

CZU: [339.372:004.78 +339.372.2](478)

UDC: [339.372:004.78 +339.372.2](478)

ANALIZA COMPARATIVĂ A COMERȚULUI PRIN INTERMEDIUL MAGAZINELOR ONLINE ȘI A CELOR STAȚIONARE

Drd. Andrei JIZDAN, ASEM
jizdanandrei@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-0557-1502

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.089>

Comerțul electronic reprezintă un sistem de derulare a unei activități prin utilizarea serviciilor web (internet), telefoniei, adreselor electronice. Articolul este destinat teoreticienilor, dar și contabililor practicieni, deoarece pe lângă dezvoltarea bazei teoretice, se urmărește și identificarea unor soluții practice în vederea soluționării aspectelor problematice aferente comerțului electronic. Importanța temei investigate impune necesitatea efectuării unei analize comparative a activității magazinelor online, care presupune un element de „virtualitate” și cea a magazinelor tradiționale, care necesită o locație fizică. Metodologia de cercetare implică atât abordări generale, cât și specifice, cum ar fi: metoda analitică, analiza webografică, metoda sintezei, metoda comparației, metoda sistemică și alte metode de cercetare. În continuare, se va încerca identificarea tangențelor, dar și deosebirilor între unitățile de comerț staționare și magazinele online, inclusiv prin prisma aspectului practic, nu doar al celui teoretic.

Cuvinte-cheie: magazin online, magazin staționar, livrare la domiciliu, notificare de comerț.

JEL: M40, M41.

Introducere

Comerțul electronic reprezintă un sistem de derulare a unei activități prin utilizarea serviciilor web (internet), telefoniei, adreselor electronice. Acest sistem joacă un rol important în condițiile situației pandemice. Odată cu pandemia, magazinele online au cunoscut o dezvoltare amețitoare în țara noastră și nu numai. În cursul anului 2020 s-au înregistrat 682 mii de cumpărători online, care au folosit desktopuri și laptopuri, dintre care 55% – femei, iar 45% – bărbați. De pe dispozitive mobile (în aceeași proporție) au efectuat comenzi 507 mii de persoane. Circa 59% din cumpărători (668 mii) sunt din regiunea centrală, dintre care 327 mii sunt locuitori ai municipiului Chișinău. Încă 25% (284 mii) sunt localizați în nordul republicii, cu centrul în Bălți și 16% (180 mii) sunt localizați în sudul republicii, inclusiv în UTA Găgăuzia [1].

COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADE THROUGH ONLINE AND STATIONARY STORES

PhD candidate Andrei JIZDAN, ASEM
jizdanandrei@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-0557-1502

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.089>

E-commerce is a method of doing business by using web services (the internet), telephony, electronic addresses. The article is intended for theoreticians and practicing accountants, because in addition to the development of the theoretical basis, the aim is to identify practical solutions in order to solve the problematic accounting aspects related to e-commerce. The importance of the investigated subject imposes the necessity of an in-depth comparative analysis of the activity of online stores that involve an element of “virtuality” versus traditional stores that require a physical location. The research methodology involves both general and specific approaches, such as: analytical method, webographic analysis, the synthesis method, the comparison method, the systemic method and other research methods. In the following, an attempt will be made to identify the similarities and differences between stationary trade units and online stores in terms of both practical and theoretical aspects.

Keywords: online store, stationary store, home delivery, trade notice.

JEL: M40, M41.

Introduction

E-commerce is a system of doing business through the use of web services (the internet), telephony, electronic addresses. This system plays an important role in pandemic situations. With the emergence of the pandemic, online stores have expanded at a staggering rate in our country and beyond. During 2020, 682 thousand online shoppers were registered on desktops and laptops, of which 55% – women and 45% – men. There were 507 thousand shoppers who shopped using mobile devices (in the same proportion). Of these, about 59% of shoppers (668 thousand) are located in the Central Region, including 327 thousand residents of Chisinau municipality. Another 25% (284 thousand) are located in the northern part of the country, the centre of which is Balti, and 16% (180 thousand) are located in the southern part of the country, including the ATU Gagauzia [1].

Conjunctura expusă mai sus adevărește și reconfirmă actualitatea, precum și importanța temei investigate, stabilind, astfel, necesitatea abordării problemelor complexe ce țin de desfășurarea activității de comerț prin intermediul magazinelor online și prin intermediul magazinelor staționare. De asemenea, este necesar să se efectueze perfecționarea acestora prin luarea în considerare a modificărilor semnificative și a metamorfozelor informaționale produse în mediul de afaceri autohton, dar și a multiplelor soluții tehnice care și-au făcut apariția pe piață în ultimele decenii.

Scopul lucrării constă în analiza comparativă a desfășurării activității de comerț prin intermediul magazinelor online și a celor fizice, printr-o abordare unitară și complexă, focalizată pe examinarea proceselor din unitățile comerciale cu luarea în considerare a know-how-urilor apărute în cadrul activităților comerciale. Fără a avea pretenția că a fost epuizat și disecat întru totul acest subiect, există convingerea că tema abordată va servi ca punct de plecare pentru cercetări mai complexe în acest domeniu vast.

În același timp, se urmărește insistent emiterea unor concluzii, sugestii, propuneri și recomandări cu caracter inovativ, menite să înlăture deficiențele identificate și să apropie cadrul normativ autohton de cel internațional.

Actualitatea temei se materializează prin necesitatea cunoașterii aprofundate, examinarea continuă, analiza comparativă a desfășurării activității de comerț prin intermediul magazinelor virtuale și staționare, vizând sistemele bazate pe tehnologii informaționale în unitățile comerciale pe parcursul activității lor, ca modalitate de evaluare a rezultatelor obținute.

Supunând studiului și analizei tocmai aceste aspecte, considerăm că lucrarea abordează o temă de actualitate pentru arealul teritorial autohton și nu numai. Tema cercetată nu este doar actuală, dar are și o mare relevanță, suscitând un interes ridicat atât din partea teoreticienilor, cât și a practicienilor.

În raport cu problematica studiată, s-au identificat următoarele *obiective de cercetare* care permit tratarea temei: examinarea fluxurilor de informații ce țin de particularitățile analizei comparative a desfășurării activității de comerț electronic și cel clasic, argumentarea necesității acestei analize comparative, studierea aspectelor legate de contabilizarea elementelor contabile în unitățile comerciale, cu implicarea unei analize detaliate a literaturii de specialitate și aplicarea tehnicii și procedurilor de inovație științifică, cu tematica activității de comerț, prin intermediul celor două tipuri de magazine.

Prin studierea temei abordate, se urmărește obținerea unor rezultate care urmează să se materializeze în dezvoltarea bazei teoretice și practice, cu privire la desfășurarea activității de comerț online și fizic, precum și formularea unor propuneri originale, în ceea ce privește perfecționarea fiscalității și

The above-mentioned conjuncture supports and reconfirms the actuality and importance of the topic under investigation. Thus, there is a definite need to address the complex issue of commerce through online and stationary stores. It is also necessary to improve them by taking into account the significant changes and information metamorphoses produced in the domestic business environment, but also the multiple technical solutions that have appeared on the market in recent decades.

The aim of this research is to compare the performance of trade activities through online and stationary stores through a unified and complex approach focused on examining the processes inside the trade units, taking into account the know-how that has emerged in the trade activities. Leaving aside the claim that the subject has been fully explored and dissected, there is a belief that the actual subject will serve as a basis for further and more complex researches in this field.

At the same time, there is a constant attempt to come up with innovative conclusions, suggestions, proposals and recommendations in order to correct the identified deficiencies and to align the national regulatory framework with the international one.

The topicality of the subject is materialized by the need for in-depth knowledge, continuous examination, benchmarking of the commercial activity through online and stationary stores, with a focus on IT-based systems in the commercial units during their activity, as a way to evaluate the achieved results.

In considering these aspects, the study explores a very topical subject for the local area and beyond. The subject is not only up-to-date but also relevant, generating a high level of interest from both theorists and practitioners.

In regard to the investigated issue, the following *research objectives* have been identified, which allow to fully cover the topic: to examine the information flows related to the peculiarities of the comparative analysis of trade activity through online and stationary stores, to defend the necessity of the comparative analysis of trade activity through online and stationary stores, to investigate the issues related to the accounting of accounting elements in commercial units, involving a detailed analysis of the literature by applying the techniques and procedures of scientific innovation, related to the subject of trade activity through online and stationary stores.

This research aims to obtain results that will lead to the development of the theoretical and practical basis of online and stationary stores trading activity, as well as to come up with original proposals for the improvement of taxation and accounting related to

contabilității aferente activităților de comerț desfășurate fizic și online, adaptat „mutațiilor” survenite pe parcursul unui deceniu de la reforma contabilității. Rezultatele științifice înaintate spre susținere constau în perfecționarea fiscalității și contabilității aferente activităților de comerț desfășurate prin intermediul magazinelor online și prin intermediul magazinelor staționare.

Metodologia de cercetare

Prin prezenta cercetare științifică se realizează analiza comparativă a desfășurării activității de comerț prin intermediul magazinelor online și prin intermediul magazinelor staționare, având la bază, în calitate de fundament solid, mai multe metode de cercetare relevante: *metoda analitică* (cercetarea principalelor și celor mai importante aspecte teoretice ce derivă nemijlocit din literatura de specialitate disponibilă); *analiza webografică* (accesarea motorului de căutare Google Scholar); *metoda sintezei* (colectarea informației relevante și sintetizarea celor mai esențiale aspecte ce privesc analiza comparativă a desfășurării activității de comerț prin intermediul magazinelor online și celor fizice); *metoda comparației* (investigarea în opoziție și prin comparație a desfășurării activității de comerț prin intermediul magazinelor online și magazinelor staționare); *metoda sistemică* (interpretarea și argumentarea informației) și alte metode de cercetare.

Metodologia de investigație implică atât abordări generale, cât și specifice în ceea ce privește subiectul studiat. Lucrarea va cuprinde materiale științifico-metodologice complexe, cu privire la toate aspectele legate de particularitățile desfășurării unei activități de comerț: fie virtuală, fie fizică, cu implicarea metodelor de cercetare științifică, cum ar fi: *observarea, clasificarea, raționamentul inductiv și deductiv, analiza, sinteza, documentarea și înregistrarea*.

Drept suport al cercetării vor servi actele legislative și normative din domeniul contabilității din Republica Moldova, precum și concepțiile teoretice expuse în lucrările savanților, și specialiștilor autohtoni și, străini.

Rezultate și discuții

Sintetizând rezultatele cercetării literaturii de specialitate, care abordează activitatea de comerț în general și e-comerțul în particular, s-au identificat relativ numeroase publicații științifice, la nivel național, distingându-se lucrările următorilor cercetători: Grigoroș L., Lazari L., Mihaila S. [2], Bădicu G., [3], Țugulschi I., Cușmăunsă R. [4], Jizdan A. [5], Bajan M. [6] și alții.

În vederea identificării publicațiilor științifice relevante, în raport cu tema cercetată, s-a efectuat analiza statistică a publicațiilor (analiza bibliometrică), în baza mai multor criterii de cercetare potrivite. În urma efectuării analizei prin intermediul motorului de căutare Google Scholar, s-au identifi-

physical and online trading activities, taking into account the “mutations” that have occurred during a decade since the accounting reform. The scientific results submitted for approval relate to the improvement of taxation and accounting for trading activities carried out through online and stationary stores.

Research methodology

The present scientific research aims to analyse the comparative development of trade activity through online and stationary stores, using several relevant research methods as a solid foundation: *analytical method* (researching the main and most important theoretical aspects deriving directly from the available literature); *webographic analysis* (accessing Google Scholar search engine); the *synthesis method* (collecting relevant information and summarising the main and most important aspects concerning the comparative analysis of trading activity via online and stationary stores); the *comparison method* (investigating the opposite and comparative aspects of trading activity via online and stationary stores); the *systemic method* (interpreting and arguing information) and other research methods.

The investigation methodology involves both general and specific approaches to the subject under study. The study will include complex scientific-methodological material on all aspects related to the particularities of conducting trade: via online and stationary stores, involving scientific research methods such as: *observation, classification, inductive and deductive reasoning, analysis, synthesis, documentation and recording*.

The research will be based on the legislative and normative acts in the field of accounting in the Republic of Moldova, as well as the theoretical concepts presented in the works of local and foreign scholars and specialists.

Results and discussions

Synthesizing the results of the literature research, which deals with the activity of trade in general, and e-commerce in particular, a relative number of scientific publications have been identified, on a national level distinguishing the works of the following researchers: Grigoroș L., Lazari L., Mihaila S. [2], Bădicu G., [3], Țugulschi I., Cușmăunsă R. [4], Jizdan A. [5], Bajan M. [6] and others.

In order to identify the relevant scientific publications in connection with the researched subject, a statistical analysis of the publications (the bibliometric analysis) was carried out based on several appropriate research criteria. The analysis performed through Google Scholar search engine has identified most of the works of the above mentioned researchers, which reconfirms the actuality and the importance of the investigated topic.

cat în mare parte lucrările cercetătorilor menționați mai sus, ceea ce reconfirmă actualitatea și importanța temei investigate.

Informații ce prezintă interes pentru tema de cercetare în cauză se regăsesc în lucrarea profesorului Bolun I. „Aspecte ale dezvoltării afacerilor electronice în R. Moldova” [7]. În lucrare, autorul compară nivelul de dezvoltare și gradul de cuprindere al cadrului legal internațional cu legislația autohtonă și scoate în evidență unele probleme aferente sistemului de derulare a comerțului electronic în R. Moldova. Astfel, pe plan internațional, atestăm gradul înalt de dezvoltare al legislației în domeniul comerțului electronic, după cum urmează:

- Directiva 1995/46/CE a Parlamentului și Consiliului European, din 24 octombrie 1995 „Cu privire la Protecția Datelor Personale”;
- „Legea Model privind Comerțul Electronic” a UNICITRAL (United Nations Commission on International Trade Law), aprobată în 1996;
- Directiva 1999/9346/CE a Parlamentului și Consiliului European, din 13 decembrie 1999 „Cadrul Comunității pentru Semnături Electronice” („Community Framework for Electronic Signatures”) din 13 decembrie 1999;
- Legea model „Tranzacții Electronice” (Uniform Electronic Transactions) a SUA, din iulie 1999 și multe altele.

În Republica Moldova este elaborată Legea nr. 91, din 29.05.2014, privind semnătura electronică și documentul electronic [8], Legea cu privire la comerțul interior nr. 231, din 23.09.2010 [9] și Legea privind comerțul electronic nr. 284, din 22.07.2004 [10]. Adoptarea acestor acte normative constituie un pas important în dezvoltarea cadrului legislativ pentru activitatea de e-commerce.

Conform prevederilor Legii nr. 284, din 22.07.2004, comerțul electronic este activitatea de întreprinzător a persoanelor fizice și juridice ce se ocupă cu vânzarea bunurilor, executarea lucrărilor sau prestarea serviciilor, efectuată cu utilizarea comunicărilor electronice și/sau a contractelor electronice [10]. În paralel cu apariția magazinelor online, în rândul teoreticienilor, dar și practicienilor, au apărut și o mulțime de întrebări legate de aspectele fiscale și contabile privind înregistrarea și reflectarea operațiunilor și tranzacțiilor în evidența contabilă. Multe dintre dileme sunt legate de așa numita „virtualitate” a magazinelor online comparativ cu magazinele tradiționale.

Răspunsurile la aceste întrebări și dileme, practic, nu se regăsesc expres în actele normative autohtone. Astfel, în prezentul articol se va încerca identificarea unor soluții și se vor formula răspunsuri la unele probleme existente, luând în considerare faptul că mediul de afaceri și specialiștii contabili/fiscali nu pot „aștepta” ca actele legislative autohtone să fie perfect ajustate, iar, după cum se cunoaște, un

Informations of interest for this research subject can be found in the work of Professor Bolun I. “Aspects of e-business development in Moldova” [7]. In this study, the author compares the level of development and the degree of comprehensiveness of the international legal framework with the domestic legislation, and highlights some problems related to the e-commerce system in Moldova. Thus, at the international level, the high degree of development of legislation in the field of e-commerce is noted, as follows:

- Directive 1995/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 “Relating to the Protection of Personal Data”;
- UNICITRAL (United Nations Commission on International Trade Law) “A Model Law on Electronic Commerce” approved in 1996;
- Directive 1999/9346/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 “Community Framework for Electronic Signatures” of 13 December 1999;
- the US Uniform Electronic Transactions Act of July 1999 and many others.

In the Republic of Moldova, the Law No. 91 of 29.05.2014 on electronic signature and electronic document [8], the Law on internal trade No. 231 of 23.09.2010 [9] and the Law on electronic commerce No. 284 of 22.07.2004 [10] are elaborated. The adoption of these legal acts is an important step in the development of the legislative framework for e-commerce activity.

According to the provisions of the Law No 284 of 22.07.2004, e-commerce is the entrepreneurial activity of natural and legal persons to sell goods, perform works or provide services, carried out with the use of electronic communications and/or electronic contracts [10]. In parallel with the emergence of online stores, a lot of questions have arisen among theoreticians and practitioners regarding the tax and accounting aspects of recording and reflecting operations and transactions in accounting records. Many of the dilemmas are related to the so-called “virtuality” of online stores compared to stationary stores.

The answers to these questions and practical dilemmas are not expressly found in the domestic regulations. Thus, this study will try to identify some solutions and formulate answers to some existing problems, taking into account that business and accounting and tax practitioners cannot “wait” for the domestic legislation to be perfectly adjusted, considering that such an “adjustment” process of existing legislation is quite slow and unpredictable.

astfel de proces de „ajustare” a legislației în vigoare este unul destul de lent și absolut imprevizibil.

În baza analizei efectuate, se constată vehement că problematica cercetată prezintă un interes deosebit pentru savanții autohtoni din Republica Moldova și din străinătate, drept dovadă servind numeroasele publicații ce vizează comerțul în general și comerțul electronic în particular. Acest fapt denotă evoluția contabilității și fiscalității în legătură cu dezvoltarea formelor noi de comerț (comerțul online), pe lângă formele clasice ale acestei activități economice. Deopotrivă, devine substanțială și analiza comparativă a desfășurării activităților de comerț prin intermediul magazinelor clasice și prin intermediul magazinelor virtuale, precum și studiul provocărilor, tendințelor, evoluțiilor și perspectivelor viitoare.

„Virtualitatea” magazinelor online: necesitatea înregistrării subdiviziunii

Mai întâi de toate, se impune necesitatea efectuării unei profunde analize comparative a activității magazinelor online, care presupun elemente de „virtualitate” și cea a magazinelor tradiționale, care presupun obligatoriu o locație fizică. În continuare, se va încerca identificarea tangențelor, dar și a deosebirilor între cele două tipuri de unități de comerț, inclusiv prin prisma aspectului practic și nu doar al celui teoretic.

Vorbind despre „virtualitatea” magazinelor online, în rândul practicienilor apare următoarea întrebare: dat fiind faptul că magazinele online presupun „virtualitatea”, este necesar ca subdiviziunea să fie înregistrată în cazul deschiderii unui magazin online?

Anterior, în conformitate cu Nomenclatorul unităților comerciale care desfășoară comerț cu amănuntul (anexa nr. 2 la Hotărârea Guvernului cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul nr. 931/2011 – în continuare – HG nr. 931/2011), magazinul online (virtual) era definit ca pagină-web, prin intermediul căreia se efectua publicitatea unui produs sau serviciu, se acceptau comenzile de cumpărare și care oferea utilizatorului posibilitatea de a alege modalitatea de achitare, precum și metoda de primire a mărfii. Astfel, magazinul online (virtual) era o unitate comercială cu amănuntul.

Începând cu 02.10.2021, definiția magazinului online se regăsește în anexa nr. 5, Nomenclatorul unităților comerciale la Legea 231/2010 cu privire la comerțul interior. În acest act normativ, magazinul online este definit drept „unitate comercială care desfășoară comerț cu amănuntul, inclusiv prin utilizarea serviciilor web (internet), telefoniei, adreselor electronice sau altor mijloace care nu se încadrează în comerțul electronic, prin intermediul cărora se efectuează publicitatea unui produs sau serviciu, se acceptă comenzile de cumpărare și se oferă utilizatorului posibilitatea de a alege modalitatea de achitare, precum și metoda de recepționare a mărfii. La

Based on the analysis carried out, it is clear that the investigated subject presents a particular interest for local scholars in the Republic of Moldova and abroad, as evidenced by the numerous publications on trade, in general, and e-commerce in particular. This reveals the evolution of accounting and taxation in connection with the development of new forms of trade (the e-commerce) in addition to the traditional forms of this economic activity. It is also important to analyse in a comparative way the development of trade activities through traditional stationary stores and virtual online stores, and to study the challenges, trends, developments and future perspectives.

The “virtuality” of online stores: the need to register a subdivision

First of all, a detailed comparative analysis of the activity of online stores which involve an element of “virtuality” and traditional stores which necessarily involve a physical location must be carried out. Further on, an attempt will be made to identify the similarities and differences between stationary commercial units and online stores, including from a practical and not just a theoretical perspective.

Speaking of the “virtuality” of online stores, the following question arises among practitioners: given that online stores assume “virtuality,” does the subdivision need to be registered if an online store is opened?

Previously, according to the Nomenclature of Commercial Units engaged in retail trade (Annex No. 2 to the Government Decision on the conduct of retail trade No. 931/2011 – hereinafter – GD No. 931/2011), the online (virtual) store was defined as a web-page, through which a product or service is advertised, purchase orders are accepted and the user can choose the method of payment as well as the method of receiving the goods. Thus, the online (virtual) store is a retail establishment.

As of 02.10.2021, the definition of the online store can be found in Annex No. 5, Nomenclature of Commercial Units, to Law 231/2010 on Domestic Trade. In this act, the online store is defined as “a commercial unit that conducts a retail trade, including through the use of web services (Internet), telephony, electronic addresses or other means that do not fall within the scope of e-commerce, through which a product or service is advertised, purchase orders are accepted and the user is offered the possibility to choose the method of payment, as well as the method of receiving the goods. When notifying the initiation or modification of the activity through an online store, the commercial area shall not be indicated or excluded” [9, Annex No 5]. According to Art. 3 of the Law No. 231/2010 on Internal Trade as amended, the commercial unit is defined as

notificarea de inițiere sau modificare a activității prin magazin online nu se va indica sau exclude, respectiv, suprafața comercială” [9, anexa nr. 5]. Conform art. 3 din Legea nr. 231/2010 cu privire la comerțul interior cu modificările ulterioare, unitatea comercială este definită ca unitate (spațiu/structură /teritoriu/dispozitiv) amenajată/instalată conform specificului activității de comerț prin care se desfășoară activitatea de comerț. La fel, urmează a fi luată în considerație Instrucțiunea privind evidența contribuabililor aprobată prin Ordinul SFS nr. 352/2017. În conformitate cu pct. 3 din Instrucțiune, subdiviziunea este definită ca unitatea structurală a întreprinderii, instituției, organizației (filială, reprezentanță, sucursală, secție, magazin, depozit etc.), situată în afara locului ei de reședință de bază, care exercită unele din atribuțiile acesteia. Adicional, conform art. 15, alin. (2) din Legea 231/2010, Notificarea privind inițierea activității de comerț se depune de comerciant, în mod separat, pentru fiecare unitate comercială.

Deci, începând cu 02.10.2021, în anexa nr. 5 din Legea 231/2010, la p. 32 și 32.1, se regăsește descrierea unui nou tip de unitate comercială (pe lângă magazinul online), care prezintă tangențe cu comerțul electronic: unitate de comerț electronic. Unitatea de comerț electronic reprezintă unitatea comercială fără suprafața comercială care practică comerțul electronic în condițiile Legii nr. 284/2004 privind comerțul electronic [9, anexa nr. 5].

Prin urmare, în ciuda „virtualității”, magazinelor online, la fel ca unitățile de comerț staționare, se înregistrează la Serviciul Fiscal de Stat în calitate de subdiviziuni.

Notificarea privind inițierea activității de comerț

După cum se știe, practicarea de către agenții economici a comerțului, indiferent de formele acestuia, presupune necesitate perfectării notificării privind inițierea activității de comerț. În cazul magazinelor tradiționale, este cunoscut faptul că notificarea privind inițierea activității de comerț este o condiție obligatorie pentru desfășurarea activităților comerciale. Prin urmare, apare o întrebare firească: este oare necesară perfectarea notificării privind inițierea activității de comerț pentru magazinele online?

Prin noțiunea de comerț electronic înțelegem activitatea de întreprinzător a persoanelor fizice și juridice de vânzare a bunurilor (art. 4 din Legea nr. 284/2004). Prin urmare, activitatea de comerț electronic reprezintă, în sine, aceeași activitate de comerț, doar că desfășurată în alt mod decât comerțul tradițional. Deci, atât agentul economic care desfășoară comerț prin intermediul unei unități comerciale staționare, cât și agentul economic care desfășoară activități de comerț prin intermediul unui magazin virtual, este obligat să depună în adresa autorităților administrației publice locale o notificare privind inițierea activității de comerț.

a unit (space/structure/territory/facility) arranged/ located according to the specifics of the trade activity through which the trade activity is carried out. Likewise, the Instruction on taxpayer records approved by SFS Order No. 352/2017 is to be taken into consideration. According to point 3 of the Instruction, the subdivision is defined as the structural unit of the enterprise, institution, organization (subsidiary, representative office, branch, department, store, warehouse, etc.), located outside its basic place of residence, which performs some of its duties. In addition, according to Art. 15, para. (2) of Law 231/2010, the Notice on the commencement of business activity is submitted separately for each business entity.

Therefore, as from 02.10.2021, Annex No. 5 to Law 231/2010, on pages 32 and 32.1, describes a new type of business unit (in addition to the online store that has tangents with electronic commerce: e-commerce unit. The e-commerce unit is the commercial unit without a commercial area that engages in electronic commerce under the terms of Act No. 284/2004 on electronic commerce [9, Annex No. 5].

Therefore, despite the “virtuality” of online stores, they (the online stores) are registered at the State Tax Service as subdivisions, just like stationary stores.

Notice regarding the initiation of trade activity

As is known, the practice of trade by economic agents, regardless of its forms, requires the completion of the notice regarding the initiation of the trade activity. In the case of traditional stationary stores, it is known that the notice regarding the initiation of the commercial activity is a mandatory condition for carrying out commercial activities. Therefore, a natural question that arises is the following: is it necessary to complete the notice regarding the initiation of trade activity for online stores?

The concept of electronic commerce refers to the entrepreneurial activity of natural and legal persons selling goods (Article No. 4 of Law No. 284/2004). Therefore, the e-commerce activity is itself the same trade activity, only carried out differently from traditional trade. Thus, both the economic entity, carrying out trade through a fixed unit and the economic entity, carrying out trade through an online store, are obliged to submit a notice of the initiation of trade to the local public authorities.

The use of household equipment and control

Making cash settlements, both in the case of carrying out the trade activity through a stationary unit and through online shops, involves the use of cash and control equipment.

In accordance with the provisions of point 24 of the Regulation on the single register of household

Utilizarea echipamentului de casă și control

Efectuarea decontărilor în numerar, atât în cazul realizării activității de comerț prin intermediul unei unități staționare, cât și prin intermediul magazinelor online, presupune utilizarea echipamentului de casă și control.

În corespundere cu prevederile pct. 24 din Regulamentul cu privire la Registrul unic al echipamentelor de casă și de control [11] (anexa nr. 1 la HG nr. 141/2019), printre elementele generale ale bonului de casă/documentului fiscal pentru toate domeniile de activitate, se numără sediul contribuabilului/adresa unității structurale unde este amplasat echipamentul de casă și control.

Prin urmare, atât în cazul unităților de comerț fizic, cât și în cazul magazinelor electronice, echipamentul de casă și control se „atașează” la o locație fizică existentă.

and control equipment [11] (Annex No. 1 to HG No. 141/2019), the general elements of the household bill/tax document for all fields of activity include the taxpayer's head office/address of the structural unit where the household and control equipment is located.

Therefore, both in the case of traditional stores and in the case of online stores, home and control equipment is “attached” to an existing physical location.

Tabelul 1/ Table 1

**Adresa de înregistrare a notificării privind inițierea activității de comerț, subdiviziunii și echipamentului de casă și control/
Registration address of commencement trade notice, subdivision and cash machine equipment**

Înregistrarea notificării privind inițierea activității de comerț, subdiviziunii și echipamentului de casă și control/ records the commencement trade notice, subdivision and cash machine equipment	Adresa / Address
	la adresa oficiului entității/ to the address of the entity's office
	la adresa juridică a entității/ to the legal address of the entity
	la adresa depozitului de unde se efectuează livrarea mărfurilor/ to the address of the warehouse from where the goods are delivered
	la adresa unității comerciale staționare/ to the address of the stationary commercial unit

Sursa: elaborat de autor / Source: developed by the author

Anexa nr. 1 la decizia Consiliului municipal Chișinău nr. 17/5, din 1 octombrie 2020 „Cu privire la aprobarea Regulamentului privind desfășurarea activității de comerț în municipiul Chișinău”, pct. 3.3, specifică faptul că „amplasarea unităților comerciale în blocurile locative poate fi efectuată la parter, demisol/subsol și în spații prevăzute pentru activitate comercială în actele constatatoare și doar în cazul în care aceste spații au destinație nelocativă”.

În ceea ce privește adresa înregistrării notificării privind inițierea activității de comerț, subdiviziunii și echipamentului de casă și control, agentul economic urmează să țină cont de criteriul de bază, și anume: destinația imobilului – **nelocativă**.

Magazinele online și livrarea mărfurilor la domiciliu

Un alt aspect foarte important este neadmiterea confundării activității magazinelor online cu activitatea de livrare a mărfurilor la domiciliu.

În cele ce urmează, vom examina același agent economic care dispune de o unitate comercială staționară, prin prisma necesității perfectării notificării de comerț, în cazul livrării mărfurilor la domiciliu (figura 1) și în cazul deschiderii unui magazin online (figura 2).

Annex No. 1 to the decision of the Chisinau Municipal Council no. 17/5 of 1 October 2020 “On the approval of the Regulation on the conduct of commercial activity in the municipality of Chisinau”, point 3.3 specifies that “the location of commercial units in rental buildings may be carried out on the ground floor, basement/ basement and in spaces provided for commercial activity in the acts of establishment and only if these spaces have a non-residential purpose”.

With regard to the address of the registration of the notice on the commencement of commercial activity, subdivision and cash and check equipment, the economic agent shall take into account the basic criterion, namely: the purpose of the building – **non-residential**.

Online stores and home delivery of goods

Another very important aspect is that the activity of online stores should not be confused with the activity of home delivery of goods.

Below, the same economic operator with a fixed establishment will be examined from the point of view of the need to complete the trade notice in the case of home delivery (figure 1) of goods and the opening of an online store (figure 2).

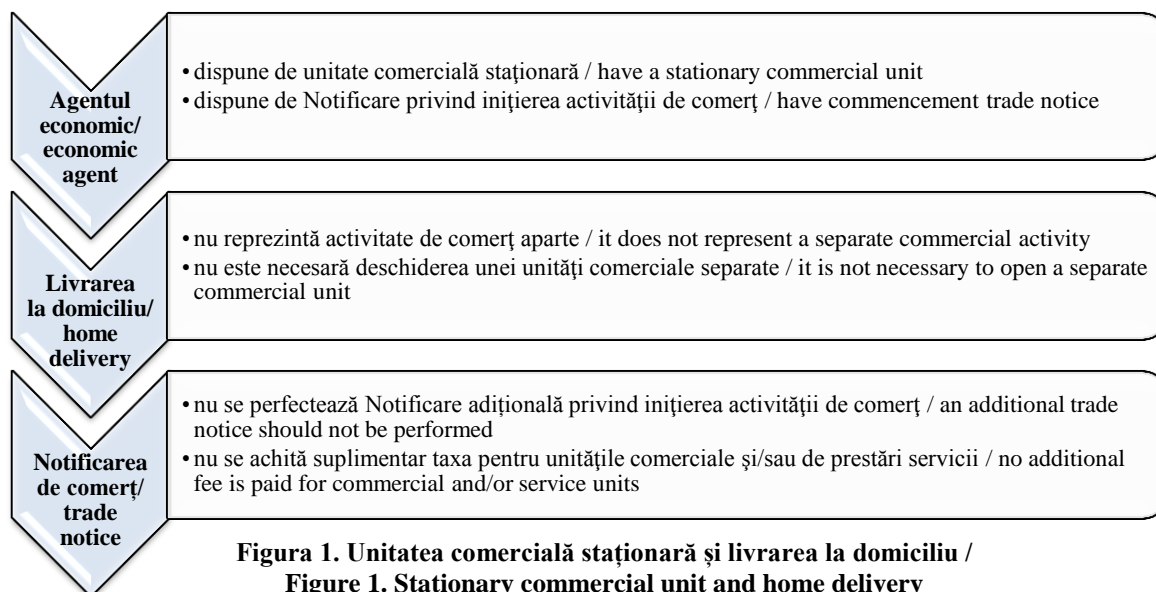


Figura 1. Unitatea comercială staționară și livrarea la domiciliu / Figure 1. Stationary commercial unit and home delivery

Sursa: elaborată de autor / Source: developed by the author

O bună parte din magazinele virtuale efectuează livrarea mărfurilor procurate la domiciliu, doar dacă cumpărătorul achită pentru serviciile de transport.

A large number of online stores deliver goods to the customer's home only if the buyer pays for the delivery service.

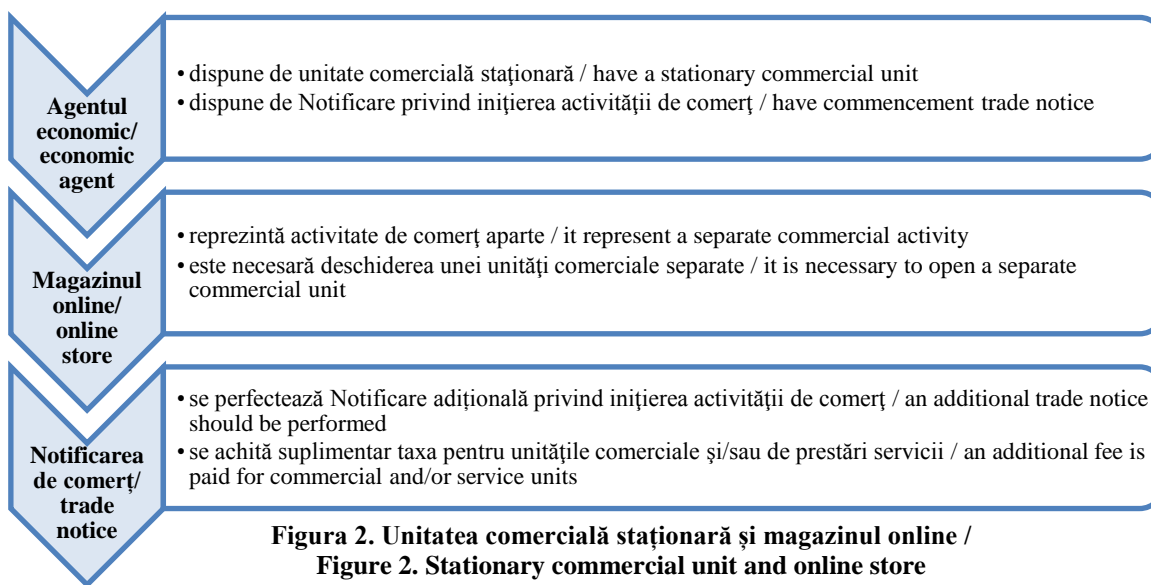


Figura 2. Unitatea comercială staționară și magazinul online / Figure 2. Stationary commercial unit and online store

Sursa: elaborată de autor / Source: developed by the author

În conformitate cu pct. 38 din HG nr. 931/2011, unitățile comerciale pot presta consumatorilor următoarele servicii complementare aferente comercializării mărfurilor, prin urmare, acestea nu se tratează ca fiind activități de comerț aparte:

- vânzarea mărfurilor în credit;
- ambalarea artistică a cadourilor;
- primirea comenzilor;
- **livrarea mărfurilor la domiciliu;**
- organizarea locurilor de parcare etc.

In accordance with point 38 of GD 931/2011, the commercial units may provide the following complementary services related to trading of goods to consumers, therefore they are not treated as separate trade activities:

- selling goods on credit;
- artistic gift wrapping;
- receiving orders;
- **home delivery of goods;**
- organising parking places, etc.

Conform art. 3 din Legea 231/2010, serviciul comercial complementar este definit drept funcția „menită să sporească atractivitatea produsului comercializat sau a serviciului prestat, prin oferirea unor informații relevante sau consultații consumatorului final, testarea și **livrarea produselor**, acordarea asistenței în întocmirea de acte aferente procurării sau deținerii produsului, acordarea posibilității de plasare a comenzilor sau de rezervare a produselor, inclusiv la telefon sau online, acordarea de alte servicii caracteristice sau indispensabile activității de comerț de bază” [9].

According to Article No. 3 of Law 231/2010, the additional commercial service is defined as a service “designed to increase the attractiveness of the traded product or the service provided by offering relevant information or advice to the end consumer, testing and delivery of products, assistance in the preparation of documents related to the purchase or possession of the product, the possibility of placing orders or reserving products, including by telephone or online, the provision of other services characteristic or indispensable to the basic commercial activity” [9].

Tabelul 2/ Table 2

**Asemănările între unitățile comerciale staționare și magazinele online/
Similarities between stationary commercial units and online stores**

Nr./ No.	Caracteristici/ Characteristics	Unitate comercială staționară/ stationary commercial unit	Magazine online/ online store
1.	Necesitatea perfectării notificării privind inițierea activității de comerț/ the need to perform the commencement trade notice	V	V
2.	Necesitatea înregistrării subdiviziunii/ the need to register the subdivision	V	V
3.	Necesitate înregistrării ECC/ the need to register the cash machine equipment	V	V

Sursa: elaborată de autor / Source: developed by the author

Astfel, chiar dacă activitățile de comerț clasice se deosebesc semnificativ de activitățile de comerț electronic, iar între unitățile comerciale staționare și magazinele online există o multitudine de deosebiri, acestea sunt asemănătoare din punct de vedere fiscal, fapt prezentat în tabelul 2.

Concluzii

În concluzie, se impune necesitatea menționării faptului că, în ciuda deosebirilor majore existente între activitatea de comerț tradițională și comerțul electronic, între unitățile comerciale fizice și cele virtuale totuși, din punct de vedere fiscal, există mai multe tangențe. Prin urmare, acestea sunt practic identice în ceea ce privește necesitatea perfectării notificării de comerț, înregistrării subdiviziunii și înregistrării echipamentului de casă și control.

În baza rezultatelor obținute, se poate deduce că, în ciuda „virtualității” magazinelor online, la fel ca unitățile de comerț staționare, acestea (magazinele online) se înregistrează la Serviciul Fiscal de Stat în calitate de subdiviziuni.

Este de remarcat faptul că atât în cazul unităților de comerț tradiționale, cât și în cazul magazinelor electronice, echipamentul de casă și control se „atașează” la o locație fizică existentă.

Menționăm că în ceea ce privește adresa înregistrării notificării privind inițierea activității de comerț, subdiviziunii și echipamentului de casă și control, agentul economic urmează să țină cont de criteriul de bază, și anume: destinația imobilului – nelocativă.

Thus, even though traditional trading activities are significantly different from e-commerce activities, and there are many differences between stationary (i.e. physical location) and online stores, they are similar from a tax point of view, as shown in table 2.

Conclusions

In conclusion, it should be noted that, despite the major differences between traditional and e-commerce activities, there are nonetheless a number of tax-related similarities and commonalities between traditional and online stores. Therefore, stationary and online stores are virtually identical in terms of the need to complete trade notices, subdivision registration and household equipment registration and control.

Based on the results obtained, it can be deduced that despite the “virtuality” of online stores, like stationary commercial units, they (the online stores) are registered at the State Tax Service as subdivisions.

It can be noted that both in the case of stationary stores and in the case of online stores, household and control equipment is “attached” to an existing physical location.

We also mention that in the case of the address for the registration of the notice of commencement of business, subdivision and household equipment and control, the economic operator is to take into account the basic criterion, namely: the purpose of the building is not-residential.

În final, trebuie să subliniem încă un aspect foarte important, și anume: neadmiterea confundării activității magazinelor online cu activitatea de livrare a mărfurilor la domiciliu.

În ceea ce privește livrarea la domiciliu, în situația în care agentul economic, care dispune de o unitate de comerț staționară, decide efectuarea livrării la domiciliu, atunci acesta nu urmează să perfecteze o notificare de comerț adițională, deoarece livrarea la domiciliu reprezintă un serviciu complementar aferent comercializării mărfurilor. Însă, în situația în care același agent economic a decis să comercializeze mărfurile și printr-o pagină web, pe lângă comercializarea mărfurilor prin intermediul unității de comerț staționare, acesta urmează să perfecteze o notificare de comerț separată, adițională pentru magazinul online (chiar dacă adresa magazinului staționar coincide cu adresa la care este „atașat” magazinul online). În primul caz, agentul economic nu este subiect al impunerii cu taxa pentru unitățile comerciale și/sau de prestări servicii, pe când în al doilea caz, acesta dispune de un obiect al impunerii (magazinul online care este unitate de comerț separată).

Finally, worth-mentioning is another very important aspect, namely that online stores should not be confused with home delivery.

With regard to home delivery, if the trader with a fixed establishment decides to carry out door-to-door delivery, it is not required to complete an additional commercial notice, as home delivery is a complementary service to the trading of goods. However, if the same trader has decided to sell the goods also via a website (online store), in addition to selling the goods via the physical store, he must complete a separate supplementary commercial notice for the online store (even if the address of the physical store coincides with the address to which the online store is attached). In the first case, the trader is not subject to the business unit and/or service tax, while in the second case he remains subject to the tax (the online store, which is a separate commercial unit).

Bibliografie/ Bibliography:

1. *Экономическое обозрение Логос пресс*. 2021, nr. 37.
2. DASCĂLU, Iulian, GRIGOROI, Lilia, LAZARI, Liliana, MIHAILA, Svetlana. Assessment of the perception of interested parties on the use of cryptomones. In: *International scientific conference on accounting* [online]. ISCA 2022 XI Edition. Chișinău, 2022, pp. 91-97 [citată 05.04.2023]. ISBN 978-9975-155-92-2. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/166737
3. MIHAILA, Svetlana, BĂDICU, Galina, CODREAN, Violeta, DASCĂLU, Iulian. E-Commerce in the Context of Globalization and Digitalization: Opportunities, Challenges and Perspectives. In: *European Journal of Accounting, Finance & Business* [online] [citată 12.04.2023]. ISSN 2344-102X; ISSN-L 2344-102X. Disponibil: http://accounting-management.ro/getpdf.php?paperid=26_13
4. ȚUGULSCHI, Iuliana, CUȘMĂUNSA, Rodica. Fundamentele evoluției contabilității manageriale. In: *Perspectivile și Problemele Integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației* [online]: conf. șt., Cahul, Republica Moldova, 7 iunie 2017. Cahul, 2017, pp. 161-165 [citată 12.04.2023]. ISBN 978-9975-88-007-7. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/57224
5. JIZDAN, Andrei. Considerations related to accounting of electronic commerce. In: *Simpozion Științific Internațional al Tinerilor Cercetători* [online]: Culegere de articole selective. Ediția 16. Chișinău, 2018, pp. 281-286 [citată 12.04.2023]. ISBN 978-9975-75-926-7. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/89929.
6. MOISEI, Ana, BAJAN, Maia. Accounting challenges in online commerce. In: *Simpozion științific al tinerilor cercetători*. Ediția 19. Chișinău: ASEM, 2021, vol. 1, pp. 44-47. ISBN 978-9975-155-40-3.
7. BOLUN, Ion. *Aspecte ale dezvoltării afacerilor electronice în R. Moldova* [online] [citată 12.04.2023]. Disponibil: <http://iafaceri.ase.md/download.php?file=cHVibGljL3B1YmxpY2F0aW9ucy8yMTgxMjFfbWRfYm9sdW5kZXp2X2lhZmFjLnBkZg%3D%3D>
8. Legea privind semnătura electronică și documentul electronic nr. 91 din 29.05.2014. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2014, nr. 174-177, art. 397.
9. Legea cu privire la comerțul interior nr. 231 din 23.09.2010. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2021, nr. 230-237, art. 262.
10. Legea privind comerțul electronic nr. 284 din 22.07.2004. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2004, nr. 138-146, art. 741.
11. Hotărârea Guvernului cu privire la aplicarea echipamentelor de casă și de control la efectuarea decontărilor nr. 141 din 27.02.2019. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2019, nr. 94-99, art. 191.