

## Campaniile promotionale prin lupa juridica si fiscala

10 Dec 2012 | de admin



[1]

In apropierea sarbatorilor, din dorinta de a asigura o promovare cat mai larga si o crestere considerabila a vanzarilor, ne asteptam sa intalnim din ce in ce mai des mesaje publicitare de tipul „oferte exceptionale”, promotii de pret sau de volum sau pachete-cadou. Toate aceste parghii de impulsinare a vanzarilor presupun si o atentie deosebita a retailerilor asupra reglementarilor de ordin juridic si fiscal.

O regula pe care o consideram esentiala in comunicarea mesajului publicitar asupra campaniei lansate de un retailer este aceea a informarii. Informarea consumatorului trebuie sa se faca intr-o maniera completa, corecta si precisa, avand drept scop efectuarea de catre consumatori a unei alegeri rationale. Practic, pentru consumator este necesar ca pana la momentul achizitionarii propriu-zise a produsului sa aiba toate informatiile relevante astfel incat sa poata alege in perfecta cunostinta de cauza produsul sau serviciul cautat. Mai mult, informarea trebuie sa fie asigurata indiferent de mecanismul de vanzare si de practicile variate ce pot fi imaginate de catre comercianti care, in dorinta atragerii clientului pot viza focus pe anumite categorii de produse sau servicii, pe tipuri de clienti, comparatii de pret, economii si planificarea bugetului.

Vom detalia atat aspectele juridice, precum si aspectele fiscale pe care retailerii trebuie sa le aiba in vedere in cazul campaniilor promotionale pe care intentioneaza sa le desfasoare, incercand sa avem in vedere cat mai multe tipuri de practici comerciale intalnite frecvent in activitatea de vanzare:

## **REDUCERILE DE PRET**

### **Reduceri, vanzari promotionale?**

Vanzarile cu pret redus includ o serie de practici, cum sunt vanzarea de lichidare, vanzarea la magazinul de fabrica, vanzari ale produselor care intr-o perioada de 3 luni de la aprovizionare nu au fost vandute sau vanzari accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapida sau a caror conservare nu mai poate fi asigurata pana la limita termenului de valabilitate. Totusi, cele mai des intalnite vanzari cu pret redus sunt urmatoarele:

- vanzarile de soldare

- vanzarile promotionale

Vanzarile de soldare vizeaza stocul de marfuri sezoniere, spre deosebire de vanzarile promotionale - care pot viza reduceri de pret asupra oricaror produse/servicii prestate in mod curent de comercianti.

In timp ce vanzarile de soldare pot fi efectuate numai in cursul a doua perioade avand o durata maxima de 45 de zile, vanzarile promotionale pot fi efectuate oricand in timpul anului.

De asemenea, daca vanzarile de soldare pot fi efectuate de comercianti „in pierdere” (respectiv la un pret egal sau mai mic decat costul de achizitie), o asemenea practica nu este posibila in cazul vanzarilor promotionale.

Asadar, vanzarile promotionale reprezinta forma de vanzari cu pret redus cel mai des intalnita in practica, intrucat nu prezinta constrangerile si limitarile impuse in ceea ce priveste vanzarile de soldare.

Reducerile intalnite in cadrul vanzarilor pot avea forme procentuale sau pot fi intalnite in sume fixe. In plus, reduceri pot fi acordate in baza cardurilor de fidelitate pe care din ce in ce mai multi retaileri incep sa le practice.

Din punct de vedere fiscal, reducerile de pret trebuie mentionate in politica comerciala a retailerului pentru a evita un impact fiscal negativ (ajustarea dreptului de deducere al TVA sau stabilirea de obligatii fiscale suplimentare din prisma impozitului pe profit). De asemenea, modalitatea de facturare intre producator si comerciant este foarte importanta. Astfel, in cazul in care producatorul acorda un discount pentru sustinerea promotiei, acesta din urma trebuie sa emita factura respectiva. Daca este vorba de servicii pe care comerciantul le presteaza (marketing, publicitate, etc) acesta trebuie sa emita factura catre producator. Compensarea intre cele doua tranzactii se poate efectua doar la plata, iar in contabilitate tranzactiile trebuie inregistrate separat.

### **Informarea consumatorilor in cadrul vanzarilor cu pret redus**

Retailerii trebuie sa informeze consumatorii cu privire la:

- Durata de desfasurare a ofertei de vanzare (respectiv data de incepere si durata vanzarii);
- Produsele / serviciile care fac obiectul ofertei de vanzare (in

cazul vanzarii de soldare, trebuie indicat sortimentul de marfuri supus soldarii, in caz contrar se intelege de la sine ca operatiunea de soldare se refera la totalitatea produselor din structura de vanzare). Alternativ, retailerul poate informa consumatorul cu privire la faptul ca oferta respectiva este valabila numai in limita stocului disponibil;

- Magazinele unde se comercializeaza produsele / servicii cu pret redus (prin indicarea acestora sau, prin referire generala la toate magazinele operate de catre un anumit comerciant);
- Reducerea efectiva oferita consumatorilor (prin indicarea corespunzatoare a procentului de reducere);
- Referirea la cuvantul „promotie” sau „reducere”, respectiv „soldari” (inclusiv derivate ale acestora) - in functie de tipul vanzarii (promotionala sau de soldare).

Desi comerciantii utilizeaza in practica cuvinte precum „reduceri”, „promotii” si alte variante similare pentru mai multe tipuri de practici de vanzare (atat vanzari promotionale, cat si vanzari de soldare), este util de stiut ca folosirea sinonimelor denumirii „soldare/solduri/soldari” in cazul altor tipuri de vanzari decat cele de soldare este interzisa prin prevederile OG nr. 99/2000 privind comercializarea produselor si serviciilor pe piata. Mai mult, folosirea incorecta a cuvintelor mentionate mai sus poate atrage riscul calificarii unei asemenea practici ca fiind una incorecta.

### **Este necesar un regulament de participare?**

Din punct de vedere juridic, regulamentul de participare nu este obligatoriu in cazul campaniilor de reduceri organizate de catre comercianti, acesta fiind necesar in situatia in care legea o prevede expres, cum este spre exemplu cazul loteriilor publicitare.

De asemenea, in cazurile in care este vorba de mecanisme de comercializare mai complicate si care impun anumite etape de parcurs in vederea participarii

la campanie, regulamentul de participare poate fi util pentru a asigura o informare corespunzatoare a consumatorilor. In plus, utilizarea sa prezinta implicatii pe plan fiscal si contabil. In cazul in care retailerul opteaza pentru existenta unui regulament de participare, acesta poate fi afisat la magazin si publicat si pe Internet, pe site-ul comerciantului. Totusi, din punct de vedere fiscal, un astfel de regulament sta la baza justificarii tratamentului fiscal aplicat.

### **Reguli speciale de informare cu privire la reducerile de preturi**

---

In plus fata de cele aratate mai sus, toate categoriile de vanzare care se transpun intr-o reducere de pret care comporta o comparatie exprimata in cifre trebuie sa respecte anumite reguli speciale de informare:

- Reducerea de pret trebuie sa fie raportata la pretul anterior practicat de comerciant, prin indicarea corespunzatoare a cifrelor;
- Anuntul de reducere de preturi trebuie sa fie vizibil, lizibil si fara echivoc exprimat prin una din urmatoarele variante: fie prin mentionarea noului pret langa pretul anterior, barat; fie prin mentiunile „pret nou”, „pret vechi” langa sumele corespunzatoare, fie prin mentionarea procentului de reducere si a pretului nou care apare langa pretul anterior, barat.

In practica, respectarea regulilor speciale de informare cu privire la reducerile de preturi poate fi dificil de implementat, avand in vedere varietatea de tipuri de vanzare ce pot fi intalnite in practica, cum ar fi spre exemplu in cazul in care reducerea (exprimata fie printr-un procent, fie printr-o valoare concreta) s-ar aplica numai daca consumatorul ar achizitiona produse avand o suma minima impusa de comerciant. Aceeasi situatie se intalneste si in cadrul cardurilor de fidelitate pe care le practica retailerii, ocazie cu care se acorda diferite reduceri consumatorilor la achizitionarea de produse sau servicii.

## **PACHETE PROMOTIONALE**

In cazul in care la vanzarea sau oferta de vanzare de produse sau servicii se atribuie consumatorului cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, sub forma unor produse sau servicii, o asemenea practica este calificata de OG nr. 99/2000 ca fiind vanzarea cu prime. Formele cele mai des intalnite in ceea ce priveste o asemenea practica sunt acordarea unor obiecte promotionale cadou, atribuirea unor produse sau servicii complementare sau acordarea unei reduceri la al doilea produs sau a mai multor produse la pretul unuia singur.

Legea interzice, de principiu, vanzarea cu prime, prin exceptie aceasta fiind permisa in anumite situatii, cum ar fi cazul in care este vorba de produse identice sortimental cu produsele cumparate (spre exemplu acordarea unei camasi cadou in cazul achizitionarii unei bluze), acordarea cu titlu gratuit a unor produse avand o valoare de pana la 10% din pretul de vanzare, servicii post-vanzare (spre exemplu garantia

sau servicii de montaj, transport sau livrare), produse / servicii indispensabile utilizarii normale a produsului sau serviciului cumparat (spre exemplu, acordarea cu titlu gratuit a unui bec in cazul achizitionarii unei lampi, etc).

Consideram ca limitarile impuse de legislatie sunt indiscutabil mai mari prin comparatie cu reglementarile europene, astfel incat recomandarea noastra este ca retailerii sa practice vanzari prin care se ofera pachete promotionale chiar si in afara cazurilor de exceptie prevazute de legislatie si mentionate mai sus. In caz de incalcare, apreciem ca riscul este unul redus. De altfel, din experienta noastra, ANPC nu a sanctionat pana acum vreun comerciant pentru vanzarea cu prime. Mai mult, un proiect de modificare a OG nr. 99/2000 si aflat in prezent in dezbateri la Camera Deputatilor propune eliminarea interdictiei cu privire la vanzarea cu prime.

Din punct de vedere fiscal, o atentie sporita trebuie acordata documentelor justificative in baza carora se acorda aceste pachete (e. g. contracte, procese verbale, facturi, etc). Aceste documente justificand un tratament fiscal neutru.

## **VOUCHERE SI CUPOANE**

O alta forma de practica promotionala folosita de retailerii impreuna cu producatorii este cea prin care, prin intermediul voucherelor si cupoanelor furnizate consumatorilor, se acorda reduceri pentru achizitii curente sau viitoare sau se ofera un anumit buget pentru achizitii ulterioare. Informatiile ce trebuie transmise consumatorului difera in functie de modalitatea concreta in care functioneaza mecanismul implementat de catre retailer. In principiu, aceste informatii trebuie sa vizeze:

- Valoarea financiara pe care o reprezinta;
- Bunurile sau serviciile vizate;
- Punctele de vanzare in care se poate folosi cuponul / voucherul respectiv;
- Data de expirare a valabilitatii cuponului / voucherului;
- Identitatea emitentului.

**Articol scris de Camelia Malahov, Tax Manager la Deloitte, si Silvia Axinescu, Avocat Senior Reff & Asociatii (casa de**

avocatura a grupului Deloitte).

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articles/campaniile-promotionale-prin-lupa-juridica-si-fiscala>

### Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//Promotii-in-real.jpg>