

# Conformarea prin colaborare, o soluție pentru întărirea colectării

*Autor: Andra Cașu, Partener Asociat EY, Lider al Departamentului de Business Tax Advisory*

Încurajarea conformării și digitalizarea ar putea fi răspunsul la demersurile administrației fiscale de a obține cu adevărat rezultate. Cel puțin aceasta pare să fie concluzia dacă ne uităm la încasările realizate în urma măsurilor de amnistie sau la bonificațiile acordate pentru stimularea plății. Concluzia este susținută și de cifre – un [studiu](#) EY România vorbește despre un minim istoric de 8% la diferența dintre procentul de conformare la declarare și cel de conformare la plată în 2019, anul unei amnistii. Prin digitalizare, Fiscul speră să scadă deficitul fiscal la TVA cu 10% până în 2024 și să crească cu 2,5% ponderea veniturilor colectate, așa cum se arată în strategia publică a ANAF. Totuși, în afara amnistiilor fiscale și a bonificațiilor, ce se mai poate face pentru întărirea colectării?

Administrațiile fiscale din întreaga lume se sprijină pe atitudinea proactivă a contribuabililor în raportarea și plata taxelor. Așa cum este și cazul ANAF, vorbim mai ales de completarea de către contribuabili a declarațiilor fiscale. Însă, nu există măsuri clare care să asigure administrațiile că se va întâmpla ce își doresc – contribuabilii să își plătească la timp și de bunăvoie taxele, adică să se conformeze cerințelor legale voluntar.

Pentru stimularea conformării, autoritățile fiscale pot apela, așa cum încurajează și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), la anumite metode experimentate în alte țări care pot contribui la întărirea colectării. OCDE

menționează în multiple rânduri aspecte legate de educarea contribuabililor și o bună comunicare a măsurilor, de servicii eficiente pentru plătitori, toate dublate de o bună cunoaștere a comportamentului contribuabilului și a motivelor care stau la baza deciziilor acestuia. Se vorbește astfel despre noțiunea de "behavioural insights" – sau, în traducere, informații directe despre comportamentul contribuabilului. Este probabil un nou început de avut în vedere și în România privind psihologia contribuabilului.

Să colectezi mai mulți bani doar pentru că îți educi contribuabilii pare utopic din punct de vedere strict matematic. Dar, iată, există exemplele unor țări care dovedesc contrariul.

Astfel, Fiscul britanic (HMRC) a creat un program de educare a plătitorilor de taxe, prin intermediul unor animații distribuite pe social-media, care prezintă modele de formulare completate, însoțite de explicarea rubricilor și cum ar trebui să se răspundă întrebărilor din formularul de declarare a veniturilor, în cazul în care, de pildă, își schimbă locuința.

Fiscul francez, în schimb, a colaborat cu Ministerul Economiei și cu cel de Finanțe în crearea unei platforme în care explică modul în care sunt folosite taxele plătite de contribuabili. Pagina poate fi accesată din contul oricărui plătitor de impozite. Contribuabilii mai au la dispoziție și un simulator, pe care își pot calcula cu aproximație sumele de plată. Dincolo de spațiul european, de exemplu, Servicio de Impuestos Internos din Chile promovează completarea formularelor de impozitare prin intermediul și cu susținerea asociațiilor de oameni de afaceri.

Pentru o mai bună conformare, administrațiile fiscale din România ar putea să utilizeze noi modalități de interacțiune cu contribuabilii, o abordare comportamentală sau „conformarea prin colaborare”. Un bun exemplu în acest sens este cel al Norvegiei, care, apelând la metoda comportamentală, și-a

crescut cu 25% nivelul raportării. Ceea ce a făcut a fost doar să trimită scrisori clasice, prin poștă, contribuabililor persoane fizice, în apropierea momentului în care aceștia ar fi trebuit să completeze declarațiile referitoare la imobilele sau investițiile deținute în afara țării. Experimentul a arătat că oamenii nu erau rău intenționați, ci că nu știau cum anume să realizeze raportarea. O altă concluzie trasă în urma acțiunii fiscolei norvegian a fost aceea că nu trebuie desconsiderată nicio cale de a ajunge la grupurile vulnerabile – în cazul de față scrisoarea pe hârtie, dar și că mesajele nu trebuie să fie complicate, ci explicate cât mai clar.

Aici e util, însă, ca autoritățile noastre să aibă în vedere faptul că românii au un spirit latin, deschiderea lor fiind spre o comunicare cât mai caldă prin care să simtă că autorităților „le pasă”. În mod clar, adoptarea copy/paste a metodei norvegiene nu va garanta o funcționare 100%. Se poate avea în vedere însă specificul local adaptat la modul de gândire vestic, bazat pe disciplină, pentru cele mai bune rezultate.

Un argument în plus vine dinspre Albion: ceea ce a observat autoritatea fiscală britanică că funcționează, după ce a aplicat metoda comportamentală contribuabililor, a fost că oamenii reacționează la mesaje care le ating mândria, sentimentele de apartenență. HMRC a derulat o amplă campanie – telefoane, mesaje, emailuri, scrisori, care aveau un singur mesaj – ”9 din 10 contribuabili din localitatea dvs. își plătesc taxele la timp”. Norma socială a funcționat, dovadă fiind creșterea încasărilor de la 67,5% la 83%.

Pentru întărirea colectării, autoritățile au trimis alerte prin sms de tipul – ”Ați depășit termenul de plată. Puteți plăti azi fără penalizări” (în Irlanda) sau ”Ați completat incorect! Deducerea solicitată nu mai poate fi acordată!” (în Singapore). Cum se vede, identificarea stimulilor corecți, care pot influența contribuabilii, dă rezultate. Concluzia este că, pentru România, ar fi util ca autoritățile să

identifice și să utilizeze stimulii comportamentali cei mai eficienți, eventual, folosind studiile psihologice existente, desfășurate de diverse instituții de marketing, din care să fie selectate informațiile utile pentru adaptarea comunicării pe filonul fiscal.

Crearea contului de plătitor și plata cât mai facilă a taxelor, de pe orice dispozitiv, reprezintă, de asemenea, un exemplu de bună practică. Pentru a se asigura că plățile au loc în cel mai eficient mod, administrațiile fiscale ar trebui să extindă metodele de plată electronice disponibile contribuabililor. De exemplu, în unele state membre OCDE este posibil să se plătească mai multe taxe și prin intermediul unei aplicații pentru smartphone-uri.

Valoarea taxei datorate ar trebui să fie corectă de la început, pentru a evita situația în care contribuabilii să fie nevoiți să ceară și să aștepte rambursarea. În cazul rambursărilor, administrațiile fiscale trebuie să fie pregătite să le gestioneze cât mai repede, pentru a evita să-i pună pe contribuabili să aștepte mult și să sufere probleme cu fluxurile de numerar. În acest fel, pe principiul românesc care spune: „bine faci, bine găsești”, o disciplină constantă pe care o va impune comportamentul autorităților fiscale române se va reflecta, în timp, și asupra disciplinei contribuabililor, care, gradual, vor înțelege că etapele încasărilor și rambursărilor bugetare sunt un perpetuum mobile, cu interes dual.

În România, declarațiile recente ale președintelui ANAF, Mirela Călugăreanu, privind digitalizarea instituției și îmbunătățirea serviciilor puse la dispoziția cetățeanului, dintre care implementarea proiectului SAF-T, deja demarată, arată pași pe un drum care ar putea duce la întărirea colectării. SAF-T împreună cu conectarea caselor de marcat și cu e-factura ar putea oferi statului date în timp real și ar contribui cu adevărat la reducerea evaziunii și întărirea colectării.

În sfârșit, și statul român pare să apeleze la digitalizare pentru colectare. Dar nu trebuie neglijate nici componenta comportamentală (cea mai importantă, după cum se vede), nici cea educațională (și contribuabilul român are nevoie să știe în termeni cât mai clari ce are de făcut, unde și cum poate să plătească) și nici cea legată de servicii (să poată plăti cât mai ușor). Dacă vom găsi pârghiile comportamentale corecte la care să răspundă – poate până la urmă tot facilități fiscale sau bonificații, o legislație mai modernă și simplificată, care să ușureze declararea și plata, vom vedea acea colectare optimizată, cum au reușit și țările luate acum drept model.