**Directiva MDR**” – acronim pentru *Mandatory Disclosure Regime* (în sensul de regim de raportare fiscală obligatorie), acest act normativ european a intrat în vigoare la data de 25 iunie 2018 și prevede ca termen de implementare la nivelul statelor membre finalul anului 2019.

Directiva MDR (sau „DAC 6”) vine în contextul și în completarea infrastructurii de raportare fiscală și schimb de informații deja consacrate la nivelul UE, reprezentate de directivele cu privire la cooperarea administrativă („DAC”) și anume:

- schimbul automat de informații fiscale stabilit prin Directiva 2011/16/UE („DAC1”);
- standardul comun de raportare (En. Common Reporting Standard – „CRS”) pentru informațiile cu privire la conturile financiare (Directiva 2014/107 – „DAC2”);
- schimbul automat de informații privind soluțiile fiscale anticipate cu aplicare transfrontalieră și acordurile de preț în avans (introdus prin Directiva (UE) 2015/2376 – „DAC 3”);
- schimbul automat obligatoriu de informații între autoritățile fiscale privind raportarea de către întreprinderile multinaționale pentru fiecare țară (introdus prin Directiva (UE) 2016/881 – „DAC 4”);
- accesul autorităților fiscale la procedurile de precauție privind clientela aplicate de instituțiile financiare în vederea combaterii spălării banilor (Directiva (UE) 2016/2258 – „DAC 5”).

Directiva MDR introduce un nou mecanism de raportare către autoritatea fiscală națională a tranzacțiilor (denumite *modalități*) transfrontaliere care îndeplinesc anumite criterii (denumite *semne distinctive*). Scopul final este de a facilita identificarea de către autoritățile fiscale europene a modalităților transfrontaliere potențial agresive, în urma efectuării între acestea a unui schimb automat al informațiilor raportate la nivel național.

Deși reacțiile și discuțiile la nivel european față de noile obligații de raportare fiscală continuă să fie intense, implicând dezbateri și chiar negocieri între organizațiile patronale ale diverselor tipuri de entități posibil obligate la raportare și organismele fiscale naționale care ar trebui să administreze și să supravegheze raportarea, în România, ecurile noilor cerințe încă nu și-au făcut simțită prezența.

Iată câteva dintre aspectele esențiale ale noii legislații –**cine, ce și când** ar trebui să raporteze, care sunt punctele „sensibile” care ar merita o analiză și o atenție sporită în

implementare atât din partea administrației fiscale naționale, cât și a entităților posibil raportoare.

Intermediarii obligați la raportare

Directiva MDR se aplică în primul rând intermediarilor care *proiectează, comercializează, organizează, pun la dispoziție în vederea implementării sau gestionează implementarea* unei modalități transfrontaliere care prezintă unul sau mai multe semne distinctive.

În mod distinct, sunt însă obligați să raporteze și *prestatorii de servicii* care sunt implicați în mod direct sau indirect în modalitatea transfrontalieră respectivă. Aceștia sunt definiți ca fiind persoanele care, *având în vedere faptele și circumstanțele relevante și pe baza informațiilor disponibile, a cunoștințelor de specialitate relevante și a înțelegerii necesare pentru furnizarea acestor servicii, știu sau ar fi rezonabil să știe că s-au angajat să furnizeze*, direct sau prin intermediul altor persoane, *ajutor, asistență sau consiliere cu privire la proiectarea, comercializarea, organizarea, punerea la dispoziție în vederea implementării sau gestionarea implementării* unei modalități transfrontaliere raportabile.

Sarcina de a dovedi că prestatorul de servicii nu ar fi putut cunoaște, în mod rezonabil, faptul că tranzacția pentru care a prestat serviciile respective prezintă un semn distinctiv pentru a fi raportabilă, îi revine intermediarului respectiv.

Există și o concesie pe care Directiva MDR o face cu privire la persoanele calificate ca intermediari, și anume aceea de a permite statelor membre să excepteze de la obligația raportării pe intermediarii care fac obiectul unui privilegiu profesional legal în temeiul dreptului intern al statului membru respectiv. În cazul legislației române, candidații ideali pentru a beneficia de privilegiu sunt avocații.

Este neclar dacă și alte persoane obligate de legea română la

confidențialitatea față de client ar putea fi exceptate. În orice caz, pentru a beneficia cu adevărat de excepție, legislația românească de implementare ar trebui să indice în mod expres persoanele beneficiare ale excepției.

În cazul în care intermediarul este exceptat de la raportare, obligația de raportare revine altui intermediar în tranzacție (dacă există) sau însuși contribuabilului relevant, ca participant la tranzacție. Obligația de raportare revine contribuabilului și în cazul în care nu există un intermediar în tranzacție.

Pentru a preveni raportări inutile pentru una și aceeași tranzacție, un intermediar nu este obligat să raporteze dacă are dovada că o altă persoană în aceeași tranzacție a raportat deja.

Obiectul raportării – modalitățile transfrontaliere care prezintă semne distinctive

Directiva MDR are în vedere raportarea modalităților *transfrontaliere* care îndeplinesc unul sau mai multe dintre semnele distinctive enumerate de directivă.

Interpretând puțin, *modalitatea transfrontalieră raportabilă* poate însemna una sau mai multe tranzacții, părți sau pași dintr-o tranzacție, care implică entități din mai multe state membre sau/și state terțe. Într-un sens larg, se referă la participanți la tranzacții sau activități în jurisdicții diferite sau, în mod separat, la tranzacții care ar putea avea un impact asupra schimbului automat de informații sau a identificării beneficiarilor reali.

Chiar dacă Directiva MDR vorbește în mod clar de tranzacții transfrontaliere, există deja cazuri în care statele membre au implementat, sau au în vedere, extinderea obligației de raportare și cu privire la tranzacții *locale* – a se vedea în acest sens Polonia, care are o legislație MDR funcțională încă de la începutul anului 2019, sau Germania unde legislația de

implementare este la nivel de proiect destul de avansat.

Semnele distinctive sunt împărțite în mai multe categorii, fiecare categorie având la rândul ei mai multe subcategorii:

- semne distinctive generice sau specifice, legate de testul beneficiului principal – în sensul că beneficiul principal sau unul dintre beneficiile principale pe care o persoană se poate aștepta în mod rezonabil să le obțină de pe urma unei modalități este obținerea unui avantaj fiscal;
- semne distinctive specifice legate de tranzacțiile transfrontaliere;
- semne distinctive referitoare la schimbul automat de informații și la beneficiarii reali;
- semne distinctive specifice referitoare la stabilirea prețurilor de transfer.

Cu privire la semnele distinctive, redactarea Directivei MDR este destul de largă și nu dă exemple concrete și detaliate, ceea ce apare ca problematic în situația deciziei de a califica efectiv o tranzacție. Pentru a da doar un exemplu, unul dintre semnele distinctive este documentația și/sau o structură puternic standardizată disponibilă pentru mai mult de un contribuabil relevant fără a fi necesară personalizarea substanțială a acesteia în vederea implementării. Deși este calificat ca un semn distinctiv generic legat de testul beneficiului principal, se pune întrebarea în ce măsură un serviciu (de exemplu bancar) acordat pe o documentație standard, care nu a fost în sine proiectată pentru a crea un beneficiu fiscal – dar ar putea totuși să îl creeze în mod indirect sau neintenționat – ar putea intra în această categorie și deveni raportabil pe scară largă? În lipsa unei interpretări oficiale sau practici consacrate local, răspunsul este incert.

Termenele de raportare

Directiva MDR prevede că va fi aplicabilă din 1 iulie 2020, în sensul de intrare în vigoare a obligațiilor de raportare ale intermediarilor. Începând cu această dată, persoanele raportoare sunt obligate să efectueze raportarea într-un termen de 30 zile care începe să curgă în mod diferit în funcție de tipul de entitate raportoare (iar aici un aspect interesant de particularizat este dacă raportarea va fi făcută de contribuabilul propriu-zis sau de prestatorul de servicii/consultantul).

În plus, Directiva MDR prevede și așa-zisa raportare retrospectivă, în sensul că modalitățile transfrontaliere raportabile al căror prim pas în implementare a avut loc între data intrării în vigoare a directivei (respectiv 25 iunie 2018) și data aplicării directivei (1 iulie 2020) trebuie raportate până la 31 august 2020. Ceea ce este problematic aici este însă faptul că textul Directivei nu definește ce înseamnă „primul pas în implementare”.

Posibile penalități

Conform Directivei, rămâne la latitudinea fiecărui stat membru să stabilească sancțiunile aplicabile pentru încălcarea regulilor de raportare astfel încât acestea să fie eficace, proporționale și cu efect de descurajare. Cu titlu de exemplu, din experiența legislațiilor care au implementat sau sunt în curs de implementare avansată a Directivei, sancțiunile diferă de la zeci de mii până la sute de mii de euro – un exemplu fiind, din nou, Polonia, unde legislația prevede un *minim* de penalitate de 500.000 euro.

În loc de concluzie – este o veste bună faptul că mai avem timp pentru transpunerea Directivei MDR?

În următoarele șase luni, potențialii raportori vizați ar trebui deja să inițieze o analiză a tuturor tipurilor de tranzacții în care sunt în mod predilect implicați pentru a determina care dintre aceste tranzacții pot prezenta semne

distinctive, urmată de o implementare la nivel organizațional a unei abordări cu privire la, printre altele, alocarea responsabilităților în analiză și în raportarea efectivă.

În paralel, toate tranzacțiile susceptibile de semne distinctive și al căror prim pas în implementare a fost făcut între 25 iunie 2018 și 1 iulie 2020 ar trebui deja analizate din perspectiva Directivei MDR și apoi pregătite informațiile pentru a permite o raportare efectivă cel târziu la data de 31 august 2020.

În plus, timpul rămas ar putea fi utilizat pentru inițierea de discuții proactive la nivelul organizațiilor profesionale în colaborare cu autoritățile fiscale, pentru a înțelege și clarifica aspectele care au fost lăsate netranșate de Directiva MDR. Aceste arii „gri” ar putea fi utilizate ca spațiu de manevră în sens pozitiv pentru a construi o interpretare – de preferat, prin ghiduri de clarificare emise și validate inclusiv de autoritățile fiscale.

Autor: Andra Cașu, Partener Asociat, Departamentul de Asistență Fiscală și Juridică EY România și Alexandra Ovedenie, Avocat, Radu și Asociații SPRL

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 260.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 34,8 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2018. 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 liderul de pe piața serviciilor profesionale încă de la înființare, în anul 1992. Cei 800 de angajați din România și Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistență fiscală,

asistență în tranzacții și servicii de asistență în afaceri către companii multinaționale și locale. Avem birouri în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Chișinău. EY România s-a afiliat în 2014 singurei competiții de nivel mondial dedicată antreprenoriatului, EY Entrepreneur Of The Year. Câștigătorul ediției locale reprezintă România în finala mondială ce are loc în fiecare an în luna iunie la Monte Carlo. În finala mondială se acordă titlul World Entrepreneur Of The Year. Pentru mai multe informații, vizitați pagina noastră de internet: www.ey.com

Despre Radu și Asociații SPRL

Radu și Asociații SPRL este o societate de avocați ce oferă servicii juridice complete, care includ atât servicii de consultanță juridică cât și asistență și reprezentare în fața instanțelor de judecată, având o practică importantă de controverse și dispute fiscale.

Radu și Asociații SPRL este membră a societăților ce fac parte din grupul Ernst & Young Global Ltd și face parte din rețeaua globală EY Law, aflată în plină expansiune, în cadrul căreia lucrează peste 2.300 de avocați în 84 de țări.

Experiența noastră a fost recunoscută de piață și de publicații internaționale. Chambers Global 2019 a recunoscut practica noastră de Corporate/M&A în timp ce Chambers Europe 2019 a plasat practica noastră de Controverse Fiscale pe banda 1. Totodată, The Legal 500 Europe, Middle East and Africa 2019 a premiat practica noastră de Drept Comercial, Drept Societar și M&A precum și pe cea de Controverse Fiscale.

Pentru mai multe informații vă rugăm accesați www.ra-law.ro.

[1] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1561451548643&uri=CELEX:32018L0822>

Studiu PwC: Antreprenorii români, cei mai avansați din Europa Centrală și de Est în adoptarea tehnologiilor digitale

Antreprenorii români sunt cei mai avansați în folosirea tehnologiilor digitale comparativ cu omologii lor din celelalte 14 state din Europa Centrală și de Est, relevă studiul *Central and Eastern Europe Private Business Survey 2019* realizat de PwC. Astfel 64% dintre ei și-au proiectat deja o strategie pentru digitalizare, un procent dublu față de media din regiune.

“Observăm că 82% dintre companiile antreprenoriale românești consideră că transformarea digitală va avea un impact semnificativ pe termen lung. Această percepție se vede în preocuparea antreprenorilor pentru strategii de afaceri bazate pe tehnologie, mai ales că în România principalul avantaj competitiv este infrastructura digitală, în timp ce alte capitole, precum infrastructura fizică sau politicile de investiții publice, sunt deficitare”, a declarat **Ionuț Simion, Country Managing Partner PwC România.**

Conform studiului, companiile antreprenoriale românești ocupă primele poziții în regiune la utilizarea a șase dintre cele opt tehnologii digitale esențiale (cunoscute ca *Essential Eight*): Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR), blockchain, drone, Virtual Reality (VR) și 3D printing. În cazul utilizării robotică și Internet of Things (IoT), România

ocupă locurile al treilea, respectiv al patrulea.

"Utilizarea ridicată a celor opt tehnologii digitale esențiale în România față de regiune arată că avem un ecosistem tech vibrant de start-up-uri, acceleratoare și hub-uri de finanțare, la care și-a adus o contribuție și facilitatea de scutire a impozitului pe veniturile programatorilor IT", a arătat **Ionuț Sas, Partener Servicii Fiscale și Juridice, PwC România. În acest context, studiul constată că România și Slovenia sunt singurele state din regiune care au suficiente talente locale pentru a beneficia de utilizarea tehnologiilor digitale.**

Studiul a surprins și percepția antreprenorilor asupra situației afacerilor, mai precis a evoluției profitabilității în ultimii trei ani, precum și estimările lor privind evoluția veniturilor în următoarele 12 luni.

"Majoritatea antreprenorilor români au avut rezultate financiare bune în ultimii trei ani și, cu toate acestea, se declară mai pesimiști decât omologii lor din regiune față de perspectivele pentru anul următor. Includerea tehnologiilor digitale în strategia de business îi poate ajuta, însă, să descopere noi oportunități de venituri pentru că acestea apar atunci când modelele de afaceri existente sunt constant supuse provocărilor, iar angajații sunt încurajați să dezvolte idei și să le testeze. În acest context, intenția a 29% dintre antreprenorii români de a alocă peste 5% din investiții pentru digitalizare – față de 23% în regiune – arată că tot mai mulți dintre ei înțeleg și pun în practică noile tehnologii", spune **Mihai Anița, Partener și Lider Servicii Integrate pentru Antreprenori, PwC România.**

Principalele concluzii ale studiului privind digitalizarea în cazul României

- Antreprenorii spun că cele mai relevante tehnologii, din punctul lor de vedere, sunt în ordine: blockchain, IoT,

- robotica, AI, AR, VR, printarea 3D și dronele.
- 41% dintre antreprenori locali au arătat că investesc între 1-3% din cifra de afaceri în digitalizarea proceselor, 29% alocă peste 5% pentru investiții în acest domeniu, 18% acordă mai puțin de 1%, iar 12% între 3-5%.
 - Principalele constrângeri în adoptarea soluțiilor digitale sunt costurile, riscurile asociate cum ar fi securitatea cibernetică, lipsa de know-how sau de specialiști și rezistența la schimbare.
 - 48,8% dintre antreprenorii români utilizează AI în procesele de business; 40% – AR; 39,5% – realitatea virtuală; 29,5% – blockchain; 27,9% – dronele.

Principalele concluzii privind situația financiară a afacerilor antreprenoriale

- 58% dintre antreprenorii români consideră că profitabilitatea din ultimii trei ani financiari a fost bună și 22% destul de bună, comparativ cu media regională de 53% și, respectiv, 31%.
- 50% se așteaptă ca, în următoarele 12 luni, veniturile afacerilor să crească, în timp ce 46% estimează o stagnare și 4% o deteriorare.
- Prin comparație, în toată regiunea 55% dintre antreprenori prognozează îmbunătățirea indicatorilor, 37% stagnare și 8% înrăutățire.

Despre sondaj

Studiul PwC *Central and Eastern Europe Private Business Survey 2019* este parte din studiul *EMEA Private Business Survey 2019*, realizat în 4 regiuni cuprinzând 53 de țări din Europa, Orientul Mijlociu și Africa, pe un eșantion de 2.993 de persoane cu funcții de decizie din companii cu cifră de afaceri de cel puțin 10 milioane euro.

Studiul pentru Europa Centrală și de Est a cuprins 600 de

respondenți din 15 state: România, Polonia, Cehia, Slovacia, Slovenia, Ungaria, Croația, Bulgaria, Moldova, Georgia, Ucraina, Letonia, Lituania, Estonia și Rusia.

Despre PwC

Misiunea PwC este de a construi încredere în cadrul societății și de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din rețeaua PwC ajută oamenii și organizațiile să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o rețea de firme prezentă în 158 de țări cu mai mult de 250.000 de profesioniști ce oferă servicii de calitate în domeniul auditului, consultanței fiscale și consultanței pentru afaceri. Spuneți-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră și descoperiți mai multe informații despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.