



Către: Andrian GAVRILIȚA, Ministru al Finanțelor

Copie: Olga GOLBAN, Director al Serviciului Fiscal de Stat

Nr. 14 din 12 februarie 2026

Ref.: Follow-up la scrisoarea nr. 135 din 14 noiembrie 2025 privind tratamentul fiscal și contabil al programelor de fidelizare a clienților și reducerilor comerciale - clarificări suplimentare

Stimate Domnule Ministru,

Stimată Doamnă Director,

Vă salutăm din numele Asociației Patronale „Camera de Comerț Americană din Moldova” (în continuare „AmCham Moldova”).

Urmare a recepționării răspunsului MF nr. 15/1-06/189 din 05.01.2026 și modificările Codului fiscal (Legea nr. 318/2025, aplicabilă din 01.01.2026) la [scrisoarea noastră inițială](#), vă adresăm prezentul follow-up pentru a sintetiza și clarifica, în mod unitar, aspectele fiscale și contabile privind punctele de fidelizare/loialitate și alte instrumente de marketing, în contextul: (i) răspunsului Ministerului Finanțelor nr. 15/1-06/189 din 05.01.2026, (ii) modificărilor Codului fiscal prin Legea nr. 318 din 29.12.2025 (în vigoare din 01.01.2026) și (iii) poziției SFS publicate în Baza Generalizată de Practică Fiscală (BGPF).

Salutăm completarea art. 97 alin. (1) din Codul fiscal, care consacră expres faptul că punctele valorice (de loialitate), bonusurile și alte forme de reduceri diminuează valoarea impozabilă TVA, precum și actualizarea definiției „campaniei promoționale”. Aceste modificări reprezintă un pas important spre alinierea cadrului fiscal cu substanța economică a reducerilor comerciale.

În pofida acestor pași înainte, membrii comunității de afaceri ne-au transmis în continuare dificultăți de aplicare practică și neconcordanțe de fond între:

- (i) tratamentul TVA (unde punctele sunt recunoscute ca reduceri de preț),
- (ii) tratamentul impozitului pe venit la persoane fizice (unde, conform răspunsului MF din 05.01.2026, punctele ar putea fi tratate ca „câștiguri”/venit impozabil și supuse reținerii la sursă), precum și
- (iii) cerințe operaționale (ECC/bon fiscal) care pot conduce la raportări neunitare și riscuri fiscale.

I. Context actualizat și punctul de divergență

1. În scrisoarea nr. 135/14.11.2025 AmCham Moldova a solicitat:

- clarificarea statutului juridic al comunicărilor transmise prin Cabinetul contribuabilului;
- revizuirea interpretărilor care sugerau neajustarea bazei TVA la utilizarea punctelor;
- publicarea pozițiilor generale ale SFS prin ordin, conform art. 133 CF, pentru predictibilitate și securitate juridică

Document semnat electronic. Pentru verificarea semnăturii a se accesa: <https://msign.gov.md>



2. Ulterior, au fost publicate clarificări în BGPF, iar în legislație au fost introduse completările relevante prin Legea nr. 318/2025, inclusiv:
 - art. 97 alin. (1) – includerea expresă a „punctelor valorice (de loialitate)” ca formă de reducere de preț care diminuează valoarea impozabilă;
 - art. 5 pct. 38 – redefinirea „campaniei promoționale” (cashback/bonusuri/câștiguri/stimulente). Textele actualizate consolidează tratamentul TVA pentru reduceri și clarifică sfera campaniilor promoționale.
3. Prin răspunsul MF nr. 15/1-06/189 din 05.01.2026 s-au reiterat argumente contabile (SNC „Creanțe și investiții financiare” – ajustări de creanțe/venituri) și s-a expus poziția privind impozitarea punctelor acordate PF „cu titlu gratuit” în anumite circumstanțe (campanie promoțională / art. 18 lit. o), cu posibile obligații de reținere). MF invocă SNC și conceptualizează anumite puncte acordate PF drept venit/câștig, aspect care trebuie corelat cu natura economică a reducerilor comerciale.

Ca urmare a acestor actualizări, a rezultat o contradicție de fond în aplicarea Codului fiscal, în sensul în care același instrument economic (punctele de fidelizare și cashback-ul tranzacțional) este tratat simultan:

- ca reducere de preț la TVA (corect), dar
- ca venit/câștig impozabil la PF (necorelat cu definițiile din Codul fiscal și cu substanța economică).

II. Observații și neconcordanțe identificate

A. Natura economică și juridică a punctelor: „cu titlu gratuit” vs drept condiționat derivat dintr-o achiziție

A.1 Punctele standard de fidelizare NU sunt „câștig” și NU sunt „venit” la momentul acordării

În programele standard de fidelizare (B2C și B2B), punctele:

- sunt generate exclusiv ca urmare a unei achiziții anterioare și sunt proporționale cu consumul;
- nu implică o liberalitate autonomă și nu reprezintă o transmitere patrimonială „gratuită” în sens economic;
- sunt de regulă netransferabile, neconvertibile în numerar, au termen de valabilitate și pot expira;
- conferă doar un drept condiționat de a obține o reducere viitoare de preț, în anumite limite (ex. procent din coș, prag minim, produse eligibile etc.).

Poziție AmCham Moldova: la momentul acordării nu există un avantaj economic „real și disponibil” (criteriu elementar al veniturilor), deoarece:

- punctele pot expira și pot să nu fie utilizate;
- valoarea economică efectivă se determină abia la utilizare (când se stabilește baza, limitele și contraprestația finală).



A.2 De ce „reducerea comercială” trebuie separată juridic de „campanie promoțională cu premii”

Codul fiscal definește:

- „câștiguri” ca venituri brute obținute de la jocuri de noroc, loterii și **campanii promoționale** (art. 12 pct. 14)
- „campanie promoțională” ca modalitate de promovare a vânzărilor, cu sau fără concursuri, anunțate public, cu acordarea de cadouri/premii/cashback/bonusuri sau alte câștiguri/stimulente (art. 5 pct. 38)

Riscul actual: definirea foarte largă a „campaniei promoționale” poate „înghiți” și reducerile comerciale standard (determinate), ceea ce ar face ca orice discount condiționat de cumpărături să devină „câștig”.

Poziție AmCham Moldova: interpretarea trebuie făcută sistemic:

- art. 12 pct. 14 (câștiguri) vizează situații de premiu/stimulent autonom, nu ajustări ale prețului;
- reducerea comercială (discount/rabat/bonus/puncte utilizabile ca reducere) este o componentă a contraprestației, nu un venit separat.

Aceași teză este susținută de argumentarea AmCham din 14.11.2025, fiind în concordanță cu principiile Directivei TVA și cu jurisprudența constantă a Curții de Justiție a Uniunii Europene privind diminuarea bazei de impozitare în cazul reducerilor de preț, inclusiv în cadrul schemelor de loialitate.

B. TVA: „la momentul livrării” vs „Acordării/Utilizării” (art. 97 alin. (1) – nou) și diferența dintre acordare vs utilizare

Deși art. 97 alin. (1) CF prevede că punctele valorice diminuează valoarea impozabilă „la momentul livrării”, formularea poate genera interpretări neunitare, întrucât:

- punctele se acumulează la o livrare;
- reducerea de preț se materializează la o livrare ulterioară, când punctele sunt utilizate.

Solicităm confirmarea explicită că diminuarea bazei TVA se aplică livrării la care punctele sunt utilizate ca reducere de preț, iar nu livrării anterioare la care acestea au fost doar acordate.

În acest sens, propunem completarea art. 97 alin. (1) cu o precizare expresă privind utilizarea punctelor ca moment relevant al ajustării bazei TVA.

Propunere de frazare:

Articolul 97. Valoarea impozabilă a livrării impozabile

(1) Valoarea impozabilă a livrării impozabile, reprezintă valoarea livrării achitate sau care urmează a fi achitată (fără T.V.A.). Valoarea impozabilă a livrării impozabile se diminuează cu valoarea reducerii de preț acordate clienților la momentul livrării sub formă de discount, rabat, bonus, puncte valorice (de loialitate) sau alte forme de reduceri de preț. *În cazul instrumentelor valorice de fidelizare (puncte de loialitate), reducerea diminuează valoarea impozabilă a livrării la care instrumentul este utilizat, iar acumularea acestora nu afectează valoarea impozabilă a livrării anterioare la care punctele au fost acordate.*



Aceasta este aliniată cu Directiva TVA și jurisprudența CJUE. Principiile UE confirmă că baza TVA reflectă contrapartida efectivă, iar reducerea, inclusiv prin terți, diminuează baza.

C. Corecții și facturare: delimitarea aplicării art. 117¹ alin. (12)

BGPF 28.8.26 trimite la art. 98 alin. (1) lit. c) (ajustări post-livrare) și, după caz, art. 117¹ alin. (12) (factură de ajustare cu minus).

Poziție AmCham Moldova: art. 117¹ alin. (12) trebuie aplicat doar când reducerea intervine după livrare/facturare/achitare (reduceri retroactive, bonusuri de volum calculate ulterior, retururi etc.).

În schimb, când punctele sunt utilizate ca reducere în livrarea curentă, reducerea se reflectă direct în factura inițială, fără „factură de minus”.

Solicităm ca SFS să confirme explicit această delimitare (altfel se induce o practică excesiv birocratică și neunitară).

D. Bon fiscal (ECC): „discount/reducere” vs „alt mod de plată”

În practică persistă divergențe: unele interpretări au sugerat evidențierea punctelor în bon ca „mod de plată – alt mod” (problemă ridicată inclusiv în scrisoarea AmCham din 2025).

Punctele utilizate reprezintă reduceri de preț și trebuie reflectate ca atare în bonul fiscal și în factură. Tratarea lor ca „alt mod de plată” denaturează baza TVA și contravine naturii economice a operațiunii.

Solicităm o poziție oficială clară din partea SFS și, după caz, completarea BGPF și a regulilor ECC pentru a preciza expres că punctele de fidelizare nu constituie instrumente de plată distincte.

E. Impozitul pe venit la persoanele fizice: calificarea ca „câștig”/venit impozabil și criteriile (durată/public/anunț)

Răspunsul Ministerului Finanțelor nr. 15/1-06/189 din 05.01.2026 introduce posibilitatea calificării punctelor de fidelizare acordate persoanelor fizice fie drept „câștiguri de la campanii promoționale” (art. 12 pct. 14), fie drept „sursă de venit” în sensul art. 18 lit. o) din Codul fiscal, în funcție de criterii precum: scopul de promovare, caracterul public al campaniei și durata (limită vs. nelimitată).

În esență, poziția exprimată în răspunsul MF extinde nejustificat sfera noțiunii de „câștig” asupra unor mecanisme comerciale care, prin natura lor economică, reprezintă exclusiv reduceri de preț și ajustări ale contraprestației, nu avantaje patrimoniale autonome.

E.1. Noțiunea de „câștig” (art. 12 pct. 14 CF) și limitele sale juridice

Art. 12 pct. 14 din Codul fiscal definește „câștigurile” ca venituri brute obținute de la jocuri de noroc, loterii și campanii promoționale, în formă monetară sau nemonetară.

Prin natura sa juridică și economică, noțiunea de „câștig” presupune:

- existența unui avantaj patrimonial autonom, distinct de prețul unui bun/serviciu achiziționat;

Document semnat electronic. Pentru verificarea semnăturii a se accesa: <https://msign.gov.md>



- un beneficiu care nu reprezintă ajustarea contraprestației, ci un premiu sau stimulent suplimentar;
- în mod tipic, un element aleatoriu sau concurențial (tragere la sorți, concurs, loterie) sau, cel puțin, un beneficiu acordat independent de o tranzacție determinată.

În schimb, punctele de fidelizare standard, reducerile comerciale și cashback-ul tranzacțional:

- sunt acordate determinist, conform unor reguli prestabilite;
- sunt direct proporționale cu valoarea sau volumul achiziției;
- nu generează un avantaj economic separat, ci reduc prețul efectiv plătit de consumator;
- nu sunt obținute prin hazard, competiție sau selecție aleatorie.

Prin urmare, aceste mecanisme nu întrunesc condițiile legale pentru a fi calificate drept „câștiguri” în sensul art. 12 pct. 14 CF.

E.2. Reduceri comerciale tip 3+1, 2+1, reduceri progresive – de ce nu sunt „câștiguri”

În practica comercială curentă sunt utilizate frecvent mecanisme precum:

- „cumperi 3, primești 1 gratis” (3+1, 2+1 etc.);
- reduceri progresive sau de volum (ex. –10% la 2 unități, –20% la 3 unități);
- preț unitar diminuat în funcție de cantitatea achiziționată simultan.

Din punct de vedere economic și juridic, aceste mecanisme:

- reprezintă reduceri de preț aplicate întregului pachet de bunuri;
- pot fi privite fie ca un discount de volum, fie ca o reducere de 100% aplicată unei unități;
- nu implică acordarea unui premiu sau câștig autonom, ci doar stabilirea unui preț mediu mai mic pe unitate.

Lipsește elementele esențiale ale unui „câștig”:

- nu există hazard sau concurs;
- nu există un beneficiu separat de tranzacție;
- clientul nu obține un spor patrimonial distinct, ci plătește mai puțin pentru bunurile achiziționate.

În consecință, calificarea acestor mecanisme drept „câștiguri din campanii promoționale” ar extinde artificial sfera art. 12 pct. 14 CF și ar conduce la rezultate fiscale nejustificate (impozitare a unei reduceri de preț).

Din perspectivă fiscală, aceste mecanisme nu diferă de o reducere procentuală aplicată prețului total al tranzacției.

E.3. Cashback-ul: delimitare necesară între cashback tranzacțional și cashback-premiu

Definiția actuală a „campaniei promoționale” (art. 5 pct. 38 CF) include returnări (cashback), bonusuri și alte câștiguri/stimulente. Această formulare generală impune o delimitare funcțională, pentru a evita calificarea eronată a oricărui cashback drept „câștig”.



a) Cashback tranzacțional (reducere de preț)

Exemple:

- cashback calculat procentual din valoarea cumpărăturilor;
- cashback utilizabil exclusiv la achiziții viitoare de la același comerciant;
- cashback acordat automat, fără concurs, proporțional cu consumul.

Caracteristici:

- este **inseparabil legat de o tranzacție determinată**;
- nu este convertibil liber în numerar (sau este utilizabil doar în condiții restrictive);
- reduce costul efectiv al bunurilor/serviciilor achiziționate.

Poziție AmCham: cashback-ul tranzacțional are natura unei **reduceri comerciale amânate** și nu constituie „câștig” sau „sursă de venit” la persoana fizică.

b) Cashback-premiu / stimulent autonom

Exemple:

- sume plătite efectiv în numerar, independent de utilizarea lor ulterioară;
- cashback acordat ca premiu într-un concurs sau campanie cu selecție;
- beneficii fără legătură directă cu o achiziție determinată.

Poziție AmCham: Doar aceste situații pot intra în sfera art. 12 pct. 14 CF și, după caz, a art. 90¹ privind reținerea impozitului.

E.4. Art. 18 lit. o) CF („alte venituri”) – aplicare excesivă și nejustificată

Răspunsul MF sugerează că, în lipsa caracterului promoțional limitat/anunțat public, punctele de fidelizare ar putea fi calificate drept „alte venituri” (art. 18 lit. o)).

Această interpretare este problematică deoarece:

- art. 18 lit. o) are caracter rezidual, aplicabil veniturilor care reprezintă un spor patrimonial real;
- reducerile comerciale nu generează spor patrimonial, ci diminuează contraprestația;
- durata programului (limitat vs. nelimitat) este un criteriu formal, care nu modifică natura economică a operațiunii.

Aplicarea art. 18 lit. o) reducerilor comerciale ar conduce la impozitarea prețului redus, ceea ce contravine principiilor de neutralitate și coerență fiscală.

E.5. Fezabilitatea reținerii la sursă – problemă practică și de proporționalitate

Impunerea reținerii la sursă de 12% la momentul „acordării” punctelor/cashback-ului:

- presupune identificare individuală, calcul, reținere și raportare pentru fiecare tranzacție;
- este practic imposibil de aplicat în vânzări cu amănuntul (farmacii, rețele comerciale, telecom etc.);
- ignoră faptul că, la momentul acordării, **valoarea economică finală este incertă** (puncte neutilizate, expirate, utilizate parțial).



Această abordare creează obligații disproporționate față de potențialul venit fiscal și nu este compatibilă cu natura virtuală și condiționată a punctelor.

E.6. Delimitarea necesară – solicitare expresă către SFS

Pentru aplicare unitară și predictibilă a Codului fiscal, solicităm delimitarea expresă între:

(i) Mecanisme comerciale de reducere a prețului (neimpozabile la PF):

- puncte de fidelizare utilizabile exclusiv ca reducere;
- cashback tranzacțional legat de valoarea cumpărăturilor;
- oferte de tip 3+1, 2+1, reduceri progresive/volum;
- discounturi condiționate de achiziție (inclusiv prin carduri, programe de loialitate).

(ii) Premii/câștiguri promoționale (impozabile în limita ce depășește prevederile Art. 20 litera p²):

- premii acordate independent de o achiziție determinată;
- stimulente convertibile liber în numerar;
- concursuri, loterii, promoții cu selecție sau hazard.

Doar categoria (ii) trebuie să intre sub incidența art. 12 pct. 14, art. 20, art. 90¹ și, după caz, art. 71 CF. Reducerile comerciale trebuie excluse explicit din această sferă.

F. Rezidenți vs nerezidenți: corelare cu art. 20 și art. 71 CF

Codul fiscal reglementează:

- scutirea pentru câștigurile promoționale până la scutirea personală (art. 20 lit. p2)
- includerea câștigurilor promoționale în venitul nerezidenților (art. 71 alin. (1) lit. t1)

Problema actuală: dacă reducerile comerciale sunt tratate ca „câștiguri”, se ajunge la obligații imposibil de administrat pentru nerezidenți (identificare statut, aplicare art. 71, raportare), deși operațiunea este o simplă reducere de preț.

Poziție: art. 71/ art. 20 trebuie aplicate doar **premiilor/câștigurilor reale**, nu reducerilor comerciale (discounturi).

G. B2B: tratamentul la persoanele juridice (client)

În B2B, interpretarea că reducerea obținută de client este „venit” creează asimetrie și costuri administrative fără sens.

Poziție: pentru persoanele juridice, utilizarea punctelor ca reducere:

- diminuează costul/cheltuiala și TVA deductibilă, fără recunoașterea unui venit distinct;
- altfel se ajunge la situația ilogică în care vânzătorul stornează venitul/creanța (contabil corect), iar cumpărătorul recunoaște venit (incoerență economică).

H. Scenarii specifice: cashback bancar / scheme cu terți (coalition loyalty)

Pentru claritate practică, solicităm ca SFS să trateze distinct:

Document semnat electronic. Pentru verificarea semnăturii a se accesa: <https://msign.gov.md>



1. **Reducere imediată la POS** (ex. „-10% pentru deținătorii cardului X”):
 - reduce prețul efectiv al bunului/serviciului,
 - diminuează baza TVA a livrării efectuate de comerciant;
 - nu constituie «venit» sau «câștig» al clientului.
2. **Cashback post-tranzacțional acordat de bancă/emitent** (creditat ulterior în cont):
 - nu modifică baza TVA a livrării comerciantului (prețul plătit comerciantului rămâne integral);
 - pentru client, este rabat legat de cheltuieli, nu „câștig” autonom (cu excepția cazurilor când este premiu independent).
3. **Coalition loyalty** (operator + comercianți):
 - când mecanismul reduce prețul plătit la comerciant, baza TVA se reduce;
 - fluxurile operator–comerciant se tratează separat (servicii marketing/administrare etc.).

Această abordare este coerentă cu explicațiile din scrisoarea AmCham 2025, care citează principiile UE TVA și jurisprudența CJUE privind reducerile în scheme de loialitate

I. Expirarea punctelor (breakage) și returnuri/anulări după utilizare

Solicităm instrucțiuni unitare privind:

- TVA la expirare (în absența livrării, nu poate exista TVA colectată);
- returnuri/anulări (documente, recalcul TVA, recreditare puncte, utilizare parțială).

III. Concluzii și solicitări (cu cereri operaționale + legislative)

Având în vedere cele expuse, solicităm respectuos SFS:

1. Emiterea și publicarea unei poziții oficiale (art. 133 CF) care să delimiteze explicit:
 - reducerile comerciale (discount/rabat/bonus/puncte utilizate ca reducere) – neimpozabile ca venit la PF/PJ;
 - premiile din campanii promoționale (concursuri, loterii, premii autonome/convertibile) – supuse regimului de „câștiguri” (art. 12 pct. 14, art. 90¹ etc.).

(În spiritul solicitării din scrisoarea AmCham nr. 135/14.11.2025)

2. Confirmarea expresă că, la TVA, diminuarea bazei se aplică livrării la care punctele sunt utilizate, nu livrării la care sunt acumulate.
3. Clarificarea oficială ECC/bon fiscal: punctele se reflectă ca reducere/discount, nu ca „alt mod de plată”, cu exemple standard.
4. Clarificarea regimului la impozitul pe venit (PF/PJ; rezidenți/nerezidenți):

Document semnat electronic. Pentru verificarea semnăturii a se accesa: <https://msign.gov.md>



- excluderea reducerilor comerciale din sfera „câștigurilor” și a art. 18 lit. o);
 - aplicarea art. 20, art. 71 și art. 90¹ exclusiv premiilor/câștigurilor reale.
5. Ghidaje tehnice pentru scenarii: cashback bancar, scheme cu terți, retururi/anulări, expirări.
6. Tranziție pentru perioadele anterioare: recomandăm o abordare prospectivă de la 01.01.2026 și un ghid tranzitoriu fără sancțiuni, pentru alinierea procedurilor contribuabililor care au tratat punctele/cashback ca reduceri comerciale, în concordanță cu SNC și cu tratamentul TVA reflectat în BGPF.

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

Cu această ocazie, AmCham Moldova apreciază deschiderea Ministerului Finanțelor și a Serviciului Fiscal de Stat, exprimându-ne **disponibilitatea pentru detalierea comentariilor și propunerilor adresate în cazul unei ședințe dedicate.**

Cu respect,

Mila Malairău

Director Executiv

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