

EXPUNERE DE MOTIVE

Necesitatea modificării OG nr.21/1992 se datorează generalizării, în ultima perioadă, printre comercianții care realizează volume mari de vânzări prin intermediul magazinelor mari denumite pompos “supermarketuri”, “megamarketuri” sau “hypermarketuri” a practicării așa-ziselor prețuri psihologice”. Spre deosebire însă de magazinele de același tip din Occident, unde restul la cumpărături se dă la ultima subdiviziune a monedei țării respective, marii comercianți utilizează “prețul psihologic” ca preț cu amănuntul, drept o formă de fraudare discretă și aparent insignifiantă a consumatorului, luându-și singuri un ...”microbacșiș”, întrucât aceste prețuri cuprind și monedă divizionară care nu se află în circulație. Problema mai gravă este însă că rezultă niște sume de bani - care nu sunt înregistrate în contabilitate, deoarece depășesc prețul corect din documentele contabile – ce rămân ca bani “negri”, la dispoziția proprietarilor marilor magazine, constituind chiar o formă “nevinovată” de evaziune fiscală. Prin aplicarea acestei legi s-ar putea astfel diminua evaziunea fiscală – care a atins anul trecut fabuloasa sumă de peste 2 miliarde de dolari.

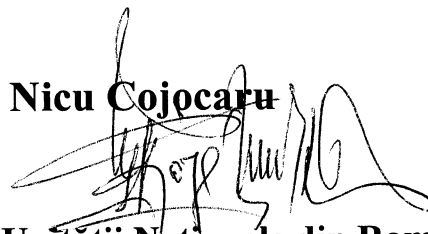
Aceste ilegalități practicate pe scară largă în comerț, în ultimul timp, au fost sesizate și de dna Elena Bungărdan, șefa Asociației pentru Protecția Consumatorilor din România!

Spre exemplu, o simplă examinare a prețurilor din oferta unui astfel de mare magazin, în oferta sa valabilă pentru perioada 11.02 – 23.02.2004, evidențiază faptul că nu mai puțin de 242 (!) de produse aveau “prețuri psihologice”- a căror exprimare se făcea în monedă divizionară mai mică de 1000 de lei, care nu există, actualmente, pe piață! La un calcul sumar pe un eșantion de 1000 de produse, rezultă încasări necuvenite în valoare de 400.000 lei. Dacă avem însă în vedere volumul imens al desfacerilor demonstrat și de statisticile care afirmă că numai pentru Crăciunul anului 2003, valoarea produselor comercializate prin supermagazine a atins 2-3 miliarde de euro, concluzionăm că banii negri rezultați din diferența dintre prețul real, plătit de consumator și “prețul psihologic” se poate ridica – pe lună - la nivelul câtorva miliarde de lei pentru fiecare hypermarket! Totodată, trebuie avut în vedere că se preconizează ca România va avea 70 de hypermarketuri până în anul 2010, ceea ce poate da o imagine asupra proporției evaziunii fiscale care ar avea loc, dacă această chestiune rămâne nereglementată!

Având în vedere cele prezentate mai sus, supunem dezbaterii Parlamentului următoarea propunere legislativă:

INIȚIATOR,

Nicu Cojocaru



deputat al Partidului Uniunii Naționale din România