

ACCOUNTING CHALLENGES IN ONLINE COMMERCE

PROVOCĂRILE CONTABILE ÎN COMERȚUL ONLINE

MOISEI Ana, masterandă

Programul: Finanțele și Contabilitatea Firmei

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: anamoisei1998@gmail.com

Abstract. *In the past two decades, the unprecedented development of information technologies revolutionized the world economy. The new economy is taking shape, one based on Information Technology and computer networks, one where the Internet plays an essential part by diminishing the physical and economic barriers of traditional economy. The Internet represents new opportunities for the traditional companies. An E-commerce site can be used by the firms and consumers having an Internet connection from all over the world. In Republic of Moldova the level of the online sales and services keeps growing, even if it is under EU average level. As professional accountants, it is very important to be prepared in this field, to know what are the conditions to operate legally in this sector of activity and what is the accounting and fiscal regime, so that we can face all the challenges.*

Keywords: *e-commerce, financial reporting, customer, seller, Internet, online shop, VAT*

JEL CLASIFICATION: M41, M13, M14

INTRODUCERE

Dezvoltarea internet-ului a permis dezvoltarea unei noi forme de comerț – comerțul electronic. Internetul, dezvoltarea comerțului electronic și apariția entităților virtuale au condus la posibilitatea transformării entităților tradiționale în entități virtuale pentru care sistemul informatic nu mai reprezintă un element complementar, ci chiar fundamentul structurii organizaționale. Astfel dezvoltarea comerțului tradițional este impulsionată de o formă de comerț – comerțul electronic.

Pe plan mondial, comerțul electronic nu mai este o simplă activitate care concentrează doar eforturile companiilor, aflate în competiție de a câștiga noi clienți și de a răspunde cât mai bine exigențelor acestora. În prezent, acest tip de comerț a devenit o componentă a politicilor de dezvoltare economică ale guvernelor țărilor dezvoltate.

Comerțul electronic sau comerțul online reprezintă activitatea de cumpărare sau vânzare prin intermediul transmiterii de date la distanță. Prin intermediul mediului online se dezvoltă o relație de servicii și schimb de mărfuri între ofertant și viitorul cumpărător.

Ca rezultat a pandemiei Covid-19, comerțul electronic mondial a cunoscut o nouă etapă, având o dinamică ascendentă pe măsură ce tot mai mulți consumatori și tot mai multe afaceri trec la modul online. Comerțul electronic permite oamenilor schimburi de bunuri și servicii, depășind barierele de timp și spațiu – la orice oră de zi și din noapte poți să te conectezi și să procuri tot ce îți dorești. În aceste condiții, poți vinde la orice oră, în orice zi, unui client din orice parte a globului. Un site de comerț electronic poate fi accesat de către entitățile sau consumatorii finali interesați din orice țară a lumii unde există doar un calculator conectat la Internet. În prezent, termenul de comerț electronic a devenit sinonim cu creșterea profitului.

Comerțul electronic demarează încă din anii '60. Primele companii ce au permis tranzacții pe Internet au fost Amazon și Ebay. Conform statisticilor actuale cele mai vândute categorii de produse sunt: electrocasnice, telefoane, calculatoare precum și vestimentația.

Metodele de cercetare utilizate.

Lucrarea dată include diverse metode de cercetare, precum analiza opiniilor cercetătorilor referitor la subiectul dat. În lucrare s-a utilizat cercetarea de tip calitativ și cantitativ, analizând literatura de specialitate precum: IFRS și opiniile cercetătorilor din străinătate. Printre procedeele specifice tuturor științelor, care au fost folosite în cadrul cercetării date menționăm: observarea, analiza, sinteza etc.

Abordarea temei propuse spre investigare se datorează naturii domeniului de cercetare și a stadiului actual de cunoaștere în domeniul dat, prin comparațiile realizate, opiniile proprii exprimate și concluziile formulate care evidențiază aspectele cercetării și relevanța informațiilor transmise.

Analiza literaturii de specialitate.

În lucrarea dată au fost analizate opiniile specialiștilor contabili atât la nivel național cât și internațional bazate pe noile provocări contabile în domeniul comerțului electronic. Ca urmare a pandemiei Covid-19 comerțul electronic a luat și mai mare amploare atât în toate țările, unde Republica Moldova nefiind o excepție. O mare problemă cu care se confruntă persoanele fizice și/sau juridice ce doresc să își deschidă o afacere în domeniul online este lipsa informațiilor reglementate atât pentru utilizatori cât și pentru contabili.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Comerțul electronic nu cuprinde doar tranzacția comercială în sine, ci și toate interacțiunile și schimburile de informații dintre vânzător și cumpărător, care apar înainte și/sau după operația respectivă (publicitate, acordare de suport tehnic produsului cumpărat, livrare, servicii comerciale etc.). Astfel că, cu mici excepții, în cazul comerțului electronic, se întâlnesc aceleași componente ca în cazul comerțului clasic. Deci, comerțul electronic nu diferă extrem de mult față de comerțul tradițional, însă există unele aspecte care delimitează aceste două forme ale comerțului. Diferențele dintre aceste forme ale comerțului sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Diferențe din comerțul tradițional și comerțul electronic

Caracteristici	Comerțul tradițional	Comerțul electronic
Costuri	<i>Este costisitor</i> – înființarea unei entități sau deschiderea unui magazin tradițional necesită timp și investiții enorme; cheltuieli aferente personalului; publicitate; ciclul de aprovizionare necesită mult timp și resurse financiare etc.	<i>Costuri reduse</i> - crearea, deschiderea unui magazin online necesită costuri, timp și eforturi minime; este suficientă o singură persoană pentru prelucrarea comenzilor; publicitate online; reducerea costurilor și timpului necesar realizării ciclului de aprovizionare etc.
Disponibilitate	Funcționează o <i>perioadă de timp limitată</i> sau non-stop (fiind necesar un număr mare de personal angajat).	Funcționează <i>non-stop</i> , prezența angajaților nu este necesară.
Interactivitate	Toate <i>informațiile se obțin direct de la vânzător</i> , însă nu întotdeauna sunt veritabile.	Este bogat în informații și <i>interactiv</i> , care permite și cumpărătorilor să-și expună părerea față de produs. Să țină piept curentilor prin localizarea rapidă a informațiilor de care au nevoie, fiind un instrument eficient pentru cercetare, comparare și cumpărare a bunurilor.
Globalizare	Există o <i>mulțime de bariere</i> privind accesul la sistemul pieței libere.	<i>Bariere reduse</i> de intrare și oferă posibilități egale de acces.
Zona de acoperire	Limitată <i>geografic</i>	Limitată doar pentru utilizatorii care <i>nu au acces la Internet</i>
Concurența	Influențează marca și numele de firmă. <i>Există bariere</i> de intrare și de ieșire (structurale și legale).	Mediu de concurență perfectă, orice cumpărător și orice vânzător poate intra și ieși <i>fără bariere și fără nici un cost</i> .

Sursa: Elaborat de autor în baza surselor studiate

Din punct de vedere al vânzătorului există o serie de avantaje ale comerțului electronic, precum:

- creșterea vânzărilor, datorită că consumatorii au acces la magazinul online în orice moment 7/7 și din orice colț al lumii;
- afacerea se poate extinde în toată lumea;
- metodele de plată sunt simple și rapide;

- investiția este minimă, iar costurile sunt mult mai reduse decât cele ale magazinelor tradiționale;
- creșterea bazei de date a clienților, deoarece site-ul poate fi accesat de potențiali consumatori din întreaga lume.

Ținând cont de poziția consumatorului, avantajele sunt legate de:

- *timp*: consumatorul poate vizita mai multe magazine virtuale într-un timp foarte scurt (mult mai redus decât timpul pe care îl implică prezența fizică a unei persoane într-un magazin real);
- *libertatea de a alege*: datorită numărului mare de magazine pe care consumatorul le poate vizita, acesta are posibilitatea de a alege un produs în funcție de un număr mult mai mare de opțiuni (preț, data livrării, nuanță, caracteristici etc.).

Provocările contabile privind comerțul online.

Comerțul electronic are implicații fiscale ce diferă de la o țară la alta. De exemplu, în situația unei achiziții în cadrul Uniunii Europene, cumpărătorul fiind cetățeanul Republicii Moldova este supus aceluiași reguli la care sunt supuși cetățenii statului de unde se face achiziția. Astfel, este aplicată cota de TVA din țara respectivă. În cazul unei achiziții din afara Uniunii Europene, vânzătorul este obligat să vândă produsul fără taxe, cumpărătorul achitând taxele aferente importului în țară. Modul de impozitare în cadrul comerțului electronic este reprezentată în figura 1.

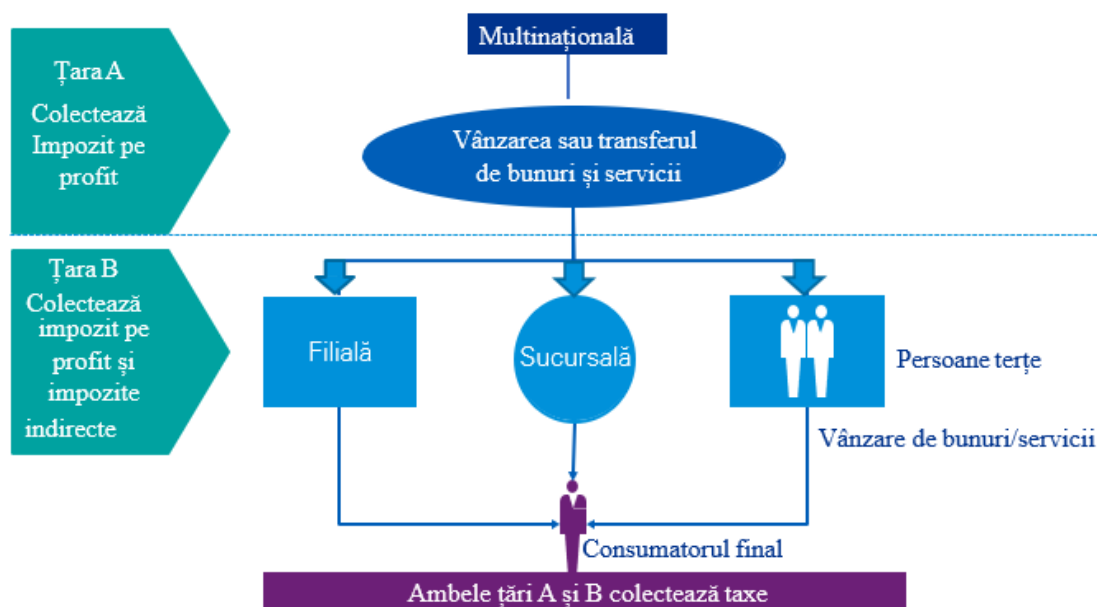


Figura 1. Impozitarea în cadrul comerțului online

Sursa: elaborat de autor

Conform Hotărârii Guvernului nr. 931 din 08.12.2011, magazinul online (electronic) se reprezintă prin pagină-web, prin intermediul căreia se efectuează publicitatea unui produs sau serviciu, se acceptă comenzile de cumpărare și care oferă utilizatorului posibilitatea de a alege modalitatea de achitare, precum și metoda de primire a mărfii.

Activitățile comerțului electronic se aplică toate actele normative ce reglementează activitatea economică și anume: modul de înregistrare a entității, ținerea contabilității, achitarea impozitelor, protecției muncii etc.

Subiecți ai comerțului electronic pot fi persoanele fizice și juridice, inclusiv persoanele străine, indiferent de tipul de proprietate și forma de organizare juridică. Obiecte ale comerțului electronic sunt:

- Bunurile ce pot fi înstrăinate conform prevederilor legale;

- Lucrările;
- Serviciile.

În comerțul online se utilizează preponderent următoarele documente care confirmă vânzarea bunurilor:

- Factura fiscală – documentul de înregistrare a vânzărilor este obligatoriu;
- Declarația vamală de import;
- Bonul fiscal.

De regulă, magazinele online au diferite modalități de încasare, precum:

- *Direct în contul bancar*: clientul achită cu cardul sau prin virament din contul sau în contul magazinului;
- *Prin intermediul curierilor* care încasează contravaloarea produsului în numele magazinului și decontează suma ulterior.

Curierii pot să ramburseze suma către expeditor fie în numerar (cazul în care documentul justificativ care trebuie întocmit de expeditor este chitanța), fie prin bancă (cazul când suma se va reflecta pe extrasul de cont de la banca).

CONCLUZII

În concluzie, economia mondială depinde astăzi, mai mult ca oricând, de comunicațiile electronice și tehnologia informației. În economia actuală, tehnologia informației și comunicațiilor devine generatorul transformărilor economice și sociale. Informația este una dintre resursele principale ale comerțului online, iar tehnologiile Internet – cea mai eficientă rețea de comunicare și afaceri. Actualmente și pe viitor Internetul va avea un rol din ce în ce mai important, punându-și amprenta asupra vieții economice, sociale și culturale a omenirii și va conduce practic toată lumea modernă, iar comerțul electronic va fi cheia competitivității entităților în contextul dezvoltării noii economii datorită capacității sale de a depăși granițele de timp și de spațiu.

Comerțul electronic este responsabil de competitivitatea și dezvoltarea economiilor naționale. Printre cele mai pronunțate avantaje ale dezvoltării comerțului online se enumeră:

- oportunitatea de a vinde și de a face cunoscute propriile produse la nivel global;
- comunicarea directă dintre furnizori și clienți;
- nivel redus de costuri legate de timp, loc, mod de achitare și livrare;
- o metodă eficientă, pentru a începe o afacere tradițională cu o investiție minimă.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Legea Nr. 284 din 22 Iulie 2004 privind comerțul electronic. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=107529&lang=ro
2. Dezvoltarea comerțului electronic în condițiile globalizării. Disponibil: [LIBERA CIRCULAȚIE A CAPITALURILOR ÎN ROMÂNIA, ÎNTRE GLOBALIZARE ȘI INTEGRAREA ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ \(ase.ro\)](#)
3. Cod Fiscal al Republicii Moldova. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120061&lang=ro#
4. Pe scurt despre comerțul electronic și concurență. Disponibil: <https://aci.md/2020/04/13/pe-scurt-despre-comertului-electronic-si-concurenta/>
5. 5 Steps to Start Trading Stocks Online./ Disponibil: <https://www.nerdwallet.com/article/investing/5-steps-start-trading-stocks-online>

Coordonator științific: BAJAN Maia, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Mitropolit Bănulescu-Bodoni, 61, www.ase.md
e-mail: bajan.maia@ase.md