

GHIDUL SPONSORIZĂRII

v. 2.1 – noiembrie 2009

Ghid realizat de Asociația "Altermedia"
OP 1 - CP 705, Bucuresti
tel. 0722 190 685 | fax 031 815 27 80
contact@altermedia.ro | www.altermedia.ro

Vă rugăm să păstrați această casetă în orice reproducere a prezentului material. Copyleft.



Ghidul poate fi descărcat și utilizat gratuit în condițiile următoarei “licențe libere” de tip "Creative Commons": Citarea, reproducerea, multiplicarea și difuzarea, în întreg sau parte, a materialului precum și adaptarea acestuia sunt libere, cu condiția să fie întotdeauna însoțite de menționarea autorilor, iar citarea sau reproducerea pe internet trebuie să fie însoțită întotdeauna de hiperlegătură spre www.altermedia.ro.



Important!

Prezentul ghid se adresează în special organizațiilor neguvernamentale mici, interesate în obținerea de finanțări alternative. Ghidul definește termenii uzuali, explică legislația relevantă în vigoare și prezintă un model de contract de sponsorizare cu detalierea acestuia. De asemenea, abordează câteva dintre posibilele căi de inițiere ale unei propuneri de sponsorizare, încheierea și derularea contractului precum și păstrarea și dezvoltarea parteneriatelor cu sponsorii după toate regulile relațiilor publice.

“**Ghidul sponsorizării**” este realizat de Asociația Altermedia, organizație non-profit care are ca scop stimularea implicării sociale și facilitarea accesului cetățenilor la informație. “**Ghidul sponsorizării**” este parte din seria “Fă-o singur”, care mai cuprinde, pentru început, “Ghidul înființării unei organizații non-guvernamentale” și “Ghid media pentru organizații și grupări civice” - amănunte la www.altermedia.ro/faosingur.

Derogare de răspundere

Conținutul acestui ghid este conform cu stadiul actual al cunoștințelor și experienței noastre. Legile sunt în permanentă schimbare și nu putem oferi nici o garanție că vom ține pasul cu acestea în actualizările ghidului, deși vom încerca întotdeauna să o facem. Acest ghid este oferit fără ca realizatorii săi să își asume vreo răspundere în ce privește rezultatul utilizării informațiilor conținute. Așteptăm observațiile și întrebările voastre și, în măsura timpului de care dispunem, vom încerca să le răspundem.



Cuprins

- I. Sponsorizarea și mecenatul. Generalități**
- II. Prevederi legale**
 - Legea sponsorizării**
 - Codul Fiscal**
- III. Contractul de sponsorizare**
 - De ce este necesar un contract?**
 - Contractul de sponsorizare - exemplu**
- IV. Îndrumări pentru obținerea unei sponsorizări**
 - Cum să aplicați**
 - Ce să faceți după obținerea sponsorizării**
- V. Răspunsuri la câteva întrebări frecvente**
- VI. Legislație utilă**

I. Sponsorizarea și mecenatul. Generalități

- **Ce înseamnă “sponsorizare” și ce înseamnă “mecenat”?**

În condițiile Legii nr. 32/1994, sponsorizarea este “actul juridic prin care două persoane convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare, pentru susținerea de activități fără scop lucrativ, desfășurate de către una dintre părți, denumită beneficiarul sponsorizării.”

Pe lângă sponsorizare, o altă modalitate de atragere de fonduri pentru o activitate cu scop nelucrativ este mecenatul. În condițiile aceleiași legi, “mecenatul este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică, numită mecenă, transferă [...] dreptul său de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare către o persoană fizică, ca activitate filantropică cu caracter umanitar, pentru desfășurarea unor activități în domeniile: cultural, artistic, medico-sanitar sau științific - cercetare fundamentală și aplicată.”

- **Cine poate să fie sponsor sau mecenă?**

Conform legii, oricine poate fi sponsor sau mecenă, sub condiția ca banii sau bunurile acordate să nu provină din surse bugetare.

- **Cine poate să fie beneficiarul sponsorizării sau mecenatului?**

Beneficiarul sponsorizării trebuie să fie o persoană fizică¹ sau o persoană juridică fără scop patrimonial².

Beneficiarul mecenatului poate să fie doar o persoană fizică.

- **În ce domenii de activitate se acordă sponsorizarea sau mecenatul?**

Dacă sponsorizarea poate fi acordată pentru practic orice activități legale cu scop nepatrimonial, mecenatul s-a impus doar în legătură cu sprijinirea unor domenii precise. Domeniile în care se poate face un act de mecenat sunt: cultural; artistic; medico-sanitar; științific - cercetare fundamentală și aplicată.

¹ Conform legii, dacă beneficiarul sponsorizării este o persoană fizică, acesteia trebuie să i se “recunoască” în prealabil activitatea anterioară în domeniul în care se face sponsorizarea. Recunoașterea poate veni, formal, din partea unei instituții publice sau a unei persoane juridice non-profit.

² O excepție importantă este aceea în care de pe urma sponsorizării beneficiază emisiuni ori programe ale posturilor radio-tv sau edituri, în cazul în care sponsorizarea este destinată precis editării unor cărți sau publicații. Acestea sunt prevăzute în Legea nr. 500/2004, Legea audiovizualului.

II. Prevederi legale

Legea sponsorizării

Legea sponsorizării, mai exact Legea nr. 32/1994, este instrumentul juridic care reglementează actele de sponsorizare și mecenat. Pentru consultarea acesteia, vezi capitolul “Legislație utilă” al prezentului Ghid.

Codul Fiscal

Codul Fiscal - adoptat prin Legea 571/22.12.2003 și modificat ulterior printr-un lung șir de acte normative este principalul act normativ reglementând cadrul legal al taxelor și impozitelor. Iată în cele ce urmează câteva din reglementările relevante pentru organizațiile neguvernamentale.

a. Organizațiile non-profit sunt scutite de la plata impozitului pe profit pentru donațiile și banii primiți prin sponsorizări, conform cu Titlul II (Impozitul pe profit), Capitolul I (Dispoziții generale) care la „Scutiri” precizează:

Art. 15. - (1) Sunt scutiți de la plata impozitului pe profit următorii contribuabili:

[...] (2) Organizațiile nonprofit, organizațiile sindicale și organizațiile patronale sunt scutite de la plata impozitului pe profit³ pentru următoarele tipuri de venituri: [...]

e) donațiile și banii sau bunurile primite prin sponsorizare.

b. Pentru societățile comerciale, cheltuielile cu sponsorizarea și mecenatul sunt deductibile, limitat, din impozitul pe profit. Potrivit cu Titlul II (Impozitul pe profit), Capitolul II (Calculul profitului impozabil), art. 21 permite firmelor care efectuează sponsorizări și/sau acte de mecenat să deducă sumele respective din impozitul pe profit, dacă sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții: a. se încadrează în limita de 3 la mie din cifra de afaceri și b. nu depășesc 20% din impozitul pe profit datorat.

Art. 21. - [...]

(4) Următoarele cheltuieli nu sunt deductibile:

³ Considerăm că această prevedere este oarecum inutilă, întrucât organizațiile nonprofit nu pot înregistra profit!

p) cheltuielile de sponsorizare și/sau mecenat și cheltuielile privind bursele private, acordate potrivit legii; contribuabilii care efectuează sponsorizări și/sau acte de mecenat, potrivit prevederilor Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea, cu modificările ulterioare, și ale Legii bibliotecilor nr. 334/2002, republicată, cu modificările și completările ulterioare, precum și cei care acordă burse private, potrivit legii, scad din impozitul pe profit datorat sumele aferente, dacă totalul acestor cheltuieli îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

1. este în limita a 3 la mie din cifra de afaceri;
2. nu depășește mai mult de 20% din impozitul pe profit datorat.

c. Sumele primite, în condițiile legii, prin sponsorizări și mecenat, nu sunt impozabile. Potrivit cu Titlul III (Impozitul pe venit), Capitolul I (Dispoziții generale), Codul Fiscal prevede la “Venituri neimpozabile”:

Art. 42. - În înțelesul impozitului pe venit, următoarele venituri nu sunt impozabile: [...]

f) sumele sau bunurile primite sub formă de sponsorizare sau mecenat;

d. Deductibilitatea din impozitul pe profit a cheltuielilor de sponsorizare și mecenat, în cazul persoanelor fizice ce obțin venituri din activități independente. ⁴ La Titlul III (Impozitul pe venit), Capitolul II (Venituri din activități independente), art. 48 se prevede deductibilitatea cheltuielilor de sponsorizare și mecenat, efectuate conform legii de către plătitorul impozitului, în limita a 5% din baza de calcul, în cazul venitului net calculat pe baza contabilității în partidă simplă:

Art. 48. - (1) Venitul net din activități independente se determină ca diferență între venitul brut și cheltuielile aferente realizării venitului, deductibile, pe baza datelor din contabilitatea în partidă simplă, cu excepția prevederilor art. 49 și 50. [...]

(3) Nu sunt considerate venituri brute: [...]

d) sumele sau bunurile primite sub forma de sponsorizări, mecenat sau donații. [...]

(5) Următoarele cheltuieli sunt deductibile limitat:

a) cheltuielile de sponsorizare, mecenat, precum și pentru acordarea de burse private, efectuate conform legii, în limita unei cote de 5% din baza de calcul determinată conform alin. (6); [...]

⁴ Activități independente sunt acele activități desfășurate cu regularitate de o persoană fizică, altele decât cele desfășurate într-o relație de angajare. Spre exemplu, veniturile comerciale, veniturile provenite din profesiile libere și din drepturile de proprietate intelectuală sunt considerate “venituri din activități independente”.

(6) Baza de calcul se determină ca diferența între venitul brut și cheltuielile deductibile, altele decât cheltuielile de sponsorizare, mecenat, pentru acordarea de burse private, cheltuielile de protocol, cotizațiile plătite la asociațiile profesionale.

e. Posibilitatea contribuabililor persoane fizice de a dispune de o sumă în limita a 2% din impozitul pe venitul net anual impozabil, pentru susținerea entităților nonprofit. Prevăzuta la Titlul III (Impozitul pe venit), Capitolul X (Venitul net anual impozabil), art. 84, această reglementare acordă contribuabililor persoane fizice posibilitatea de a redirectiona până la 2% din impozitul pe venitul anual către ONG-uri ⁵.

Art. 84. - [...]

(2) Contribuabilii pot dispune asupra destinației unei sume, reprezentând până la 2% din impozitul datorat pe venitul net anual impozabil, câștigul net anual din transferul titlurilor de valoare, câștigul net anual din operațiuni de vânzare cumpărare de valută la termen, pe bază de contract, și orice alte operațiuni de acest gen, pentru susținerea entităților nonprofit care se înființează și funcționează în condițiile legii, unităților de cult, precum și pentru acordarea de burse private, conform legii.

(3) Organul fiscal competent are obligația calculării, reținerii și virării sumei reprezentând până la 2% din impozitul datorat pe:

- a) venitul net anual impozabil;
- b) câștigul net anual din transferul titlurilor de valoare;
- c) câștigul net anual din operațiuni de vânzare-cumpărare de valută la termen, pe bază de contract, și orice alte operațiuni de acest gen.

f. Acordarea de bunuri de mică valoare, în mod gratuit, în cadrul acțiunilor de sponsorizare, de mecenat nu se consideră "livrare de bunuri" și nu este supusă plății TVA. În condițiile de la Titlul VI (Taxa pe valoarea adăugată), Capitolul II (Operațiuni impozabile) art. 126 (1) se definesc, din punct de vedere al taxei, ca „operațiuni impozabile în România” operațiunile care constituie sau sunt asimilate cu o livrare de bunuri sau o prestare de servicii, în sfera taxei, efectuate cu plata. În acest context, Capitolul IV (Operațiuni cuprinse în sfera de aplicare a taxei) prevede la „Livrarea de bunuri”:

Art. 128. - (1) Este considerată livrare de bunuri transferul dreptului de a dispune de bunuri ca și un proprietar. [...]

(8) Nu constituie livrare de bunuri, în sensul alin. (1): [...]

⁵ Prevederea 2% face obiectul unui ghid separat pe care îl puteți găsi la www.altermedia.ro/doilasuta



f) acordarea de bunuri de mică valoare, în mod gratuit, în cadrul acțiunilor de sponsorizare, de mecenat, de protocol/reprezentare, precum și alte destinații prevăzute de lege, în condițiile stabilite prin norme.

III. Contractul de sponsorizare

De ce este necesar contractul de sponsorizare sau de mecenat?

Sponsorizarea se face în baza unei înțelegeri, denumite “**contract**”, între cele două părți, denumite “sponsor” și “beneficiar”. În contract se vor menționa, obligatoriu, conform Legii nr. 32/1994, obiectul, valoarea și durata contractului, drepturile și obligațiile părților.

Spre deosebire de contractul de sponsorizare, care prevede drepturi și obligații de ambele părți, actul de mecenat nu conține nici o condiție sau obligație pentru beneficiar; așadar mecenatul este, din punct de vedere juridic, un act unilateral, deși, formal, el trebuie acceptat de beneficiar.

De reținut că, spre deosebire de contractul de sponsorizare care este un act încheiat prin voința părților (“sub semnătura privată”, nefiind deci necesară autentificarea), actul de mecenat trebuie încheiat în fața notarului.

Pentru sponsor sau mecena, înțelegerea scrisă este utilă întrucât în baza ei aceasta se poate prevala de prevederile din Codul Fiscal care permit deducerea, din calculul profitului impozabil, a cheltuielilor de sponsorizare sau mecenat, în anumite limite (vezi mai sus în ghid).

Pentru beneficiar, contractul de sponsorizare sau actul de mecenat este o dovadă scrisă ce poate fi folosită pentru interesul propriu sau în fața autorităților fiscale: cu acest act face dovada că venitul sau bunul în cauză provine din sponsorizare sau mecenat și, deci, că nu este supus impozitării nefiind considerat “venit brut”, conform aceluiași Cod Fiscal (vezi mai sus în ghid).

Contractul de sponsorizare - exemplu

Mai jos vă prezentăm un model de astfel de contract de sponsorizare “în bani”, cu adnotările noastre acolo unde am considerat necesar.



CONTRACT DE SPONSORIZARE

Nr. ____ / ____

A. PĂRȚILE CONTRACTANTE

Între:

S.C., cu sediul în, înregistrată la Registrul Comerțului sub nr., Cod de Înregistrare Fiscală, având Cont IBAN, deschis la, reprezentată prin, în calitate de, denumită în continuare **Sponsor**,

si

Asociația/Fundația, cu sediul în, Cod Fiscal, înscrisă în Registrul special ținut de Judecătoria cu nr. /, cont IBAN, deschis la, reprezentată prin, în calitate de, denumită în continuare **Beneficiar**,

În conformitate cu prevederile legislației românești, privind sponsorizarea, stipulate în Legea nr. 32/1994 cu modificările și completările ulterioare, precum și cu prevederile Legii 571/2003 cu modificările la zi (Codul Fiscal în vigoare),

se încheie următorul contract:

B. OBIECTUL CONTRACTULUI

Obiectul contractului îl constituie sponsorizarea Beneficiarului de către Sponsor cu suma de **RON**. Suma va fi utilizată pentru

[**Obs.:** - menționați detaliat scopul în care vor fi utilizați banii, dar încercați să nu fiți exagerat de preciși. Ce vă faceți dacă aveți de construit o casă pentru persoane fără adăpost și se dovedește că ați cerut mai mulți bani decât e nevoie, doar pentru centrala termică?



Mai bine spuneți “pentru utilarea și dotarea unei case destinate persoanelor defavorizate”, decât strict “pentru achiziționarea unei centrale termice”.

- în cazul în care obiectul contractului îl constituie sponsorizarea în bunuri sau servicii, se va menționa obligatoriu în contract valoarea acestora. Valoarea se stabilește prin aproximare cu prețul pieței, exclusiv TVA.]

C. DURATA CONTRACTULUI

Prezentul contract de sponsorizare se încheie pe perioada

[**Obs.:** “durata” este intervalul de timp în care vă înțelegeți cu sponsorul să vă acorde, propriu-zis, sponsorizarea (virarea banilor, punerea la dispoziție a bunurilor sau prestarea serviciilor). Acest capitol este necesar pentru că nu întotdeauna sponsorul are lichidități suficiente în cont/ bunurile nu sunt disponibile imediat etc.]

D. OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR

1. Obligațiile Beneficiarului

1.1 Beneficiarul se angajează să folosească suma de bani acordată în scopul menționat la cap. B, “Obiectul contractului”.

1.2 Beneficiarul se angajează să facă public numele Sponsorului.

1.3 Beneficiarul va prezenta sponsorului un Raport de activitate și/sau documente justificative referitoare la activitatea sponsorizată, în termen de 30 de zile de la utilizarea fondurilor ce fac obiectul sponsorizării.

2. Obligațiile Sponsorului

2.1 Sponsorul se obligă să vireze în contul Beneficiarului suma de RON, cu specificația "sponsorizare pentru.....".

[**Obs:** - dacă sponsorizarea o reprezintă o sumă de bani în valuta, se va face mențiunea că virarea ei se va face “în lei, la cursul BNR din data plății” (cu excepția cazurilor în care primiți sponsorizări din afara României, sumele acordate nu vă pot fi virate decât în lei, indiferent de valuta trecută în contract).



- atenție la sponsorizările în bunuri. Aproape întotdeauna sponsorul vă va cere să ridicați/trasportați bunurile de la sediul sau de la locația unde sunt produse aceste bunuri. E bine să vă gândiți din timp la o soluție.]

E. FORȚA MAJORĂ

Forța majoră exonerează de răspundere partea care o invocă, în condițiile prevăzute de lege. Invocarea "forței majore" se face în scris în termen de cinci zile de la data începerii evenimentelor sau împrejurărilor considerate drept "forța majoră."

[Obs: "Invocarea forței majore" este prevăzută în Codul Civil și face referire la situații excepționale (de ex. cutremur, incendiu, stare de război), care pun în pericol îndeplinirea obligațiilor contractului, de o parte sau de cealaltă.]

G. LITIGII

Eventualele litigii, ce nu pot fi rezolvate pe cale amiabilă, vor fi remise spre soluționare organelor competente din România.

H. DISPOZIȚII FINALE

1. Prezentul contract nu poate fi modificat în perioada lui de valabilitate fără acordul ambelor părți. Orice modificare în acest sens se va consemna într-un act adițional care devine parte integrantă a contractului.

2. Dacă termenul de onorare a obligațiilor ce rezidă din prezentul contract nu este respectat de către Sponsor, iar dacă întârzierea depășește 10 (zece) zile lucrătoare, Beneficiarul poate rezilia unilateral acest contract.

3. În cazul în care Beneficiarul folosește obiectul sponsorizării în alte scopuri decât cele prevăzute în acest contract, Sponsorul poate rezilia unilateral acest contract cu o notificare prealabilă de 10 (zece) zile. În acest caz Beneficiarul se obligă să restituie integral sumele ce au făcut obiectul sponsorizării și să plătească daune în quantum egal cu dobânda practică de banca sponsorului.

4. Dacă una dintre părți solicită rezilierea contractului, în alte condiții decât cele prevăzute la alineatele 2 sau 3 din acest capitol, acestea trebuie să își facă cunoscută intenția, în scris, cu 30 (treizeci) de zile înainte de termenul la care



dorește încetarea relațiilor contractuale. Prevederile contractuale sunt obligatorii pentru ambele părți și în cadrul perioadei de preaviz de 30 de zile.

5. Presentul contract a fost întocmit în două exemplare originale, cu valoare juridică egală, câte unul pentru fiecare parte.

BENEFICIAR**SPONSOR****Asociația/Fundația.....****S.C.**

Reprezentant legal

Reprezentant legal

[Obs.: prin “reprezentant legal” se înțelege, pentru sponsor, un director cu funcție executivă, a cărui semnătură este uneori însoțită (pentru firmele mari) de cea a directorului financiar/contabilului șef și a juristului; pentru beneficiar semnează de obicei președintele sau directorul de programe al organizației.

IV. Îndrumări pentru obținerea unei sponsorizări

Pentru început să lămurim clar motivațiile celor două părți implicate într-o sponsorizare – el, sponsorul și voi, beneficiarii.

De ce aveți nevoie de o sponsorizare?

1. Vă trebuie resurse practic pentru derularea oricărui proiect pe care vi-l propuneți.
2. Numele unui sponsor important înseamnă un câștig de imagine pentru organizația voastră.

De ce ar acorda sponsorul o sponsorizare?

1. Din dorința de a-și îmbunătăți imaginea publică. A început să se manifeste și în România, tot mai mult, un concept care în Occident este cunoscut și aplicat de câteva zeci de ani: responsabilitatea socială, mai cunoscută sub numele de responsabilitate socială corporatistă⁶, întrucât marile firme sunt cele care desfășoară în general strategii coerente și pe termen lung de colaborare cu societatea civilă, în interesul general al societății.
2. Din dorința sponsorului de a obține unele avantaje economice directe⁷.
3. Pentru că sponsorul rezonază la sau simpatizează cu activitatea pe care o desfășurați.

De obicei, interesul ambelor părți este o combinație din aceste motivații. De aceea, încheierea unui contract de sponsorizare înseamnă, în primul rând, un compromis și o înțelegere între cele două părți.

Cum să aplicați

Asigurați-vă că proiectul este scris și este complet

Înainte de a începe aplicarea pentru o sponsorizare fiți siguri că ați scris proiectul, că acesta este complet, clar și are bine definit publicul-țintă⁸.

Alcătuți sau actualizați o bază de date

Aveți grijă să vă construiți din timp o bază de date, actualizată permanent, cu informații despre firmele și persoanele fizice care acordă sponsorizări⁹, baza de date care să cuprindă pentru fiecare potențial sponsor:

⁶ Amănunte despre conceptul de responsabilitate socială găsiți pe larg în resursa online www.responsabilitatesociala.ro

⁷ Vezi cap II, punctele b, d, f din prezentul ghid.

⁸ Scrierea unui proiect va face obiectul unui alt ghid Altermedia.

- date de contact: adresă, numere de telefon/fax, adresă email, nume de persoane din conducerea executivă și/sau însărcinate cu relațiile publice;
- câteva cuvinte despre domeniul de activitate și domeniile de interes ale sponsorului;
- dacă există deja, dați și exemple de sponsorizări acordate, notați pretențiile sponsorului în ce privește vizibilitatea socială a proiectului/eventimentului sponsorizat, gradul de complexitate al activității sponsorizate etc.

Scrieți aplicația de sponsorizare

Aplicația, numită “cerere de sponsorizare” sau “propunere de sponsorizare” trebuie redactată curat și cursiv. În ea scrieți ce sau cât cereți, ce intenționați să faceți cu sponsorizarea (un rezumat al proiectului pentru care aveți nevoie de resurse), menționați date despre istoricul și scopurile organizației. Nu uitați să adăugați CV-ul persoanei care conduce organizația/proiectul.

Dacă aveți un proiect ambițios, care necesită resurse mai importante, e puțin probabil să le puteți obține de la un singur sponsor. De aceea, în cerere, detaliați pe cât posibil, fără să exagerați, etapele proiectului și propuneți un deviz de cheltuieli și venituri (dacă este cazul), defalcat pe unități de timp, în așa fel încât potențialul sponsor să poată identifica exact acea etapă din proiect pe care ar putea-o sprijini.

Dacă veți cunoaște îndeajuns de bine activitatea potențialului sponsor, veți ști ce vă poate oferi acesta mai ușor: bani, bunuri sau servicii? E lesne de înțeles că o sponsorizare în produse alimentare are mult mai multe șanse să fie aprobată de o fabrică de mezeluri decât de o bancă, și invers, e mai puțin probabil că fabrica de mezeluri va accepta să vă sponsorizeze cu sume de bani, pe care în schimb îi puteți cere cu succes unei bănci sau unei societăți de investiții.

Adresați-vă sponsorului/sponsorilor

Dacă sunteți pregătiți, contactați-i pe potențialii sponsori, cu prioritate pe cei la care credeți că veți avea mai multe șanse de succes.

Adresați-vă, în scris, responsabilului cu relațiile publice, în cazul firmelor mari, sau direct directorului general, pentru firmele mai mici.

Dacă nu sunteți siguri că respectiva societate are un interes deosebit în domeniul în care aplicați, “sondați terenul” mai întâi, telefonic sau printr-un fax sau email. Cereți eventual o întrevvedere pentru a vă explica proiectul și cererea.¹⁰

Când ajungeți la discuția cu potențialii sponsori, accentuați avantajele pe care le-ar avea aceștia din încheierea parteneriatului cu organizația voastră. Prezentați clar

⁹ Există baze de date online puse la dispoziție de structuri pentru Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile <http://www.fdsc.ro>. Centrul de Asistență pentru Organizații Neguvernamentale Centras <http://www.centras.ro> etc.

¹⁰ Nu vom insista aici pe faptul de la sine înțeles că relația cu sponsorii trebuie tratată după toate cutumele “relațiilor publice”. În definitiv, și aceasta este o negociere sau, dacă vreți, o vânzare-cumpărare - în care se tranzacționează imagine și încredere.

potențialului sponsor facilitățile fiscale ce îi sunt acordate prin lege. Vorbiți-i despre promovarea numelui, a mărcii sau a imaginii, prin intermediul evenimentului sau programului sponsorizat etc. Nu uitați imaginea: implicarea în “viața cetății” este întotdeauna o dovadă de seriozitate în mediul de afaceri. Explicați sponsorului că îi puteți deveni în mod indirect “agent de imagine” în fața partenerilor și a opiniei publice.

Sfaturi posibil utile

1. Începeți din timp procedurile de aplicare pentru sponsorizări. Asigurați-vă în acest fel că aveți destul timp la dispoziție pentru pregătirea campaniei/evenimentului.
2. Unele firme mari, în special corporațiile, au propriile organizații non-profit care analizează proiectele și cererile de sponsorizare. Interesați-vă întâi și, dacă este cazul, adresați aplicația voastră către conducerea acestor organizații ¹¹. De asemenea, unele dintre companiile mari au politici proprii pentru aplicarea la o sponsorizare ¹².
3. Dacă un sponsor acceptă să joace un rol important în derularea proiectului, îi puteți acorda acestuia „titlul” de „sponsor principal”, care să fie evidențiat în cursul întregii campanii, pe însemnele promoționale sau în materialele audio/video, după caz.
4. În momentul în care depuneți cererea de sponsorizare e bine să aveți pregătit un proiect de contract de sponsorizare, dacă vi se acceptă imediat solicitarea. Firmele mari au de obicei propriile forme de contract.

După obținerea sponsorizării

Respectați-vă obligațiile

În nici un caz nu utilizați banii sau bunurile pentru alte scopuri decât cele menționate în contract. Nici un sponsor nu va fi fericit să afle că, în loc să organizați o serbare pentru copii defavorizați, ați mobilat sediul asociației și v-ați cumpărat telefoane mobile ultimul răcnet. Puteți totuși să cheltuiți o mică parte pentru onorarii de contabilitate sau comisioane bancare; altfel însă, nu le schimbați destinația decât cu acordul scris al sponsorului.

Mentineți relațiile câștigate

După consumarea contractului de sponsorizare, nu îi întoarceți spatele generosului vostru partener, dacă mai doriți să colaborați și altă dată. Chiar dacă nu aveți o astfel de obligație prevăzută prin contract, trimiteți-i (preferabil prin poștă sau fax,

¹¹ Vom reveni în următoarea ediție a ghidului cu exemple concrete de astfel de fundații înființate de corporații.

¹² Vezi spre exemplu procedurile Holcim România, http://www.holcim.ro/gc/RO/uploads/1FAQ_ro.pdf.



asigurându-vă că ajung) un raport detaliat privind utilizarea banilor/bunurilor primite. În raport puneți o scrisoare de mulțumire și atașați facturile, chitanțele și orice alte acte doveditoare ale modului în care s-a consumat sponsorizarea.

Dacă acțiunea ce face obiectul contractului se derulează pe un interval mai lung de timp, țineți-vă partenerul la curent, periodic, cu desfășurarea proiectului, cu evoluția acestuia. Dacă e vorba de un proiect cu o finalitate “palpabilă” (construcția unei case pentru persoane defavorizate, de exemplu) faceți, periodic, fotografii, înregistrări video și aveți grijă ca acestea să ajungă și la sponsor – fără să îl săcăiți zilnic.

La finalul proiectului alcătuiți și difuzați un comunicat de presă în care menționați toți sponsorii.

Țineți minte că este mult mai ușor să faceți un sponsor mulțumit să-și repete gestul, decât să găsiți unul nou.

În cazul în care ați câștigat destulă încredere pentru ca sponsorul să accepte să încheie un contract pe durată nedeterminată, este preferabil să-i acordați acestuia statutul de “sponsor permanent”, lucru pe care îl veți menționa în toate ocaziile publice în care veți avea șansa să o faceți (atenție la prevederile Legii 32/1994 care interzice la art. 5 reclama în favoarea sponsorului!).

V. Răspunsuri la câteva întrebări frecvente

1. Reprezint o societate comercială și am vrea să facem o sponsorizare. Cum se înregistrează aceasta în evidențele contabile și cum este afectat calculul impozitului pe profit?

Înregistrarea în contabilitate a valorii sponsorizării, așa cum este trecută aceasta în contractul de sponsorizare, se face astfel: 6582 = 5121/5311 pentru sponsorizare în bani, sau 6582 = 3xx pentru sponsorizare în bunuri.

Trimestrial, la calculul impozitului pe profit, această cheltuială este considerată nedeductibilă, însă suma respectivă se deduce din impozit, în limita a 3 la mie din cifra de afaceri și a 20% din impozitul pe profit. Rezultă astfel valoarea impozitului pe profit ce se înregistrează în contabilitate și se declară în Declarația privind obligațiile de plată la bugetul de stat. Marcarea deducerilor se face extracontabil, prin înscrierea acestora în registrul de evidență fiscală.

2. Cum se tratează din punct de vedere al taxei pe valoarea adăugată o sponsorizare în bunuri?

Bunurile acordate gratuit în cadrul acțiunilor de sponsorizare nu sunt considerate livrări de bunuri, dacă se încadrează în limita a 3 la mie din cifra de afaceri. Pentru acestea nu se întocmește factură fiscală și nu se colectează taxa pe valoarea adăugată. (Nu se iau în calcul pentru încadrarea în aceste limite, sponsorizările în bani.)

Depășirea limitelor de mai sus constituie "livrare de bunuri" și se colectează taxa pe valoarea adăugată aferentă depășirii. Taxa se include la rubrica de regularizări din decontul întocmit pentru perioada fiscală în care contribuabilii au depus situațiile financiare anuale, dar nu mai târziu de termenul legal de depunere al acestora.

3. Am o societate comercială și doresc să înființez sub controlul acesteia o asociație/fundație umanitară. Poate aceasta din urmă organiza să beneficieze de sponsorizare din partea societății comerciale?

Da, însă în acest caz, conform art. 6 din Legea sponsorizării, societatea comercială nu poate beneficia de facilitățile fiscale prevăzute de lege.

4. Se poate încheia o sponsorizare între două persoane juridice fără scop patrimonial?

Da, o asociație/fundație poate sponsoriza o alta.

5. Care este regimul sponsorizării reciproce și al sponsorizării între rude?

Legea nu interzice nici sponsorizarea reciprocă (încrucișată), nici pe cea între rude, numai că nici una dintre sponsorizările efectuate astfel nu aduce deduceri la impozit, nici pentru sponsor, nici pentru beneficiar.

6. Cum va înregistra o sponsorizare, în contabilitate, o organizație nonguvernamentală?

O organizație nonguvernamentală va menționa detaliile contabile legate de suma primită sau de echivalența în bani a bunurilor sau serviciilor primite, în bilanțul contabil care urmează să fie depus în anul următor.

7. Se apropie sfârșitul anului calendaristic. Când e mai bine să aplic pentru o sponsorizare, acum sau la începutul anului viitor?

În principiu, sponsorul nu poate ști exact care va fi profitul său pe anul în curs, însă, cu cât se apropie finalul anului, sponsorul are o imagine tot mai precisă asupra valorii profitului. Dacă profitul va fi prea mic, e posibil ca sponsorul să constate că nu poate onora toate cererile de sponsorizare. Din această cauză, momentul cel mai prielnic pentru obținerea unor sponsorizări este începutul anului. Ca să aveți succes, e bine să depuneți aplicația de sponsorizare la începutul anului calendaristic sau chiar înainte de sfârșitul anului anterior.

V. Legislație utilă

Pentru studierea actelor normative de interes, actualizate, dați clic pe legăturile de mai jos:

- Legea nr. 332/1994, Legea sponsorizării
 - <http://www.altermedia.ro/docs/Legea.sponsorizarii.doc>
- Codul Fiscal
 - <http://codfiscal.net/>

Ghid realizat de Asociația "Altermedia"
OP 1 - CP 705, Bucuresti
tel. 0722 190 685 | fax 031 815 27 80
contact@altermedia.ro | www.altermedia.ro

Vă rugăm să păstrați această casetă în orice reproducere a prezentului material. Copyleft.

