Ai câștigat un premiu într-o campanie promoțională? Fii atent la obligațiile fiscale care însoțesc acest câștig

Autori:

- ***Claudia Sofianu, Liderul departamentului de Impozit pe venit şi contribuţii sociale, EY România***
- ***Cătălina Butan, Manager, Impozit pe venit şi contribuţii sociale, EY România***

Atragerea și fidelizarea clienților implică din partea comercianților strategii și campanii prin care oferă discounturi, adoptă operațiuni de tip *cashback* sau de „puncte bonus” în tot felul de aplicații create și lansate cu diverse ocazii. Foarte populare sunt și campaniile prin care se oferă premii la cumpărături de peste anumite praguri valorice. Obiectivul principal este acela de creștere a vânzărilor și fidelizare a clienților.

Premiile, ca valoare și formă materială, pun la grea încercare imaginația marketerilor din companii, începând cu voucherele pentru combustibil, excursii și sejururi oferite prin agenții de turism, cumpărături la magazine online sau chiar pentru servicii online de video streaming. Mai mult, cumpărătorii se pot înscrie și la loterie, unde câștigătorii se stabilesc prin tragere la sorți, iar premiile sunt chiar mai valoroase, comparativ cu o campanie obișnuită.

Obligațiile fiscale ce derivă din obținerea unor premii, indiferent de natura lor (în bani sau în obiecte), în astfel de campanii, sunt însă mai puțin cunoscute de către cumpărători. Este foarte important de menționat aici că aceștia pot avea anumite obligații fiscale, tocmai de aceea

prima regulă de urmat este să citească în detaliu regulamentul campaniei respective. În egală măsură, implicațiile fiscale pot apărea și la nivelul comercianților care organizează aceste campanii promoționale.

Astfel, în cazul acordării de către comerciant clienților săi a unor reduceri de preț, dar și a unor materiale publicitare, pliante, mostre și puncte bonus pentru stimularea vânzărilor, aceștia din urmă nu datorează taxe. Reducerile comerciale pot fi atât clasicele discount-uri, dar, în anumite cazuri, și operațiuni de tip cash back sau alte mecanisme similare, care au început să devină tot mai populare.

Cashback (n.n., din engl. *cash* = numerar, *back* = înapoi) este operațiunea prin care clientul primește bani înapoi, în cazul unei promoții sau unei campanii derulate de comerciant, de regulă un procent din suma cheltuită. Sunt două modalități prin care clientul beneficiază de această facilitate: fie prin reducerea operată instant, în momentul cumpărăturii, când obiectul respectiv este achiziționat cu o sumă mai mică față de cea afișată pe etichetă, fie prin acumularea banilor în contul de cumpărător al clientului, astfel încât să poată fi utilizați în viitor.

În substanță, din punct de vedere fiscal, operațiunea de *cashback* poate fi asimilată unei reduceri comerciale, pe de altă parte, ar putea fi considerată și premiu/venit din alte surse, dar aici depinde mult de cum este concepută și implementată fiecare campanie promoțională în parte.

Pe de altă parte, pentru premiile din concursuri și cele acordate pentru promovarea produselor sau serviciilor nu se datorează taxe, dacă valoarea premiului este mai mică de 600 lei. În cazul premiilor de peste 600 lei, organizatorul român al concursurilor/campaniilor trebuie să declare și să plătească un impozit de 10% la diferența dintre valoarea premiului și suma de 600 lei. În această situație, clientul nu datorează alte taxe și nu trebuie să raporteze la autoritățile

fiscale premiul obținut, întrucât vorbim despre o reținere la sursă a impozitului datorat.

Legislația privind practicile comerciale pentru promovarea produselor sau serviciilor este complexă. Este important ca aceste campanii să fie atent concepute, pentru a fi pe deplin conforme atât din punct de vedere legal, cât și fiscal, iar cumpărătorii să fie informați despre regimul taxelor și impozitelor datorate. În cazul în care campaniile nu respectă reglementările comerciale în vigoare, impozitul ce trebuie plătit de către organizator pentru premiul acordat ar putea fi de 10%, fără a se mai aplica plafonul neimpozabil de 600 lei. Mai mult, clientul poate, în unele cazuri, să datoreze separat și contribuția de asigurări sociale de sănătate pentru premiul obținut, plafonată însă, potrivit legii, la o anumită valoare.

Campaniile prin care sunt acordate premii cumpărătorilor sunt, de regulă, însoțite de regulamente. Acestea conțin și un capitol dedicat taxelor și impozitelor, unde sunt explicate responsabilitățile fiecărei părți. Cumpărătorul ar trebui să consulte aceste prevederi, înainte să se înscrie în campaniile promoționale, pentru a se proteja împotriva eventualelor încălcări din neștiință sau neinformare.

Nu mai puțin important de știut este faptul că, în cazul premiilor obținute în afara României, de la companii străine, obligația de calcul, declarare și plată a impozitului pentru premiile câștigate se transferă de la plătitor la beneficiarul rezident fiscal român. Premiile taxabile vor fi raportate la autorități, în acest caz, de către cumpărător/participant, prin intermediul declarației unice, cu termen pentru depunere până la data de 25 mai a anului următor celui în care a fost obținut premiul.