

# Publicitatea online – digitalizare vs. reglementare

În contextul discuțiilor recente de la nivel european pe tema protejării drepturilor în online, inclusiv a drepturilor de autor și a intereselor consumatorilor în contextul cumpărăturilor pe internet (ex, geo-blocking<sup>1</sup>), se prefigurează o tendință tot mai accentuată de reglementarea activităților din online.

Publicitatea pe internet este azi un element cheie de influențare a preferințelor consumatorilor. În lipsa unor reglementări specifice, obligațiile și restricțiile aplicabile jucătorilor de pe această piață sunt neclare și pot genera confuzie în rândul comercianților activi pe această piață.

În lipsa unor reglementări specifice în acest sector, evident, se vor aplica regulile generale privind publicitatea<sup>2</sup>, precum și legislația incidentă care vizează comerțul online, comunicările electronice și protecția consumatorilor. GDPR-ul joacă, de asemenea, un rol important.

Cu toate acestea, organizațiile profesionale cu rol de auto-reglementare în domeniul publicității (precum Interactive Advertising Bureau Romania și Romanian Advertising Council) au luat inițiativa și au venit în întâmpinarea industriei stabilind bune practici în domeniu, obligatorii pentru membrii lor.

Care sunt însă cele mai importante reguli pe care ar trebui să le aibă în vedere orice jucător care alege publicitatea online ca mod de promovare a serviciilor sau produselor sale?

## **Reguli generale aplicabile în domeniul publicității**

**Obligații și interdicții în cazul publicității online.** Ca principiu de bază, publicitatea online trebuie să fie decentă,

corectă și să fie elaborată în spiritul responsabilității sociale, fiind interzisă prin lege publicitatea înșelătoare sau subliminală (ex. publicitatea care prejudiciază respectul pentru demnitatea umană și morala publică, discriminează, aduce prejudicii imaginii, demnității și vieții particulare a persoanelor sau exploatează credulitatea sau frica persoanelor).

Pentru evitarea oricărui dubiu, orice afirmație care nu poate fi probată poate fi calificată drept publicitate înșelătoare, iar persoana responsabilă sancționată cu amendă cuprinsă între 3.000 și 30.000 RON. Dacă activitatea este considerată practică comercială înșelătoare în relația cu consumatorul, comerciantul poate fi sancționat cu amendă cuprinsă între 5.000 și 100.000 RON.

**Restricții suplimentare.** De asemenea, în ceea ce privește publicitatea pentru anumite categorii de produse sau servicii (ex. produse din tutun, băuturi alcoolice, arme, substanțe stupefiante și medicamente, produse sau servicii destinate minorilor), legislația și regulamentele platformelor de publicitate online (ex. Google, Facebook) impun o serie de restricții suplimentare în funcție de tipul produsului.

**Restricții specifice pentru publicitate prin email.** Totodată, legislația în vigoare prevede restricții clare cu privire la publicitatea prin intermediul e-mail-urilor: (i) obligația obținerii consimțământului expres, prealabil, al destinatarului pentru primirea acestui tip de comunicare; (ii) respectarea condițiilor cu privire la subiect și conținut (ex. mesajul să fie ușor identificabil drept comunicare comercială, subiectul mesajului trebuind să înceapă prin cuvântul "PUBLICITATE" scris cu majuscule); (iii) obligația ca persoana în numele căreia sunt făcute comunicările comerciale să fie clar identificată (prin includerea datelor de identificare și de contact).

**GDPR și publicitatea (Cazul Google)**

Efectele GDPR în domeniul online au fost aduse recent în atenție, atunci când autoritatea de supraveghere a prelucrării datelor cu caracter personal din Franța (CNIL<sup>3</sup>) a sancționat Google cu o amendă de 50 de milioane de euro pentru două tipuri de încălcări în legătură cu serviciile de publicitate online și anume: (i) încălcarea obligațiilor de transparență și informare și (ii) încălcarea obligației de a avea un temei legal pentru prelucrare (în speță, lipsa consimțământului valabil cu privire la publicitatea personalizată).

Pentru o înțelegere mai bună a celor două tipuri de abateri considerate de CNIL ca fiind încălcări ale reglementărilor din domeniul protecției datelor cu caracter personal, vom sumariza mai jos aspectele relevante reținute în acest caz de autoritatea de reglementare din Franța.

**Încălcarea obligației de informare.** În esență, autoritatea a considerat că informațiile esențiale privind prelucrarea datelor cu caracter personal sunt răspândite în mod excesiv în numeroase documente, fiind necesari pași multipli pentru a ajunge la informația relevantă. CNIL a stabilit totodată că operațiunile de prelucrare sunt intruzive și masive în special datorită numărului de servicii oferite, cantității și naturii datelor prelucrate și combinate.

**Încălcarea obligației de a obține consimțământul.** Autoritatea a considerat că Google nu a obținut consimțământul în mod valabil deoarece utilizatorii nu au fost informați suficient, iar consimțământul nu este specific și neechivoc. Deși utilizatorul poate modifica unele dintre opțiunile asociate contului (ex. afișare reclame personalizate) în momentul creării acestuia, acest proces implică numeroși pași, iar afișarea reclamelor personalizate este preselectată. Utilizatorul trebuie să accepte Termenii și Condițiile pentru servicii Google și procesarea datelor sale cu caracter personal conform Politicii de Confidențialitate a Google pentru crearea contului, consimțământul fiind astfel dat global pentru toate operațiunile de prelucrare efectuate, nu

în mod specific pentru fiecare scop.

**Concluziile cazului Google. Cazul Google subliniază cel puțin trei idei:**

- Informarea persoanelor vizate trebuie să fie efectuată într-un mod concis, ușor accesibil și ușor de înțeles, utilizând un limbaj simplu și clar;
- Temeiului legal al prelucrării trebuie identificat corespunzător și comunicat într-un mod clar și neechivoc;
- În cazul în care prelucrarea datelor cu caracter personal se face în temeiul consimțământului, acesta trebuie să fie suficient de informat, specific și neambiguu.

Având în vedere lipsa unei practici solide a autorităților din România în urma intrării în vigoare a GDPR, concluziile cazului Google ar putea reprezenta un fundament și pentru comercianții români astfel încât să își poată structura modul de comunicare și de asigurare a acceptului din partea potențialilor clienți.

**Importanța deciziei pentru companii – cazul Facebook.** Decizia CNIL este totodată importantă mai ales în considerarea faptului că multe dintre campaniile de publicitate online se desfășoară prin intermediul platformelor oferite de Google și Facebook. Deși, în cazul de față, sancțiunea a fost aplicată doar Google, nu se poate exclude o potențială sancționare, în alte situații, și a utilizatorilor platformelor de publicitate online.

În acest sens, amintim faptul că, într-o cauză soluționată în 2018<sup>1</sup> în baza unor prevederi din legislația anterioară similare celor din GDPR, Curtea de Justiție a Uniunii Europene a stabilit că administratorul unei pagini Facebook pentru fanii are, împreună cu Facebook, calitatea de operator cu privire la datele cu caracter personal ale vizitatorilor paginii sale,

putând fi și el sancționat.

**Motivarea deciziei în cazul Facebook.** Curtea a explicat că, pentru crearea unei pagini Facebook pentru fani, administratorul său stabilește anumiți parametri (în funcție, printre altele, de audiența sa țintă și de obiective de promovare ale activităților sale) extrem de relevanți pentru statisticile realizate ca urmare a vizitelor efectuate de fani pe pagina respectivă. Folosind filtrele oferite de către Facebook, administratorul definește criteriile pe baza cărora trebuie să fie întocmite aceste statistici și poate chiar să desemneze categoriile de persoane ale căror date cu caracter personal vor fi exploatate de către Facebook. Acesta poate obține date privind audiența sa țintă (ex. date demografice, informații privind comportamentul de cumpărare online al vizitatorilor paginii sale, categoriile de produse sau servicii care îi interesează), date pe care le poate folosi pentru eficientizarea elaborării de promoții speciale și direcționarea mai bună a ofertei de informații.

### **Bune practici în materia publicității**

Așa cum menționăm mai sus, în România există o serie de organisme de auto-reglementare în materia publicității online ce vin să suplinească (într-o oarecare măsură) lipsa unor reglementări specifice.

**Organisme de auto-reglementare.** Legislația în materie de publicitate și comerț online menționează posibilitatea de autocontrol a activităților în domeniu prin intermediul unor organizații profesionale cu rol de auto-reglementare, cum sunt IAB Romania (Interactive Advertising Bureau Romania) și RAC (Romanian Advertising Council). Deși regulile acestor entități pot fi impuse doar membrilor acestora, ele constituie bune practici în domeniul publicității.

IAB Romania a publicat standarde și recomandări vizând diferite tipuri de publicitate, inclusiv publicitatea prin

intermediul e-mailului, un ghid de vizibilitate pentru publiciști și bune practici pentru publicitatea comportamentală.

RAC are ca obiectiv declarat crearea și dezvoltarea unui sistem etic de autocontrol în domeniul publicității, în spiritul concurenței loiale, care să asigure protecția consumatorilor și interesul public general împotriva consecințelor negative ale publicității. Membrii RAC au elaborat Codul de Practică în Comunicarea Comercială, un set de reguli etice pentru publicitatea online și comunicările comerciale, și își propun să o extindă și către alți jucători din domeniu.

În încheiere, punctăm un alt aspect foarte important în relația dintre jucătorii de pe piața publicității online, și anume răspunderea fiecăruia în cadrul relațiilor ce iau naștere între aceștia.

**Răspunderea pentru publicitate.** În mod frecvent, activitatea de publicitate pe internet este externalizată către o companie afiliată sau către un terț. Întrucât autorul, realizatorul de publicitate și reprezentantul legal al mijlocului de difuzare (ex., pagina web) răspund solidar cu persoana care își face publicitate în cazul încălcării obligațiilor legale, modalitatea în care actorii de pe piața publicității își reglementează contractual răspunderea și ghidurile de bune practici la care aderă aceștia capătă o importanță deosebită.

În considerarea celor expuse mai sus, reiterăm recomandarea de a reglementa contractual în mod clar obligațiile și responsabilitățile fiecărei părți. Totodată, subliniem necesitatea de a acorda atenție respectării obligațiilor impuse de GDPR, cu atât mai mult cu cât sancțiunile pentru nerespectarea acestora se pot ridica la un nivel relativ mare aplicat la cifra de afaceri a contravenientului.

**Autor: Claudia Grosu, Avocat, Radu și Asociații SPRL**

[1] Regulamentul (UE) 2018/302 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 februarie 2018 privind prevenirea geoblocării nejustificate și a altor forme de discriminare bazate pe cetățenia sau naționalitatea, domiciliul sau sediul clienților pe piața internă și de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 2006/2004 și (UE) 2017/2394, precum și a Directivei 2009/22/CE

[2] De exemplu, Legea 148/2000 privind publicitatea, Legea 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă

[3] Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

[4] Hotărârea Curții (Marea Cameră) din 5 iunie 2018 în Cauza Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein (C-210/16)

---

## **8 activități de Facilities Management recomandate în prag de primăvară**

*Piața serviciilor de Facilities Management este cu siguranță una dintre cele mai dinamice piețe în domeniul serviciilor. Este greu să vorbim de o sezonalitate deoarece, indiferent de lună sau de anotimp, se prestează o multitudine de servicii. Practic, încărcarea specialiștilor, fie că vorbim de termiști, frigotehniști, instalatori, electricieni, zugravi sau faianțari este aceeași pe tot timpul anului.*

Există totuși particularități proprii fiecărui sezon. În perioadele calde se lucrează cu preponderență la exterior și se execută lucrări de mentenanță și întreținere la

echipamentele frigorifice, iar în perioadele reci se lucrează mai mult la interior la echipamentele de încălzire.

Acum, în prag de primăvară, va prezentăm cele mai importante operațiuni de întreținere pe care orice proprietar de clădire trebuie să le aibă în vedere.

- 1. Curățarea jgeaburilor, burlanelor și a rigolelor.** Cu siguranță această activitate nu a mai fost executată din toamnă. Vânturile, ploile, căderile de zăpadă, aduc numeroase deșeuri și cantități semnificative de noroi care duc la colmatarea sistemelor de preluare și scurgere a apelor pluviale. Statistic peste 70% din infiltrațiile de apă prin acoperișuri sau alte elemente de îmbinare ale clădirilor se datorează sistemelor înfundate de preluare a apelor pluviale.
- 2. Reparații la hidroizolație.** Temperaturile scăzute și umiditatea, dar și razele ultraviolete, produc îmbătrânirea membranelor hidroizolante. Acestea trebuie inspectate periodic pentru a se depista eventuale zone dezlipite, crăpate sau sparte, pe unde ar putea pătrunde apa. Când apa deja s-a infiltrat la nivelul plafonului este prea târziu. Deoarece nu de fiecare dată infiltrația are loc în același loc în care există fisura, există riscul să se acumuleze cantități însemnate de apă greu de depistat și de drenat între izolație și plafon, care să genereze infiltrații în mod constant pentru o perioadă de timp lungă.
- 3. Revizia instalațiilor de răcire și ventilație și igienizarea acestora.** Ca orice echipament care deservește un spațiu cu o destinație specifică și echipamentele de răcire și ventilație necesită cel puțin o revizie pe an. Având în vedere că urmează perioada caldă când acestea vor fi folosite cel mai intens, primăvara este cel mai potrivit moment pentru a realiza această revizie. Nu vom detalia în mod amănunțit în ce constă o revizie la un chiller sau la un split de perete

dar vă putem spune că acum se verifică nivelul de încărcare cu agent frigorific (freon) care va determina randamentul aparatului în momentul funcționării.

De asemenea se curăță și se igienizează traseele de scurgere a condensului și se spală, se curăță sau se înlocuiesc filtrele de praf. Ignorarea sau neglijarea acestor operațiuni pot avea consecințe nedorite asupra consumului de energie electrică sau chiar consecințe grave asupra sănătății personalului din incinte. Virusuri extrem de grave se pot transmite prin și cu ajutorul sistemelor de ventilație, de la banală gripă și, mai grav, legioneloză sau febra Pontiac.

4. **Revizia pompelor, a grupurilor de pompare și a hidrofoarelor.** Când vorbim de alimentarea cu apă a unei clădiri vorbim de confort asigurat de furnizarea de apă caldă și rece sau de agentul de încălzire și răcire. Mai este și aspectul legat de siguranță atunci când ne referim la sistemele de stingere a incendiilor. Prin urmare sistemele de pompare ale apei sunt un element vital în siguranța și confortul unei clădiri. Recomandarea specialiștilor FMS este ca revizia acestor echipamente să se realizeze la final de sezon rece, sau la intervale determinate conform recomandărilor producătorilor și a manualului de service.
5. **Reluarea serviciilor de dezinsecție și deratizare.** Odată cu venirea căldurii natura se trezește din nou la viață și astfel pot apărea insectele nedorite și rozătoarele. Specialiștii în dezinsecție și deratizare trebuie să reia pulverizarea de insecticide împotriva insectelor. În același timp trebuie să pregătească cu momeli specifice stațiile de intoxicare și capcanele pentru rozătoare.
6. **Repunerea în funcțiune a instalațiilor de irigat.** Sistemele de irigat trebuie reîncărcate cu apă și testate dacă țin la presiune. Dacă este cazul se vor înlocui tronsoane sau fittinguri pe unde există pierderi

de presiune. Se verifică apometrele, vanele și alte elemente și, la final, se testează funcționalitatea întregii rețele de irigații. De această verificare va depinde în lunile următoare sănătatea gazonului și a plantelor din grădinile proprietății.

7. **Pregătirea grădinii și a spațiilor verzi.** Toți ne dorim ca spațiul verde să fie de excepție și acesta a devenit în ultimii ani o carte de vizită pentru fiecare proprietate, indiferent că vorbim de o clădire de birouri, un shopping center sau chiar un depozit. Dar pentru a ne bucura de beneficiile unei grădini trebuie să acordăm atenția necesară întreținerii acesteia. Dacă la începutul sezonului rece am pregătit grădina de iarnă acum va trebui să o pregătim de primăvară și vară. Copacii vor trebui curățați și toaletați, materialul uscat va trebui îndepărtat, gazonul scarificat și supraînsămânțat. Se va face replantarea florilor perene și re poziționarea elementelor de decor specifice grădinilor.
8. **Reparațiile drumurilor de acces, rampe, parcări subterane.** În sezonul rece din cauza temperaturilor scăzute dar și din cauza materialului antiderapant (sare, clorură) sau a acțiunii mecanice de îndepărtare a zăpezii cu utilaje specifice, căile de rulare au avut de suferit. Consecințele acestor acțiuni sunt de la microfisuri până la fisuri vizibile sau chiar gropi. Se recomandă o inspecție atentă a căilor de rulare și repararea sau asfaltarea/betonarea suprafețelor pentru a se limita pagubele.

## **În concluzie**

Toate aceste activități sunt introduse în planul anual de mentenanță al proprietății și se urmăresc de specialiștii în Facilities Management. Un astfel de plan de mentenanță este în sarcina prestatorului. Echipele de profesioniști îl introduc și urmăresc computerizat, asigurând acces beneficiarului la

zona de solicitări de lucrări suplimentare, ticketing și status activității de mentenanță și reparații. Echipa de specialiști Facilities Management Services va asigura operarea și buna funcționare a proprietății, fără sincope, indiferent de anotimp sau de condițiile climatice.

***Autor: Alexandru Miculaș, Head of Facility Management Services FMS***

\* \* \*

### **Despre compania Facilities Management Services**

Fondatorul companiei, dipl.ing. Lucian Anghel, are experiență în operarea și mentenanța clădirilor însumând peste 3.000.000 mp în România. Experiența acumulată în decursul a 15 ani de facility management a condus la crearea acestei firme prin care clienții beneficiază de un furnizor național de produse și servicii de operare, întreținere și administrare bazate pe un model de business inovativ și tehnologii noi. Echipa companiei FMS este constituită din personal cu experiență de peste 15 ani în facility management și asistență tehnică. Serviciile tehnice ale companiei includ: mentenanță tehnică a clădirilor, monitorizarea și tratarea apei în circuite închise, management și eficiență energentică, mentenanță și lucrări electrice. Compania oferă și servicii non-tehnice de curățenie, dezăpezire, DDD, peisagistică și concierge. Aflați mai multe despre noi pe: [www.tfms.ro](http://www.tfms.ro).

---

# **„Campionatul de shopping**

# online”

*Cine cumpără mai mult, femeile sau bărbații? Dacă ar avea loc un campionat al shopping-ului tradițional, pronosticurile le indică pe femei drept campioane absolute. Dar cum stau lucrurile în cazul cumpărăturilor online? Cum se informează femeile? Cât de loiale sunt față de brand? Dar bărbații?*

Ca să aflăm răspunsurile la aceste întrebări dar și la multe altele, compania [Valoria](#) a realizat studiul “[Comportamente de cumpărare în era consumatorilor digitali](#)”. Studiul a colectat un număr de 1960 de răspunsuri cu o distribuție națională relevantă pentru un eșantion urban.

Numai ca să aflăm comportamentele specifice fiecărui gen am realizat partajarea informației relevante pentru analiza comparativă a celor două genuri în funcție de fiecare etapă din procesul de cumpărare. Iată aici rezultatele.

## **Căutarea și selecția informației**

Deoarece femeile sunt mai relaționale decât bărbații, sursa lor principală de informare o reprezintă prietenii și cunoștințele (60% vs 43%), numai că sursa privilegiată pentru ambele genuri este reprezentată de mediul online (86% pentru femei și 82% pentru bărbați). Reclamele care influențează cel mai mult bărbații sunt cele din website-uri (63% în cazul lor comparativ cu 50% în cazul femeilor), însă femeile sunt mai influențate de reclamele din rețelele sociale (56%, comparativ cu 35% pentru bărbați).

Cea mai mare influență o au reclamele din magazine, atât pentru femei (62%) cât și pentru bărbați (61%). Doar 42% dintre femei și 51% dintre bărbați consideră informația online folositoare. Analiza arată că 44% dintre femei și 48% dintre bărbați se informează și cumpără online, următorul comportament identificat fiind al celor care se informează online dar cumpără în magazine (34% în ambele cazuri).

## **Loialitatea față de brand**

Bărbații sunt mai tranzacționali decât femeile în comportamentele de cumpărare: 54% spun că o oferta mai bună i-ar determina să-și schimbe opțiunea în ceea ce privește serviciile sau produsele unui brand pe care îl achiziționează în prezent, prin comparație cu doar 37% dintre femei care spun că ar face la fel.

Atât femeile (70%) cât și bărbații (78%) spun că sunt loiali și foarte loiali față de o companie prezentă online și doar 17% dintre bărbați și 14% dintre femei sunt loiali și foarte loiali față de o companie absentă din mediul online.

## **Decizia de cumpărare**

Atunci când cumpărăturile sunt făcute online, decizia de achiziție este influențată de informațiile prezentate după cum spun 74% dintre bărbați și 75% dintre femei. Urmează timpul de livrare, 76% pentru bărbați și 69% pentru femei, și de garanția produselor/serviciilor comercializate, 65% pentru bărbați și 71% pentru femei.

Pe baza rezultatelor obținute se verifică ipoteza că piața locală este sensibilă la preț deoarece prețul și termenii de livrare sunt principalii factori luați în calcul pentru decizia de cumpărare atât de femei (55%) cât și de bărbați (53%), urmați de brand și imagine (12% pentru bărbați și 18% pentru femei).

Rating-ul oferit de către alți utilizatori în mediul online influențează alegerea produsului/serviciului dorit mult și foarte mult pentru 72% dintre bărbați 76% dintre femei.

## **Procesul de cumpărare**

Dintre toate produsele cumpărate în mediul online electronicele și electrocasnicele sunt pe primul loc atât pentru femei (74%) cât și pentru bărbați (91%). Pe locul al

doilea sunt articolele de îmbrăcăminte și încălțăminte, 74% pentru femei și 66% pentru bărbați. În ce privește produsele cumpărate în magazin, produsele alimentare sunt pe primul loc atât pentru 96% dintre femei și 93% dintre bărbați, urmate de îmbrăcăminte/încălțăminte, 82% pentru femei și 85% pentru bărbați.

Metodele de plată cele mai utilizate sunt: plata cash (50% pentru bărbați și 36% pentru femei), plata cu cardul (33% pentru bărbați și 39% pentru femei) și transferul bancar (9% pentru bărbați și 17% pentru femei). 67% dintre bărbați și 63% dintre femei ar fi dispuși să plătească între 5%-10% mai mult pentru servicii digitale care să le economisească timpul și să le ofere o experiență de cumpărare foarte bună.

Caracteristicile pentru care ar fi dispuși să plătească mai mult sunt: disponibilitatea imediată (66% pentru bărbați și 46% pentru femei) și timpul de livrare redus (66% pentru bărbați și 56% pentru femei).

### **Experiența post-cumpărare**

În ce privește experiența post-cumpărare, pentru bărbați cel mai mult contează asistența în garanție (35%), urmată de asistența tehnică (28%), dar pentru femei, cel mai mult contează asistența oferită clienților (35%), urmată de asistența în garanție (28%).

Feedback-ul consumatorilor trimis prin intermediul platformelor social media este considerat de 55% dintre femei și de 45% dintre bărbați drept un mecanism bun pentru a descoperi și valida informații într-o manieră obiectivă și o nouă metodă de a exprima nemulțumirea pentru 26% dintre bărbați și 25% dintre femei.

### **În concluzie**

Față de mediul fizic, tradițional, rezultatele unui "campionat de shopping online" ar putea să surprindă. Sunt categorii de

produse privilegiate pentru bărbați și valori diferite ale produselor sau serviciilor achiziționate de ei comparativ cu cele achiziționate de către femei. Comportamentele de cumpărare online diferă și pun în evidență abordările tranzacționale ale bărbaților și mai relaționale ale femeilor. De fapt întrecerea nu este între cine dintre bărbați sau femei cumpără mai mult ci între magazinele online. De felul în care acestea vor colabora cu furnizorii, vor îmbunătăți platformele online, vor propune prețuri competitive, sau vor reuși să valorifice datele analitice ca să construiască modele predictive de creștere va depinde succesul acestora în viitor.

***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.



# Raportul PwC Global Economy Watch previzionează o încetinire a creșterii economice globale în 2019

- Creșterea economică din Statele Unite ale Americii este previzionată să încetinească de la 2,8% în 2018 până la aproximativ 2,3% în 2019
- Este așteptat ca piețele muncii din economiile dezvoltate să fie caracterizate de un dezechilibru între cererea mare de forță de muncă și oferta limitată, ceea ce va determina o creștere a salariilor
- India și Franța ar putea depăși Marea Britanie în 2019, în termeni de mărime a economiei

Economia globală va cunoaște o ușoară încetinire în 2019 pe măsură ce țările G7 revin, pe termen lung, la rate medii de creștere, reiese din analiza *Global Economy Watch* publicată de PwC.

PwC se așteaptă ca perioada de creștere economică accelerată înregistrată de majoritatea economiilor mari, începând cu finalul lui 2016 și până la începutul lui 2018 să se fi încheiat. În Statele Unite este de așteptat ca efectul pozitiv al stimulului fiscal să se estompeze treptat, dobânzile mai mari vor atenua cheltuielile de consum, iar un dolar puternic va continua să afecteze negativ exporturile americane. PwC estimează o scădere moderată a creșterii economice din Statele Unite de la 2,8% în 2018 până la aproximativ 2,3% în 2019.

Și în China nivelul de creșterii economice va suferi o scădere comparativ cu 2018. Deși guvernul va încerca să se asigure ca scăderea este una ușoară, impactul războiului comercial cu Statele Unite ale Americii și nevoia de a controla nivelul datoriilor vor crea premisele unei decelerări modeste a creșterii economice în 2019.

Se așteaptă ca în țările cu o economie dezvoltată piața muncii să rămână în continuare sub presiune, rata șomajului va continua să scadă, chiar dacă ritmul creării de noi locuri de muncă va încetini. Acest fapt va duce la o creștere a salariilor, dar cauzează probleme pentru companiile care caută să angajeze specialiști pentru a suplini deficitul de talente. Potrivit raportului, în 2019 rata șomajului va înregistra în continuare o scădere în Statele Unite și Germania, unde rata de creare a noilor locuri de muncă este în continuare ridicată.

*“Anul trecut, tonul la nivel macroeconomic global a fost dat de economiile dezvoltate care au creat în jur de 4,5 milioane de noi locuri de muncă. Ne așteptăm ca această tendință să se tempereze în 2019. Unele economii precum cea a Statelor Unite, Canadei sau Germaniei vor atinge niveluri structurale foarte scăzute ale ratei șomajului, ceea ce va antrena o creștere a costurilor salariale. Dacă plecăm de la premisa că Brexitul se va desfășura în condiții ordonate, în urma unui acord între Marea Britanie și Uniunea Europeană, ne așteptăm ca șomajul să*

*scadă în Marea Britanie. În scenariul în care acest proces se va petrece fără un acord, este posibilă o creștere considerabilă a ratei șomajului în Marea Britanie”, a declarat **Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.***

Marea Britanie va coborî în clasamentul celor mai mari economii ale lumii, India și Franța fiind cele două țări care o vor surclasa. În aceste condiții, Marea Britanie va coborî de pe locul cinci până pe șapte. De-a lungul timpului Marea Britanie și Franța au schimbat în mod frecvent între ele poziționarea în acest clasament, în principal datorită nivelurilor similare ale dezvoltării dar și unui număr relativ egal al populației. În ceea ce privește India, ascensiunea ei pare să fie permanentă. Previziunile PwC așteaptă o creștere reală a PIB-ului Marii Britanii de aproximativ 1,6%, de 1,7% pentru Franța și de 7,6% pentru India în acest an.

*„India este țara cu cea mai rapidă creștere economică din lume. Are o populație extrem de numeroasă, caracteristici demografice favorabile și cu un mare potențial pentru dezvoltare datorită unei valori inițiale scăzute a PIB-ului pe cap de locuitor. Așadar, este de așteptat să își continue dezvoltarea în următorii ani, ocupând o poziție de top în ceea ce privește produsul intern brut”, a precizat **Ionuț Simion.***

**Notă pentru editori:** Raportul complet este disponibil aici [pwc.com/GEW](http://pwc.com/GEW)

## **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](http://www.pwc.ro).

---

# Pregătirea noii generații de lideri de business | Alina Făniță

Autor: [Alina Făniță](#), CEO PKF Finconta

Noile tehnologii impactează performanța organizației. Transformările generate de tehnologie obligă companiile să se schimbe, procesele să se modifice, liderii să fie tot mai buni. Din păcate o cercetare realizată de revista Fortune arată că doar 7% dintre directorii generali cred în capacitatea companiilor lor de a forma lideri și doar 10% că inițiativele lor de dezvoltare au un impact clar în business.

Pentru a genera un impact în formarea liderilor, este recomandabilă conceperea unui program alcătuit din patru tipuri de intervenții:

1. Contextualizarea programului pe baza poziționării și strategiei companiei
2. Asigurarea difuzării cunoștințelor și abilităților din program în cadrul organizației
3. Designul programului pentru sprijinirea învățării
4. Crearea unui sistem de consolidare a celor învățate și de aderare la schimbare

## **Contextualizarea programului**

Cele mai multe companii eșuează la conversia strategiei în realitate deoarece programul de leadership nu ține cont de etapa în care se găsesc (relansare, extindere/dezvoltare, creștere organică). Acele companii care, însă, țin cont de această etapă au o rată de succes a strategiei de 8 ori mai mare. Pentru organizațiile care vor să gestioneze cu succes mediul accelerat de schimbarea tehnologică, dezvoltarea abilităților de leadership este necesară. Această dezvoltare e bine să fie antrenată de noile cerințe strategice și corelată cu convertirea acestora în priorități de creștere individuală pentru manageri. Creșterea abilităților managerilor de a se adapta diverselor situații și de a învăța continuu, le crește de 4 ori capacitatea să gestioneze schimbarea, potrivit McKinsey.

## **Asigurarea portanței în cadrul organizației**

Programul de leadership trebuie să aibă în vedere întreaga organizație și nu doar managerii și/sau directorii executivi. Implicarea întregii companii este dificilă în mediul de business alert de astăzi. Programele de leadership sunt derulate pe o perioadă scurtă de timp, între câteva săptămâni și câteva luni. Au un caracter sporadic și sunt servite cu porția. Ceea ce face greu ca programul să țină pasul cu viteza de schimbare a priorităților din organizație, iar liderii să fie disponibili să-l urmeze. Companiile care au conceput programe de leadership pe o perioadă de 1 an, pe toate nivelele ierarhice, cu o prezență constantă și metode de învățare bazate pe tehnologie au avut rezultate de 6 ori mai bune decât cele care nu au făcut acest lucru.

## **Designul programului pentru sprijinirea**

## **Învățării**

Fiecare lider de succes povestește despre felul în care s-a dezvoltat și învățat din abordarea problemelor reale în contexte specifice. Programele de leadership sunt gândite pe calapodul practic al celor învățate. Solicită participanții să se raporteze la cele învățate pe o perioadă extinsă de timp și să practice ce au învățat în activitatea lor din companie. Învățarea printr-o metodă orientată pozitiv, spre dezvoltare personală și profesională, dă rezultate foarte bune. Astfel, valorificându-se punctele tari ale participanților în locul unor abordări corective, și cu ajutorul coaching-ului, se stimulează introspecția și auto-descoperirea.

## **Consolidarea schimbării**

Adaptarea sistemelor, proceselor și culturii organizaționale care să sprijine dezvoltarea liderilor sunt foarte importante. Altfel, toate cele învățate de cei care vor să le practice, vor întâlni rezistență și chiar reprimare din partea companiei. Tehnologia poate ajuta accelerarea procesului de schimbare. Blogurile, mesajele video și platformele social-media ajută liderii să implice mai mulți oameni ca să faciliteze înțelegerea, să creeze convingeri susținătoare și să fie modele de comportamente și competențe constructive. Foarte importante sunt și sistemele de management al performanței și feedback pentru consolidarea schimbărilor cerute în legătură cu competențele de conducere.

**Pe măsură ce schimbarea strategiilor și modelelor de afaceri se accelerează, la fel și costul dezvoltării liderilor. Dacă top managementul este preocupat de performanță pe termen lung, atunci trebuie să se implice cu adevărat în succesul eforturilor de dezvoltare ale leadership-ului acum.**

## 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.

---

**Ordin 167/2019 pentru  
modificarea și completarea  
Ordinului 2856/2017 privind  
stabilirea criteriilor pentru  
evaluarea riscului fiscal în  
cazul înregistrării și  
anulării înregistrării în**

# scopuri de taxă pe valoare adăugată

**167/2019, codul de înregistrare în scopuri de TVA** poate fi obținut de către persoanele impozabile care solicită înregistrarea în scopuri de TVA prin **opțiune chiar în ziua depunerii solicitării** (contribuabilii care înregistrează o cifră de afaceri inferioară **plafonului de scutire – 300.000 lei** și optează pentru aplicarea regimului normal de taxă).

Pentru celelalte categorii de persoane impozabile ce solicită înregistrarea în scopuri de TVA ca urmare a:

- solicitării reînregistrării în scopuri de TVA ca urmare a anulării anterioare a codului de TVA;
- depășirii plafonului de scutire prevăzut de legislație;
- alte situații;

se aplică vechea procedură de înregistrare în scopuri de taxă prevăzută de **Ordinul 2856/2017 privind stabilirea criteriilor pentru evaluarea riscului fiscal;**

Așadar, persoanele impozabile care se înregistrează în scopuri de TVA prin opțiune **depun următoarele documente:**

- **declarație pe propria răspundere** însoțită de **semnăturile olografice** ale administratorilor și asociaților, care se arhivează într-un fișier ZIP și se atașează la fișierul PDF disponibil pe site-ul ANAF;
- **declarația de mențiuni 010.**

**Din cele prezentate în Declarația pe propria răspundere menționăm următoarele cu privire la asociații / administratorii persoanei juridice:**

- nu dețin calitatea de asociat / administrator/ acționar/ titular sau membru la o persoană impozabilă declarată inactivă fiscal în ultimii 5 ani fiscali încheiați, fără

- ca aceasta să fi fost reactivată;
- nu dețin calitatea de asociat / administrator / acționar/titular sau membru la mai mult de o persoană impozabilă la care a fost finalizată procedura insolvenței / falimentului în ultimii 5 ani fiscali încheiați, ale cărei obligații fiscale principale restante, la data încheierii procedurii, **sunt mai mari de 50.000 lei;**
  - nu au fost participanți la mai mult de o persoană impozabilă la care a fost anulată înregistrarea în scopuri de TVA ca urmare a nedepunerii deconturilor de taxă în ultimele 6 luni calendaristice / 2 trimestre în ultimii 5 ani fiscali încheiați sau ca urmare a atragerii răspunderii solidare cu debitorul, prin decizie a organului fiscal competent, faptă rămasă definitivă;
  - suma totală a obligațiilor fiscale principale restante înregistrate de persoanele impozabile la care asociații și / sau administratorii persoanei impozabile dețin calitatea de asociat / administrator / acționar / titular sau membru nu sunt mai mari de 50.000 lei;
  - **asociatul/administratorul** nu are înscrise fapte /infrațiuni în cazierul fiscal cu privire la atragerea răspunderii solidare rămase definitive (condiție aplicabilă și pentru situația în care are calitatea de participant la mai mult de o persoană impozabilă cu astfel de fapte în cazier);
  - există o persoană desemnată (angajată sau contract de prestări servicii) membră activă CECCAR care să conducă evidența contabilă;
  - persoana/persoanele împuternicite pentru a desfășura operațiuni pe conturile bancare ale persoanei impozabilă trebuie să dețină calitatea de administrator/asociat al persoanei impozabile;
  - informații cu privire la sediu.

În momentul depunerii **declarației 010**, persoana impozabilă are obligația de a anexa și **dovada (recipisa)** transmiterii declarației pe propria răspundere pentru înregistrarea în scopuri de TVA (fără erori de validare).

Compartimentul de evaluare din cadrul organului fiscal va verifica datele primite pentru înregistrarea în scopuri de TVA în termen de **15 zile**.

Dacă în urma evaluării se constată neconcordanțe între informațiile înscrise în declarația pe propria răspundere și datele disponibile în evidențele organului fiscal, se va transmite **către Direcția generală antifraudă fiscală** o adresă cu aspectele identificate în vederea dispunerii măsurilor ce se impun.

**Potrivit dispozițiilor Ordinului 167/2019** pentru persoanele impozabile care au solicitat la cerere înregistrarea în scopuri de taxă și care se află în plin proces de evaluare a riscului fiscal la data intrării în vigoare a prezentului ordin, este aplicabilă în continuare procedura în vigoare la data depunerii solicitării de înregistrare în scopuri de TVA (cea reglementată de **Ordinul 2856/2017**).

---

**EY: Incertitudinile fiscale și legislative din ultimul an au afectat planurile de investiții pentru 57% din**

# companiile din România

- 47% dintre respondenți sunt neîncrezători sau foarte neîncrezători în privința evoluției economiei românești în următoarele 12 luni
- 94% dintre oamenii de afaceri chestionați se declară în continuare îngrijorați în ceea ce privește modelul de creștere economică bazat pe consum
- Reducerea costurilor (27%) și creșterea productivității (26%) sunt primele în ordinea priorităților executivilor din România având în vedere condițiile mediului de afaceri din ultimul an

Procentul celor care sunt optimiști în privința economiei românești a scăzut semnificativ față de ediția anterioară a studiului (18% în 2019 vs. 31% în 2018), ilustrând un fond de îngrijorare, alimentat de incertitudinile fiscale și legislative, caracterul nesustenabil al creșterii economice bazată pe consum și de presiunile inflaționiste, aceștia fiind doar câțiva potențiali factori care pot influența mediul de afaceri în 2019.

Având în vedere estimarea unui ritm de creștere mai puțin puternic al consumului privat în 2018, fondul accentuat de îngrijorare al respondenților a scăzut în 2019 comparativ cu 2018 (18% vs. 26%).

Raportul realizat de EY, în parteneriat cu Business Mark, are la bază un sondaj online la care au răspuns 301 lideri de organizații din diverse sectoare ale economiei românești, în perioada 25 octombrie – 10 decembrie 2018.

Din perspectiva pieței locale, executivii români pierd din optimism, păstrând însă același nivel ridicat de încredere pentru **cererea de produse și servicii (44%)**. Când vine vorba de investițiile private în economia locală, nivelul de încredere scade, 36% dintre respondenți acordând un vot

negativ. În ceea ce privește **piața de capital**, oamenii de afaceri români nu sunt foarte optimiști, doar **15%** dintre aceștia afirmând că au încredere în evoluția acesteia. Aceleași perspective negative planează și asupra stabilității pe termen scurt a piețelor. Analizând evoluția încrederii liderilor de companii din România asupra economiei locale de la sfârșitul anului 2018 vs. începutul acestuia, se observă o creștere a numărului de optimiști în ceea ce privește **profitabilitatea companiilor** (25% vs. 20%).

### **Topul priorităților strategice**

**Reducerea costurilor** (27%) și **creșterea productivității** (26%) sunt primele în ordinea priorităților executivilor din România având în vedere condițiile mediului de afaceri din ultimul an. **Achiziția de talente** completează topul priorităților, fiind semnificativ mai importantă pentru liderii de companii cu capital majoritar străin. Firmele mari (considerând numărul de angajați și cifra de afaceri) pun pe primul plan reducerea costurilor, pe când cele mai mici se axează pe creșterea productivității.

### **Strategie de țară**

98% dintre oamenii de afaceri respondenți indică necesitatea unei strategii de țară orientate către o creștere sustenabilă și recuperarea decalajelor structurale față de Vest. România trebuie să lupte în continuare împotriva corupției să continue eforturile de îmbunătățirea reglementărilor și a cadrului fiscal pentru a încuraja investiții mai mari din partea sectorului privat. Îmbunătățirea absorbției fondurilor Europene pentru a reduce decalajul infrastructural al țării reprezintă un factor important în creșterea productivității. Economiiștii susțin adoptarea de către guvern a unei strategii fiscale neutre – în caz contrar, stabilitatea macroeconomică fiind amenințată. Tensiunile create la nivel legislativ și economic fac din România o țară mai puțin atractivă pentru investiții.

Pentru ca strategia de țară să aibă succes, oamenii de afaceri intervievați consideră că cel mai important factor care trebuie luat în considerare este *coerența legislativă și/sau fiscală* deopotrivă cu *stabilitatea* de care România duce lipsă de mulți ani. *Infrastructura și investițiile* sunt aspecte importante care ar trebui să fie prioritare în strategia de țară.

### **Top trei provocări ale mediului de afaceri**

Cele mai importante piedici în dezvoltarea afacerilor pentru managerii și antreprenorii din România în 2019 țin în continuare de politicile publice și de factori controlați de instituțiile statului, precum **incertitudinea fiscală**(72%), **lipsa stabilității politice** (58%) și **birocrația** (53%). Aceasta din urmă, împreună cu starea economiei naționale, dar și nivelul de taxare reprezintă motive de îngrijorare pentru mai mulți dintre executivii români, înregistrând o creștere de 4-7 procente comparativ cu anul anterior. Totodată, lipsa educației antreprenoriale și accesul dificil la finanțare sunt obstacole cu care se confruntă mediul de afaceri românesc.

*"Costul finanțării menționat ca obstacol are legătură, de fapt, mai mult cu variația acestuia: previziunile optimiste de la începutul anului 2018 nu s-au adeverit până la finalul anului, costul de finanțare în lei a crescut în 2018, ceea ce a dus la o atenție sporită asupra acestui aspect în strategia de afaceri a antreprenorilor. Observăm, totuși, o apropiere între resursele proprii și împrumuturile bancare ca pondere, explicat și de faptul că afacerile s-au maturizat și tot mai mulți antreprenori aleg să reinvestească", arată Ioana Mihai, Partener Asociat, Asistență în Tranzacții, EY România.*

### **85% dintre companii își văd puse sub semnul întrebării planurile de investiții în 2018**

Incertitudinile fiscale și legislative din ultimul an au afectat planurile de investiții pentru 57% dintre companiile

din România. 38% dintre respondenți, lideri de afaceri din țară, declară că planurile de investiții le-au fost afectate în mare măsură sau în foarte mare măsură de incertitudinile fiscale și legislative. Doar 19% dintre lideri consideră că planurile de investiții le-au fost afectate în mică sau foarte mică măsură de incertitudinile fiscale.

*„Trebuie să urmărim în viitoarele trimestre dacă într-adevăr va scădea nivelul investițiilor și al angajărilor forței de muncă. Vedem că antreprenorii români sunt mai îngrijorați decât liderii companiilor străine. Este firesc, companiile străine activează pe mai multe piețe, au o reziliență mai mare la eventualele șocuri economice și pot apela la firma-mamă pentru finanțare și suport. Stabilitatea și predictibilitatea mediului fiscal sunt foarte importante în perioada următoare”,* spune **Alex Milcev, Liderul Departamentului 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](http://www.ey.com)

---

## Legea 30/2019

Legea nr. 30/2019 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 25/2018 privind modificarea și completarea unor acte normative, precum și pentru aprobarea unor măsuri fiscal-bugetare („Legea 30/2019”)

### Legea 30/2019

În Monitorul Oficial nr. 44/17.01.2019 s-a publicat Legea 30/2019 privind modificarea și completarea unor acte normative, precum și pentru aprobarea unor măsuri fiscal-bugetare, care modifică atât prevederile Legii nr. 227/2015 privind Codul Fiscal („**Codul Fiscal**”), cât și prevederile Legii nr. 207/2015 privind Codul de Procedură Fiscală.

În cele ce urmează, vă prezentăm principalele aspecte cuprinse în cadrul actelor normative menționate:

#### 1. Modificări privind Codul Fiscal

- Extinderea limitelor de deductibilitate a cheltuielilor cu dobânda și a altor costuri echivalente dobânzii din punct de vedere economic

Începând cu 1 ianuarie 2019, plafonul deductibil pentru

costurile excedentare ale îndatorării se majorează de la 200.000 euro la 1.000.000 euro. Mai mult, sumele costurilor excedentare ale îndatorării care depășesc acest plafon vor putea fi deduse limitat în perioada fiscală în care sunt suportate, până la nivelul de 30% din baza de calcul<sup>1</sup>.

Dacă baza de calcul are o valoare negativă sau egală cu zero, sumele excedentare plafonului deductibil de 1.000.000 euro sunt nedeductibile pentru perioada fiscală de referință, putând însă să fie reportate fără limită de timp în anii fiscali următori și în aceleași condiții de deducere.

De asemenea, se aduc clarificări în legătură cu dreptul de reportare al contribuabililor care își încetează existența în urma unei fuziuni sau divizări, precum și al celor care nu își încetează existența ca efect al unei operațiuni de desprindere a unei părți din patrimoniul acestora, transferată ca întreg.

#### ▪ Cheltuieli de sponsorizare

Începând cu 1 aprilie 2019, contribuabilii care efectuează sponsorizări către entități persoane juridice fără scop lucrativ, inclusiv unități de cult vor scădea sumele aferente acestora din impozitul pe profit datorat, în limitele prevăzute de Codul Fiscal, doar dacă beneficiarul este înscris, la data încheierii contractului, în Registrul entităților/unităților de cult pentru care se acordă deduceri fiscale.

Registrul entităților/unităților de cult pentru care se acordă deduceri fiscale se organizează de ANAF, este public și se afișează pe site-ul ANAF, iar înscrierea se realizează pe baza solicitării entității, dacă sunt îndeplinite cumulativ o serie de condiții.

#### ▪ Impozitul pe venitul microîntreprinderilor

Începând cu 1 aprilie 2019, veniturile din ajustări pentru pierderi așteptate aferente activelor financiare se scad din

baza impozabilă a impozitului pe veniturile microîntreprinderilor.

De asemenea, cheltuielile cu sponsorizările înregistrate de microîntreprinderi se scad din impozitul pe veniturile microîntreprinderilor conform prevederilor din Codul Fiscal (i.e. metodologie similară celei aplicate plătitorilor de impozit pe profit), doar în situația în care beneficiarul sponsorizării este înscris la data încheierii contractului în Registrul entităților/unităților de cult pentru care se acordă deduceri fiscale.

- Cheltuieli cu deductibilitate limitată

Începând cu 1 ianuarie 2019, Legea 30/2019 introduce cheltuielile cu tichetele culturale în categoria cheltuielilor sociale ce pot fi deduse în limita unei cote de până la 5%, aplicată asupra valorii cheltuielilor cu salariile personalului.

- Impozitarea veniturilor realizate de persoanele fizice din criptomonede

Pentru câștigurile din criptomonede realizate de persoanele fizice în 2019, acestea intră în categoria veniturilor din alte surse, fiind impozitate cu o cotă de 10% (în trecut, impozitul fiind aplicat pe veniturile din vânzarea monedelor virtuale). De asemenea, aceste câștiguri vor trebui incluse în declarația unică privind impozitul pe venit și contribuțiile sociale. Totuși, dacă valoarea câștigului este mai mică de 200 lei/tranzacție, sumele nu se vor impozita cu condiția ca valoarea cumulată anuală a câștigurilor să nu depășească nivelul de 600 lei.

- Ajustarea bazei de impozitare a TVA

Modificarea, aplicabilă începând cu 1 ianuarie 2019, vizează permiterea ajustării bazei de impozitare a TVA în cazul în care contravaloarea bunurilor livrate/serviciilor prestate nu

se poate încasa ca urmare a intrării în faliment a beneficiarului și nu ca urmare a închiderii falimentului beneficiarului, așa cum se stipula în prevederea legală anterioară.

Prin urmare, se modifică data de la care este permisă ajustarea bazei de impozitare a TVA în cazul menționat, începând cu data sentinței/data încheierii prin care s-a decis intrarea în faliment, și nu începând cu data pronunțării hotărârii judecătorești de închidere a procedurii falimentului, hotărâre rămasă definitivă/definitivă și irevocabilă, așa cum se prevedea anterior.

Ajustarea se efectuează în termen de 5 ani începând cu 1 ianuarie a anului următor celui în care s-a decis intrarea în faliment prin sentință sau încheiere.

Ca situație tranzitorie, Legea 30/2018 prevede cazul în care intrarea în faliment a avut loc anterior datei de 1 ianuarie 2019, iar hotărârea judecătorească definitivă/definitivă și irevocabilă de închidere a procedurii nu a fost pronunțată până la această dată, în acest caz ajustarea se efectuează în termen de 5 ani de la data de 1 ianuarie 2019.

- Cota redusă de TVA pentru livrarea de locuințe

Legea 30/2019 modifică și condițiile pentru livrarea de locuințe cu cota redusă de TVA de 5%, în sensul în care se elimină condiționarea achiziționării unei singure locuințe cu cota redusă de 5% de către o persoană necăsătorită sau familie. De asemenea, se elimină limitarea la 250 m<sup>2</sup> a suprafeței terenului pe care este construită locuința.

Modificarea se aplică începând cu 1 ianuarie 2019.

- Garanția pentru asigurarea plății accizelor

În general, modificarea vizează introducerea în Codul Fiscal a modalităților de constituire a garanției pe care

antrepozitarul autorizat/destinatarul înregistrat/expeditorul înregistrat/importatorul autorizat are obligația să o depună pentru a asigura plata accizelor ce pot deveni exigibile, modalități care existau în Normele Metodologice de aplicare a Codului Fiscal.

Modificarea se aplică începând cu 1 ianuarie 2019.

## 2. Modificări privind Codul de Procedură Fiscală

- Administrarea creanțelor în funcție de clasa/subclasa de risc fiscal

Legea 30/2019 aduce anumite clarificări în ceea ce privește criteriile și analiza de risc a contribuabililor. Astfel, procedurile de administrare a creanțelor fiscale, cu excepția procedurii de soluționare a contestațiilor, se realizează în funcție de clasa/subclasa de risc fiscal în care sunt încadrați contribuabilii, respectiv risc fiscal mic/mediu/ridicat. Criteriile generale în funcție de care se stabilește clasa/subclasa de risc fiscal sunt: criterii cu privire la înregistrarea fiscală, depunerea declarațiilor fiscale, nivelul de declarare și realizarea obligațiilor de plată către bugetul general consolidat și către alți creditori.

Analiza de risc se efectuează periodic, iar contribuabilul nu poate face obiecții cu privire la modul de stabilire a riscului și a clasei/subclasei de risc fiscal în care a fost încadrat. Criteriile de cuantificare a riscului fiscal vor fi introduse prin Ordin ANAF.

Modificarea se aplică începând cu 20 ianuarie 2019.

- Comunicarea actului administrativ

Începând cu 20 ianuarie 2019, se introduce posibilitatea înregistrării din oficiu a contribuabililor în sistemul de comunicare electronică prin mijloace electronice de transmitere la distanță de către organul fiscal central în

scopul comunicării actelor administrative emise de acesta. De asemenea, comunicarea actelor administrative fiscale pentru contribuabilii/plătitorii care au fost înregistrați din oficiu și nu au accesat sistemul de comunicare electronică în termen de 15 zile de la comunicarea datelor referitoare la înregistrare, se realizează doar prin publicitate.

#### ▪ Obligații fiscale restante

Legea 30/2019 introduce mențiunea conform căreia nu sunt considerate obligații fiscale restante cele stabilite în acte administrative fiscale contestate și care sunt garantate conform Codului de Procedură Fiscală.

În plus, se prevede faptul că un contribuabil înregistrează obligații fiscale restante atunci când suma obligațiilor fiscale datorate este mai mică sau egală cu:

- Suma de rambursat sau restituit pentru care există cerere în curs de soluționare, și cu
- Sumele certe, lichide și exigibile pe care contribuabilul le are de încasat de la autoritățile contractante.

Nu în ultimul rând, se elimină obligativitatea publicării de către organele fiscale pe pagina de internet proprie a listei debitorilor persoane fizice care înregistrează obligații fiscale restante, precum și cuantumul acestor obligații.

Modificarea se aplică începând cu 20 ianuarie 2019.

#### ▪ Introducerea procedurii de mediere

Începând cu 20 ianuarie 2019, Legea 30/2019 introduce, cu titlu de noutate, procedura medierii în vederea clarificării întinderii obligației fiscale înscrise în somația privind demararea procedurii de executare silită și a analizării de către organul fiscal împreună cu debitorul a situației economice și financiare a acestuia, în scopul identificării unor soluții optime de stingere a obligațiilor fiscale.

Printre altele, procedura prevede că debitorul notifică organul fiscal cu privire la intenția sa de a demara procedura medierii în termen de 15 zile de la primirea somației iar în maxim 10 zile de la primirea notificării organul fiscal organizează întâlnirea cu contribuabilul.

Dacă în 15 zile de la finalizarea medierii nu se stinge debitul sau nu se solicită înlesnire la plată, organul fiscal continuă măsurile de executare silită.

## **Editori**

**Țuca Zbârcea &AsociațiiTax S.R.L.** este divizia de consultanță fiscală a Țuca Zbârcea &Asociații, organizată ca o structură societară de sine stătătoare cu o echipă formată din consultanți fiscali autorizați, având o vastă experiență în domeniu. Serviciile oferite acoperă: planificarea tranzacțiilor, consultanță fiscală operațională, structuri de eficientizare (scheme de optimizare fiscală), analize fiscale și audit, audituri ale autorităților fiscale și soluționarea litigiilor (inclusiv combaterea riscurilor și a eventualului impact al unor litigii de lungă durată cu autoritățile fiscale), conformare și reprezentare fiscală, precum și stabilirea prețurilor de transfer.

Experții fiscali din cadrul Țuca Zbârcea &AsociațiiTax S.R.L. colaborează îndeaproape cu avocații firmei cu experiență în gestionarea diverselor problematici de procedură și contencios fiscal, asistând și reprezentând clienți dintr-o varietate de industrii cu privire la toate tipurile de taxe, obligații fiscale, facilități fiscale ori contribuții de orice natură la bugetele de stat. Țuca Zbârcea &AsociațiiTax S.R.L. este societate membră a A.R.S.I.T. – Asociația pentru Reformarea Sistemului de Impozite și Taxe.

[1] Baza de calcul este reprezentată de diferența dintre veniturile și cheltuielile înregistrate conform reglementărilor contabile aplicabile, în perioada fiscală de

referință, din care se scad veniturile neimpozabile și la care se adaugă cheltuielile cu impozitul pe profit, costurile excedentare ale îndatorării, precum și sumele deductibile reprezentând amortizarea fiscală.

---

# **Modificări în Legislația Fiscală | Duncea, Ștefănescu și Asociații**

În Monitorul Oficial al României nr. 44/17.01.2019 a fost publicată Legea 30/2019 pentru aprobarea OUG 25 / 2018 privind modificarea și completarea unor acte normative, precum și pentru aprobarea unor măsuri fiscal – bugetare (denumită în continuare "Legea 30").

**Reamintim aspectele importante regăsite în OUG 25 / 2018, respectiv:**

## **1. Principale modificări aduse Legii 227/2015 privind Codul Fiscal:**

- A fost instituită obligația depunerii Declarației informative privind beneficiarii sponsorizărilor /mecenatului / burselor private;
- A fost introdusă posibilitatea societăților plătitoare de impozit pe venit microîntreprinderi de a opta pentru plata impozitului pe profit, cu respectarea în prealabil a anumitor condiții;
- A fost introdusă deducerea cheltuielilor de sponsorizare din impozitul pe venit microîntreprindere;
- Au fost aduse o serie de modificări Titlului IV – "Impozitul pe venit" al Legii 227/2015 privind Codul

Fiscal.

## 2. Principale modificări aduse Legii nr. 207/2015 privind Codul de Procedură Fiscală:

A fost introdusă excepția potrivit căreia inspecția fiscală se efectuează ulterior rambursării în situația:

- decontului cu sumă negativă de taxă pe valoarea adăugată cu opțiune de rambursare pentru care suma solicitată la rambursare este de până la 45.000 lei,
- decontului cu sumă negativă de taxă pe valoarea adăugată cu opțiune de rambursare depus de contribuabilul care beneficiază de o eșalonare la plată.
- A fost clarificată noțiunea de risc fiscal mic în cazul eșalonărilor la plată a debitelor, respectiv situația în care debitorul, la data depunerii cererii, îndeplinește, cumulativ, următoarele condiții:
  - nu are fapte înscrise în cazierul fiscal;
  - administratorii, în cazul societăților pe acțiuni sau în comandită pe acțiuni, și asociații majoritari sau, după caz, asociatul unic și/sau administratorii, în cazul celorlalte societăți, altele decât societățile pe acțiuni sau în comandită pe acțiuni, nu au fapte înscrise în cazierul fiscal;
  - nu se află în inactivitate temporară înscrisă la registrul comerțului sau în registre ținute de instanțe judecătorești competente;
  - nu are obligații fiscale restante mai mari de 12 luni;
  - nu a înregistrat, conform reglementărilor contabile, pierderi din exploatare în ultimul exercițiu financiar închis;
  - în cazul persoanelor juridice, să fi fost înființate cu minimum 12 luni anterior depunerii cererii.”

**În plus, față de principalele modificări prezentate mai sus, prin Legea 30/2019 au mai fost aduse următoarele modificări (principale) referitoare la:**

## **Legea 227/2015 privind Codul Fiscal**

- Au fost introduse în cadrul cheltuielilor cu deductibilitate limitată la calculul impozitului pe profit (i.e. 5% din fondul de salarii) cheltuielile reprezentând tichetele culturale;
- A fost mărit plafonul deductibil al costurilor excedentare ale îndatorării de la 200.000 EUR la 1.000.000 EUR, calculat la cursul de schimb comunicat de Banca Națională a României valabil pentru ultima zi a trimestrului/anului fiscal, după caz;
- A fost mărit procentul de deductibilitate al diferenței dintre costurile excedentare ale îndatorării și plafonul deductibil de la 10% la 30%;
- Sunt introduse în categoria veniturilor din alte surse, în scopul impozitării, veniturile din transferul de monedă virtuală;
- A fost redefinit momentul efectuării ajustării bazei de impozitare a TVA pentru situația în care intrarea în faliment a avut loc anterior datei de 1 ianuarie 2019 și nu a fost pronunțată hotărârea judecătorească definitivă/definitivă și irevocabilă de închidere a procedurii prevăzute de legislația insolvenței până la această dată. Astfel, ajustarea se efectuează în termen de 5 ani de la data de 1 ianuarie 2019;
- A fost eliminată (i) condiția de limitare a suprafeței de teren pentru aplicarea cotei reduse a TVA de 5%, precum și (ii) limitarea aplicării acestei cote reduse la o singură locuință;

## **Legea 207/2015 privind Codul de Procedură Fiscală**

A fost introdusă, cu efectuarea unei analize de risc în prealabil, încadrarea contribuabililor în 3 (trei) clase de risc. Această încadrare influențează procedurile de administrare derulate de ANAF pe seama contribuabililor;

A fost statuată obligativitatea transiterii prin mijloace

electronice de transmitere la distanță doar a actelor administrative fiscale emise de organul fiscal central stabilite în prealabil prin ordin al ministrului finanțelor publice;

A fost eliminată obligativitatea organelor fiscale de a publica pe pagina de internet proprie lista debitorilor persoane fizice care înregistrează obligații fiscale restante;

Este definită "Procedura de mediere", aceasta constând în: (i) clarificarea întinderii obligației fiscale înscrise în somație, pentru situația în care debitorul are obiecții cu privire la aceasta, și (ii) analiza de către organul fiscal împreună cu debitorul a situației economice și financiare a debitorului în scopul identificării unor soluții optime de stingere a obligațiilor fiscale, inclusiv posibilitatea de a beneficia de înlesnirile la plată prevăzute de lege. "Procedura de mediere" va fi aprobată prin ordin al președintelui ANAF.

Prevederile introduse de Legea 30 fac trimiteri la date diferite de intrare în vigoare; prin urmare, având în vedere numărul mare de referiri în acest sens, în situația în care ne sunt solicitate informații suplimentare referitoare la acest aspect, acestea vor fi tratate distinct, la cerere.

---

## **Raport Global CEO Survey, PwC: Încrederea executivilor în creșterea economică scade**

# dramatic

- *Incertitudine în privința creșterii economice la nivel global în aproximativ toate țările, prudența prevalează*
- *Statele Unite ale Americii rămân în continuare o piață cheie pentru creștere, însă China reduce decalajul față de Statele Unite*
- *Conflictele comerciale, incertitudinea privind politicile publice, problemele geopolitice și deficitul de competențe influențează puterea economiei globale și creșterea acesteia*

Aproximativ 30% dintre liderii de afaceri consideră că ritmul creșterii economice globale va scădea în următoarele 12 luni. Procentul este de aproape 6 ori mai mare față de nivelul de 5% înregistrat anul trecut – un salt record în ceea ce privește pesimismul. Acesta este unul dintre rezultatele cheie a celei de-a XXII-a ediții a raportului anual CEO Survey derulat de PwC la nivel global, pe un eșantion de peste 1.300 de executivi și lansat în cadrul întâlnirii anuale a Forumului Economic Mondial de la Davos. Rezultatul este în antiteză cu recordul de optimism privind perspectivele de creștere ale economiei mondiale, înregistrat în ediția de anul trecut a raportului, de la 29% la 57%.

Cu toate acestea, nu toate concluziile sunt sumbre: 42% dintre executivi văd în continuare o îmbunătățire a perspectivelor economice, deși procentul este semnificativ mai mic comparativ cu cel de 57% înregistrat în 2018. Per ansamblu, așteptările executivilor cu privire la creșterea economică globală sunt mai polarizate anul acesta, dar tendința generală este de a previziona scăderi ale ritmului de creștere. Cea mai pronunțată schimbare a fost observată în rândul directorilor executivi din America de Nord, unde optimismul a scăzut de la 63% în 2018 la 37%, cel mai probabil

din cauza estompării efectelor stimulentele fiscale și a tensiunilor comerciale tot mai crescute. Executivii din Orientul Mijlociu se așteaptă de asemenea la o scădere a ritmului creșterii economice, cu cei care se declară optimiști în privința perspectivei economiei globale scăzând de la 52% la 28%, datorită incertitudinilor economice tot mai crescute în regiune.

La nivel local, 38% dintre executivii români consideră că economia globală își va încetini creșterea. Procentul este aproape de trei ori mai mare față de cel înregistrat anul trecut (13%). La polul opus, 33% dintre directorii generali din România au declarat că văd o accentuare a acesteia. Gradul de optimism a scăzut, raportat la anul trecut când 49% se așteptau ca economia globală să aibă o creștere mai mare.

De asemenea, scăderea optimismului directorilor executivi a influențat planurile de creștere pe care aceștia le aveau, dincolo de granițele propriilor țări. Statele Unite ale Americii rămân, cu o marjă mică, în continuare pe prima poziție în topul țărilor cele mai importante pentru creșterea afacerilor companiilor, cu 27% dintre executivi indicând acest lucru, o scădere semnificativă totuși de la 46% care declarau acest lucru în 2018. A doua cea mai atractivă piață, China, a înregistrat de asemenea o scădere, 24% comparativ cu 33% în 2018. Per ansamblu, India este performera ediției de anul acesta, depășind recent China în clasamentul economiilor majore cu cea mai rapidă dezvoltare<sup>1</sup>.

*„Părerile exprimate de executivi reflectă perspectivele economice majore, care își ajustează în scădere previziunile pentru 2019”, a spus Bob Moritz, Global Chairman, PwC. „Odată cu escaladarea tensiunilor comerciale și a protecționismului, este normală scăderea încrederii.”*

**Încrederea în creșterea veniturilor companiilor pe termen scurt a scăzut dramatic**

Neliniștea legată de creșterea economică globală contribuie la scăderea încrederii executivilor în privința perspectivei pe care propriile companii le au pe termen scurt. Astfel, 35% dintre respondenți afirmă că sunt foarte încrezători în perspectivele propriii organizații de a-și crește veniturile în următoarele 12 luni, în scădere de la 42% în raportul de anul trecut.

Și în România procentul executivilor care sunt „foarte încrezători” în perspectivele propriilor companii a scăzut ușor, de la 38% în 2018, la 32% anul acesta.

*„Directorii generali au în continuare încredere în tendințele de creștere economică atât la nivel mondial, cât și în ceea ce privește propriile companii. Există premise bune pentru dezvoltarea afacerilor, dar pentru ca acest lucru să fie posibil este nevoie de un mediu economic stabil și predictibil. Această din urmă caracteristică este elementul pe care mulți executivi își planifică creșterea și dezvoltarea afacerilor. Este important dialogul permanent între factorii decizionali în politica economică și fiscală și mediul de afaceri astfel încât dezvoltarea afacerilor din România și continuarea programelor investiționale să poată fi planificate pe baze solide,”* a declarat Ionuț Simion, **Country Managing Partner, PwC România**.

Dacă privim mai atent la rezultatele specifice ale câtorva țări, observăm faptul că sentimentul executivilor este similar cu cel privind perspectivele economiei globale:

- În China, se înregistrează o scădere a încrederii în privința perspectivei de creștere a propriilor companii, de la 40% în 2018 la 35% anul acesta, din cauza războiului comercial, tarifelor instituite de Statele Unite ale Americii și scăderii producției industriale;
- În Statele Unite, se înregistrează o scădere a încrederii de la 52% la 39% în 2019, din cauza

tensiunilor comerciale și a încetinirii creșterii economice;

- În Germania, se înregistrează o scădere a încrederii de la 33% în 2018 la 20% anul acesta din cauza tensiunilor comerciale, a frânării economiei și a riscului unui Brexit fără acord între Marea Britanie și Uniunea Europeană;
- În Argentina se observă o scădere a gradului de încredere al executivilor, de la 57% la 19%, pusă pe seama recesiunii și a colapsului monedei naționale;
- În Rusia scăderea de la 25% la 15% este pusă pe seama declinului exportului, volatilității cursului de schimb și a creșterii șomajului.

Pentru a genera venituri în creștere în acest an, executivii se vor baza în proporție de 77% pe eficiența operațională și 71% pe creșterea organică.

**Topul piețelor pentru creștere:** Se păstrează încrederea în Statele Unite drept cea mai importantă piață pentru perspectivele de dezvoltare a companiilor, în ciuda scăderii semnificative a nivelului de optimism

Statele Unite își păstrează, pentru următoarele 12 luni, prima poziție în topul piețelor care vor genera creștere pentru companii. Cu toate acestea, mulți directori generali se uită, de asemenea, și către alte piețe. Acest fapt este reflectat și de semnificativa scădere, de la 46% în 2018 la 27% în 2019, pe care Statele Unite o resimt în topul țărilor cu potențial de creștere. China a redus din decalajul față de Statele Unite, suferind, de asemenea, o scădere a încrederii de la 33% în 2018 la 24% în 2019.

Drept rezultat al războiului comercial cu Statele Unite, directorii executivi din China și-au diversificat opțiunile privind piețele pe care pot obține creștere. În această situație, doar 17% mizează pe Statele Unite, în scădere de la 59% față de anul trecut.

Celelalte trei țări care completează topul primelor cinci teritorii care oferă potențial de creștere sunt: Germania cu 13%, în scădere de la 20%; India cu 8%, în scădere de la 9% și Regatul Unit cu 8%, în scădere de la 15% în 2018.

**Amenințări la adresa creșterii:** *generate de economie, nu existențiale*

Pe măsură ce indicatorii previzionează o încetinire a economiei globale, executivii și-au îndreptat atenția spre modul în care companiile se pot adapta la creșterea populismului din țările în care își desfășoară activitatea. Războaiele comerciale<sup>2</sup>, incertitudinile privind politicile publice, precum și protecționismul au înlocuit terorismul, schimbările climatice și creșterea poverii fiscale în topul primelor zece amenințări la adresa creșterii economice.

Din rândul directorilor executivi „extrem de preocupați” de războaiele comerciale, 88% sunt în mod deosebit neliniștiți de disputele dintre China și Statele Unite ale Americii. 98% dintre executivii americani și 90% dintre cei chinezi și-au exprimat aceste îngrijorări.

Dintre directorii generali din China care s-au arătat „extrem de preocupați” de războaiele comerciale, majoritatea a adoptat o abordare reactivă. 62% dintre ei au declarat că își vor ajusta strategia și lanțurile de aprovizionare, iar 58% au spus că își vor adapta strategia de creștere și se vor uita către alte țări.

## **Analiza de date și Inteligența Artificială**

Raportul de anul acesta s-a uitat în profunzime la domeniile analizei datelor și Inteligenței Artificiale (AI), două arii cheie care se află în atenția liderilor, pentru a obține punctul de vedere al acestora în ceea ce privește provocările și oportunitățile ridicate.

### **Analiza datelor – Lipsa informațiilor**

Chestionarul de anul acesta a adresat din nou întrebări referitoare la adecvarea datelor. Acestea s-au regăsit prima dată în ediția din 2009 a studiului. S-a constatat faptul că directorii executivi continuă să se confrunte cu probleme ridicate de lucrul cu propriile date, ceea ce se traduce într-un decalaj informațional semnificativ la nivelul ultimilor zece ani. În ciuda investițiilor de miliarde de dolari făcute în infrastructurile IT de-a lungul ultimului deceniu, executivii spun, în continuare, că nu pot primi informații relevante de care au nevoie pentru a putea lua decizii importante referitoare la stabilitatea și succesul pe termen lung al afacerilor.

Așteptările liderilor de afaceri au fost din ce în ce mai ridicate pe măsură ce tehnologia a avansat. Pe de altă parte, executivii sunt conștienți că nu au reușit să țină pasul în privința capabilităților de analiză a datelor raportat la expansiunea a volumelor de date care au fost generate în ultimul deceniu. Întrebați de ce nu primesc informații complete, executivii au indicat cu prioritate elemente precum „lipsa forței de muncă calificată în analiza datelor” (54%), „stocarea datelor” (51%) și „slaba fiabilitate a datelor” (50%).

Atunci când se vorbește despre acoperirea deficitului de competențe în propriile organizații, executivii admit că nu există o soluție rapidă. 46% văd recalificarea și îmbunătățirea aptitudinilor ca fiind variantele câștigătoare, în timp ce 17% consideră stabilirea unei legături tot mai strânse cu instituțiile de învățământ drept o opțiune.

*„Pe măsură ce schimbările tehnologice continuă să perturbe modul de funcționare al economiei, angajații care posedă abilități digitale și de analiză a datelor sunt din ce în ce mai căutați și mai greu de găsit. Pe de altă parte, nevoia de angajați cu soft skills este critică, motiv pentru care companiile, guvernele și instituțiile de educație trebuie să lucreze împreună pentru a adresa aceste nevoi ale*

*companiilor,”* spune **Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.**

## **Inteligența Artificială (AI)**

85% dintre executivi sunt de acord cu faptul că inteligența artificială (AI) le va schimba în mod semnificativ afacerea în următorii cinci ani. Aproximativ două treimi consideră că impactul pe care aceasta îl va avea asupra afacerilor va fi mai mare decât cel pe care l-a avut internetul.

În ciuda viziunii pozitive asupra influenței pe care Inteligența Artificială o va avea, 23% dintre directorii generali spun că „nu au planuri în derulare” pentru a implementa AI, iar 35% „plănuiesc să implementeze” în următorii trei ani. 33% au adoptat o „abordare foarte limitată”. Mai puțin de 1 din 10 executivi au implementat AI la scară largă în organizațiile lor.

Atunci când vorbim despre impactul pe care AI îl va avea asupra locurilor de muncă, 88% dintre directorii generali din China consideră că această tehnologie va duce la dispariția mai multor locuri de muncă decât va crea. Executivii din alte țări ale zonei Asia-Pacific sunt de asemenea pesimiști referitor la această chestiune (60%, comparativ cu 49% la nivel global). Directorii din Europa Occidentală și America de Nord sunt mai puțini pesimiști, 38%, respectiv 41% consideră că AI va înlocui mai multe locuri de muncă comparativ cu cele pe care le va crea.

*„În ciuda faptului că organizațiile din zona Asia-Pacific, America de Nord și Europa de Vest au raportat niveluri similare ale adopției Inteligenței Artificiale, observăm divergențe în creștere asupra modului în care acestea privesc potențialul impact al AI asupra societății și rolul pe care guvernele ar trebui să-l joace în dezvoltarea acestei noi tehnologii”,* a declarat **Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.**

## 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](http://www.pwc.ro).

[1] Focus Economics, 2018. [The World's Top 10 Largest Economies \(2019-2020\)](#).

[2] Aceasta este prima ediție a *Global CEO Survey* în care executivii au fost întrebați despre incertitudinile politice și războaiele comerciale.