

A.N.A.F. poate popri alocația de stat pentru copii | Marilena Ene

A.N.A.F. (Agenția Națională de Administrare Fiscală) poate încălca legea și nimeni nu spune nimic?

Până când nu trăiești experiențe personale, nu îți dai seama de abuzurile pe care o autoritate a statului le poate face atunci când aplică legea trunchiat!

Nimeni și nimic nu se opune ca A.N.A.F. să efectueze acțiuni de executare silită, atunci când debitorul, persoană fizică sau juridică, nu își execută la termen obligațiile fiscale rezultate din titluri de creanță fiscală, **comunicate legal și în termen** (despre comunicarea titlurilor de creanță fiscală în următorul articol), care constituie titlu executoriu.

Una dintre modalitățile de executare silită este poprirea, atât a conturilor bancare ale debitorului, cât și a veniturilor obținute de o persoană fizică (despre dubla poprire în următorul articol).

Poprirea conturilor bancare deținute de persoanele fizice este o activitate pe care A.N.A.F., în calitate de organ fiscal, o realizează în temeiul Codului de procedură fiscală, ale cărui prevederi se coroborează cu dispozițiile Codului de procedură civilă.

Cel puțin așa se scrie în art. 3 alin. (2) din Codul de procedură fiscală:

„(2) Unde prezentul cod nu dispune, se aplică prevederile Codului civil și ale Codului de procedură civilă, republicat, în măsura în care acestea pot fi aplicabile raporturilor dintre autorități publice și contribuabili/plătitori.”

La prima vedere, nu pare a fi o dispoziție legală care să genereze dispute juridice semnificative, însă atunci când se ajunge la executarea silită a veniturilor obținute de persoane fizice, devine foarte importantă.

Prin art. 729 din Codul de procedură civilă se stabilesc limitele urmăririi veniturilor bănești ale unui debitor, persoană fizică.

Pentru a nu greși în interpretare, preluăm mai jos textul alineatului (1) *ad litteram*:

„(1) Salariile și alte venituri periodice, pensiile acordate în cadrul asigurărilor sociale, precum și alte sume ce se plătesc periodic debitorului și sunt destinate asigurării mijloacelor de existență ale acestuia pot fi urmărite:

- 1. a) până la jumătate din venitul lunar net, pentru sumele datorate cu titlu de obligație de întreținere sau alocație pentru copii;*
- 2. b) până la o treime din venitul lunar net, pentru orice alte datorii.”*

De asemenea, nu trebuie uitat alineatul (7) din același articol, care prevede:

„(7) Alocațiile de stat și indemnizațiile pentru copii, ajutoarele pentru îngrijirea copilului bolnav, ajutoarele de maternitate, cele acordate în caz de deces, bursele de studii acordate de stat, diurnele, precum și orice alte asemenea indemnizații cu destinație specială, stabilite potrivit legii, nu pot fi urmărite pentru niciun fel de datorii.”

Cu alte cuvinte, un creditor nu poate popri veniturile din salarii ale unui debitor, persoană fizică, decât limitat, iar anumite venituri, de tipul alocației de stat, nu pot fi deloc urmărite silit.

Statul, în calitate de creditor, nu poate avea drepturi mai

mari decât alt creditor și prevederile din Codul de procedură fiscală sunt clare în acest sens. Chiar dacă am face abstracție de articolul 3 alin. (2) de mai sus, totuși există și articolul 236 alin. (4) din Codul de procedură fiscală. În acest articol se prevede: *„Sumele ce reprezintă venituri bănești ale debitorului persoană fizică, realizate ca angajat, pensiile de orice fel, precum și ajutoarele sau indemnizațiile cu destinație specială sunt supuse urmării la plătitorul venitului numai în condițiile Codului de procedură civilă, republicat, cu modificările ulterioare”*.

Interpretând juridic, coroborând aceste dispoziții din Codul de procedură fiscală și din Codul de procedură civilă, se poate trage doar concluzia că organul fiscal nu poate popri integral venitul lunar net al unui angajat și nu poate popri veniturile din alocații de stat încasate în conturile bancare.

Concluzia este răsturnată de aplicarea în practică de către A.N.A.F. a dispozițiilor legale.

În adresa de înființare a popririi standard aprobată prin Ordinul președintelui A.N.A.F. nr. 63 din 9 ianuarie 2017, astfel cum a fost modificat prin Ordinul președintelui A.N.A.F. nr. 673 din 15 martie 2018, nu este inclusă nicio referire la aceste tipuri de venituri sau la art. 236 alin. (4) din Codul de procedură fiscală.

Care este efectul practic al modului de elaborare a adresei de înființare a popririi?

Banca nu face distincție și poprește integral toate veniturile din contul persoanei fizice indiferent de titlul cu care este încasat.

De ce angajații unei bănci încalcă legea?

Pentru că adresa de înființare a popririi nu are nicio explicație suplimentară, așa cum regăsim în adresele standard de înființare a popririi transmise de către executorii

judecătorești.

Și, mai ales, pentru că în art. 336 alin. (1) lit. k) din Codul de procedură fiscală se prevede expres că nerespectarea obligațiilor ce îi revin terțului poprit, potrivit art. 236 alin. (9)-(11), constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 1.000 lei la 5.000 lei pentru persoanele juridice încadrate în categoria contribuabililor mijlocii și mari.

Concluzie: A.N.A.F. încalcă legea și contribuabilul este afectat grav, întrucât nu mai are acces la banii săi. Iar singura soluție este contestația la executare silită, care se soluționează în primă instanță în 4-6 luni, regula fiind că primul termen de judecată se stabilește la minimum 3 luni de la data înființării popririi.

Autor: Lector univ. dr. Marilena Ene

Evoluții recente în fiscalitatea internațională și europeană – ATAD, MLI, CC(C)TB

O serie de inițiative de la nivel internațional vizează modificări în legislațiile fiscale naționale și internaționale și au ca obiective principale adaptarea regulilor fiscale la noile modele de business și contracararea posibilităților de planificare fiscală agresivă. Punctul de plecare pentru o mare parte dintre acestea îl constituie planul de acțiuni elaborat în 2013 de către OCDE, intitulat „Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting” (planul de acțiune BEPS).

Printre cele mai importante inițiative din fiscalitatea internațională se numără Directiva UE 2016/1164 (Anti-Tax Avoidance Directive – ATAD), Instrumentul multilateral OCDE (Multilateral Instrument – MLI), propunerile de directive la nivel UE privind o bază fiscală (consolidată) comună a societăților (Common Corporate (Consolidated) Tax Base – CC(C)TB), precum și inițiativele la nivel OCDE și UE în legătură cu dezvoltarea unor noi reguli pentru impozitarea sectorului digital.

Directiva UE 2016/1164 (Anti-Tax Avoidance Directive – ATAD) face parte dintr-un pachet de măsuri al Comisiei Europene împotriva practicilor de evitare a obligațiilor fiscale și este o componentă dintr-o serie cuprinzătoare de măsuri avute în vedere în *Planul de acțiune privind impozitarea echitabilă și eficientă a întreprinderilor* – prezentat de Comisie la 17 iunie 2015. Scopul ATAD a fost acela de a oferi un cadru comun la nivelul UE pentru punerea în aplicare a rezultatelor proiectului OCDE/G20 împotriva erodării bazei impozabile și transferului profiturilor (BEPS).

ATAD se adresează contribuabililor supuși impozitului pe profit în cel puțin un stat membru și prevede măsuri ce vizează 5 domenii specifice:

- Limitarea deductibilității costurilor de îndatorare
- Impozitarea la ieșire (exit tax) în cazul transferurilor de active / transferul rezidenței fiscale / activității unui sediu permanent
- Regula generală anti-abuz
- Reguli privind societățile străine controlate (CFC)
- Reguli privind combaterea tratamentului neuniform al instrumentelor sau entităților financiare hibride.

În prezent, la un an de la adoptarea ATAD, la nivel UE a avut loc adoptarea unei noi directive, Directiva 2017/952 (ATAD II), care aduce modificări față de ATAD cu privire la regulile referitoare la combaterea tratamentului neuniform al

instrumentelor sau entităților financiare hibride.

Ce s-a întâmplat în România? Primele patru măsuri ale ATAD I (toate, mai puțin regulile privind tratamentul instrumentelor/entităților hibride) au fost transpuse în Codul Fiscal începând cu 1 ianuarie 2018 – cu un an înainte de termenul impus în cuprinsul Directivei. Pentru ATAD II (ce vizează regulile privind tratamentul neuniform al elementelor hibride), primul termen de transpunere în legislația statelor membre este 31 decembrie 2019. ATAD II nu a fost încă transpusă în legislația din România.

Dacă vorbim de MLI (Instrumentul multilateral OCDE-Multilateral Instrument), acesta a fost dezvoltat și negociat într-un grup de țări constituit la nivelul OCDE și are drept scop implementarea măsurilor din cadrul pachetului BEPS, referitoare la tratatele de evitare a dublei impuneri printr-o operațiune comună care să evite necesitatea negocierilor bilaterale între state.

MLI va duce la modificarea modului de aplicare a mii de tratate bilaterale de evitare a dublei impuneri, implementând măsuri anti-abuz precum cele privind prevenirea acordării în situații neadecvate a beneficiilor rezultate din tratatele de dublă impunere.

MLI a fost semnat de România în 2017, însă nu a fost și ratificat. Prin urmare, nu este deocamdată aplicabil în legătură cu tratatele de dublă impunere încheiate de România.

În ceea ce privește CCTB și CCCTB (Common Corporate (Consolidated) Tax Base – CC(C)TB), acestea reprezintă două propuneri de Directive UE legate de: armonizarea la nivelul statelor membre a regulilor de calcul a bazei de impozitare supuse impozitului pe profit (dar nu și a cotei de impozitare), precum și introducerea de reguli privind consolidarea fiscală din punct de vedere al impozitului pe profit și repartizarea veniturilor la nivelul entităților unui

grup pe baza unei formule de calcul.

Printre avantajele și obiectivele urmărite de introducerea CCTB și CCCTB se numără:

- reducerea semnificativă a costurilor administrative și a obstacolelor pentru companiile transfrontaliere din UE;
- oferirea posibilității la nivelul companiilor de a compensa profiturile obținute într-un stat membru UE cu pierderile obținute într-un altul;
- asigurarea unui sistem stabil și transparent la nivelul UE;
- asigurarea unei certitudini juridice sporite la nivelul companiilor;
- reducerea obstacolelor fiscale (cum ar fi dubla impunere) sau combaterea practicilor de evitare a impozitării, stimularea investițiilor în cercetare și dezvoltare etc.

Toate aceste inițiative din fiscalitatea internațională și europeană pot avea un impact semnificativ atât la nivelul companiilor (care pot fi puse în situația de a-și regândi modelul operațional și cel de finanțare), precum și la nivelul statelor care vor implementa respectivele măsuri fiscale.

Astfel, este sigur că statele respective vor fi nevoite să preîntâmpine impactul acestor măsuri din perspectiva atragerii de investiții și dezvoltării mediului de afaceri, într-o economie globală în care întreprinderile multinaționale se adaptează din ce în ce mai rapid modificărilor legislative. Rămâne de văzut în ce măsură (și cu ce viteză) se va adapta legislația fiscală din România la ceea ce oferă peisajul fiscal global, în ideea de a beneficia de oportunități și de a atrage într-o mai mare măsură investiții străine (care vor genera un impact pozitiv mai mult decât necesar la nivel macroeconomic).

Autor: Andra Cașu, Partener Asociat, Departamentul de

Asistență Fiscală și Juridică, EY România

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

Tehnologia smart schimbă munca în „combinat”

Revoluția industrială 4.0 transformă o fabrică care operează cu tehnologie convențională într-una inteligentă prin integrarea sistemelor informatice avansate și tehnologiilor

viitorului. Datorită aplicării celor mai inovatoare tehnologii digitale se poate constata și o “evoluție” semnificativă a numeroaselor instrumente de îmbunătățire continuă, cum ar fi Lean Six Sigma (LSS).

Metodologia DMAIC, pe care se centrează Lean Six Sigma, se bazează pe date pentru a cunoaște în profunzime problemele. Datele sunt necesare pentru a genera orice îmbunătățire a procesului. Identificarea corectă și la timp a problemei-cheie se bazează pe integritatea datelor și pe obținerea datelor în timp real.

Trecerea de la statistica descriptivă la analiza predictivă

Ca parte din revoluția industrială 4.0, folosirea senzorilor permite colectarea datelor pe întreg lanțul de valoare. Această abordare conduce la sofisticarea analizei în vederea planificării și face tranziția de la statistică descriptivă la analiza predictivă a datelor.

În contrast cu planificarea convențională a producției, datele furnizate de senzori permit planificarea în timp real a producției concomitent cu optimizarea dinamică a logisticii, transportului și managementul stocurilor.

Puterea mult mai avansată a analizelor îmbunătățește performanța proiectelor Lean Six Sigma: în special timpul de colectare a datelor și analiza procesului sunt mai rapide. Deci permite accelerarea etapelor de definire, măsurare, analiză, îmbunătățire și control pentru a cunoaște în detaliu procesul și a evidenția cauzele-rădăcină care influențează deviația standard (conceptul cheie al Lean Six Sigma) și trebuie eliminate pentru a optimiza procesul.

Spre exemplu în etapa de definire, cu ajutorul senzorilor și dispozitivelor conectate la internet datele pot fi transmise unui smartphone sau unei tablete pentru a monitoriza abaterile în procese sau produse. În etapa de măsurare accelerarea colectării datelor și eliminarea erorilor umane de colectare a

acestora contribuie foarte mult la acuratețea și integritatea datelor.

Alertele și puterea datelor predictive în Lean Six Sigma

Companiile care folosesc tehnologie convențională pot avea date descriptive și pentru a primi semnalul unor defecțiuni. În cazul acestora alerta este semnalată când defecțiunea a apărut, în timp ce puterea datelor predictive permite măsurarea gradului de uzură a unui utilizaj și alertarea utilizatorului înainte ca acel utiliaj să se defecteze. Prin urmare permite adoptarea cu promptitudine a contra-măsurilor necesare pentru a anticipa viitorul și pentru a cunoaște în prealabil posibilele relații cauză-efect.

Relevanța utilizării tehnologiei în implementarea metodologiei Lean Six Sigma se demonstrează și în cazul etapei de analiză. Implementarea convențională prevede identificarea și prioritizarea cauzelor rădăcina urmate de eliminarea acestora.

Un set de instrumente cantitative și calitative sunt accesate pentru a descrie cât mai bine procesul. Cu ajutorul senzorilor și al dispozitivelor conectate la internet, procesul de identificare a cauzelor rădăcină se accelerează semnificativ.

Similar și pentru cazul etapei de îmbunătățire, când cauzele rădăcina sunt eliminate, se monitorizează impactul măsurilor corective și se consolidează comportamente și practici în vederea respectării nivelului critic de calitate (CTQ).

Faza de control evidențiază impactul pozitiv al Internetului lucrurilor (IoT) care trebuie să se integreze în orice platforma de operare sau bază de date. Monitorizarea trebuie să fie făcută în orice condiții, datele să fie confidențiale și sigure.

Internetul lucrurilor duce la următorul nivel conectivitatea

Aplicațiile bazate pe Internet lucrurilor fac parte din viața

noastră și multe activități umane și industriale se bazează pe această tehnologie. Tranziția de la sursele de energie la automatizare, tehnologia informației și producția automatizată până la conectivitate a schimbat procesul de producție.

Fabrica inteligentă se bazează pe senzori și dispozitive, pe un ecosistem care depinde de foarte mulți factori. Acest ecosistem utilizează Internetul lucrurilor (IoT), Big Data și integrează lumea fizică cu lumea digitală. Ceea ce reușește să schimbe revoluția industrială 4.0 este tranziția de la ciclul de produs centrat pe client la ciclul de produs centrat pe experiența clientului.

Înainte de revoluția industrială 4.0 clientul nu era implicat în ciclul de produs de la inițiere până la faza de feedback. Acum experiența clientului devine vitală pentru succesul oricărei companii. Industria 4.0 poate crea valoare pe parcursul întregului ciclu de viață al produsului, procesului sau serviciului. Rezultatul acestei revoluții poate fi un obiect, dar și un serviciu conceput pentru un utilizator final, a cărui dezvoltare este condusă de inovație în mai multe domenii: IT, sisteme integrate, producție, tehnică de automatizare. Toate acestea utilizate pentru a oferi rezultate rapide și de calitate.

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și tehnologii emergente

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experiență profesională de 9 ani, timp în care a lucrat la companii multinaționale, atât în țară cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte

certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate în cadrul unei companii din Big 4 a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creștere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat ca vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.

Contribuția de 2% la bugetul ANRE. Legalitate și oportunitate

Rezumat: Cu toate că prezenta lucrare ar fi putut oricând avea ca titlu zicerea lui Eugen Ionescu potrivit căreia „Rațiunea omului slab este nebunie” pentru a descrie în cât mai puține cuvinte reglementarea analizată, ne-am hotărât totuși ca titlul și conținutul analizei să rămână într-un registru tehnic, juridic, pentru a ne fi de folos și în cazul unor reglementări similare, ce nu par, la acest moment, puțin probabile.

În analiza noastră, vom aborda textul de lege nou-introdus din următoarele perspective: (i) natura juridică a contribuției bănești la bugetul ANRE; (ii) legalitatea prin prisma conformității cu normele constituționale și europene.

Summary: Although this article could have been entitled under Eugen Ionescu's saying that "The reasoning of the weak is madness" to describe in fewer words the analyzed provisions, we have decided that the title and content of the analysis remain in a technical and legal register, in order to be useful also in the case of similar regulations, which at this moment do not seem unlikely.

In our analysis, we will approach the newly introduced provisions from the following perspectives: (i) the legal nature of the financial contribution to the budget of ANRE; (ii) the legality from the point of view of complying with constitutional and European rules.

Așa cum rezultă din titlu, textul de lege ce va constitui obiectul acestei analize este reprezentat de nou-introdusul art. 2 alin. (3)¹ din O.U.G. nr. 33/2007 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale de Reglementare în Domeniul Energiei („O.U.G. nr. 33/2007”), introdus prin celebra Ordonanță de urgență a Guvernului nr. 114/2018 („O.U.G. nr. 114/2018”), denumită generic și „Ordonanța Lăcomiei”.

Conform acestui text de lege nou-introdus:

„Contribuția bănească percepută de la titularii de licențe în domeniul energiei electrice, al energiei electrice și termice în cogenerare pentru componenta energia electrică, al gazelor naturale este egală cu 2% din cifra de afaceri realizată de aceștia din activitățile ce fac obiectul licențelor acordate de ANRE, cifră de afaceri calculată conform reglementărilor ANRE aprobate prin ordin al președintelui ANRE cu avizul Comisiei Naționale de Strategie și Prognoză” (s.n.)

Trebuie precizat că, anterior acestei reglementări, nivelul contribuției era într-o proporție mult inferioară, respectiv la 0,1% din cifra de afaceri a titularilor de licențe, creșterea contribuției prin această lege fiind una semnificativă, de 20 de ori față de valorile inițiale.

În analiza noastră, vom aborda textul de lege nou-introdus din următoarele perspective: (i) natura juridică a contribuției bănești; (ii) legalitatea prin prisma conformității cu normele constituționale și europene.

1. Natura juridică a contribuției introduse prin art. 2 alin. (3)¹ din O.U.G. nr. 33/2007

În raport de destinația sumelor achitate cu titlu de contribuție bănească descrisă de art. 2 alin. (2) din O.U.G. nr. 33/2007, respectiv finanțarea cheltuielilor curente și de capital ale ANRE, este mai mult decât evident că această prelevare se circumscrie unei contribuții financiare reglementate de art. 56 din Constituția României.

Aceste contribuții sunt definite de doctrină ca *sume încasate de diferite întreprinderi sau instituții publice de la persoane fizice sau juridice, pentru avantaje reale sau potențiale de care acestea beneficiază*².

Mai mult, aceiași autori relevă faptul că, în lumina reglementărilor interne, aceste contribuții se împart în două categorii, respectiv contribuțiile datorate fondurilor speciale extrabugetare și contribuțiile sociale.

Alți autori remarcă împrejurarea că legislația românească mai face vorbire și despre fondurile speciale, reglementate de art. 2 alin. (1) pct. 28 din Legea nr. 500/2002 a finanțelor publice („**Legea finanțelor publice**”), care nu pot fi nimic altceva decât contribuțiile financiare reglementate de art. 56 din Constituție³.

Nu trebuie uitat faptul că aceste contribuții au fost privite de literatura de specialitate ca fiind taxe parafiscale, respectiv acele taxe cu care se suplimentează/finanțează bugetul unor instituții/autorități pentru acestea să-și poată îndeplini corespunzător misiunea⁴.

În studiul său, același autor a remarcat că, deși sunt instituite prin lege, asemenea impozitelor, aceste contribuții/taxe parafiscale sunt veritabile „dezmembrăminte” ale impozitelor și taxelor fiscale, întrucât finalitatea lor este diferită, **respectiv sunt legal dirijate spre beneficiul diferitelor instituții și/sau organisme cărora statul consideră oportun să le asigure realizarea – pe această cale – a unor resurse bănești.**

De altfel, este de observat faptul că, în privința acestor contribuții, sunt pe deplin aplicabile dispozițiile art. 139 alin. (3) din Constituția României, potrivit cărora sumele reprezentând contribuțiile la constituirea unor fonduri se folosesc, în condițiile legii, numai potrivit destinației acestora.

În concluzie, ceea ce este relevant atât pentru studiul de față, cât și pentru analiza în general a acestor tipuri de contribuții este dat de specificul lor, respectiv:

- debitorii acestor contribuții sunt numai beneficiarii reali sau potențial avantajați;
- sumele reprezentând aceste contribuții finanțează bugetul unei întreprinderi sau a unei instituții publice, fiind afectate în mod exclusiv cheltuielilor și costurilor acelei instituții;
- sunt instituite prin lege.

2. Legalitatea prin prisma conformității cu normele constituționale și europene

Când încercăm să analizăm constituționalitatea unei măsuri în materie fiscală, este mai mult decât evident că primele noastre gânduri conduc la concluzia că acea măsură trebuie interpretată prin filtrul *principiului justei așezări a sarcinilor fiscale*, reglementat de art. 56 alin. (2) din Constituție.

În mod indubitabil, nu face obiectul discuției necesitatea

existenței unei asemenea contribuții, dat fiind faptul că, în principiu, autoritatea de reglementare în domeniul energiei se confruntă cu probleme complexe, ce necesită o logistică aparte și cheltuieli diverse, ci ne întrebăm cu privire la legalitatea din perspectivă constituțională a unei măsuri în sine de majorare a unui contribuții preexistente.

În primul rând, o întrebare care ar putea surescita ceva dispute ar fi dacă o măsură legislativă prin care se majorează o contribuție preexistentă, iar nu una prin care se instituie o contribuție, poate face obiectul unui control de constituționalitate, având în vedere că nu se contestă, la *prima facie*, necesitatea existenței ei?

Din punctul nostru de vedere, răspunsul nu poate fi decât afirmativ, având în vedere considerentele ce au valoare de idei îndrumătoare pe care Curtea Constituțională le-a reținut în Decizia nr. 6/1993 cu privire la principiul justei așezări a sarcinilor fiscale potrivit căroră: „*fiscalitatea trebuie să fie nu numai legală, ci și proporțională, rezonabilă, echitabilă și să nu diferențieze impozitele pe criteriul grupelor sau categoriilor de cetățeni*”⁵.

2.1. Rezonabilitatea măsurii

Observând că însăși Curtea Constituțională vorbește de rezonabilitate în analiza făcută prin raportare la principiul justei așezări a sarcinilor fiscale, este mai mult decât evident că rezonabilitatea unei legi nu trebuie analizată numai la momentul edictării acesteia, ci și pe parcursul existenței ei, cu privire la modificările legislative ce se impun.

Nedorind să insistăm prea mult asupra acestui subiect, precizarea anterioară considerăm că se impune pentru a preveni orice posibil argument, nefondat firește, potrivit căruia principiul justei așezări a sarcinilor fiscale se raportează numai la momentul instituirii unei sarcini fiscale, iar nu și

la momentul modificării cuantumului unei contribuții financiare.

Firește că o asemenea discuție nu poate fi purtată, în cadrul jurisdicției constituționale, fără o atingere, chiar și tangențială, a ideii de oportunitate, având în vedere că noțiunea de „rezonabilitate” acționează, în relația cu ideea de oportunitate, ca două vase comunicante. Fără a insista prea mult asupra acestui aspect, amintim de o opinie reținută în literatura de specialitate franceză, la care ne raliem, potrivit căreia judecătorul, prin jurisprudența sa, este totodată și un reformator al dreptului, ce nu exercită doar o funcție tehnică⁶.

Având în vedere împrejurarea că, în cazul hotărârilor Curții Constituționale, forță obligatorie au nu numai cele expuse în dispozitiv, ci și considerentele, este mai mult decât evident rolul și prerogativele largi ale judecătorului constituțional, care nu poate fi privit, în acest context, ca un tehnician ce măsoară cu șublerul cum se circumscrie o anumită problemă dată textului din Constituție.

Astfel, indubitabil, problema rezonabilității măsurii trebuie privită, în contextul justei așezări a sarcinilor fiscale, prin prisma rațiunii pentru care sunt instituite aceste contribuții financiare, respectiv finanțarea bugetului ANRE, fiind afectate în mod exclusiv cheltuielilor și costurilor acestei instituții.

Așadar, în analiza constituționalității acestei măsuri de majorare, trebuie observat dacă există o corelare rezonabilă între necesitatea prelevării unei contribuții mărite, existența/inexistența unor nevoi crescute la nivelul ANRE de mărire a finanțării, precum și avantajele reale sau potențiale care revin debitorilor unei asemenea sarcini fiscale.

Altfel spus, testul existenței unei juste așezări a acestei contribuții este fundamentat pe două întrebări:

1. În ce consta necesitatea majorării în contextul în care nu s-a reclamat necesitatea majorării finanțării prin proiecte aprobate prin lege sau de către autoritatea de reglementare?
2. Care sunt avantajele reale sau potențiale ale debitorului acestei contribuții financiare?

Evident și așteptat, sub acest aspect, expunerea de motive nu ne ajută pentru identificarea rațiunii majorării.

2.2. Proporționalitatea măsurii

Sub aspectul proporționalității modificării legislative, considerăm că relevant este să pornim în analiza noastră de la testul proporționalității, astfel cum a fost acesta expus de către autorii din literatura de specialitate în dreptul Uniunii Europene⁷.

În lumina acestui test, se pun următoarele întrebări⁸:

1. dacă măsura este adecvată pentru a atinge finalitatea dorită;
2. dacă măsura era necesară în vedere atingerii finalității dorite;
3. dacă măsura impune asupra persoanei o povară excesivă raportat la obiectivul a cărui realizare se urmărea.

În ceea ce privește prima întrebare, observăm că, așa cum am evidențiat și mai sus, nu există nicio finalitate învederată de legiuitor sau care să poate fi întrezărită din expunerea de motive ori din alte documente conexe.

De altfel, nu s-a reclamat necesitatea majorării finanțării prin proiecte aprobate prin lege sau de către autoritatea de reglementare pentru a se putea îndeplini scopul acestui tip de contribuție, respectiv finanțarea bugetului ANRE.

În acest context, nici nu există posibilitatea verificării condiției premisă a testului proporționalității, având în

vedere că, raportat la scopul contribuției financiare în sensul legii, legiuitorul nu a indicat nicio finalitate a măsurii.

În ceea ce privește a doua întrebare, răspunsul nu poate fi decât, asemănător celui de sus, negativ, întrucât necesitatea măsurii luate nu poate fi analizată atâta vreme cât nu s-a indicat finalitatea majorării contribuției.

De altfel, acest criteriu al necesității ar comporta multiple discuții chiar și în măsura în care ar putea exista o justificare, întrucât, potrivit art. 2 alin. (2) din O.U.G. nr. 33/2007, finanțarea bugetului ANRE nu se face exclusiv din contribuțiile financiare, ci și din tarifele percepute pentru acordarea de licențe, autorizații și atestări, precum și din fondurile acordate de organisme internaționale.

În privința celei de a treia întrebări, este mai mult decât evident că o asemenea contribuție financiară calculată la cifra de afaceri, majorată de 20 de ori față de cuantumul inițial, reprezintă o sarcină fiscală prea împovărătoare pentru debitorii ei, atât vreme cât, potrivit studiilor efectuate, operatorii din energie au o marjă netă într-o proporție relativ mică, de 1-1,5%.

De altfel, în acest context, trebuie amintite și concluziile Avocatului General Juliane Kokott care, într-o cauză aflată pe rolul Curții de Justiție a Uniunii Europene, a statuat că interpretarea art. 401 din Directiva 2006/112/CE trebuie reconsiderată pentru a se da eficiență interdicției de stabilire a unor impozite calculate raportat la cifra de afaceri⁹.

În concluzie, raportat la toate cele trei întrebări, măsura luată prin O.U.G. nr. 114/2018 cu privire la contribuția la bugetul ANRE pică cu brio testul proporționalității, situație creată, în special, de imposibilitatea identificării vreunei rațiuni a majorării, precum și de imposibilitatea

identificării beneficiilor reale/potențiale ale debitorilor ei.

Notă: La momentul redactării prezentului articol, Proiectul de ordin al președintelui ANRE prevedea că cifra de afaceri va fi, în mod indirect, echivalentă cu marja, această împrejurare conducând la micșorarea contribuției în mod efectiv. Totodată, având în vedere că la o asemenea măsură s-a ajuns numai printr-un act administrativ, al cărui conținut poate fi supus schimbărilor într-un orizont foarte scurt de timp, analiza suscită în continuare interes.

Autor: Andrei Ștefănescu¹

[1] Andrei Ștefănescu este avocat, membru al Baroului București. Poate fi contactat la adresa de email andrei.stefanescu@a-stefanescu.ro.

[2] D. Șova, *Drept fiscal*, Ed. C.H. Beck, București, 2011, p.15.

[3] D. Dascălu, *Tratat de contencios fiscal*, Ed. Hamangiu, București, 2014, p. 71.

[4] M. Minea, *Despre constituționalitatea taxelor parafiscale în România*, disponibil la adresa: https://www.ccr.ro/uploads/Publicatii_si_statistici/Buletin_2011/minea.pdf

[5] Curtea Constituțională a României, Decizia nr. 6/1993 cu privire la constituționalitatea Legii de modificare a Legii nr. 58/1992 cu privire la corelarea salariilor prevăzute în Legea nr. 53/1991, Legea nr. 40/1991 și Legea nr. 52/1991 cu nivelul salariilor de la societățile comerciale și regiile autonome (M. Of. nr. 61 din 25 martie 1993).

[6] P. Malaurie, P. Morvan, *Drept civil. Introducere Generală*, Ed. WoltersKluwer, București, 2009, p. 271.

[7] *G. de Búrca*, The Principle of Proportionality and its Application in EC Law, (1993) 13 Yearbook of European Law 105-150, p. 106.

[8] *P. Craig, G. De Burca*, Dreptul Uniunii Europene. Comentarii, jurisprudență și doctrină, ed. a VI-a, traducere în limba română, Ed. Hamangiu, București, 2009, p. 681.

[9] Concluziile Avocatului general Juliane Kokott prezentate la 5 septembrie 2013 în Cauza C-385/12 *Hervis Sport-és Divatkereskedelmi Kft. împotriva Nemzeti Adó-és Vámhivatal Közép-dunántúli Regionális Adó Főigazgatósága*, par. 92-117

Articolul a fost publicat în nr. 1/2019 al revistei [Tax Magazine](#).

<http://taxnews.ro/2019/03/05/tax-magazine-nr-1-ianuarie-februarie-2019/>

Detalii pentru abonare [aici](#).

Tax Magazine nr. 1 ianuarie-februarie 2019

- **Vladimir Marinescu**
Somnul renaște monștri
Evoluții fiscale recente
- **Andrei Ștefănescu**
Contribuția de 2% la bugetul ANRE. Legalitate și oportunitate
- **Luisiana Dobrinescu**
Răspunderea solidară în materie de TVA

- **Loredana Dănilă, Georgiana Năstasi**
Erorile contabile – tehnici de corectare și exemple practice
 - **Dan Dascălu, Mihail Boian**
Prin instituirea obligației de furnizare de informații în sarcina în sarcina unei sfere mai largi de persoane decât instituțiile financiare raportoare definite de Directiva 2011/16/UE, O.U.G. nr. 114/2018 contravine dreptului european și principiilor generale aplicabile în materia fiscală
 - **Anca Radu**
Aplicarea la nivelul Înaltei Curți de Casație și Justiție a art. 6 par. 1 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului în materie fiscală
 - **Ionița Cochințu**
Ingerința lato sensu în dreptul de proprietate prin instituirea unor contribuții financiare și legitimitatea scopului măsurilor legislative
 - **Jurisprudență fiscală națională**
Antoniou Simon, Daniela Stăncioi – Sintează de jurisprudență fiscală națională comentată
 - **Jurisprudență fiscală a instanțelor europene**
Sinteza hotărârilor în materie fiscală pronunțate de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în perioada ianuarie-februarie 2019
-

Scopul susține mijloacele în afacerile bazate pe valori

Astăzi totul se întâmplă în rețea. Interconexiunile dintre nodurile acesteia cresc exponențial spre beneficiul fiecăruia

dintre cei care o alcătuiesc. Companiile interesate doar să-și mulțumească acționarii ratează oportunitatea conectării la rețea. Acționarii sunt doar un nod – rețeaua este alcătuită și din angajați, consumatori, furnizori, mediu și întreaga comunitate. Prin urmare compania trebuie să țină cont de aspirațiile tuturor factorilor interesați, dincolo de investitorii direcți.

Principiul că pentru o companie interesele proprii ar trebui să depășească obiectivul imediat al profitului, în beneficiul unui scop mai înalt, este foarte dezbătut. După depășirea etapei de definire a scopului ca aspirație care să inspire și să cheme la acțiune, acum companiile intră în etapa de definire a scopului în funcție de o concepție mai largă.

Aceasta este centrată pe om, iar compania devine social-angajată scopului, care urmărește să creeze valoare pentru mai multe părți interesate. În timp ce multe organizații caută să-și identifice valorile și scopul, pentru limpezirea temei propun pentru definirea acestei noi și mai profunde articulări a intenției următoarele cinci puncte de analiză:

1. **Încrederea** – Recuperarea încrederii în valorile corporative a tuturor factorilor interesați este o misiune destul de dificilă. Propagarea efectelor marilor scandaluri au lovit puternic în această monedă de referință pentru orice interacțiune umană. Tinerele generații cred tot mai puțin în buna intenție și în valorile care stau la baza deciziilor managementului, în orice caz mult mai puțin decât generațiile anterioare. În percepția acestei noi generații, distribuția bunăstării și egalitatea de șanse sunt afectate de anumite decizii ale celor care sunt tutelarii unei lumi depășite.
2. **Sustenabilitatea** – Schimbările climatice sunt în prezent pe agenda socială și au adus companiile sub controlul public și de reglementare cu privire la impactul lor

asupra mediului. Presiunea publică forțează managementul acestora să reevalueze modul în care produc, consumă și furnizează bunuri și servicii în funcție de criterii sociale și ecologice.

3. **Echitatea socială** – Economia globală crește și, o dată cu aceasta, și inegalitatea socială. Peste 50% din averea globală este deținută de 1% din populație. Diferența de plată dintre angajații companiilor din diversele zone ale lumii crește de asemenea. Consecința? Creșterea frecvenței puseurilor naționaliste la nivelul discursurilor publice, societăți care rezistă tot mai greu tendințelor naționaliste și intoleranță față de cei diferiți.
4. **Gândirea pe termen lung** – Factorii interesați obligă acum companiile să nu se limiteze doar la profitabilitatea pe termen scurt. În opinia multora firmele au obligația de a aborda provocările globale de mediu și sociale pe termen lung. În ciuda multor presiuni pe termen scurt, directorii încearcă să ia în considerare și unele dintre consecințele pe termen lung, conștienți că valoarea reală a unei companii este legată de brand, angajați și capitalul intelectual.
5. **Digitalizarea** – Conectarea instantanee dintre factorii interesați și puterea tot mai mare a analizei de date în timp real dau posibilitatea companiilor să-și cunoască și să-și deservească mai bine consumatorul. Aceste transformări vor reechilibra balanța de putere, datorită noilor modalități prin care clienții semnalează orice lacună dintre imaginea unei companii și acțiunile acesteia.

Aceste cinci forțe arată că mulți angajați, clienți, investitori, comunități și alte părți interesate pun întrebări profunde despre rolul companiilor în cadrul comunităților unde funcționează. În timp ce schimbarea este o trăsătură imuabilă

a vieții și a afacerilor, tehnologia și știința accelerează ritmul și amploarea schimbării mai mult ca niciodată. Înțelegerea scopului principal al existenței unei organizații prin corelarea cu evoluția lumii este o modalitate constructivă de a aborda creșterea.

Autor: Florentina Șuşnea, Managing Partner, PKF Finconta

* * *

Despre PKF Finconta

De peste 24 de ani, PKF Finconta este una dintre principalele 10 firme de servicii profesionale din România. Ca membri ai PKF International Ltd. suntem parte dintr-o rețea internațională de firme independente din punct de vedere legal, care oferă consultanță și audit oriunde în lume. Grupul PKF Finconta este format din patru societăți cu capital românesc: PKF Finconta, PKF Finconta Consultanță, PKF Finconta HR și Finconta Consulting SPRL, membre ale organismelor profesionale naționale CECCAR, CAFR, CCFR și UNPIR. Prin intermediul acestora oferim servicii de audit financiar, analiză financiară corporativă, consultanță fiscală, întocmirea dosarului prețurilor de transfer, servicii de contabilitate, salarizare, resurse umane, insolvență, auditarea fondurilor nerambursabile și due diligence de achiziții.

**Centrarea pe client decide
campionii în business**

Centrarea pe client poate fi o formulă fără substanță dacă nu există acțiuni coerente care să o demonstreze. Pentru al doilea an la rând, compania [Valoria](#) analizează evoluția perspectivei companiilor cu privire la consumator. Studiul "Barometrul centrării pe client în companiile din România" identifică aspecte și provocări fundamentale care, în mod obișnuit, descurajează o firmă să devină orientată spre client.

În această selecție arătăm rezultatele în funcție de trei categorii principale de respondenți: directorii din top managementul companiilor, managerii din eșalonul de middle management și șefii de departament. Vom observa în ce mod fiecare dintre aceste categorii de respondenți are o perspectivă diferită în ceea ce privește tema studiului.

În 2018, 59% dintre directorii din top managementul companiilor respondente, 62% dintre manageri și 50% dintre șefii de departamente consideră că prin creșterea anuală a nivelului de satisfacție al consumatorilor se diferențiază cea mai bună companie din piață cu privire la centrarea pe clienți. Retenția consumatorilor este pe primul plan numai în cazul a 31% dintre șefii de departament, 17% dintre manageri și 11% dintre directorii executivi.

Cunoașterea nevoilor clienților este principala valoare privind centrarea pe consumator pentru toate categoriile de respondenți, dar directorii din top management și șefii de departamente au, la egalitate, și satisfacția consumatorilor ca valoare (25%). Experiența consumatorilor este importantă pentru 11% dintre manageri, 10% dintre directori și numai 8% dintre șefii de departament.

Centrarea pe consumator în plan intern

Pentru 57% dintre manageri principala modalitate de comunicare a valorilor care stau la baza relației cu clientul este comunicarea internă diversificată și coerentă. Directorii

executivi (55%) vor o comunicare de tip top-down a acestor valori prin intermediul top managementului. Numai șefii de departamente (27%) pun un accent mai mare pe sesiunile de întrebări și răspunsuri privind relația cu clienții și centrarea pe clienți a companiei.

Doar 18% dintre directorii din top management se concentrează în plan intern pe crearea unor procese care să livreze servicii superioare clienților, dar managerii (20%) pun accentul pe pregătirea angajaților prin training pentru înțelegerea abordării centrate pe clienți a companiei. În cazul șefilor de departamente (28%) prioritară este facilitarea cooperării între departamentele companiei.

Centrarea pe consumator în plan extern

Din toată paleta de acțiuni externe numai 17% dintre directorii din echipele de top management susțin crearea unei legături emoționale cu consumatorii, prin experiența excepțională oferită acestora. Procente foarte mici găsim și la acțiunile orientate spre customizarea informațiilor pentru consumatori, acțiuni susținute de 16% dintre manageri, 10% dintre șefii de departamente și 8% dintre top managerii companiilor respondente.

În cazul a 21% dintre directorii care au răspuns la chestionarul studiului principala provocare pentru a avea companii mai bine centrate pe clienți este expertiza insuficientă în data analytics. Procentul crește la 24% în cazul managerilor și scade la 19% în cazul șefilor de departament. Următoarea provocare cu procente semnificative este cea legată de lipsa platformelor tehnologice de gestionare a datelor despre clienți.

Bugetul pentru finanțarea acțiunilor de centrare pe consumator

Echipa departamentului financiar este principala care lucrează la elaborarea bugetului companiei conform răspunsurilor a 25% dintre directorii executivi și 25% dintre managerii care au

răspuns chestionarului. Procentul scade la 23% în cazul șefilor de departament. În orice caz, responsabilitatea bugetului este destul de echilibrat împărțită între departamentul de marketing, cel financiar și cel de vânzări.

Numai 39% dintre directorii din top management, 38% dintre manageri și 46% dintre șefii de departament spun că au construit bugetul general al companiei pentru a fi mai centrat pe clienți prin alinierea obiectivelor departamentale. Totuși avem și 32% dintre directori și 31% dintre manageri care spun că au folosit metoda bazată pe "Valoarea Totală a Clientului".

Îmbunătățirea experienței acestuia

Pentru 26% dintre directorii din top managementul companiilor respondente cel mai important criteriu pentru prioritizarea inițiativelor de îmbunătățire a experienței consumatorului cu cel mai mare impact în business este satisfacția clientului, iar alți 26% pun pe primul plan calitatea produselor și/sau serviciilor oferite de companie. Acest din urmă criteriu este pus pe primul loc și de 22% dintre manageri și de 23% dintre șefii de departament.

Voice of the Customer este metodologia folosită de cele mai multe companii pentru a măsura și îmbunătăți experiența consumatorilor, așa cum spun 58% dintre directori, 52% dintre manageri și 45% dintre șefii de departament. Pe locul următor pentru 24% din manageri este CxPi (customer experience index), așa cum pentru 18% din șefii de departament sunt, la egalitate, CES (customer effort score) și CJM (customer journey mapping).

Pentru 32% dintre directori lista de priorități privind inițiativele de îmbunătățire a experienței consumatorilor care să genereze cel mai mare impact în business este făcută pornind de la analiza Cost vs. Beneficii, la egalitate cu 32% care pun pe primul loc satisfacția consumatorului. Cei mai mulți manageri (29%) fac această listă de priorități pornind

de la criteriul de rentabilitate a investițiilor (ROI).

Interesul pentru produsul sau serviciile oferite de o companie se verifică prin conversia în vânzări. În măsura în care compania este centrată pe nevoile consumatorului atunci indicele de conversie și retenție ale consumatorului crește. Pentru companii este foarte important să asculte consumatorul, să-și construiască bugete solide aliniate nevoilor acestuia, să consolideze procesele și suportul tehnologic necesar unei mai bune centrări pe client. Numai în felul acesta vor putea crește indicele de retenție a clienților existenți și converti în vânzări clienții potențiali.

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și tehnologii emergente



* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experiență profesională de 9 ani, timp în care a lucrat la companii multinaționale, atât în țară

cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate în cadrul unei companii din Big 4 a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creștere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat ca vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.

Raport PwC: În 2018, valoarea pieței de tranzacții din România a fost de aproximativ 5 miliarde de euro

Conform raportului *PwC Romanian M&A Outlook*, piața de fuziuni și achiziții (M&A) din România s-a menținut la o valoare ridicată, chiar dacă, prin comparație cu anul 2017, a înregistrat o scădere (12%). Deprecierea față de anul precedent a fost în linie cu evoluția pieței Europei Centrale și de Est.

În privința volumelor, cele peste 170 de tranzacții înregistrate anul trecut în România au însumat o valoare de aproximativ 5 miliarde de euro. Suma are în vedere valorile tranzacțiilor făcute publice, dar și estimări și proiecții ale valorilor, în situațiile în care date referitoare la preț nu au fost disponibile din surse publice.

Numărul tranzacțiilor este în creștere comparativ cu anii precedenți, când, s-au înregistrat în medie 130-140 de tranzacții pe an. Acest fapt relevă o mai mare transparență și încredere a pieței.

„În piață se simte o presiune în sensul creșterii așteptărilor privind valoarea adăugată generată de o tranzacție. Atingerea acestui obiectiv depinde de capacitatea de a se identifica și valorifica sinergiile și de a se integra elementele de valoare pe care le are entitatea achiziționată. De multe ori nu se cumpără doar o poziție în piață, se cumpără o tehnologie sau un activ care este mai valoros decât modul în care este reflectat în situațiile financiare ale companiei,” spune **George Ureche, Liderul echipei de tranzacții, PwC România.**

Pentru anul 2018, raportul arată că cele mai efervescente domenii au fost cel de IT&C, servicii medicale și farma, imobiliar și producție industrială. În anul 2017 regăseam în acest top și sectorul serviciilor financiare. Chiar dacă valorile tranzacțiilor nu au fost publicate în toate cazurile, în ultimii ani, s-au înregistrat, anual, aproximativ 15 tranzacții de peste 100 de milioane de euro. Valoarea totală a pieței a fost influențată, în fiecare an, de numărul tranzacțiilor de peste 100 de milioane de euro. Media valorică anuală a fost constantă în jurul valorii de 30 de milioane de euro. Dacă sunt excluse tranzacțiile mari, media pieței ajunge la aproximativ 14 milioane de euro per tranzacție.

„Numărul mare de tranzacții înregistrate în 2018 reflectă efervescența pieței pe care am simțit-o cu toții. 2017 și 2018 au fost pentru România anii cu cea mai mare valoare a

activității de tranzacții, depășind vârful anterior din perioada 2006-2008. În prezent, oportunitățile de finanțare și creștere pe care le au societățile românești se află atât pe piața de capital, cât și în zona de fuziuni și achiziții (tranzacții private). Vânzarea, parțială sau totală, a afacerii către un investitor care are atât forța financiară, cât și deschidere către piețe care până la momentul tranzacției nu au putut fi adresate este o cale de creștere pe care tot mai multe societăți românești o au în vedere”, spune **Anda Rojanschi, Partener D&B David și Baias.**

„Pentru anul 2019 anticipăm o evoluție oarecum similară ultimilor doi ani, atât în ceea ce privește valoarea pieței, cât și numărul de tranzacții. Sunt proiecte deja începute în mai multe sectoare, iar finalizarea cu succes a acestora depinde în mare măsură de stabilitatea economică și legislativă a țării. Dacă aceste elemente sunt întrunite, vedem un an foarte bun pentru piața de fuziuni și achiziții”, a spus **George Ureche.**

Despre raport

Raportul *PwC Romanian M&A Outlook* a fost întocmit pe baza informațiilor publice ale tranzacțiilor înregistrate în anul 2018. Acolo unde nu au fost disponibile date publice s-au folosit estimări și proiecții bazate pe industria din care au făcut parte respectivele companii.

Despre PwC

Misiunea PwC este de a construi încredere în sânul societății și de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din rețeaua PwC ajută organizațiile și indivizii să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o rețea de firme prezentă în 158 de țări cu mai mult de 250.000 de specialiști dedicați oferirii de servicii de calitate de audit, consultanță fiscală și consultanță pentru afaceri. Spuneți-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră

și descoperiți mai multe informații despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.

Raportul PwC Global Family Business Survey: Valorile solide sprijină creșterea afacerilor de familie în ciuda temerilor legate de posibile perturbări

- Raportul PwC Family Business Survey 2018-2019 arată faptul că evoluția afacerilor de familie în ultimul an financiar a fost pozitivă.
- Afacerile de familie aflate la prima generație au depășit în mod clar rezultatele acelor afaceri aflate la a doua sau a treia generație de proprietari în ceea ce privește abilitatea lor de a genera creșteri de două cifre.
- 53% dintre afacerile care au raportat creșteri de două cifre au un set clar și articulat de valori pe care le urmează.

Conform celei mai recente ediții a raportului Global Family Business Survey realizat de PwC, afacerile de familie trebuie să caute să-și maximizeze avantajul competitiv care vine din cultura puternică bazată pe valori.

Rezultatele studiului din acest an au reliefat faptul că

afacerile de familie au raportat o dezvoltare solidă în ultimul an financiar. La nivel global, 69% dintre participanții la studiu au declarat că au înregistrat o creștere a cifrei de afaceri. Se observă o ușoară apreciere față de ediția precedentă a raportului când 64% dintre respondenți considerau că afacerea lor a înregistrat o evoluție pozitivă în ultimul an. Veniturile sunt previzionate a crește în continuare pentru majoritatea afacerilor (84%), iar 16% spun că se așteaptă la o creștere „rapidă” și „agresivă”. În România, procentul afacerilor de familie cu perspective de creștere pentru următorii doi ani este mai mic – 71%, cu 17% mizând pe o creștere „agresivă”.

Pe regiuni, proprietarii de afaceri din Orientul Mijlociu și Africa sunt printre cei mai optimiști, 28% dintre aceștia se așteaptă la o creștere agresivă. Sunt urmați în aceste previziuni de cei din zona Asia Pacific (24%), Europa de Est (17%), America de Nord (16%), America Centrală și de Sud (12%) și Europa de Vest (11%).

Afacerile de familie aflate la prima generație le depășesc clar pe cele conduse de generații subsecvente în abilitatea lor de a genera creșteri de două cifre. Acest lucru evidențiază nevoia de a găsi un echilibru între asigurarea continuității modelului de afaceri și apetitul pentru inovație și transformare.

Printre cele mai importante provocări enunțate de proprietarii afacerilor de familie sunt inovația (66%), accesul la angajații cu abilități și calificări necesare dezvoltării afacerii (60%) și digitalizarea (44%). Într-adevăr 80% dintre cei intervievați văd în digitalizare, inovare și tehnologie provocări semnificative pentru afacerile lor.

Antreprenorii români consideră că provocările cele mai importante pentru următorii doi ani sunt reprezentate de mediul economic (69%), nevoia de inovare (68%), cadrul de reglementare (56%), securitatea cibernetică (56%) și

competiția venită din partea companiilor internaționale (51%).

În mod surprinzător, ediția 2018 a raportului arată legătura între a pune valorile în centrul planificării strategice și perspectivele solide de creștere. Deși 75% dintre afacerile de familie consideră că valorile proprii și cultura organizațională puternică le oferă un avantaj competitiv în fața altor tipuri de afaceri, mai puțin de jumătate (49%) dintre respondenți au declarat că au articulat în scris aceste valori.

Printre acele afaceri de familie care au raportat creșteri anuale de două cifre, 53% au putut să indice un set de valori bine structurat. Acest lucru reflectă accentul tot mai mare pus pe nevoia de integrare a strategiilor de proprietate a unei afaceri de familie și a celor de creștere a companiei.

„Mesajul pe care îl putem desprinde de aici este că: adoptarea unei poziții clare în ceea ce privește valorile pe care le promovează o companie generează practici care aduc rezultate în termeni reali. Un angajament față de un set bine definit de valori poate acționa ca o <<busolă internă>> pentru o afacere de familie și poate oferi un ajutor pe măsură în lupta cu noile provocări aduse de schimbările tehnologice profunde. Un element relevat de rezultatele acestui studiu este faptul că valorile unei afaceri de familie nu sunt același lucru cu valorile unei familii. Valorile afacerilor de familie trebuie să fie în mod clar definite și articulate și, în același timp, trebuie să fie încorporate în cultura companiei, iar lanțul de luare a deciziilor să fie în mod regulat revizuit”, a declarat Mihai Anița, Partener, Liderul Echipei integrate de servicii pentru companiile antreprenoriale, PwC România.

Raportul PwC Family Business Survey relevă, de asemenea, detalii despre modul în care ritmul schimbărilor tehnologice și diferențele dintre generații fac posibilă abordarea afacerilor de familie asupra planificării moștenirii și succesiunii.

- Îngrijorarea referitoare la amenințările legate de schimbările digitale variază de la apariția unor noi competitori, până la vulnerabilitate în ceea ce privește securitatea, iar percepția acestei amenințări este mai ridicată decât media (care este de 30%) în sectorul de media și divertisment (65%), retail (53%) și în servicii financiare (52%).
- Peste un sfert (26%) dintre organizațiile mari (cu venituri de peste 100 de milioane de dolari) au identificat inteligența artificială și robotica drept o îngrijorare în următorii doi ani; procentul este semnificativ mai mare comparativ cu acele companii care au venituri de sub 20 de milioane de dolari (16%).
- 69% dintre respondenți spun că se așteaptă și chiar încurajează generația următoare de lideri ai afacerii – inclusiv membrii familiei – să capete experiență și să dezvolte aptitudini și calificări în afara afacerii de familie pentru a ține pasul cu inovația.

„Peste 350.000 de afaceri private și de familie se pregătesc să schimbe generațiile în anii ce urmează, iar îngrijorările referitoare la planificarea continuității sunt de înțeles. Următoarele generații vor trebui să facă față unui mediu complet nou în ceea ce privește impactul noilor tehnologii cum ar fi inteligența artificială și robotica, precum și riscurile ridicate de securitatea cibernetică”, a precizat Mihai Anița.

În ciuda încrederii afacerilor de familie și a potențialului de creștere, raportul avertizează asupra faptului că obiectivele de creștere nu sunt întotdeauna atinse.

„În timp ce aspirațiile sunt ridicate, concentrarea pe planificarea strategică rămâne un punct slab pentru multe afaceri de familie. 21% spun că nu au niciun plan strategic, 30% au un plan în minte, dar nu este unul foarte bine creionat. În orice caz, din cei 49% care au planuri formale pe termen mediu, 42% au înregistrat creșteri de două cifre. Acest lucru arată o corelare foarte puternică între planificarea

strategică și performanță și construirea de obiceiuri care, peste timp, crează o moștenire distinctă. Viteza cu care se schimbă mediul de afaceri este mult mai mare decât a fost vreodată. Doar pentru simplul fapt că o afacere este în creștere acum, acest lucru nu înseamnă că aceasta va continua să crească. Acum, mai mult ca oricând, valorificarea avantajelor inerente ale acestui tip de afaceri necesită ca familiile care le dețin să pună laolaltă două elemente esențiale – strategia de proprietate și cea de creștere a afacerii,” a spus **Ionuț Sas, Partener, Liderul echipei de consultanță fiscală și juridică pentru afacerile de familie, PwC România.**

Despre raport

PwC a analizat 2.953 de companii din 53 de țări (inclusiv România) și a acoperit o varietate largă de sectoare, de la agricultură la tehnologie.

Între 20 aprilie 2018 și 10 august 2018 au avut loc 2.953 de interviuri telefonice semi-structurate, online sau față în față cu executivi ai afacerilor de familie din 53 de teritorii din lumea întreagă.

Interviurile au fost realizate de Kudos Research în limba locală, de către vorbitori nativi și au durat între 30 și 40 de minute. Cifra de afaceri a companiilor participante a variat de la 5 milioane de dolari la peste un miliard de dolari. Rezultatele au fost analizate de Jigsaw Research.

Despre PwC

Misiunea PwC este de a construi încredere în societate și de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din rețeaua PwC ajută organizațiile și indivizii să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o rețea de firme prezentă în 158 de țări cu mai mult de 250.000 de specialiști

dedicați oferirii de servicii de calitate de audit, consultanță fiscală și consultanță pentru afaceri. Spuneți-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră și descoperiți mai multe informații despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.

George Ureche revine în cadrul PwC ca Lider al echipei de Tranzacții

Începând cu luna februarie 2019, George Ureche revine în cadrul PwC ca Lider al Echipei de M&A. În ultimul an, el a fost directorul general al unuia dintre cele mai mari grupuri de media și divertisment din România.

George are o experiență vastă în managementul celor mai importante două grupuri media din România – Antena TV Group și ProTV/Media Pro. El a fost responsabil de managementul operațional al acestor companii, dar și de activitățile de investiții, tranzacții, operațiuni de finanțare, restructurarea afacerii, precum și managementul proiectelor cu finanțare europeană.

El a lucrat de asemenea în cadrul echipei de Tranzacții a PwC România timp de 7 ani, perioadă în care a coordonat numeroase proiecte de fuziuni și achiziții și a fost implicat în proiecte de consultanță pentru clienți din sectoare diverse precum media, IT, retail, transport și logistică, telecom, servicii financiare, turism, agricultură, energie și industria farmaceutică.

*„George este parte a familiei PwC, iar revenirea sa în cadrul firmei a fost alegerea naturală. Împreună cu el, sunt convins că PwC are cea mai bună echipă de tranzacții din România, un fel de one-stop-shop pentru companiile interesate de fuziuni și achiziții, abordând tranzacțiile din toate unghiurile posibile – de la corporate finance, la servicii de tranzacții și analize due-dilligence, dar și având în vedere implicațiile fiscale și juridice ale acestor operațiuni”, a declarat **Luca Martini, Lider de Servicii de Consultanță pentru Management, PwC România.***

„Am activitatea de consultanță în ADN-ul meu profesional, iar întoarcerea în cadrul PwC înseamnă într-un fel revenirea acasă. PwC are o echipă excelentă de profesioniști de tranzacții, care combină o vastă expertiză tehnică cu o cunoaștere în profunzime a diferitelor sectoare economice și o înțelegere a contextului de afaceri din România.

*Noi ajutăm clienții să creeze valoare prin fuziuni și achiziții, urmărind întregul proces, de la dezvoltarea strategiei, execuția tranzacțiilor, negociere, până la identificarea de sinergii sau optimizări după încheierea tranzacției”, a declarat **George Ureche, Lider de Tranzacții, PwC România.***

*„Am avut oportunitatea extraordinară de a lucra atât cu antreprenori inovativi și dinamici, cât și în cadrul unei firme repute precum PwC și simt că prin îmbinarea celor două perspective pot contribui la dezvoltarea mediului de afaceri din România, ajutând companiile locale să rezolve probleme importante, să se extindă la nivel național și chiar regional”, a adăugat **George Ureche.***

George are un doctorat în Statistică (Academia Română) și un MBA în cadrul Telfer School of Management și Academiei de Studii Economice din București.

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.