



Creditul fiscal privind regimul sponsorizărilor în România

Martie 2022

arc

EY

Building a better
working world



Cuprins

Despre studiu	03
Cum privesc contribuabilii sponsorizările	05
Impactul legislației asupra sponsorizărilor	10
Concluzii	14

Rezumat

Studiul EY în parteneriat cu Asociația pentru Relații Comunitare a avut ca obiectiv principal măsurarea nivelului de conștientizare, cunoaștere și utilizare a creditului fiscal pentru cheltuielile cu sponsorizările efectuate de către companiile din România.

Prin derularea prezentului studiu s-au identificat sursele de informare și obstacolele în calea utilizării acestei deduceri fiscale, precum și nevoia acestora în creșterea implicării companiilor în beneficiul comunității.

Despre studiu



Înainte de a prezenta felul în care se raportează companiile la activitățile de sponsorizare și de a arăta gradul în care acestea aleg să se implice sau, dimpotrivă, să evite orice astfel de acțiuni, trebuie să ne uităm către cadrul legislativ, pentru a vedea cum este reglementată sponsorizarea în România.

Legea sponsorizării și Codul fiscal permit societăților comerciale plătitoare de impozit pe profit să ofere **sponsorizări** entităților fără scop lucrativ/ autorităților publice/ persoanelor fizice pentru activitățile desfășurate în anumite domenii (spre exemplu cultură, educație, umanitar, social) și să beneficieze de facilități fiscale, în anumite condiții prevăzute de lege. Cheltuiala cu sponsorizarea oferită nu este o cheltuială deductibilă fiscal, dar poate reprezenta un **credit fiscal**, adică poate reduce impozitul pe profit de plată cu suma integrală a sponsorizării oferite.

Codul fiscal prevede următoarele **limite (minimul dintre)**:

- 20% din impozitul pe profit datorat
- 0,75% din cifra de afaceri

Mai mult, societățile comerciale care sunt **plătitoare de impozit pe veniturile microîntreprinderilor** și care efectuează sponsorizări, potrivit Legii sponsorizării și Codului Fiscal, scad sumele aferente din impozitul pe veniturile microîntreprinderilor până la nivelul valorii reprezentând 20% din impozitul datorat pentru trimestrul în care au înregistrat cheltuielile respective.

Sumele aferente sponsorizărilor efectuale se scad din impozitul pe profit/impozitul pe veniturile microîntreprinderilor în limitele prevăzute de Codul fiscal, **doar dacă beneficiarul sponsorizării este inclus la data încheierii contractului de sponsorizare în Registrul entităților/unităților de cult pentru care se acordă deduceri fiscale** (Registru gestionat de către ANAF).

Astfel, facilitatea fiscală acordată prin mecanismul de credit fiscal permite practic sponsorului să plătească efectiv suma respectivă către o organizație fără scop lucrativ (cu particularitățile menționate) și nu în contul impozitului pe profit/impozitului pe veniturile microîntreprinderilor. Pentru a fi inclus în calculul impozitului pe anul respectiv, contractul de sponsorizare trebuie încheiat înainte de sfârșitul anului calendaristic, iar plata trebuie efectuată până la finele anului. În cazul microîntreprinderilor, termenul pentru încheierea contractului și efectuarea plății este sfârșitul fiecărui trimestru.

Contribuabilii care efectuează sponsorizări au **obligatia de a depune declarația informativă privind beneficiarii sponsorizărilor (Formularul 107)**, aferentă anului în care au înregistrat cheltuielile respective.



Deși acest mecanism nu implică costuri pentru companii, iar Legea Sponsorizării este în vigoare din 1994, el este încă prea puțin folosit. Astfel, conform datelor de la ANAF, în 2020 doar **8% din societățile comerciale care aveau dreptul să ofere sponsorizări și să beneficieze de facilitatea fiscală, au ales să se implice în susținerea societății românești în acest fel.**

Procentul este mult mai mare în rândul companiilor impozitate pe baza profitului (47%) față de microîntreprinderi (6%). Suma totală direcționată a fost de 335,9 milioane de Euro și deși ea a crescut cu 12% față de anul precedent, **a fost utilizat doar 41% din potențialul maxim al facilității, conform unei estimări făcute de EY și ARC.**

Studiul este bazat pe răspunsurile a 150 de respondenți. Datele au fost colectate în perioada 17 Decembrie 2021 - 21 ianuarie 2022 prin intermediul unei platforme EY.

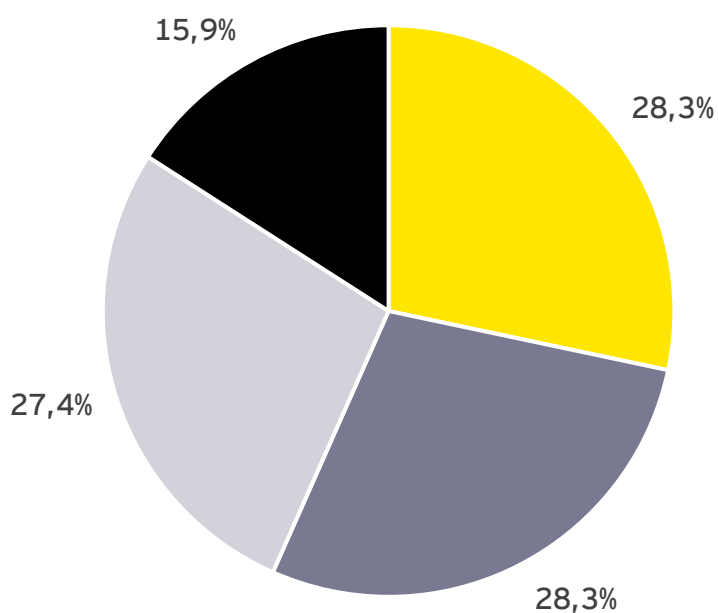
El își propune să evidențieze tendințe ce pot fi ulterior validate prin cercetări de piață extinse, pe eșantioane reprezentative. Acest material este dezvoltat pe baza informațiilor pe care le deținem la momentul redactării. El are un caracter informativ și de aceea se recomandă apelarea la asistență specializată înainte de a întreprinde orice acțiune în baza lui.

Cei 150 de respondenți ai studiului sunt repartizați după cum urmează:

Care este numărul total al angajaților companiei pentru care lucrați?

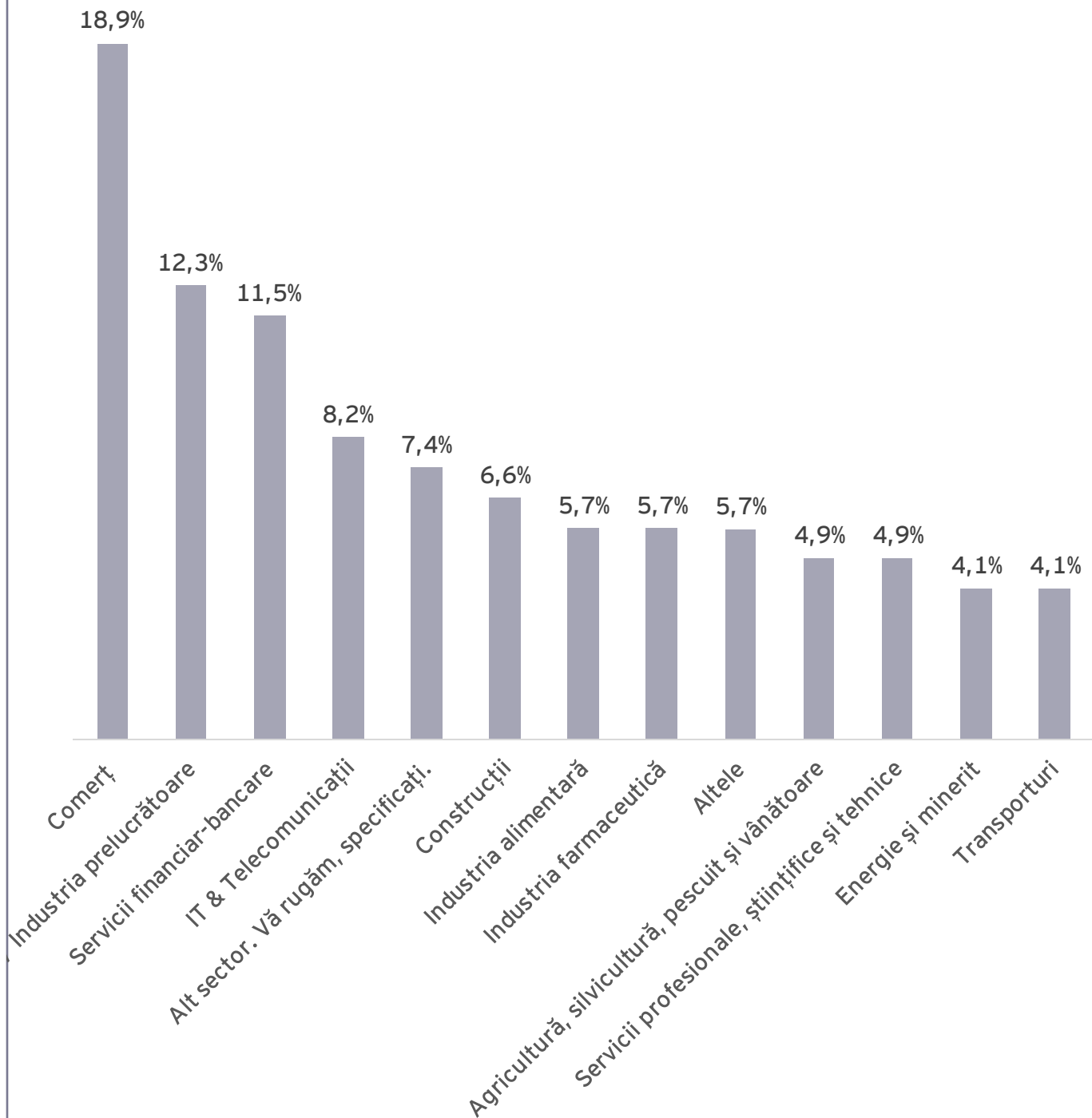


Care a fost cifra de afaceri înregistrată de compania pentru care lucrați în anul fiscal 2020?



- 1 - 10 milioane euro
- 10 - 50 milioane euro
- Peste 50 milioane euro
- Mai puțin de un milion de euro

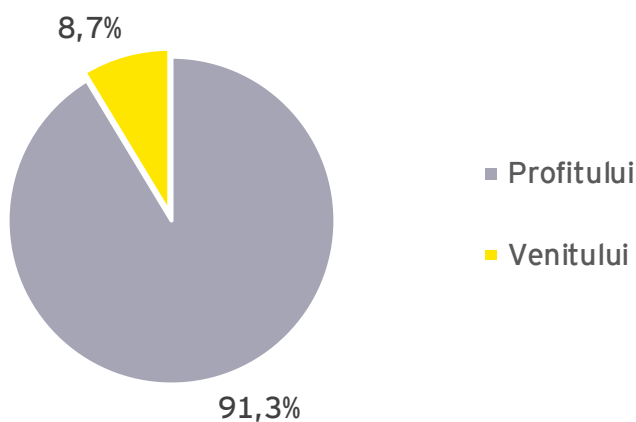
În ce sector îți desfășoară activitatea compania dvs.?



1

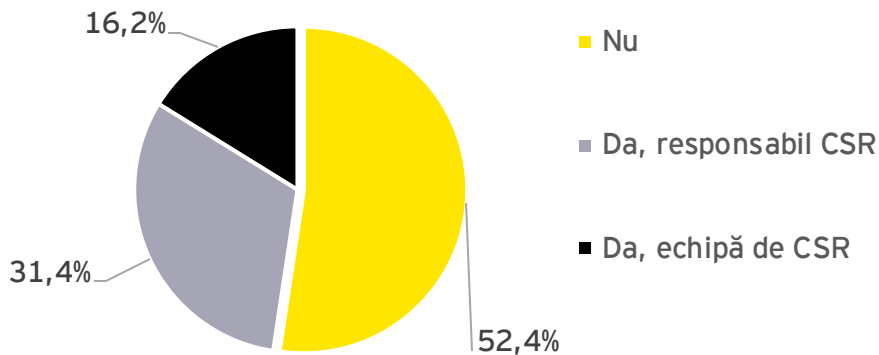
Cum privesc contribuabilii sponsorizările

Compania dumneavoastră este impozitată pe baza:



Cum 91.3% din masa respondenților sunt companii care sunt impozitate pe bază de profit, credem că vom întâlni un grad ridicat de interes pentru regimul fiscal al sponsorizărilor. Unul din motivele pentru care există un interes mai mare pentru sponsorizări în rândul companiilor impozitate pe baza profitului este faptul că microîntreprinderile, impozitate pe baza venitului, beneficiază de acest regim fiscal abia din aprilie 2018.

Compania are un responsabil/departament de CSR/implicare în comunitate?



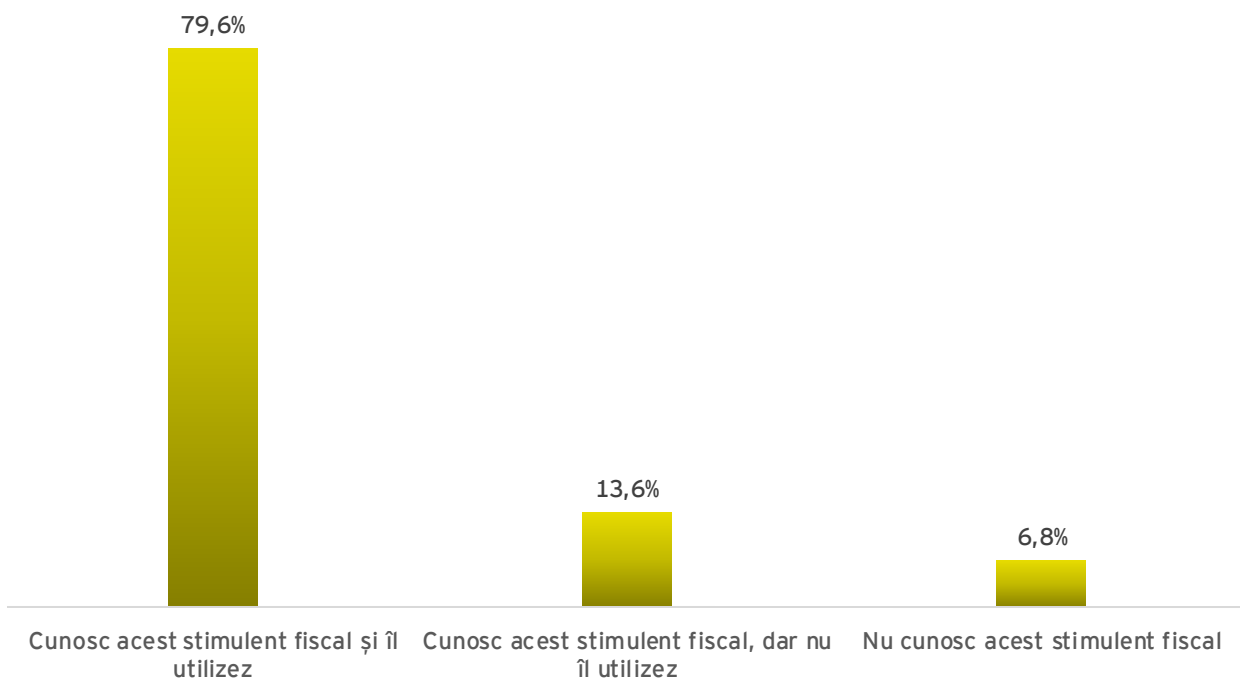
Studiul arată că doar 47.6% dintre companiile respondente au o echipă sau o persoană responsabilă de CSR. Din punctul nostru de vedere, procentul este important pentru că prezența unui responsabil sau a unei echipe de CSR aduce un impact pozitiv, atât în mediul de afaceri, cât și în comunitate. Prin intermediul specialistului, compania poate fi la curent cu prevederile sau cu modificările legislative din domeniul responsabilității sociale sau al sponsorizărilor și, implicit, cu facilitățile fiscale de care se poate bucura în schimbul activității de CSR.

Procentul de 52.4% ce indică lipsa unei echipe sau unui responsabil de CSR, pe de altă parte, ar putea fi explicat fie prin dimensiunile mici ale respondenților, ce ar determina prioritizarea altor departamente, vitale pentru business, fie ar marca un moment de construcție, dat fiind faptul că, în prezent, responsabilitatea socială tinde să crească în importanță și să conteze, prin prisma conștientizării problemelor sociale și de mediu, în crearea unei culturi în rândul firmelor românești.

Puțin peste 20% dintre respondenți nu folosesc stimulentele fiscale, fie pentru că nu îl cunosc (6.8%), fie din alte motive (13.6%), cum ar fi: companiile nu înțeleg mecanismul de direcționare a unei părți din impozit prin sponsorizare sau nu sunt convinse de acțiunile/ activitățile în care ar dori să direcționeze banii.

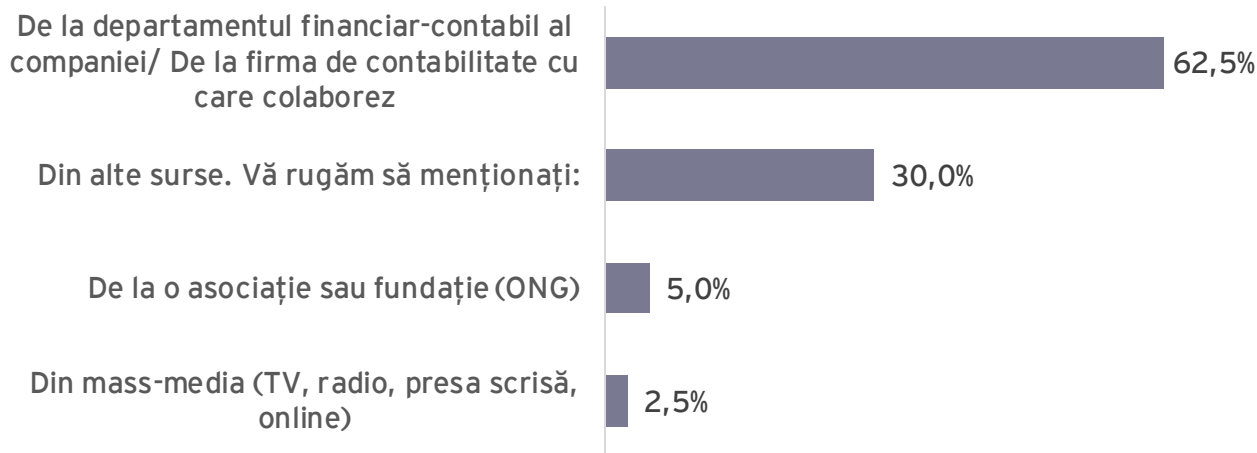
Acest lucru ar putea însemna că au nevoie să fie convinse de nevoia ce ar putea fi acoperită de banii oferți, că își doresc mai multă transparență în privința impactului creat de sponsorizare sau că întâmpină o problemă legată de data la care sunt obligați de prevederile legale să facă sponsorizarea: înaintea raportării și plății impozitului pe profit, fapt care ar putea genera încurcături procedurale.

Cunoașteți deducerea fiscală care permite companiilor să își reducă o parte din impozitul pe profit/venit cu suma sponsorizărilor efectuate în limita minimumului dintre 20% din impozitul pe profit și 0,75% din cifra de afaceri, respectiv 20% din impozitul pe venit?



79.6% din respondenți au arătat că entitățile comerciale sunt mult mai bine informate în prezent privind regimul fiscal al sponsorizărilor, acest procent semnaland în același timp că ONG-urile au înțeles nevoia companiilor de dovezi și au început să comunice mai mult și mai bine despre acțiunile realizate.

Cum ați aflat de acest stimulent fiscal?

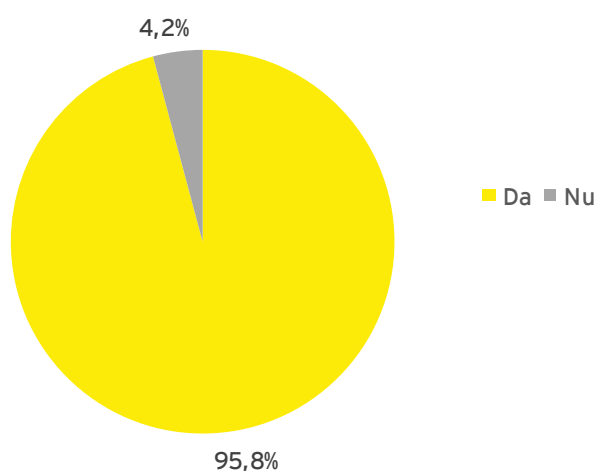


Ponderele 62.5% din masa respondenților ne subliniază că în momentul în care compania nu dispune de un responsabil sau o echipă responsabilă pe CSR, responsabilitățile sunt transferate departamentului financiar-contabil, din perspectiva noutăților legislative.

Doar 2.5% din respondenți au aflat de facilitatea fiscală privind reducerea la plata a impozitului pe profit, respectiv de reducerea la plată a impozitului pe venitul microîntreprinderii, prin intermediul media, subliniindu-se că regimul fiscal al sponsorizărilor merită mai multă atenție pentru diseminarea beneficiilor atât de partea companiilor, cât și a beneficiarilor.

Există o oportunitate considerabilă și pentru ONG-uri, de a crește efortul de promovare a facilității în rândul societăților comerciale, luând în considerare nivelul fondurilor pe care ele le pot atrage. Doar 5% din companii au aflat de facilitate de la un ONG.

A acordat compania dumneavoastră sponsorizări în anul 2020?

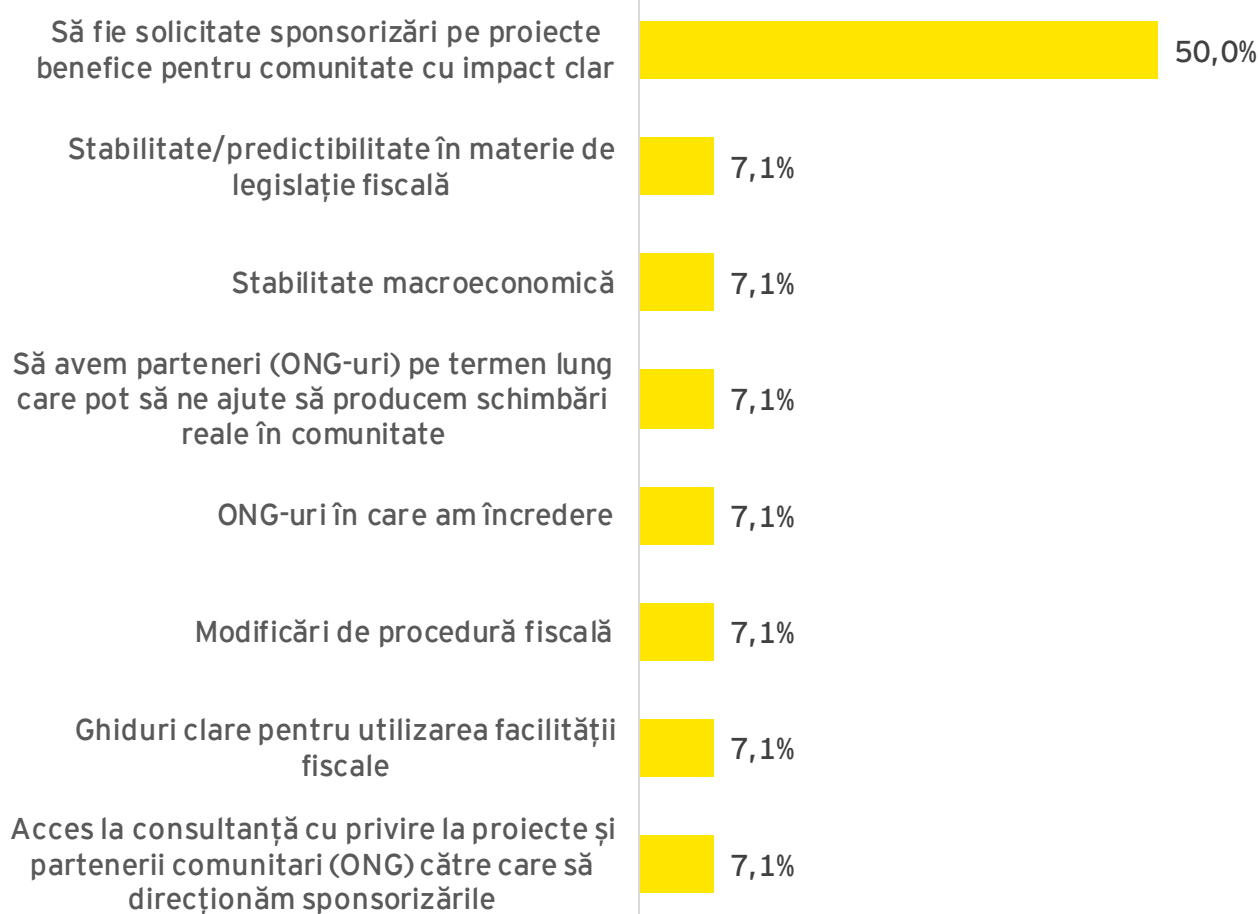


Întrucât 95.8% (procent calculat după excluderea companiilor care nu au înregistrat profit, nu folosesc tratamentul fiscal privind sponsorizările și nu cunosc acest regim fiscal) susțin că au acordat sponsorizări în anul 2020, acțiunile lor ar putea fi traduse tocmai prin faptul că înțeleg din ce în ce mai bine importanța sprijinirii activităților ONG-urilor/altor tipuri de entități beneficiare.

Jumătate dintre respondenți (50%) au scos în evidență faptul că întreprinderile, pentru a fi motivate să susțină prin sponsorizări cauze sociale, au nevoie de transparență în ceea ce privește activitățile desfășurate cu ajutorul fondurilor oferite și un impact cât mai palpabil.

Așa cum arătam, pentru a fi dispuse să se implice, companiile au nevoie de cât mai multă informație din partea ONG-urilor, de vizibilitate completă asupra acțiunilor lor. De aceea, pentru ONG-uri, comunicarea devine punctul cheie. Cu cât vor fi mai transparente, cu atât răsplata va fi mai mare - vor obține sponsorizări suplimentare și chiar au șanse să câștige parteneriate pe termen lung. Firmele vor, în sens, își doresc să vadă materializări clare ale proiectelor sponsorizate, să contribuie la dezvoltarea pe termen lung a comunității în care se implică.

Ați spus că deși cunoașteți acest stimul fiscal, nu îl utilizați. Ce ar trebui să se schimbe pentru companie ca să (re)înceapă să acorde sponsorizări și astfel să beneficieze de reducerea impozitului datorat?



Pe de altă parte, cerințele sponsorilor nu sunt imposibil de surmontat. Dimpotrivă, ele pot fi îndeplinite prin acțiuni de mediatizare și comunicare mai puternice din partea ONG-urilor despre activitățile desfășurate și impactul lor în societate.

Sensul, comunicarea și transparența duc la stabilirea unei relații de încredere între companii și ONG-uri și fac ca sponsorizările să nu devină o perspectivă contabilă sau un beneficiu rezultat ca urmare a unei facilități fiscale.



Această primă parte a studiului și-a propus să identifice nivelul de înțelegere și atitudinea contribuabililor asupra regimului fiscal al sponsorizărilor.

Pentru că, în opinia noastră, înțelegerea facilității oferite (reducere la plata impozitului pe profit/venit) sau a scopului activităților de sponsorizare ar putea determina o creștere a numărului de societăți implicate în acțiuni de susținere a ONG-urilor.

Zonele care pot în continuare ține deoparte companiile de sponsorizări se găsesc, potrivit respondenților, în neînțelegerile, birocrăția sau momentele nu tocmai potrivite alese pentru semnarea contractelor de sponsorizare. Pe de altă parte, dacă vor miza mai mult pe zona de comunicare și de transparență, pentru a arăta impactul pozitiv pe care îl au în societate, ONG-urile vor reuși să creeze puntea de încredere către sume mai importante atrase prin sponsorizări.





Impactul legislației asupra sponsorizărilor

Această acțiune și mobilizarea companiilor surprinsă în sondaj poate fi corelată direct și cu situația pandemică, întrucât în această situație fără precedent mobilizarea companiilor a fost remarcabilă, generată, probabil, de gravitatea momentului și a sentimentului de urgență.

Răspunsurile pozitive surprinse în studiu subliniază că entitățile comerciale care au acordat sponsorizări au beneficiat și de credit fiscal.

Cu toate acestea, sunt aspecte care necesită clarificări și îndrumări specifice pentru contribuabilii care, deși cunosc tratamentul fiscal al sponsorizărilor, din anumite motive aleg să nu beneficieze de creditul fiscal. Sunt în continuare întrebări precum: „Către ce entități direcționăm sponsorizarea?”, „Unde pot merge banii din sponsorizări”, „De ce documentație avem nevoie?”, „Cum ne asigurăm că banii sunt folosiți în scopurile benefice societății?”, căroră companiile nu le-au găsit răspuns.

Nelămuririle contribuabililor sunt legate atât de cadrul legislativ, cât și de scopul sponsorizării sau colaborarea nu foarte strânsă între companie și beneficiar.

Din perspectivă legislativă, facilitatea fiscală acordată prin mecanismul de credit fiscal permite sponsorului să plătească efectiv suma respectivă către o organizație fără scop lucrativ (cu particularitățile menționate), și nu în contul impozitului pe profit/impozitului pe veniturile microîntreprinderilor. Pentru a fi inclus în calculul impozitului pe anul respectiv, contractul de sponsorizare trebuie încheiat înainte de sfârșitul anului calendaristic, iar plata trebuie efectuată până la finele anului. În cazul microîntreprinderilor, termenul pentru încheierea contractului și efectuarea plății este sfârșitul fiecărui trimestru.

În acest demers al implicării companiilor în acțiuni care să treacă dincolo de obiectivul lor principal - livrarea unui serviciu sau a unui produs, trebuie înțeles că, pentru a-și dori să înțeleagă tratamentul fiscal al sponsorizării, acestea au nevoie de o motivație puternică, de acel scop care să îl determine să depășească partea birocratică și contabilă presupusă de legislație.

Contribuabilii plătitori de impozit pe profit au nevoie să vadă impactul direct al sponsorizării, să înțeleagă problemele sociale pentru a putea empatiza cu ele, și de-abia atunci informația privind deducerea fiscală de care pot beneficia le poate fi de folos.

Motivele pentru care companiile sponsorizează ONG-uri:

36.6%

Din responsabilitate față de problemele comunității în care activăm

26.8%

Datorită existenței deducerii fiscale (sprijinul nu implică costuri pentru companie)

12.2%

Este o datorie morală


12.2%

Managementul companiei este impresionat de cauzele pe care ONG-urile le susțin

12.2%

Sprijinul acordat are un efect pozitiv asupra angajaților

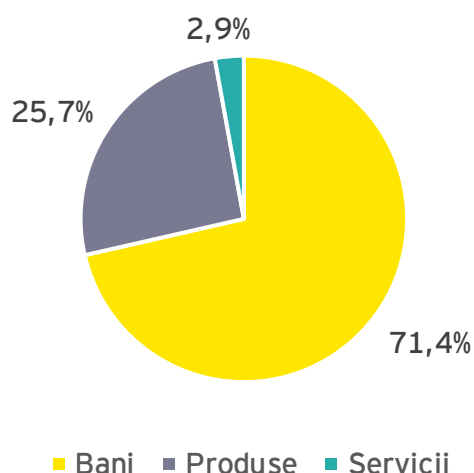




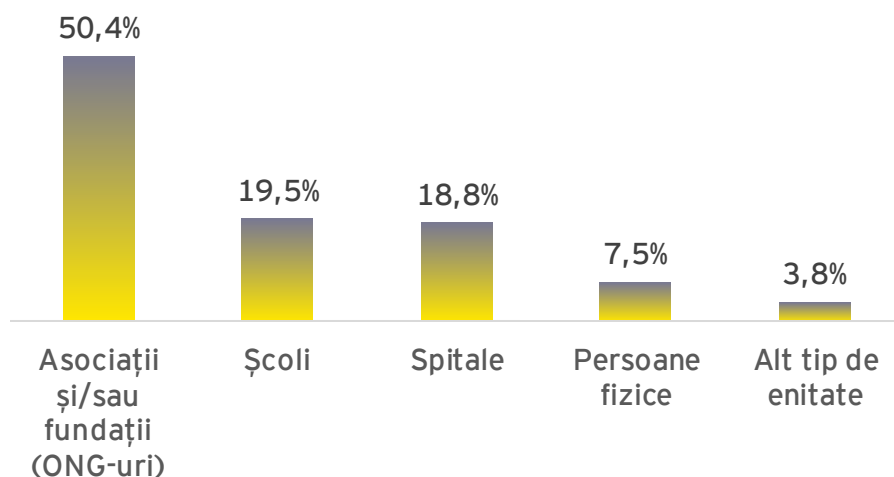
Graficele de mai jos subliniază metoda prin care companiile aleg să întreprindă acțiuni de caritate, alegând astfel să acorde sponsorizări în procent de 71.4% în bani. Putem considera că acești respondenți sunt încrezători că banii vor fi folosiți în scopurile pe care ONG-ul le susține.

Puțin peste jumătate aleg să direcționeze sponsorizări către asociații și/sau fundații (ONG-uri).

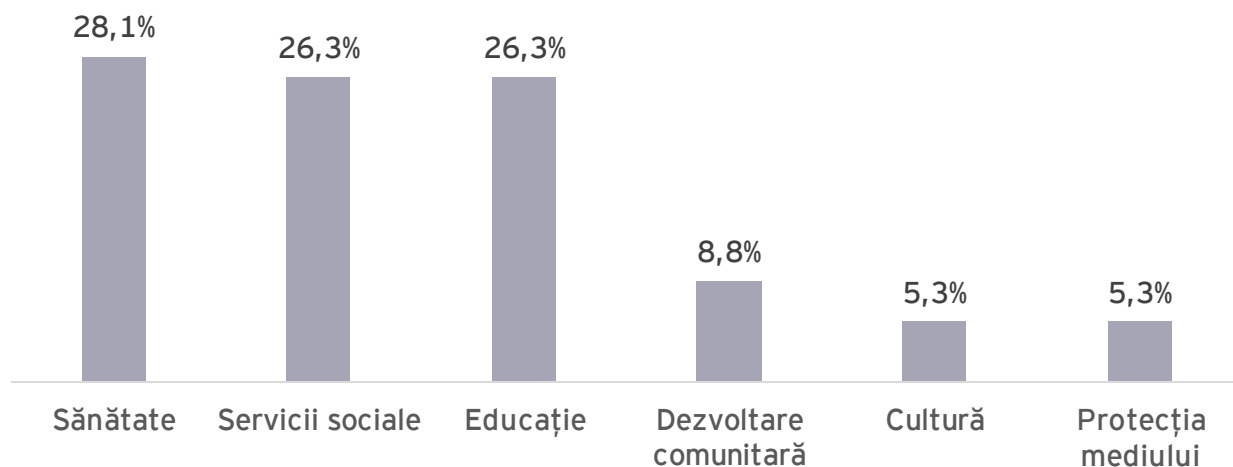
Oferiți sprijin organizațiilor neguvernamentale în:



Către ce tip de entitate/ entități ați acordat sponsorizări?



În cazul ONG-urilor, ce domenii de activitate ați ales să sprijiniți?



Procentele vizibile în graficul de mai sus exemplifică preocupările din mentalitatea colectivă a companiilor când vine vorba de minusurile din societate sau locuri unde se poate îmbunătăți substanțial situația.

Având în vedere că, la nivel global, concepte precum „Corporate Social Responsibility”, și/ sau „Environmental, social and corporate governance” capătă din ce în ce mai multă relevanță, procentul scăzut de 5.3% din respondenții care își direcționează sponsorizarea către acțiuni de protecția mediului arată o nevoie de educare și informare suplimentară privind importanța acestui domeniu.

Susțineți în mod constant (de la an la an) una sau mai multe organizații neguvernamentale prin sponsorizări?



Cei 31% din respondenți care susțin că au parteneriate formale subliniază întocmai nevoia pe care studiul o identifică, nevoia de colaborare dintre companii și ONG-uri. Astfel, pentru ca o relație strânsă să se dezvolte, trebuie să existe transparență în comunicarea dintre ONG-uri și companiile impozitate pe bază de profit.



Din perspectiva unui consultant fiscal, procentul de 46.9% din respondenții care susțin că vor să le fie solicitate sponsorizările în trimestrul 4 este răspunsul așteptat, întrucât o firmă începe să își cunoască situația contabilă cât mai aproape de realitate abia în jurul trimestrului 4 (dacă va ieși pe profit sau nu).

În prezent, conform Codului fiscal, sponsorizările efectuate sunt tratate ca și cheltuieli nedeductibile și sunt scăzute din impozitul pe profit datorat în limita plafonului determinat de valoarea cea mai mică dintre:

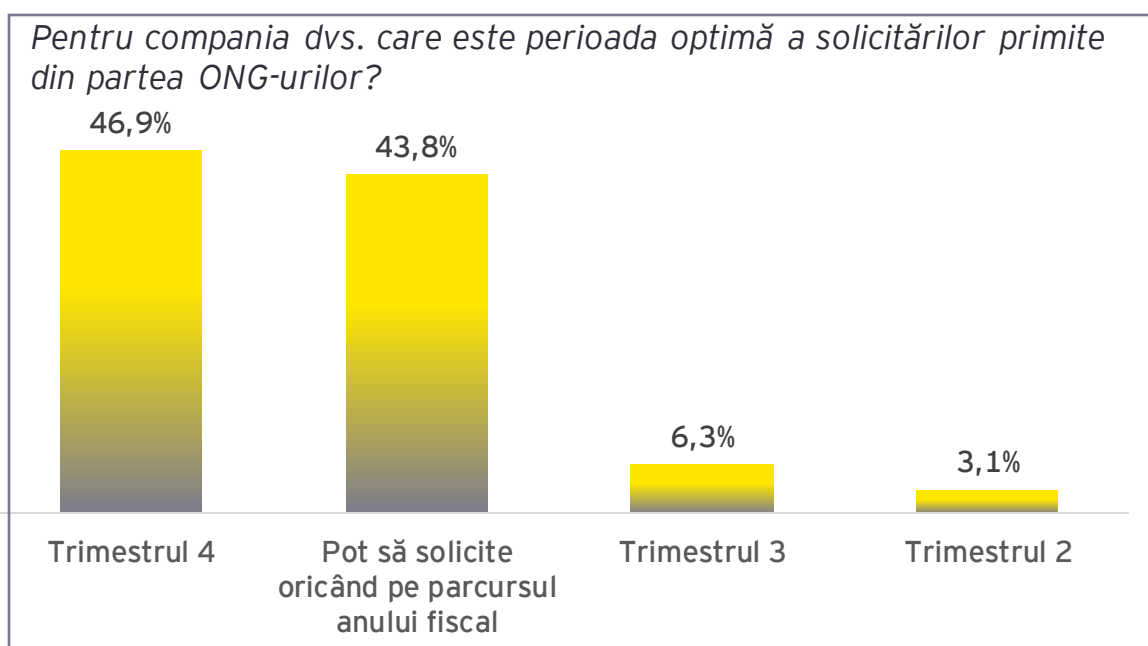
- 0,75% din cifra de afaceri anuală și
- 20% din impozitul pe profit datorat.

În cazul microîntreprinderilor, plafonul reprezintă 20% din impozitul pe venit.

Începând cu 1 ianuarie 2022 (ori de la data la care începe anul fiscal modificat 2022 pentru contribuabilii cu an fiscal modificat), procedura aplicabilă este următoarea:

- în cazul în care sponsorizările efectuate în exercițiul financiar nu depășesc plafonul menționat mai sus, rămânând astfel o diferență pozitivă neutilizată, pentru această diferență pozitivă, contribuabilul poate dispune de "redirecționarea impozitului pe profit" pentru efectuarea de sponsorizări în termen de maxim 6 luni de la data depunerii declarației anuale de impozit pe profit prin depunerea unui/unor formular/formulare de redirecționare;
- în cazul în care sponsorizările efectuate în timpul unui exercițiu financiar depășesc plafonul menționat mai sus, neputând fi scăzute din impozitul pe profit, datorat pentru acel an, este eliminată posibilitatea de reportare în următorii șapte ani a sumelor reprezentând cheltuieli de sponsorizare și/sau mecenat, cheltuieli privind bursele private, pentru a se recupera prin scădere din impozitul pe profit în limita plafoanelor anilor următori.

Astfel, sponsorizările efectuate în anul 2021 care depășesc plafonul exercițiului financiar și fiscal 2021 sunt ultimele sume de această natură reportabile și utilizabile în viitor, până în anul 2028.

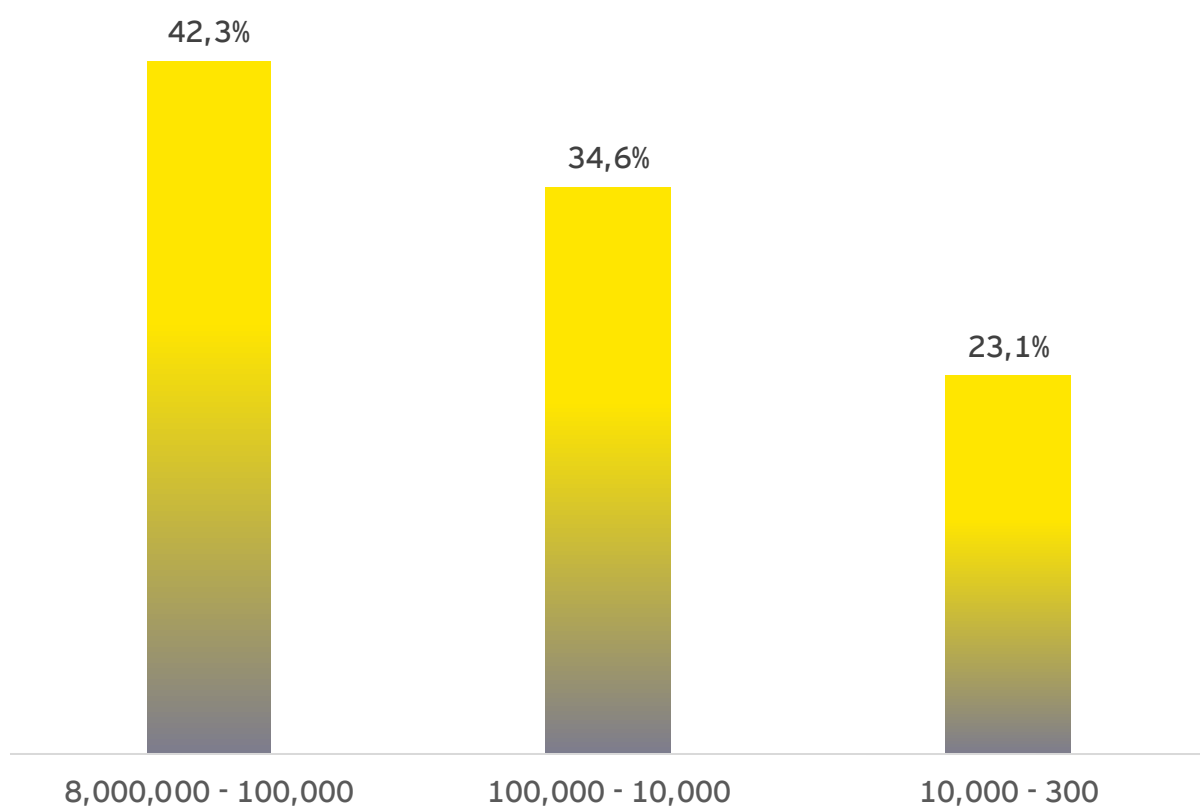


Graficul de mai jos subliniază doar respondenții care au ales să fie transparenți cu sumele direcționate către cauze în care cred. Putem observa că sumele sunt direct corelate cu dimensiunea companiei și dimensiunea profitului.

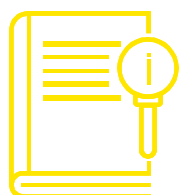
Una dintre concluziile studiului nu este creșterea sumei când vine vorba de sponsorizări, ci creșterea nivelului de încredere a companiilor în ONG-urile pe care aleg să le susțină și conturarea de colaborări și parteneriate pe termen lung.

Din punct de vedere fiscal, cadrul legislativ trebuie să fie mai clar când vine vorba de procedura de acordare a deducerilor.

Care a fost valoarea totală a sponsorizărilor efectuate de compania dvs. de care s-a beneficiat credit fiscal (RON)?



Concluzii



În concluzie, dorim să subliniem importanța sponsorizării. Tratatul fiscal de sprijin (creditul) a fost introdus la nivel legislativ pentru că statul își propune să încurajeze și să sprijine companiile să ofere ajutor comunităților lor.

Cu toate acestea, nu este suficientă doar existența beneficiului fiscal, ci, pentru ca o companie să întreprindă o acțiune concretă în această direcție, este nevoie ca aceasta să creadă că ONG-ul care îi solicită sprijinul chiar poate rezolva o problemă a comunității.

Acest lucru înseamnă că ONG-urile trebuie să conștientizeze că transparența în acțiunile pe care le desfășoară, promovarea acestora, măsurarea impactului pe termen mediu-lung a unei acțiuni pot fi factori determinanți în atragerea de noi sponsorizări, respectiv crearea unui parteneriat de încredere cu o companie.

De asemenea, implicarea companiilor în astfel de acțiuni poate avea un efect pozitiv și asupra angajaților, aceștia dezvoltând un sentiment de apartenență la un scop important, benefic și în care cred personal, suplimentar ei fiind dispuși să investească timp în afara orelor de lucru.

Echipa de proiect

Miruna Enache

EY România

Partener — Liderul Diviziei de
Asistență Fiscală în tranzacții

Miruna.Enache@ro.ey.com

Lev Fejes, Ph.D.

ARC

Head of research
fejeszol@msu.edu

Ecaterina Boca

EY România

Consultant Senior Knowledge
Management Taxe

Ecaterina.boca@ro.ey.com

László Bodor

Freelance Fundraising
Consultant

laszlo@harmoniser.ro



Asociația pentru Relații Comunitare (ARC)

Despre ARC

Fiecare comunitate are resursele necesare pentru a deveni un acasă mai bun și mai puternic pentru oamenii care trăiesc în ea. Asociația pentru Relații Comunitare are misiunea de a descoperi, cultiva și folosi aceste resurse pentru a le oferi oamenilor speranță, dar și un cadru în care să poată acționa.

Din 2001 susținem și dezvoltăm comportamentul filantropic în societatea românească, având convingerea că filantropia este unul din modurile prin care putem întări și dezvolta comunitățile noastre. În jurul nostru sunt foarte mulți oameni care fac bine cu cap și inimă, iar pentru ei ne-am asumat misiunea de a dezvolta o infrastructură pentru filantropie, pe care să poată construi. Astfel, le oferim lor, liderilor informali, companiilor și ONG-urilor o platformă, unde să se poată întâlni, să lucreze și să producă o schimbare pozitivă, pe termen lung.

Lucrăm cu companii, organizații, comunități și persoane fizice și le dăm instrumentele și puterea necesare să producă schimbări în jurul lor, cu ajutorul programelor noastre.



EY

Building a better
working world

EY | Building a better working world

Despre EY România

Misiunea EY este să construiască o lume a muncii mai bună, ajutând la crearea de valoare pe termen lung pentru clienți, oameni și societate și la creșterea gradului de încredere în piețele de capital. Cu ajutorul datelor și tehnologiei, echipele EY de o mare diversitate din peste 150 de țări oferă încredere prin serviciile de audit și ajută clienții să crească, să se transforme și să își desfășoare activitatea. Asigurând servicii de audit, consultanță în afaceri, consultanță juridică, strategică, fiscală și în tranzacții, echipele EY pun întrebări mai bune pentru a afla noi răspunsuri la problemele complexe cu care se confruntă lumea noastră în prezent. EY înseamnă organizația globală și poate desemna una sau mai multe dintre firmele membre ale Ernst & Young Global Limited, fiecare dintre acestea fiind o entitate juridică separată. Ernst & Young Global Limited, o companie cu răspundere limitată de garanții cu sediul în Regatul Unit, nu oferă servicii clienților.

EY Romania, Clădirea Bucharest Tower Center, Etajul 22, Bd. Ion Mihalache nr. 15-17, Sector 1, 011171 București, România © Ernst & Young SRL.

