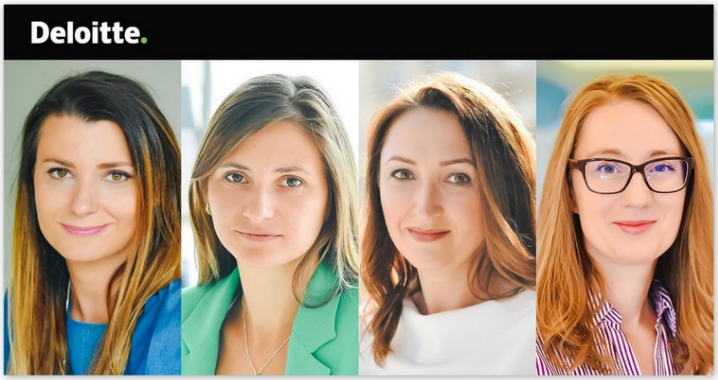
Documentarea relației dintre producator și retailer – o birocrație necesara?



Practicile comerciale dintre producatorii din domeniul agroalimentar și marile lanțuri de retail au fost reglementate, de-a lungul timpului, prin intermediul mai multor acte normative, cel mai recent fiind Legea nr. 81/2022 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar, care a revoluționat interacțiunea dintre cele doua parți. Actul normativ s-a dovedit, însa, o supra-reglementare juridica, prin care legiuitorul român a limitat semnificativ libertatea de negociere a parților în ceea ce privește reducerile comerciale și financiare aplicate, precum și serviciile pe care marile lanțuri de retail le pot presta fața de producatori. Totodata, a creat noi obligații de documentare pentru entitățile vizate.

Conform legii, pentru a construi o relație contractuala pe baze corecte, companiile implicate trebuie sa stabileasca, în primul rând, care sunt cele mai importante limitari pe care Legea 81/2022 le aduce cu privire la libertatea de negociere a parților și cum trebuie sa documenteze astfel încât sa demonstreze ca respecta aceste restricții. Din punct de vedere fiscal, acestea trebuie sa se asigure ca dețin documentația necesara pentru a susține tratamentul fiscal aplicabil în cazul reducerilor comerciale și al serviciilor prestate.

Legea 81, mai stricta decât legislația europeana

Urmarind implementarea unui mecanism de protecție a producatorilor vulnerabili, prin echilibrarea balanței puterii de negociere care înclina în favoarea marilor lanțuri de retail, autoritățile naționale au adoptat Legea nr. 81/2022. Deși scopul legii a fost transpunerea la nivel național a Directivei 633/2019 privind practicile comerciale neloiale (**Directiva UTP**), legiuitorul român a optat pentru o reglementare mai stricta fața de cea europeana, introducând o serie de reguli care limiteaza libertatea de negociere a parților.

Deși impactul Legii 81 este mai ridicat în practica, sunt de menționat cel puțin doua aspecte specifice industriei de retail care au suferit o serie de modificari: plafonarea costurilor pe care marile lanțuri de retail le pot factura producatorilor pentru prestarea serviciilor de publicitate și marketing, precum și instituirea interdicției sau plafonarii anumitor reduceri comerciale sau financiare acordate de catre producatori retailerilor.

Reduceri de preț – ce este de reținut?

Daca anterior exista o libertate totala de negociere cu privire la reducerile acordate, Legea 81 impune limitari concrete. Anumite categorii de reduceri de preț, cum ar fi rabaturile (care se aplica pentru produsele cu defecte de calitate) sau reducerile financiare pentru plata facturii înainte de scadența, nu se mai pot acorda deloc. Discounturile (de tip *risturne* sau *remize*), care erau permise fara limitare înainte, sunt plafonate la 20% din cifra de afaceri pe care producatorul o realizeaza cu respectivul comerciant.

La acest capitol, legislația a fost clarificata și completata, pe alocuri, prin Hotarârea de Guvern nr. 198/2023 pentru aprobarea regulamentului privind procedura de înregistrare, investigare și soluționare a sesizarilor referitoare la practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar. Astfel, în categoria formata din *remize* și *risturne* au fost incluse toate celelalte reduceri acordate de furnizor cumparatorilor (spre exemplu, cele acordate temporar pentru stimularea vânzarii unui produs, care, conform definițiilor contabile, nu intra în categoria *remizelor* sau *risturnelor,* dar, fiind o forma de discount, erau și anterior tratate ca facând parte din aceasta categorie). Totodata, în momentul evaluarii reducerilor aplicate, Consiliul Concurenței ia în considerare prevederile contractului în temeiul caruia furnizorul acorda reducerea în cauza, dar și prețul de vânzare negociat individual între furnizor si fiecare cumparator (deci se dorește ca prețul de achiziție sa se stabileasca în baza unei negocieri individuale pentru fiecare cumparator, astfel ca lista de prețuri generala a producatorului ramâne relevanta în analiza doar în masura în care aceasta este anexata contractului ca preț de pornire). În plus, regulamentul prevede *raportarea valorii facturate (pe scurt, cifra de afaceri) la fiecare factura individuala emisa*, ceea ce exclude posibilitatea compensarii reducerilor acordate pe o perioada mai lunga de timp.

Serviciile prestate de comercianți catre producatori – ce modificari au intervenit de-a lungul timpului

Autoritățile din România au început sa ia masuri cu privire la serviciile pe care marile lanțuri de retail le pot factura producatorilor din 2016. Daca într-o prima etapa au vizat industria alimentara, prin Legea 81, sfera de aplicare s-a extins la întregul lanț agroalimentar. Astfel, în 2016 s-a interzis total facturarea unor servicii catre producatori, dar în 2020 interdicția a fost limitata la „taxe și servicii, altele decât cele legate de actul comercial". În aprilie 2022, prin Legea 81, autoritățile au clarificat ce servicii sunt legate de actul comercial (respectiv cele legate de vânzarea produselor), iar în cazul serviciilor de publicitate și marketing, au limitat valoarea care poate fi facturata la 5% din cifra de afaceri pe care producatorul o realizeaza cu respectivul comerciant (limita care include și reducerile promoționale acordate de producator lanțului de retail pentru a fi transferate consumatorilor).

Servicii vs. reduceri de preț – când apare riscul fiscal?

Așadar, Legea 81 reprezinta trecerea la o noua paradigma, în care listele de prețuri unice își pierd valoarea acordata în trecut, urmarindu-se mai mult negocieri individuale (spre exemplu, în cazul reducerilor comerciale, pentru a verifica plafonul de 20%, Consiliul Concurenței raporteaza prețul final de vânzare la valoarea negociata contractual). În plus, modificarile aduse de lege trebuie reflectate în contractele dintre parți (inclusiv contractele în derulare au avut ca data de actualizare sfârșitul anului 2022). Dar, pâna la documentarea contractuala, parțile trebuie sa agreeze modalitatea în care vor continua raporturile comerciale.

Dat fiind ca listele de prețuri unice își pierd valoarea, producatorii trebuie sa regândeasca modalitatea de colaborare cu fiecare lanț de retail, mai ales cei care se afla într-o poziție dominanta (dețin o cota de piața de peste 40%), deoarece acest statut nu le ofera posibilitatea aplicarii unor condiții comerciale diferite fața de partenerii contractuali care se afla în situații similare.

Toate aceste schimbari juridice între tipurile de tranzacții permise în relația producator-retailer pot atrage și riscuri fiscale, având în vedere ca tratamentul contabil și fiscal pentru servicii facturate și reduceri de preț nu este foarte clar definit. Din acest considerent, dupa stabilirea modalitații de colaborare, parțile trebuie sa documenteze procesul de negociere (contracte și anexe comerciale, corespondențe sau alte tipuri de acorduri comerciale prin care sunt agreate reducerile de preț acordate). Lipsa unei documentații temeinice, care sa asigure trasabilitatea

reducerilor de preţ sau sa justifice prestarea efectiva a serviciilor primite, poate conduce foarte uşor la o reclasificare și ajustare a bazei impozabile şi, implicit, la impunerea unor obligaţii fiscale suplimentare.

Pentru a preveni astfel de situații, reducerile de preț trebuie incluse în politicile comerciale, mai ales în cazul producatorilor care au o poziție dominanta. În plus, trebuie identificate criteriile obiective de acordare și condițiile concrete de evaluare, iar ulterior sa fie reflectate în contabilitate discounturile acordate pe parcursul anului astfel încât parțile sa se asigure ca pragul de 20% este respectat. Astfel, pentru a putea susţine o diminuare a bazei impozabile, contribuabilii sunt obligaţi sa pregateasca şi sa prezinte, în cadrul unui eventual control fiscal, toate documentele pe care le considera necesare pentru înțelegerea situației comerciale.

În cazul serviciilor prestate de comerciant catre producator, deşi regula generala de deductibilitate este acum mai permisiva şi limitarile cu privire la cheltuielile cu serviciile au fost nuanţate, în practica, abordarea inspectorilor fiscali a ramas aceeaşi. Astfel, aceştia continua sa solicite dovezi suplimentare prin care contribuabilul sa justifice atât prestarea efectiva, cât şi beneficiul economic adus de respectivul serviciu, pentru ca, în caz contrar, deductibilitatea cheltuielii este refuzata de cele mai multe ori.

Concret, în funcție de tipul de serviciu facturat, este important ca beneficiarul sa solicite şi sa pastreze documentele suport. Spre exemplu, daca vorbim de servicii de marketing şi promovare, ar trebui avute în vedere broşurile comerciantului în care au fost listate produsele, corespondenţa prin care s-au agreat anumite campanii promoţionale sau agenda evenimentelor desfaşurate în incinta comerciantului. Pentru servicii logistice sau de paletizare, ar trebui sa existe documente de evidenţa privind cantitatea de marfa manipulata, forma în care aceasta a fost plasata, capturi din sistemele logistice, dar și alte documente prin care sa poata fi demonstrata prestarea și necesitatea serviciului respectiv.

Aşadar, documentarea relaţiei dintre parţi trebuie realizata cu mare atenție, pentru conformarea la legislația în vigoare și aplicarea tratamentului fiscal corect și optim pentru dezvoltarea afacerilor.