

De la un like la o achiziție: implicațiile fiscale și financiare ale economiei atenției



În urma cu doar câțiva ani, drumul către o achiziție începea în fața unui raft. Astăzi, de cele mai multe ori, începe pe ecranul unui telefon. Un story pe Instagram, un videoclip pe TikTok sau o recomandare a unui creator de conținut pe Facebook poate transforma atenția unui utilizator într-o comandă. În spatele acestei decizii aparent spontane se afla, însă, un ecosistem complex în care marketingul, tehnologia și analiza datelor lucrează împreună pentru a genera venituri. Din perspectiva fiscală, acest ecosistem generează și obligații suplimentare de documentare și justificare a tranzacțiilor.

În economia digitală, fiecare interacțiune poate avea valoare. Like-urile, vizualizarile și distribuirea conținutului nu mai sunt doar indicatori de performanță, ci influențează strategiile comerciale, relația cu clienții și rezultatele financiare ale companiilor. Totodată, acestea pot avea impact asupra deductibilității cheltuielilor și tratamentului fiscal aplicat.

Consumatorii nu mai cumpără doar produse și servicii, ci și experiențe, valori și povești. În acest context, influencerii și creatorii de conținut au devenit actori relevanți în lanțul comercial. O recomandare poate genera vânzări în câteva minute, însă colaborările cu influencerii implică și aspecte fiscale importante. Remunerațiile acordate sub formă de bani, produse gratuite, vouchere sau alte beneficii reprezintă venituri impozabile pentru beneficiari și cheltuieli de marketing pentru companii. Din acest motiv, autoritățile fiscale acordă o atenție tot mai mare documentării acestor relații și tratamentului fiscal aplicat.

De exemplu, atunci când un influencer primește produse pentru promovarea unui brand, compania trebuie să poată demonstra natura serviciului prestat, contraprestația și modul de reflectare a tranzacției. În lipsa unei documentații adecvate, tratamentul fiscal poate deveni un subiect de interes în cadrul unei inspecții fiscale.

În paralel, comercianții concurează permanent pentru atenția și loialitatea consumatorilor. Deși experiența de cumpărare și personalizarea interacțiunilor sunt tot mai importante, prețul rămâne un factor decisiv. Potrivit studiului Deloitte „Reshaping Loyalty Programs in an Era of Value Seeking”, 40% dintre cumparatori continuă să fie atrași în principal de cea mai avantajoasă ofertă. Pentru a răspunde acestor așteptări, companiile investesc în programe de fidelizare, reduceri comerciale, campanii de cashback, cupoane și alte beneficii personalizate.

Aceste mecanisme contribuie la retenția clienților și la creșterea frecvenței achizițiilor, dar generează și implicații fiscale, financiare și contabile. Un program de loialitate poate crea obligații viitoare pentru companie și poate influența momentul recunoașterii veniturilor. În mod similar, reducerile comerciale și campaniile promoționale pot afecta baza de impozitare, tratamentul TVA și valoarea veniturilor recunoscute în contabilitate. Diferențele de

tratament în funcție de mecanismul utilizat necesita o analiza atenta pentru a evita riscurile de neconformare.

Dar ce reprezinta, în realitate, un like pentru autoritațile fiscale? Spre deosebire de echipele de marketing, care îl vad ca pe un indicator al interesului consumatorilor, autoritațile urmaresc existența unui beneficiu economic demonstrabil. În lipsa unei legaturi directe cu rezultatele afacerii, justificarea cheltuielilor asociate campaniilor digitale poate deveni dificila.

De aceea, în cadrul inspecțiilor fiscale, companiile trebuie sa demonstreze ca aceste cheltuieli au fost efectuate în scopul activității economice și sa susțina deductibilitatea lor prin documente relevante. Contractele, rapoartele de performanța, statisticile privind audiența, datele generate de platformele digitale și indicatorii de conversie devin elemente esențiale în susținerea poziției fiscale a contribuabilului.

Acesta este unul dintre paradoxurile economiei digitale: cu cât experiența de cumparare devine mai simpla pentru consumator, cu atât mecanismele care o susțin devin mai sofisticate pentru companii, inclusiv din perspectiva conformității fiscale și a guvernantei interne.