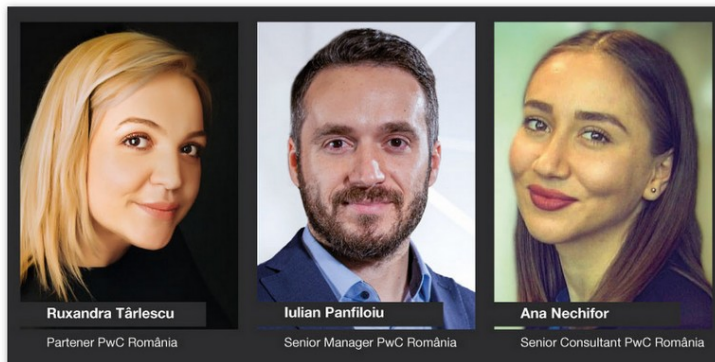


Campaniile de promovare, utile în relansarea afacerilor post COVID-19. Care sunt implicațiile fiscale?



Recâștigarea vizibilității și reînnoarea legăturii cu comunitatea de clienți sunt două acțiuni importante și imediate pentru comercianți, mai ales pentru cei care au avut activitatea suspendată temporar din cauza pandemiei. Va fi nevoie, desigur, de implementarea unor instrumente de marketing la distanță, scalarea operațiunilor de e-commerce, organizarea unor campanii de promovare, poate chiar acordarea de produse gratuite sub forma de premii, pentru a răsplăti fidelitatea clienților/partenerilor comerciali, coroborată totodată cu desfășurarea de acțiuni de sponsorizare care să susțină diverse activități fără scop lucrativ.

Trebuie reținut că fiecare dintre contractele de acest tip încheiate presupune un anumit tratament fiscal de care trebuie ținut cont, mai ales, în condițiile în care este de așteptat o intensificare a inspecțiilor fiscale.

Sponsorizare versus publicitate

Comercianții trebuie să acorde o atenție sporită contractelor pe care le vor încheia, atunci când gândesc și pun în practică acțiuni de promovare, respectiv când desfășoară acțiuni de sponsorizare. Pentru că, din ceea ce am constatat, adesea este dificil de stabilit încadrarea contractelor încheiate în contracte de prestări servicii de promovare sau contracte de sponsorizare, fiecare având tratamentul sau fiscal specific. Astfel, în practică, există situații în care contribuabilii încheie contracte de sponsorizare și includ între prevederi și clauze referitoare la obligația de promovare a sponsorului, ceea ce poate duce la o reîncadrare a tipologiei contractului și poate genera obligații fiscale adiționale de plată din perspectiva impozitului pe profit, deci un risc fiscal.

Astfel, deoarece întâlnim termenul de sponsor în cadrul multor evenimente, trebuie reținut că scopul cheltuielilor angajate în urma unui contract de sponsorizare este acela de a susține activități fără scop lucrativ, natura acestora fiind restrânsă la aspecte de ordin educațional, cu caracter social, de protecție etc. Sponsorul ori beneficiarul are dreptul să aducă la cunoștința publicului sponsorizarea prin promovarea numelui, a marcii sau a imaginii sponsorului, dar îi este interzisă reclama sau publicitatea comercială, anterioară, concomitentă sau ulterioară, caz în care sponsorul își pierde dreptul la creditul fiscal (o deducere din impozitul pe profit, în limita sumei minime dintre 0,75% din cifra de afaceri și 20% din impozitul pe profit datorat).

În această situație, există o linie fină care ar trebui urmărită, pentru a decela între promovarea numelui, a marcii sau a imaginii sponsorului (activitate permisă) și activitatea de reclama și publicitate efectuată pentru promovarea serviciilor și colectarea datelor de contact ale clienților noi în cadrul acțiunilor de reclama (activitate nepermisă).

Controlul fiscal și riscul de reîncadrare a tipologiei unor cheltuieli

În schimb, potrivit Codului Fiscal, cheltuielile pentru marketing, studiul pieței, promovarea pe piețele existente sau noi, participarea la târguri și expoziții, la misiuni de afaceri, editarea de materiale informative proprii sunt considerate cheltuieli deductibile în întregime din perspectiva impozitului pe profit, în calitatea lor de ”cheltuieli efectuate în scopul desfășurării activității economice”.

Pentru a susține deductibilitatea serviciilor de promovare contractate, contribuabilii trebuie să se asigure că dispun de documentația suport, care atestă prestarea efectivă a serviciilor și corelația cu scopul desfășurării activității economice.

Astfel, contribuabilii ar trebui să dispună de: contract de prestări servicii, facturi, regulament campanii de promovare, corespondența, rapoarte de lucru, prezentări, timesheet-uri, dovada reținerii și plății impozitului pe veniturile din premii (dacă acestea depășesc 600 RON).

Astfel, în situația în care contribuabilii încheie contracte de sponsorizare în cadrul cărora sunt incluse prevederi referitoare la obligația beneficiarului de a efectua promovare sponsorului, în cazul unui control fiscal există riscul de reîncadrare a tipologiei acestor contracte în contracte de promovare și implicit de respingere a creditului fiscal, generând obligații adiționale de plată privind impozitul pe profit.

Pe de altă parte, în cazul în care contribuabilii contractează servicii de promovare, însă nu dispun de documentația suport aferentă, există riscul de reîncadrare a acestor cheltuieli ca nedeductibile, generând obligații adiționale de plată în ceea ce privește impozitul pe profit.

Prin urmare, în pofida situației incerte și a provocărilor cu care se confruntă în relansarea afacerilor business-urilor, comercianții trebuie să acorde o atenție sporită formei contractelor pe care le încheie în scopul acordării de sponsorizări, contractării serviciilor de promovare și documentării substanței acestora, astfel încât să fie reflectată în mod fidel realitatea situației de fapt și pentru a preîntâmpina un potențial risc fiscal.