A Román Nemzeti Bank hírei

– 2010 február –

2010 február 23. Monetáris mutatók – 2010 január. A tág pénztömeg (M3) 2010 január végén 185 996,3 millió lejt tett ki. Az M3-as pénztömeg az előző hónaphoz képest 1,9%-kal csökkent (-3,5%-kal reálalapon), illetve 2009 januárjához képest 5,6%-kal növekedett (0,4%-kal reálalapon). A nem kormányzati szektornak nyújtott hitelek egyenlege 0,3%-kal csökkent (-1,9%-kal reálalapon) az előző hónaphoz képest.

2010 február 19. A dél-kelet európai bankfelügyeleti hatóságok közötti együttműködés megerősítése. A sinaiai találkozó immár a negyedik azon találkozók sorában, amelyet a 2007 júliusi Athéni Többoldalú Egyezmény keretében szerveznek, és amelynek célja a dél-kelet európai bankfelügyeleti hatóságok közötti együttműködés folytatása, valamint a pénzügyi stabilitás biztosítása ebben a régióban.

2010 február 18. Felmérés a nem pénzügyi vállalatok és a lakosság hitelezéséről. A hitelezési gyakorlat és feltételek megszigorodása folytatódott 2009 negyedik negyedévében is. A vállalati szektor hitelkereslete tovább zsugorodott.

2010 február 12. A 2009-es év fizetési mérlege és a külső adósság. A folyó fizetési mérleg hiánya 5054 millió euró, ami 68,7%-kal kevesebb, mint a 2008-as év végi hiány. A hiányt 96,9%-ban a külföldi közvetlen befektetések finanszírozták. A közép- és hosszú távú külső adósság 24%-kal növekedett 64 208 millió eurós szintre, a rövid távú külső adósság pedig 29,8%-kal csökkent 14 448 millió eurós szintre.

2010 február 5. A RNB kormányzója, Mugur Isărescu előadása az *Inflációs célkövetés. Negyedévi jelentés az inflációról – 2010 február* című sajtóértekezlet alkalmával.

2010 február 3. A RNB igazgatótanácsának határozatai. A 2010 február 3-i ülés alkalmával a RNB igazgatótanácsa elhatározta a monetáris politikai irányadó kamatláb lecsökkentését évi 7,0%-ra, 2010 február 4-étől kezdve. Határozat született továbbá a bankrendszer likviditásá-

nak megfelelő kezelésére, illetve a kötelező minimális tartalékráták fenntartására a lej- és valutapasszívákra.

2010 február 1. A nemzetközi tartalékok 2010 januárjában. 2010 január 31-én a RNB valutatartalékai 28 037 millió euróra rúgtak a 2009 decemberi 28 303 millió eurós szinthez képest. Az aranytartalék megmaradt a 103,7 tonnás szinten, aminek piaci értéke 2586 millió euró. Románia teljes nemzetközi tartaléka (valuta plussz arany) 30 623 millió eurót tesz ki.

2010 február 1. A referencia kamatláb éves szinten 2010 februárjára 7,5%.

2010 január 29. A lakosság és a gazdasági ügynökök pénzügyi magatartása területi bontásban – 2009 december. A jelentés, mint a címe is mutatja, tartalmazza a nem banki és nem kormányzati ügyfelek hiteleinek és betéteinek területi bontását is.

2010 január 27. Sajtóközlemény az EB–IMF közös műszaki küldetésének lezárása alkalmával. Az Európai Bizottság (EB), a Nemzetközi Valutaalap (IMF) és a Világbank közös küldöttsége január 20–27. között találkozott a romániai hatóságokkal a 20 milliárd eurós többoldalú segélyprogram gyakorlatba ültetésének kiértékelése céljából.

Összeállította: Nagy Bálint Zsolt
Forrás: *www.bnr.ro*

Rezumate

Aspecte ale impozitării în contextul activităţilor transfontaliere

ZSUZSANNA GALÁNTAINÉ MÁTÉ

De la începutul anilor 1990, asistăm la o creştere exponenţială a investiţiilor şi tranzacţiilor transfontaliere. Deşi problemele cauzate de impozitarea acestora necesită măsuri speciale, politicile fiscale naţionale influenţează distribuţia investiţiilor directe şi prin acesta creşterea economică. Impozitarea tranzacţiilor transfrontaliere trebuie să satisfacă unele cerinţe speciale cum ar fi cerinţa ca impozitarea să nu distorsioneze importul şi exportul de capital şi să nu afecteze structura acţionariatului între ţări diferite. Acest articol analizează acele domenii care nasc probleme de impozitare fie prin prezenţa unor obstacole în calea impozitării fie prin faptul că dau posibilitate unor evaziuni. În mod special discutăm probleme legate de consolidare fiscală, preţuri de transfer, subcapitalizare şi companii străine controlate.

Cuvinte cheie: preţuri de transfer, subcapitalizare, companii străine controlate, taxare dublă, evitarea taxelor

Cercetare de marketing privind programele de vacanţă oferite de către tabăra EMI

ERIKA KULCSÁR – MÁRTA-KATALIN KISS

Abstract: Odată cu sosirea verii nu există săptămână în care să nu fie organizate tabere, sau diferite manifestări cum ar fi festivalurile naţionale; astfel cei interesanţi au posibilitatea să aleagă dintr-o paletă extrem de largă de servicii pentru petrecerea timpului liber.

Scopul lucrării este de a găsi un răspuns la următoarele întrebări: care sunt factorii care joacă un rol important în alegerea taberei EMI; ce fel de programe şi activităţii din cadrul programului de tabără atrag atenţia participanţilor, care este programul care nu poate să lipsească în opinia respondenţilor din portofoliul de servicii al taberei EMI în următorii ani.

Lucrarea conţine teste parametrice şi neparametrice. În urma testării diferenţelor în cazul mediilor am constat că există diferenţă între femei şi bărbaţi cu privire la cât de mult se regăsesc în „spiritul" tabărei. Taberele de vară se bucură în continuare de succes, de care este şi nevoie. Festivalurile reprezintă o modalitate eficientă de promovare a localităţilor în care se desfăşoară tabăra, generând de asemenea pentru comercianţi locali o posibilitate de câştig suplimentar în timp ce din punctul de vedere al tinerilor reprezintă o bună posibilitate de distracţie, de recreere, în acelaşi timp o posibilitate de învăţare non formală la un preţ relativ acceptabil.

Cuvinte cheie: date primare, testarea ipotezelor, nivelul de semnificaţie, testul Mann–Whitney (testul U), testul χ^2.

Analiza vulnerabilităţii teritoriale ale producţiei culturilor de câmp din România cauzate de schimbările climatice

EMESE SZŐCS

Problematica vulnerabilităţii teritoriale apare din ce în ce mai des în literatura de specialitate a schimbărilor climatice, în proiectele de cercetare, şi chiar în legătură cu unele măsuri privind atenuarea impactelor schimbărilor climatice se analizează aceasta. Scopul estimării vulnerabilităţii teritoriale este identificarea teritoriilor celor mai periclitate de efectele negative ale schimbărilor climatice, fiind astfel baza realizării unor politici de spijinire.

Scopul acestei lucrări este de a estima vulnerabilitatea judeţelor din România faţă de efectele schimbărilor climatice asupra producţiei culturilor de câmp, şi astfel identificarea judeţelor care în următoarele două decenii vor fi cele mai periclitate.

Cuvinte cheie: vulnerabilitate teritorială, schimbare climatică, expunere, sensibilitate, impact, capacitate adaptivă.

Cunoştinţele consumatorilor din Cluj-Napoca legate de produsele alimentare ecologice

ZSUZSA PÁL – ORSOLYA PÁPAY

În ultimii douăzeci de ani s-au înmulţit studiile despre comportamentul consumatorului de produse alimentare ecologice. În introduce-

rea articolului vom sintetiza pe scurt subiectele şi rezultatele principale ale acestor cercetări.

Obiectivul principal al articolului este caracterizarea cunoştinţelor consumatorilor produselor alimentare ecologice. Consumul acestei categorii de produs este caracterizat prin comportament raţional, ceea ce se bazează pe cunoştinţe. Consumatorii raţionali vor alege această categorie de produs în locul celei convenţionale numai dacă deţin informaţii relevante despre avantajele oferite de aceasta.

Cercetarea a fost efectuată în Cluj-Napoca, pe un eşantion de 455 de persoane, iar metoda de eşantionare folosită este metoda cotelor urmărind distribuţia pe vârstă şi pe sexe a populaţiei.

Pe baza rezultatelor cercetării putem constata, că majoritatea persoanelor care se consideră a fi consumatori de produse alimentare ecologice nu deţin informaţii sau informaţii corecte despre standardele de producţie ale acestor produse, iar mulţi dintre ele le confundă pe aceste produse cu alte categorii care oferă parţial avantaje similare. Din cauza lipsei de informare a consumatorilor, considerăm că cel mai important pas în creşterea interesului faţă de această categorie de produse este acela de a sistematiza şi eficientiza comunicarea de marketing a acesteia.

Cuvinte cheie: alimente ecologice, comportamentul consumatorilor, cunoştinţele consumtorului, motivaţie