



Către: Dna Olga GOLBAN, director al Serviciului Fiscal de Stat

Copie: DI Eugeniu OSMOCHESCU, viceprim-ministru, ministru al dezvoltării economice și digitalizării
DI Andrian GAVRILIȚĂ, ministru al finanțelor

Nr. 135 din 14 noiembrie 2025

Ref.: Scrisoare de poziție privind tratamentul fiscal și contabil al programelor de fidelizare a clienților și reducerilor comerciale

Stimată Doamnă Golban,

În numele Asociației Patronale „Camera de Comerț Americană din Moldova” (AmCham Moldova), ne adresăm Dumneavoastră pentru a vă aduce în atenție preocupările exprimate de comunitatea noastră vizavi de interpretarea fiscală a punctelor de fidelizare/loialitate și a altor instrumente de marketing utilizate de mediul de afaceri.

Dorim să aducem la cunoștința dumneavoastră faptul că mai mulți membri ai asociației noastre au primit recent prin intermediul Cabinetului electronic al contribuabilului o scrisoare din partea Serviciului Fiscal de Stat (SFS) referitoare la tratamentul fiscal al reducerilor de preț și punctelor de fidelizare. În primul rând, apreciem eforturile SFS de a digitaliza comunicarea cu contribuabilii și de a oferi clarificări privind aplicarea legislației fiscale. Totuși, această modalitate de comunicare ridică anumite întrebări privind natura juridică și efectele acestei interpretări, având în vedere că documentul nu poartă număr de înregistrare și nu a fost publicat oficial ca poziție a SFS pe pagina web, conform art. 133 alin. (1) pct. 8) din Codul fiscal.

Menționăm că, potrivit art. 133 alin. (2) pct. 4) din Codul fiscal, Serviciul Fiscal de Stat are atribuția de a emite acte cu caracter normativ privind aplicarea prevederilor legislației fiscale și de a expune poziția oficială a SFS privind aplicarea legislației fiscale. Conform alineatului (1) pct. 8) al aceluiași articol, poziția oficială a Serviciului Fiscal de Stat se aprobă prin ordin al conducerii Serviciului Fiscal de Stat și se publică pe pagina web oficială a Serviciului Fiscal de Stat. În acest context, solicităm clarificarea statutului juridic al comunicării transmise prin intermediul Cabinetului contribuabilului și a modului în care aceasta se corelează cu prevederile legale menționate.

I. CONTEXT

Prin scrisoarea transmisă, Serviciul Fiscal de Stat a comunicat poziția sa oficială privind aplicarea prevederilor legale în materie de TVA și alte impozite în cazul reducerilor de preț, punctelor de loialitate și bonusurilor, făcând distincție între două situații:

1. Vânzarea produselor/serviciilor cu preț redus în contextul prevederilor Legii nr. 231/2010 cu privire la comerțul interior;
2. Acordarea bonusurilor („punctelor de loialitate”, „cashback”, „reducerea acumulată”), pe care le tratează diferit de reducerile de preț.

În interpretarea SFS, se menționează că: *”În cazul utilizării punctelor de loialitate, acumulate de cumpărător pentru achizițiile anterioare sau a altor instrumente de fidelizare, la efectuarea plății pentru mărfurile, serviciile procurate de la comerciant, în contextul în care diminuarea creanței comerciale nu corespunde prevederilor Capitolului V1 din*



Legea nr.231/2010 Cu privire la comerțul interior, baza impozabilă cu TVA nu se ajustează cu valoarea punctelor de fidelizare."

Urmare a analizei argumentelor și pozițiilor exprimate de comunitatea de afaceri, AmCham Moldova dorește să prezinte observațiile și argumentele care susțin necesitatea revizuirii poziției SFS, în vederea asigurării unui tratament fiscal corespunzător standardelor contabile naționale, standardelor internaționale de raportare financiară și prevederilor Codului fiscal.

II. ARGUMENTARE JURIDICĂ

A. Natura economică și contabilă a punctelor de fidelizare

Din perspectiva economică și contabilă, punctele de fidelizare/loialitate reprezintă în esență reduceri comerciale condiționate de comportamentul loial al clientului, care au drept scop fidelizarea acestuia și creșterea volumului de vânzări. Aceste puncte nu pot fi convertite în numerar, au o valabilitate limitată în timp și pot fi utilizate exclusiv pentru achiziția de bunuri și servicii oferite de comerciant sau partenerii săi.

Scopul principal al acestora este fidelizarea clienților, încurajarea repetării achizițiilor și creșterea valorii medii a coșului de cumpărături.

Conform SNC "Venituri", aprobat prin Ordinul Ministerului Finanțelor nr. 118/2013, la punctul 7 se menționează explicit:

"Veniturile se evaluează la valoarea justă a contraprestației (mijlocului de plată) primite sau de primit diminuată cu valoarea oricăror reduceri de preț, bonusuri și altor reduceri comerciale acordate de către vânzător. Valoarea justă reprezintă prețul estimat de vânzare al unui activ în cadrul unei tranzacții desfășurate în condiții normale între părți interesate, independente și bine informate."

Suplimentar, în SNC "Creanțe și investiții financiare" se specifică clar la punctul 21 că:

"Creanțele comerciale recunoscute inițial se ajustează în cazul:

- 1) acordării reducerilor de preț după vânzarea bunurilor/prestarea serviciilor;*
- 2) acordării de bonusuri pentru îndeplinirea condițiilor contractuale;*
- 3) returnării bunurilor vândute;*
- 4) corectării erorilor etc."*

Această prevedere demonstrează că standardele contabile naționale recunosc explicit bonusurile ca un tip de ajustare a creanțelor comerciale și, implicit, a veniturilor rezultate din acestea.

B. Tratamentul conform IFRS 15 "Venituri din contractele cu clienții"

Standardul Internațional de Raportare Financiară 15 (IFRS 15) "Venituri din contractele cu clienții" oferă un cadru comprehensiv pentru recunoașterea veniturilor și tratează explicit programele de fidelizare a clienților. Conform IFRS 15, punctele de fidelitate sunt tratate ca "obligații de executare distincte" în cadrul contractului cu clientul.

Principalele aspecte ale tratamentului conform IFRS 15:

1. **Identificarea obligațiilor de executare distincte.** Punctele de fidelizare acordate reprezintă o obligație de performanță separată, deoarece oferă clientului un drept semnificativ pe care nu l-ar primi în alte condiții.
2. **Alocarea prețului tranzacției.** O parte din prețul tranzacției inițiale este alocată către punctele de fidelizare, pe baza prețului de vânzare individual relativ.

3. **Recunoașterea venitului.** Venitul alocat punctelor de fidelizare este recunoscut doar atunci când acestea sunt răscumpărate de client sau când expiră.

De exemplu, dacă un client cumpără produse în valoare de 1000 lei și primește puncte de fidelizare cu o valoare de 100 lei, conform IFRS 15, entitatea ar recunoaște inițial:

- Venit din vânzarea produselor: 909 lei
- Datorie contractuală (venit amânat) pentru punctele de fidelizare: 91 lei

Când clientul utilizează ulterior punctele de fidelizare, entitatea recunoaște venitul de 91 lei și reduce datoria contractuală corespunzător.

Aceste principii din IFRS 15 confirmă că punctele de fidelizare reprezintă o formă de reducere comercială amânată și nu un element separat care ar trebui tratat diferit în scopuri TVA.

C. Tratatamentul fiscal conform Codului fiscal

Codul fiscal al Republicii Moldova conține prevederi clare privind ajustarea valorii impozabile cu TVA în cazul acordării reducerilor de preț:

Articolul 98, alin. (1), lit. c) prevede în mod explicit că:

"Valoarea impozabilă a livrării impozabile a mărfurilor, serviciilor, după livrarea sau achitarea lor, urmează a fi ajustată, cu condiția prezentării documentelor de confirmare, dacă valoarea impozabilă a livrării impozabile a fost redusă în urma acordării discountului."

Codul fiscal la articolul 5, pct. 27) definește discountul ca:

"reducere din prețul mărfii, serviciului, valutei străine și al altor active financiare"

Această definiție este suficient de largă pentru a include diverse forme de reduceri, inclusiv cele acordate sub formă de puncte de fidelizare.

În plus, conform art. 44 alin. (3) lit. c) din Codul fiscal:

"Prin contabilitatea de angajamente se înțelege metoda conform căreia:

c) pierderile aferente returnării activelor livrate în anii precedenți, sumele reducerii de preț, discounturilor și rabaturilor acordate/primate în perioada de gestiune pentru livrările/achizițiile efectuate în anii precedenți se raportează și se deduc respectiv în scopuri fiscale în perioada fiscală în care acestea au fost constatate și/sau calculate, și/sau acordate;"

Articolul 97, alin. (1) din Codul fiscal prevede clar că:

"Valoarea impozabilă a livrării impozabile, reprezintă valoarea livrării achitate sau care urmează a fi achitată (fără T.V.A.)."

Când se utilizează puncte de fidelitate la o achiziție, valoarea efectiv achitată de client este diminuată, ceea ce implică automat reducerea valorii impozabile pentru TVA. Aceste prevederi confirmă că reducerile de preț, inclusiv discounturile, sunt recunoscute fiscal în perioada în care sunt acordate, independent de momentul livrării inițiale.

D. Divergențe și inconsecvențe în interpretarea SFS

Considerăm că interpretarea SFS prezentată în scrisoarea menționată conține următoarele inconsecvențe:

1. **Limitarea noțiunii de reducere de preț doar la cazurile prevăzute în Legea nr. 231/2010.** Deși această lege nu are scopul de a reglementa exhaustiv toate formele de reduceri comerciale, ci doar anumite practici specifice comerțului interior. Conform art. 11 din Legea menționată, principiile de bază de reglementare și

desfășurare a activității de comerț interior sunt cele aplicabile desfășurării activității de întreprinzător, care recunoaște libertatea comercială inclusiv în privința politicilor de preț și fidelizare.

2. **Calificarea punctelor de loialitate ca venit imposabil pentru persoanele fizice.** Contrar naturii lor economice de reduceri comerciale condiționate, ce nu generează o creștere patrimonială reală și imediată pentru beneficiar. După cum se argumentează în materialele prezentate de comunitate: *"punctele acordate nu reprezintă venit efectiv realizat, deoarece nu pot fi convertite în mijloace bănești și pot expira, fiind condiționate de utilizarea lor în parteneriat comercial."*
3. **Ignorarea prevederilor SNC "Venituri"** care tratează explicit bonusurile ca reduceri comerciale ce diminuează valoarea venitului și, implicit, baza imposabilă TVA.
4. **Introducerea unei cerințe neîntemeiate** privind înregistrarea valorii punctelor de loialitate la elementul bonului de casă "Modul de plată - ALT MOD", contrar naturii economice a acestora și fără temei în Cerințele tehnice față de echipamentele de casă și de control aprobate prin Decizia CIECC nr. 26-11/1-19/02-2020 din 20 octombrie 2020, care nu prevăd în mod expres această categorisire în „Mod de plată” (Anexa 1) pentru punctele de fidelizare.

III. TIPURILE DE REDUCERI COMERCIALE ȘI PRACTICI INTERNAȚIONALE

A. Principalele tipuri de reduceri comerciale

Practica comercială internațională recunoaște multiple tipuri de reduceri comerciale. Prezentăm cele mai relevante 10 tipuri, utilizate pe scară largă atât în Republica Moldova, cât și la nivel internațional:

- **Reduceri directe (discount)** – diminuări imediate ale prețului de vânzare al unui produs sau serviciu, exprimate în valoare absolută sau procentuală, aplicate direct la momentul achiziției. Exemplu: reducere de 10% din prețul afișat.
- **Reduceri cantitative (rabat)** – diminuări de preț acordate pentru achiziția unor cantități mai mari decât cele standard. Exemplu: reducere de 5% pentru achiziția a peste 10 unități de produs.
- **Reduceri pentru plata în avans (scont)** – diminuări de preț acordate clienților care achită înainte de termenul stabilit. Exemplu: reducere de 2% pentru plata în primele 10 zile.
- **Reduceri sezoniere** – diminuări de preț practicate în anumite perioade ale anului (de exemplu, solduri de iarnă/vară) pentru stimularea vânzărilor în perioade cu cerere scăzută.
- **Programe de puncte de fidelitate** – sisteme prin care clienții acumulează puncte pentru achizițiile efectuate, pe care le pot valorifica ulterior pentru reduceri de preț. Exemplu: acumularea a 1 punct pentru fiecare 10 lei cheltuiți, cu posibilitatea de a utiliza 10 puncte pentru o reducere de 10 lei la o achiziție viitoare.
- **Reduceri pentru client privilegiat** – diminuări de preț oferite clienților cu statut special (membri ai clubului, clienți cu carduri premium, etc.). Exemplu: reducere permanentă de 5% pentru deținătorii de card Gold.
- **Cashback** – restituirea unui procent din suma cheltuită, de obicei sub formă de credit în contul clientului, ce poate fi utilizat pentru achiziții viitoare. Exemplu: returnarea a 3% din valoarea cumpărăturilor în contul clientului.
- **Bonusuri pentru îndeplinirea condițiilor contractuale** – reduceri acordate pentru respectarea anumitor condiții (volum de achiziții într-o perioadă determinată, plăți la timp, etc.). Exemplu: reducere de 5% din toate achizițiile efectuate într-un an, dacă valoarea totală a acestora depășește 50.000 lei.
- **Vouchere de reducere și cupoane de reducere** – documente care conferă dreptul la reduceri de preț sau la produse/servicii gratuite. Exemplu: cupon de reducere de 20 lei la următoarea achiziție.
- **Programe multi-nivel de fidelizare** – sisteme complexe care combină mai multe tipuri de reduceri, în funcție de gradul de fidelitate al clientului. Exemplu: clienții Silver primesc 5% reducere, cei Gold 10%, iar cei Platinum 15% și acces la oferte exclusive.

Toate aceste forme de reduceri comerciale au un numitor comun: ele reprezintă diminuări ale prețului efectiv plătit de client și, în consecință, ale valorii impozabile pentru TVA.

B. Practici internaționale

În practica fiscală internațională, punctele de fidelizare sunt tratate, de regulă, ca:

1. O reducere comercială amânată pentru compania care le acordă, ce diminuează veniturile și respectiv baza de impozitare cu TVA în momentul utilizării efective a acestora.
2. O reducere de preț pentru consumatorul final, care nu constituie un venit impozabil, ci doar reduce prețul plătit pentru bunurile sau serviciile achiziționate.

Această abordare este în concordanță cu principiile IFRS 15 menționate anterior și reflectă realitatea economică a tranzacțiilor, unde punctele de fidelitate reprezintă o parte din contraprestația inițială care este amânată până la utilizarea lor ulterioară.

În Uniunea Europeană, Directiva TVA 2006/112/CE și jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene au stabilit că reducerile de preț, inclusiv cele acordate sub formă de puncte de fidelitate, diminuează baza de impozitare TVA. Articolele relevante din Directiva TVA 2006/112/CE includ:

- **Articolul 73** stabilește principiul general privind baza de impozitare: *"Pentru livrarea de bunuri sau prestarea de servicii, altele decât cele prevăzute la articolele 74-77, baza de impozitare include toate elementele care constituie contrapartida obținută sau care urmează să fie obținută de către furnizor sau prestator, în schimbul livrării sau al prestării, de la client sau de la un terț, inclusiv subvențiile direct legate de prețul livrării sau al prestării."*
- **Articolul 79** specifică elementele care nu se includ în baza de impozitare: *"Baza de impozitare nu include următoarele elemente: (a) reduceri de preț sub formă de rabat pentru plata anticipată; (b) reduceri de preț și rabaturi acordate clientului și obținute de acesta la momentul livrării; (c) sume primite de o persoană impozabilă de la client, ca rambursare pentru cheltuielile efectuate în numele și în contul clientului și înregistrate în contabilitate ca tranzacții intermediare."*
- **Articolul 90** tratează în mod specific ajustarea bazei de impozitare în cazul reducerilor de preț:
"1. În cazul anulării, al refuzului sau al neplății totale sau parțiale sau în cazul în care prețul este redus după livrare, baza de impozitare se reduce, în consecință, în condițiile stabilite de statele membre.
2. În cazul neplății totale sau parțiale, statele membre pot deroga de la alineatul (1)."

Cazurile Loyalty Management UK (C-53/09) și Baxi Group (C-55/09) au confirmat acest principiu, stabilind că reducerile de preț acordate prin intermediul terților (de exemplu, parteneri în programe de loialitate) urmează același tratament fiscal.

C. Impactul asupra mediului de afaceri

Interpretarea prezentată de SFS ar genera următoarele consecințe negative:

1. **Complexitate administrativă nejustificată**
 - impunând agenților economici să trateze diferit reducerile directe de cele acordate sub formă de puncte de fidelizare, deși economic ele au aceeași natură.
2. **Dezavantaj competitiv** pentru companiile din Republica Moldova în raport cu cele internaționale, care beneficiază de un tratament fiscal mai favorabil al programelor de fidelizare.
3. **Dublă impozitare** deoarece valoarea punctelor utilizate ar fi impozitată atât la nivelul companiei (prin neajustarea TVA), cât și la nivelul persoanelor fizice (ca venit impozabil).
4. **Descurajarea programelor de fidelizare** care reprezintă un instrument esențial pentru dezvoltarea afacerilor și creșterea competitivității.



IV. POZIȚIA AMCHAM MOLDOVA

În baza argumentelor juridice, contabile și economice prezentate mai sus, AmCham Moldova solicită respectuos Serviciului Fiscal de Stat:

1. **Să clarifice statutul juridic al comunicării transmise** prin intermediul Cabinetului electronic al contribuabilului și să publice poziția oficială conform art. 133 alin. (1) pct. 8) din Codul fiscal, asigurând astfel transparența și predictibilitatea aplicării legislației fiscale.
2. **Să recunoască punctele de fidelizare drept reduceri comerciale** în sensul art. 5 pct. 27) din Codul fiscal, care definește discontul ca "reducere din prețul mărfii, serviciului, valutei străine și al altor active financiare".
3. **Să confirme aplicabilitatea art. 98 alin. (1) lit. c) din Codul fiscal** pentru ajustarea valorii impozabile TVA în cazul utilizării punctelor de fidelizare, similar altor forme de reduceri comerciale.
4. **Să clarifice că utilizarea punctelor de fidelizare de către persoanele fizice** nu constituie venit impozabil pentru acestea, ci reprezintă o reducere de preț pentru bunurile sau serviciile achiziționate, nefiind aplicabile prevederile art. 18 și art. 20 din Codul fiscal.
5. **Să revizuiască cerința privind înregistrarea valorii punctelor de loialitate** la elementul bonului de casă "Modul de plată - ALT MOD", ținând cont de natura lor economică de reducere comercială.
6. **Să elaboreze instrucțiuni clare** pentru agenții economici privind documentarea și evidența fiscală a punctelor de fidelizare, în acord cu prevederile SNC, IFRS și ale Codului fiscal.

Programele de fidelizare a clienților reprezintă un instrument de marketing esențial în economia modernă, iar tratamentul fiscal al acestora trebuie să reflecte realitatea economică și să fie în concordanță cu standardele contabile naționale și internaționale. AmCham Moldova consideră că o interpretare uniformă și previzibilă a legislației fiscale în acest domeniu este esențială pentru un mediu de afaceri competitiv și transparent, care să încurajeze inovația și dezvoltarea economică. Subliniem că o comunicare prin Cabinetul electronic al contribuabilului, fără respectarea procedurii de publicare ca poziție oficială a SFS, nu poate avea caracter normativ și nu poate modifica interpretarea stabilită a prevederilor Codului fiscal și a Standardelor Naționale de Contabilitate în cazul în care scrisoarea explicativă nu se bazează pe un articol din Codul fiscal sau alt act normativ, sau conține discrepante în prevederi. Conform principiilor de drept, în cazul unor interpretări divergente, prevederile legii (Codul fiscal) și ale actelor normative specializate (SNC) prevalează asupra opiniilor administrative.

AmCham Moldova își exprimă disponibilitatea pentru un dialog constructiv cu Serviciul Fiscal de Stat în vederea identificării unei soluții care să respecte atât cadrul legal existent, cât și realitățile economice și comerciale ale mediului de afaceri.

Vă rog să o considerați pe Veronica Sirețeanu, directoare adjunctă și coordonatoare a Comitetului Fiscal, în calitate de persoană de contact din partea AmCham Moldova (veronicasireteanu@amcham.md) pentru ulterioara interacțiune la acest subiect.

Cu respect,

Mila Malairău

Director Executiv

A.P. „Camera de Comerț Americană din Moldova”