

Expunere de motive

Propunerea legislativă pentru completarea Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal

Magazinele prin care se derulează comerțul cu amănuntul se prezintă într-o mare varietate de forme și mărimi; de asemenea, noi tipuri de magazine apar pe piață. Ele pot fi clasificate în funcție de câteva caracteristici: după serviciile prestate, după produsele comercializate, după prețurile relative pe care le percep, după modul de organizare și control sau după grupul de magazine din care fac parte.

Supermarketurile sunt magazine mari, oferă produse necostisitoare, pentru care obțin un profit destul de redus, sunt organizate adesea după principiul autoservirii, desfac o mare varietate de mărfuri.

Magazinele care oferă produse de strictă necesitate sunt magazine de dimensiuni mici, care desfac o gamă restrânsă de produse cu un grad ridicat de rulaj, în special produse alimentare, articole de toaletă, țigări și ziare. Ele percep prețuri ridicate pentru a acoperi costurile înalte de operare și volumul redus de vanzari. Dar, totodată satisfac nevoile importante ale clienților poziționați pe o nișă de piață - clienții acestor magazine le frecventează în caz de urgență, pentru a-și procura un produs de strictă necesitate la o ora la care celelalte magazine sunt închise sau când sunt grăbiți și preferă să achiziționeze marfa de la cel mai apropiat magazin.

În timp ce o mulțime de comercianți mici au pus lacătul pe ușă din cauza scăderii dramatice a vânzărilor, afacerile lanțurilor de retail din România merg ca pe roți. După înghesuiala de la casele de marcat se vede că au succes. Românii muncesc din greu în străinătate, trimit bani în țară, iar patronii acestor mega magazine din afară își vând mărfurile în România și își duc profitul în țările lor, plătind taxe și impozite la fel ca micii comercianți din țara noastră. Suplimentar, ei percep de la furnizorii autohtoni o serie de taxe și comisioane pentru a le primi, depozita și desface marfa.

Luând în considerare aceste aspecte, propun introducerea unui nou art. 17¹ în legea Codului Fiscal, prin care introduc o suprataxă pentru supermarketurile care depășesc o anumită cifră de afaceri și care implicit încasează un profit uriaș (spre exemplu 0,5% la un venit de peste 3 milioane de euro pe an și 1,2% la veniturile de peste 50 milioane de euro pe an). Cu banii colectați din această suprataxă statul prin intermediul Ministerului Economiei demarează programe care să asigure creșterea ponderii micilor comercianți în vânzări cu amănuntul, punând astfel presiune pe prețurile fixate de supermarketuri.

Inițiator,

Deputat Mihail BĂLCANU

