

Ghid privind Legea Sponsorizării prin exemple practice



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ

Uniunea Europeană acordă României expertiză și sprijin financiar în vederea pregătirii pentru aderare, prin programe specifice: Phare, Ispa și Sapard. Sectoarele beneficiare variază de la dezvoltare regională și sprijin pentru IMM-uri, până la investiții în infrastructura de mediu și transport și dezvoltare rurală. Suma anuală totală a fondurilor nerambursabile acordate României prin cele trei programe este în creștere, de la cca 660 de milioane de Euro în 2003, la peste un miliard de Euro în 2006. Gestionarea acestor fonduri este realizată de autoritățile române de resort, sub coordonarea Ministerului Integrării Europene.

VIRGIL ȘTEFAN NIȚULESCU

Ghid privind Legea Sponsorizării
prin exemple practice

CUPRINS:

- 1. O istorie agitată**
- 2. Legea aflată în vigoare**
 - Legea nr. 32 din 19 mai 1994 privind sponsorizarea**
 - Legea nr. 571 din 22 decembrie privind Codul Fiscal**
 - Legea audiovizualului nr. 504 din 11 iulie 2002**
 - Legea nr. 500 din 11 iulie 2002 privind finanțele publice**
- 3. Sponsorizarea și mecenatul: definiții, motive și acte**
- 4. Sponsori, mecena și beneficiari**
- 5. Critica prevederilor legale**
- 6. Sponsorizarea în România: situația actuală**
- 7. Obținerea unei sponsorizări**
- 8. Contractul de sponsorizare**
- 9. Derularea contractului de sponsorizare**
- 10. Sponsorizarea – căi de dezvoltare**

Ghid privind Legea sponsorizării prin exemple practice

Ghidul se adresează organizațiilor neguvernamentale, pornind de la aplicarea legislației privind diverse forme de finanțare pentru organizațiile culturale.

După un foarte scurt istoric al modificărilor succesive pe care le-a suferit legislația în domeniul sponsorizării până astăzi, reproducem prevederile aflate în vigoare în momentul de față.

Urmărind să contribuie la îmbunătățirea modului în care este finanțată activitatea organizațiilor neguvernamentale, lucrarea prezintă câteva dintre motivațiile celor care efectuează operațiuni de sponsorizare sau mecenat și explică diferențele dintre acestea și alte acte caritabile, cum ar fi donațiile.

Lucrarea detaliază modul în care o organizație neguvernamentală se poate pregăti în vederea obținerii unei sponsorizări și prezintă un model de contract de sponsorizare, explicitând fiecare dintre prevederile acestuia, precum și consecințele care decurg din modul de derulare a contractului.

În fine, sunt menționate câteva dintre posibilele căi de dezvoltare a sponsorizării și mecenatului, ca modalități de finanțare alternativă pentru organizațiile care activează în domeniul culturii.

1. O istorie agitată

Modificarea, în 1989, a regimului politic – fapt consacrat prin Constituția din 1991 – a adus după sine și schimbarea economiei naționale. În art. 134 alin. (1) din noua lege fundamentală se prevedea că „economia României este economie de piață”. Într-o asemenea conjunctură, scăderea importanței și a forței pârghiilor economice pe care le avea la dispoziție Statul a dus la reducerea dramatică a posibilităților acestuia de a acoperi, de la buget, cheltuielile necesare pentru rezolvarea nevoilor culturale ale societății. În scurtă vreme, instituțiile publice de cultură au început să caute surse alternative de finanțare. Organizațiile neguvernamentale cu profil cultural, înființate încă din 1990, au urmat de la bun început aceleași cale, constatând reticența autorităților publice de a sprijini entuziastele inițiative private. Pe de altă parte, aceste inițiative – animate sau nu prin dorința unor persoane de a se evidenția social ori, pur și simplu, de a ajuta pe cineva sau de a sprijini o idee sau o acțiune – nu aveau posibilitatea de a finanța, printr-un mecanism normal, nici una dintre organizațiile sau instituțiile culturale, altfel decât prin acordarea de donații. Încă dinainte de adoptarea Constituției din 1991, societatea civilă, aflată la începuturile reînchegării sale, prin intermediul diverselor sale voci, a solicitat Statului crearea unui cadru legal care să permită finanțarea, din surse private, a actului cultural, cu obținerea unor minime beneficii din partea finanțatorului.

Faptul că s-a ajuns, în scurt timp, la înțelegerea necesității stabilirii unui asemenea mecanism poate constitui o dovadă a adaptării actorilor societății civile la noul tip de economie, dar este, în același timp, și consecința directă a stării de sărăcie în care ajunsese societatea românească, după experimentul comunist.

Primele discuții serioase privind o lege a sponsorizării au început în 1992. Proiectul de lege a fost inițiat de Ministerul Finanțelor, ceea ce a nemulțumit, de la început, posibii beneficiari ai sponsorizărilor, deoarece viziunea pe care acest minister a imprimat-o legii a fost cea a unei autorități care ar trebui să câștige, în egală măsură, de pe urma sponsorizării, asemenea celui sponsorizat sau, cel puțin, a unei autorități care nu trebuie să permită pierderea unor surse de alimentare a bugetului de stat. În al doilea rând, trebuie precizat că ceea ce s-a avut în vedere a fost crearea unui cadru general pentru sponsorizare și nu doar a mecanismelor necesare sponsorizării actelor și

organismelor culturale. Legea nr. 32 din 19 mai 1994 privind sponsorizarea a reușit, totuși, pe moment, să satisfacă unele cerințe ale instituțiilor și organizațiilor culturale, mai ales, după emiterea Ordinului nr. 994/1994 privind aprobarea Instrucțiunilor pentru aplicarea Legii nr. 32/1994. La scurtă vreme, însă, au ieșit la iveală numeroasele nemulțumiri, atât ale beneficiarilor sponsorizărilor, cât și ale sponsorilor, atât față de modul în care a fost concepută Legea, cât și față de felul în care ea funcționa, pentru diversele segmente ale activităților sponsorizate: cultural, artistic, educativ, științific, religios, sportiv etc. Din punctul de vedere al sponsorilor, nemulțumirea majoră era produsă de faptul că avantajele pe care le obținea sponsorul, pentru sponsorizările efectuate pe parcursul unui an de zile erau reduse la:

- promovarea numelui, a mărcii sau a imaginii sponsorului, de către beneficiarul sponsorizării, prin intermediul evenimentului sau programului sponsorizat;
- reducerea bazei impozabile cu echivalentul sponsorizării, într-o proporție de cel mult 5% din venitul impozabil.

Din punctul de vedere al beneficiarilor sponsorizărilor, faptul că sponsorii nu primeau suficiente avantaje, constituia un motiv de descurajare a acestora, care făcea neatractiv și actul sponsorizării. În aceste condiții, modificarea Legii a devenit un obiectiv, atât al sponsorilor, cât și al beneficiarilor sponsorizărilor. Astfel, un studiu din noiembrie 1997 aprecia că majoritatea agenților economici care efectuaseră sponsorizări, în anii 1995 – 1996, doreau modificarea Legii sponsorizării. În ultimă instanță, acest obiectiv ajunsese una dintre principalele ținte ale societății civile (atât în calitate de potențial beneficiar al sponsorizărilor, cât și în aceea de motor al dezvoltării sociale), în cea mai activă parte a sa.

Forumul Organizațiilor Neguvernamentale din România și Centrul de Asistență pentru Organizațiile Neguvernamentale (CENTRAS) au întreprins mari eforturi, în anii 1995 – 1997, pentru găsirea celor mai bune căi de modificare a Legii, fapt concretizat în înființarea Coaliției Organizațiilor Neguvernamentale pentru Sprijinirea Legii Sponsorizării – organizație-umbrelă care a început o campanie națională, derulată în perioada noiembrie 1997 – februarie 1998, pentru promovarea unui nou proiect de lege a sponsorizării, elaborat de un grup de specialiști, sub coordonarea CENTRAS. Această alianță a ajuns să grupeze nu mai puțin de 425 de membri instituționali, care au solicitat

Parlamentului adoptarea unei Propuneri legislative pentru modificarea Legii nr. 32/1994, așa cum aceasta fusese elaborată de grupul de experți ai CENTRAS și fusese însușită de un grup de parlamentari. Situația creată a favorizat una dintre cele mai interesante inițiative de *lobby* din istoria deceniului trecut, dovedind interesul major al societății civile în direcția stabilirii unui mecanism de sponsorizare cât mai avantajos, atât pentru sponsor, cât și pentru beneficiar.

Cele mai multe din ideile emise de grupul de experți au fost preluate de Ordonanța Guvernului nr. 36 din 30 ianuarie 1998 pentru modificarea și completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea. Între timp, Legea mai fusese modificată, neesențial, prin Legea nr. 105/1997 pentru soluționarea obiecțiunilor, contestațiilor și a plângerilor asupra sumelor constatate și aplicate prin actele de control sau de impunere ale organelor Ministerului Finanțelor, astfel încât, la data emiterii Ordonanței nr. 36/1998 apăruseră, deja, unele confuzii în ceea ce privește modul de aplicare a Legii.

Meritul major al Ordonanței nr. 36/1998 este acela că, pe lângă *sponsorizare*, a introdus și noțiunea juridică de *mecenat* și, lăsând la o parte o serie de clarificări ale definițiilor și ale mecanismului de sponsorizare, a ridicat, în unele cazuri, pragul de reducere a bazei impozabile cu echivalentul sponsorizărilor, diferențiat, în funcție de domeniul care era sponsorizat:

- cultură, artă, învățământ, sănătate, asistență și servicii sociale, acțiuni umanitare, protecția mediului: 10%;
- educație, drepturile omului, știință-cercetare fundamentală și aplicată, filantropic, de întreținere, restaurare, conservare și punere în valoare a monumentelor istorice, sport - cu excepția fotbalului: 8%;
- religios, social și comunitar, reprezentarea intereselor asociațiilor profesionale, fotbal: 5%.

Modificările operate prin Ordonanța nr. 36/1998 nu au fost puse în practică, deoarece instrucțiunile pe care Ordonanța le pretindea, de la Ministerul Tineretului și Sportului, Ministerul Culturii, Ministerul Cercetării și Tehnologiei, Ministerul Sănătății, Ministerul Apelor, Pădurilor și Protecției Mediului și Ministerul Educației Naționale nu au mai fost avizate de Ministerul Finanțelor, fapt ce a făcut ca, în realitate, mecanismele

economico – financiare create prin Legea nr. 32/1994 să rămână în funcțiune, chiar și după ce acestea fuseseră, formal, îmbunătățite.

În schimb, Legea a fost, din nou modificată, în anii următori, prin Ordonanța de urgență nr. 127 din 10 septembrie 1999 privind instituirea unor măsuri cu caracter fiscal și îmbunătățirea realizării și colectării veniturilor statului, prin Legea nr. 204 din 20 aprilie 2001 privind aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 36/1998 pentru modificarea și completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea, prin Legea nr. 576 din 22 octombrie 2001 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 127/1999 privind instituirea unor măsuri cu caracter fiscal și îmbunătățirea realizării și colectării veniturilor statului, prin Legea nr. 414 din 26 iunie 2002 privind impozitul pe profit și, în fine, prin recent adoptata Lege nr. 571 din 22 decembrie 2003 privind Codul Fiscal, care a și abrogat, în totalitate, Legea nr. 414/2002. Pe rând, pragurile diferențiate de reducere a bazei impozabile cu echivalentul sponsorizărilor au fost, când modificate, când eliminate, în funcție de influențele exercitate, într-un moment sau altul, de cei interesați, iar noul Cod Fiscal a modificat în mai mare măsură sistemul de deducere. Toate acestea au făcut ca Legea, în stadiul impus de cele mai recente modificări, să nu mai semene foarte mult cu cea emisă în 1994.

Tocmai de aceea, lăsând la o parte agitata istorie a acestei Legi, să vedem care este textul aflat astăzi în vigoare, într-o variantă care nu are caracter oficial, deoarece nu a fost republicată în Monitorul Oficial al României. Nerepublicarea unei legi modificate are dezavantajul rămânerii în vigoare a numerotării originare a articolelor legii, fapt care face și mai dificilă înțelegerea și aplicarea acesteia.

2. Legea aflată în vigoare

Legea nr. 32 din 19 mai 1994 privind sponsorizarea

Art. 1. – (1) 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 unor activități fără scop lucrativ desfășurate de către una dintre părți, denumită beneficiarul sponsorizării.

(2) Contractul de sponsorizare se încheie în formă scrisă, cu specificarea obiectului, valorii și duratei sponsorizării, precum și a drepturilor și obligațiilor părților.

(3) Mecenatul este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică, numită mecena, transferă, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă, 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.

(4) Actul de mecenat se încheie în forma autentică în care se vor specifica obiectul, durata și valoarea acestuia.

(5) În cazul sponsorizării sau mecenatului constând în bunuri materiale, acestea vor fi evaluate, prin actul juridic încheiat, la valoarea lor reală din momentul predării către beneficiar.

Art. 2. – Este considerat sponsor orice persoană fizică sau juridică din România sau din străinătate care efectuează o sponsorizare în condițiile legii.

Art. 3. – Persoanele fizice sau juridice din România nu pot efectua activități de sponsorizare sau de mecenat din surse obținute de la buget.

Art. 4. – (1) Poate fi beneficiar al sponsorizării:

a) orice persoană juridică fără scop lucrativ, care desfășoară în România sau urmează să desfășoare o activitate în domeniile: cultural, artistic, educativ, de învățământ, științific – cercetare fundamentală și aplicată, umanitar, religios, filantropic, sportiv, al protecției drepturilor omului, medico-sanitar, de asistență și servicii sociale, de protecția mediului, social și comunitar, de reprezentare a asociațiilor profesionale, precum și de întreținere, restaurare, conservare și punere în valoare a monumentelor istorice;

b) instituțiile și autoritățile publice, inclusiv organele de specialitate ale administrației publice, pentru activitățile prevăzute la lit. a);

c) de asemenea, pot fi sponsorizate, în condițiile prezentei legi, emisiuni ori programe ale organismelor de televiziune sau radiodifuziune, precum și cărți ori publicații din domeniile definite la lit. a);

d) orice persoană fizică cu domiciliul în România a cărei activitate în unul dintre domeniile prevăzute la lit. a) este recunoscută de către o persoană juridică fără scop lucrativ sau de către o instituție publică ce activează în domeniul pentru care se solicită sponsorizarea.

(2) Poate fi beneficiar al mecenatului orice persoană fizică cu domiciliul în România, fără obligativitatea de a fi recunoscută de către o persoană juridică fără scop lucrativ sau de către o instituție publică, care necesită un sprijin în domeniile prevăzute la art. 1 alin. (3).

Art. 5. – (1) Sponsorul ori beneficiarul are dreptul să aducă la cunoștința publicului sponsorizarea prin promovarea numelui, a mărcii sau a imaginii sponsorului.

(2) Sponsorul ori beneficiarul este obligat să aducă la cunoștința publicului sponsorizarea într-un mod care să nu lezeze, direct sau indirect, activitatea sponsorizată, bunele moravuri sau ordinea și liniștea publică.

(3) Denumirile publicațiilor, titlurile cărților și ale emisiunilor de radio și televiziune sponsorizate trebuie anunțate ca atare.

(4) Anunțurile vor fi formulate astfel încât să reiasă clar acțiunea de sponsorizare și vor fi aduse la cunoștința publicului, în mod gratuit, de către beneficiarul sponsorizării.

(5) În cadrul activităților de sponsorizare sau de mecenat se interzice ca sponsorul, mecena sau beneficiarul să efectueze reclamă sau publicitate comercială, anterioară, concomitentă sau ulterioară în favoarea acestora sau a altor persoane.

Art. 6. – Facilitățile prevăzute în prezenta lege nu se acordă în cazul:

a) sponsorizării reciproce între persoane fizice sau juridice;

b) sponsorizării efectuate de către rude ori afini până la gradul al patrulea inclusiv;

c) sponsorizării unei persoane juridice fără scop lucrativ de către o altă persoană juridică care conduce sau controlează direct persoana juridică sponsorizată.

Art. 7. – Prevederile art. 6 se aplică și persoanelor fizice sau juridice care efectuează acte de mecenat.

Art. 8. – ...

(4) Persoanele fizice sau juridice străine, care datorează statului român, conform legislației în vigoare, un impozit pentru un venit realizat în România și care efectuează sponsorizări sau acte de mecenat, beneficiază, de asemenea, de reducerea bazei impozabile cu echivalentul în lei al sponsorizării sau al actului de mecenat, calculat la cursul de schimb valutar al zilei, la data efectuării transferului de proprietate, în aceleași cote aplicabile persoanelor fizice sau juridice române, conform alineatelor precedente.

Art. 9. – (1) Sumele primite din sponsorizare sau mecenat sunt scutite de plata impozitului pe venit.

(2) Aceeași prevedere se aplică și bunurilor materiale primite prin sponsorizare sau mecenat, potrivit prezentei legi.

Art. 10. – (1) Nu beneficiază de facilitățile prevăzute în prezenta lege sponsorul care, în mod direct sau indirect, urmărește să direcționeze activitatea beneficiarului.

(2) Dispozițiile alin. (1) nu înlătură dreptul părților de a încheia, potrivit legii, acte juridice afectate de sarcină, dacă prin acestea nu se direcționează ori nu se condiționează activitatea beneficiarului.

Art. 11. – Contestațiile privind acordarea sau neacordarea facilităților prevăzute în prezenta lege se soluționează conform prevederilor Legii nr. 105/1997 pentru soluționarea obiecțiunilor, contestațiilor și a plângerilor asupra sumelor constatate și aplicate prin actele de control sau de impunere ale organelor Ministerului Finanțelor.

Art. 17. Prevederile prezentei legi intră în vigoare cu data de întâi a lunii următoare publicării acesteia în Monitorul Oficial al României.

Art. 18. – Pe data intrării în vigoare a prezentei legi orice dispoziții contrare se abrogă.

Așadar, numeroasele modificări și abrogări ale unor articole au făcut ca acestea să pară, astăzi, „incomplete”, cum este, de exemplu, art. 8, din care nu a mai rămas în vigoare decât alin. (4). Acest fapt nu înseamnă, însă, că respectivul alineat nu este, formal, mai puțin aplicabil decât celelalte articole ale Legii, în ciuda unor formulări fără

sens („Persoanele ... beneficiază, *de asemenea*, de reducerea bazei impozabile...” – în situația în care textul actual nu mai face vorbire de nici o altă reducere a bazei impozabile – sau „conform alineatelor precedente” – care, însă, nu mai există).

Mai multe dintre prevederile noului Cod Fiscal sunt de interes, atât pentru sponsori, cât și pentru beneficiarii sponsorizărilor.

Legea nr. 571 din 22 decembrie privind Codul Fiscal

TITLUL I

Impozitul pe profit

CAPITOLUL I

Dispoziții generale

...

Art. 15. – ...

(2) Organizațiile non-profit, organizațiile sindicale și organizațiile patronale sunt scutite de la plata impozitului pe profit pentru următoarele tipuri de venituri:

...

e) donațiile și banii sau bunurile primite prin sponsorizare;

...

CAPITOLUL II

Calculul profitului impozabil

Art. 19. – (1) Profitul impozabil se calculează ca diferență între veniturile realizate din orice sursă și cheltuielile efectuate în scopul realizării de venituri, dintr-un an fiscal, din care se scad veniturile neimpozabile și la care se adaugă cheltuielile nedeductibile. La stabilirea profitului impozabil se iau în calcul și alte elemente similare veniturilor și cheltuielilor potrivit normelor de aplicare.

...

Art. 21. – (1) Pentru determinarea profitului impozabil, sunt considerate cheltuieli deductibile numai cheltuielile efectuate în scopul realizării de venituri impozabile, inclusiv cele reglementate prin acte normative în vigoare.

...

(4) Următoarele cheltuieli nu sunt deductibile:

...

p) cheltuielile de sponsorizare și/sau mecenat efectuate potrivit legii.

...

Art. 31. – ...

(4) Contribuabilii care efectuează sponsorizări și/sau acte de mecenat, potrivit prevederilor Legii privind sponsorizarea și Legii bibliotecilor, scad din impozitul pe profit datorat sumele aferente, dacă sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

a) sunt în limita a 3% din cifra de afaceri;

b) nu depășesc mai mult de 20% din impozitul pe profit datorat.

(5) În limitele respective se încadrează și cheltuielile de sponsorizare a bibliotecilor de drept public, în scopul construcției de localuri, dotărilor, achizițiilor de tehnologie a informației și de documente specifice, finanțării programelor de formare continuă a bibliotecarilor, schimburilor de specialiști, burse de specializare, participarea la congrese internaționale.

...

TITLUL III

Impozitul pe venit

CAPITOLUL I

Dispoziții generale

...

Art. 42. – În înțelesul impozitului pe venit, următoarele venituri nu sunt impozabile:

...

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

...

CAPITOLUL II

Venituri din activități independente

...

Art. 49. – (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. 50 și 51.

...

(3) Nu sunt considerate venituri brute:

...

d) sumele primite sub formă de sponsorizări, mecenat sau donații.

...

(5) Următoarele cheltuieli sunt deductibile limitat:

a) cheltuielile de sponsorizare și mecenat efectuate conform legii, în limita a 5% din baza de calcul determinată conform alin. (6);

...

(6) Baza de calcul se determină ca diferență dintre venitul brut și cheltuielile deductibile, altele decât cheltuielile de sponsorizare, mecenat și cheltuielile de protocol.

...

CAPITOLUL X

Venitul anual global

...

Art. 90. – ...

(2) Contribuabilii pot dispune asupra destinației unei sume reprezentând până la 1% din impozitul pe venitul anual datorat pentru sponsorizarea entităților non-profit care funcționează în condițiile Ordonanței Guvernului nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații cu modificările și completările ulterioare.

(3) Obligația calculării, reținerii și virării sumei reprezentând până la 1% din impozitul pe venitul anual datorat revin angajatorului sau organului fiscal competent, după caz.

(4) Procedura de aplicare a prevederilor alin. (2) și (3) se stabilește prin ordin al ministrului finanțelor publice.

...

TITLUL VI

Taxa pe valoarea adăugată

...

CAPITOLUL II

Sfera de aplicare

Art. 126. – (1) În sfera de aplicare a taxei pe valoarea adăugată se cuprind operațiunile care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

a) constituie o livrare de bunuri sau o prestare de servicii efectuate cu plată;

...

CAPITOLUL IV

Operațiuni impozabile

Art. 128. – (1) Prin *livrare de bunuri* se înțelege orice transfer al dreptului de proprietate asupra bunurilor de la proprietar către o altă persoană, direct sau prin persoane care achiziționează în numele acestuia.

...

(9) Nu constituie livrare de bunuri în sensul alin. (1):

...

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

X

Prevederile noului Cod Fiscal precizează, în mod inutil, că alături de organizațiile non-profit, atât organizațiile sindicale, cât și cele patronale sunt scutite de la plata impozitului pe profit – pentru că ambele tipuri de organizații sunt, prin definiție, fără scop lucrativ. Totodată, prin noua reglementare, se stabilesc diferențieri între categoriile de persoane fizice și juridice care pot beneficia de facilități la plata impozitelor datorate pentru profit sau pe venit.

În ceea ce privește impozitul pe venit, pentru sumele și bunurile primite ca sponsorizare sau mecenat, Codul Fiscal menține, prin prevederea de la art. 42 lit. f), ceea ce era, deja, stabilit prin Legea privind sponsorizarea, la art. 9 alin. (1) și (2), și anume, că sumele sau bunurile primite ca sponsorizare sau mecenat nu sunt impozabile.

Pentru impozitul pe venituri din activități independente (adică, orice activitate desfășurată cu regularitate de către o persoană fizică, alta decât o activitate dependentă – cu alte cuvinte, cea care este desfășurată de o persoană fizică într-o relație de angajare –, cum ar fi veniturile comerciale, veniturile din profesiile libere și veniturile din drepturile de proprietate intelectuală), Legea prevede deductibilitatea sumelor care sunt cheltuite, de

către plătitorului impozitului, ca sponsorizare, dar numai în limita a 5% din baza de calcul. În schimb, ca și în cazul impozitului pe venit, sumele sau bunurile primite ca sponsorizare sau mecenat nu sunt impozabile.

Totuși, trebuie precizat că Legea este confuză în ceea ce privește aplicarea deducerilor la impozitul pe profit, prin prevederile art. 21 și, respectiv, 31. Astfel, din prevederile art. 21 rezultă că cheltuielile pentru sponsorizări și mecenat nu sunt considerate ca fiind cheltuieli efectuate în scopul realizării de venituri și, ca atare, nu sunt deductibile. Această prevedere este, în mod evident, eronată și, foarte probabil, va fi, cât de curând, modificată, pentru că, așa după cum rezultă din art. 31, cheltuielile cu sponsorizarea sunt deductibile de la impozitul datorat pe profit, potrivit condițiilor precizate. Rezumând, Legea permite contribuabililor să sponsorizeze și stabilește un prag de deducere din impozitul pe profit datorat, în limita a 20% din sumă, cu condiția cumulativă de a nu depăși 3% din cifra de afaceri.

Pe de altă parte, trebuie menționat faptul că Legea audiovizualului nr. 504 din 11 iulie 2002, în acord cu prevederile *acquis*-ului comunitar în materie, conține o definiție proprie pentru sponsorizare:

Legea audiovizualului nr. 504 din 11 iulie 2002

Art. 1. - În sensul prezentei legi, termenii utilizați au următorul înțeles:

...

k) sponsorizare - orice contribuție făcută de o persoană fizică sau juridică neimplicată în activități de radiodifuziune sau de televiziune ori în producerea operelor audiovizuale, dacă această contribuție este destinată finanțării programelor audiovizuale, în scopul promovării propriului nume, a mărcii comerciale, a imaginii sau a propriilor activități ori produse;

...

Legea îndreptățește Consiliul Național al Audiovizualului să emită decizii privind modul în care funcționează mecanismul sponsorizării în domeniul audiovizual și include, în art. 34, următoarea prevedere:

Art. 34. – (1) Programele sponsorizate trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

a) conținutul și programarea acestora nu trebuie, în nici o circumstanță, să fie influențate de sponsor, astfel încât să nu fie afectate independența editorială și responsabilitatea radiodifuzorului în raport cu programele respective;

b) denumirea sau marca sponsorului trebuie să fie distinct evidențiată ca atare pe parcursul programelor respective;

c) să nu încurajeze achiziționarea sau închirierea produselor ori a serviciilor sponsorului sau ale unui terț, în particular prin referiri promoționale speciale la aceste produse ori servicii.

(2) Nici un program nu poate fi sponsorizat de către persoane fizice sau juridice a căror activitate principală este fabricarea sau comercializarea țigărilor ori a altor produse din tutun.

(3) Sponsorizarea programelor de către persoane ale căror activități includ fabricarea ori comercializarea produselor medicale sau a tratamentelor medicale se poate face numai prin promovarea numelui sau a imaginii persoanei respective.

(4) Programele de știri și emisiunile informative pe teme politice nu pot fi sponsorizate.

În vederea punerii în aplicare a dispozițiilor Legii audiovizualului, Consiliul Național al Audiovizualului a emis Decizia nr. 123 din 30 iunie 2003 privind publicitatea și teleshoppingul. Această decizie nu aduce decât foarte puține prevederi noi în ceea ce privește sponsorizarea, referindu-se, de fapt, doar la interdicțiile pe care le au sponsorii care sunt companii ale căror nume sau marcă sunt identice cu numele sau marca unei băuturi alcoolice, de a sponsoriza emisiuni în intervalul orar 6.00 – 22.00 – prevederea se regăsește în art. 13 alin. (1) –, respectiv, la interdicțiile pe care le au sponsorii care sunt producători și distribuitori de produse medicamentoase, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale de a sponsoriza emisiunile destinate copiilor – prevedere din art. 26 alin. (3), din aceeași Decizie.

În fine, trebuie amintit faptul că prevederile din Legea bibliotecilor nr. 334 din 31 mai 2002, mai exact, cele din art. 70. alin. (8), care precizau că „investitorii privați care sponsorizează bibliotecile de drept public pentru construcția de localuri, dotări, achiziția de tehnologie a informației și de documente specifice, finanțarea programelor de formare continuă a bibliotecarilor, schimburi de specialiști, burse de specializare, participarea la congrese internaționale sunt scutiți de impozite cu o sumă echivalentă cu valoarea lucrării sau acțiunii respective plus 2% din profit”, au fost abrogate, implicit, încă în temeiul Legii nr. 414/2002, după care au fost abrogate explicit prin Legea privind Codul Fiscal.

Nu în ultimul rând, trebuie să ținem cont și de alte prevederi referitoare la regimul sponsorizărilor, care se regăsesc în

Legea nr. 500 din 11 iulie 2002 privind finanțele publice

Art. 8. – (1) Veniturile și cheltuielile se includ în buget în totalitate, în sume brute.

(2) Veniturile bugetare nu pot fi afectate direct unei cheltuieli bugetare anume, cu excepția donațiilor și sponsorizărilor, care au stabilite destinații distincte.

...

Art. 63. – (1) Instituțiile publice pot folosi, pentru desfășurarea activității lor, bunuri materiale și fonduri bănești primite de la persoanele juridice și fizice, sub formă de donații și sponsorizări, cu respectarea dispozițiilor legale.

(2) Fondurile bănești acordate de persoanele juridice și fizice, primite în condițiile alin. (1), în situația instituțiilor publice finanțate integral de la buget, se varsă direct la bugetul din care se finanțează acestea. Cu aceste sume se majorează creditele bugetare ale bugetului respectiv și se vor utiliza potrivit prevederilor art. 49 alin. (1) și cu respectarea destinațiilor stabilite de transmițător.

(3) Lunar, în termen de 10 zile de la expirarea lunii, ordonatorii principali de credite vor transmite Ministerului Finanțelor Publice situația privind sumele virate la buget și utilizate potrivit alin. (2), în vederea introducerii modificărilor corespunzătoare în volumul și structura bugetului de stat, bugetului asigurărilor sociale de stat, bugetelor fondurilor speciale, după caz.

(4) Cu fondurile bănești acordate de persoanele juridice și fizice în condițiile alin. (1), în situația instituțiilor publice finanțate potrivit prevederilor art. 62 alin. (1) lit. b) și c), se vor majora bugetele de venituri și cheltuieli ale acestora. Aceste instituții au obligația de a prezenta, în anexa la contul de execuție bugetară trimestrială și anuală, situația privind sumele primite și utilizate în aceste condiții și cu care a fost majorat bugetul de venituri și cheltuieli.

(5) Bunurile materiale primite de instituțiile publice în condițiile alin. (1) se înregistrează în contabilitatea acestora.

Prevederile din Legea nr. 500/2002 se aplică strict, numai pentru instituțiile publice, indiferent de subordonarea acestora. Art. 8 din Lege consacră principiul universalității, drept unul dintre cele mai importante principii care stau la baza alcătuirii bugetelor publice și, imediat, derogă de la acest principiu, tocmai veniturile realizate din donații și sponsorizări, ținând cont de faptul că, în evasiunanimitatea cazurilor, donatorii și sponsorii sunt interesați să acorde ajutorul lor numai dacă acesta are o destinație precisă, permițând verificarea, în ceea ce privește modul în care sumele sau bunurile au fost utilizate.

Art. 63 se referă la bunurile materiale și fondurile bănești primite de instituțiile publice și introduce obligativitatea instituției de a include în bugetul propriu orice venituri realizate din donații și sponsorizări. În acest fel, sumele de bani și bunurile provenite din donații și sponsorizări sunt asimilate categoriei de venituri proprii, chiar și pentru instituțiile publice care sunt integral finanțate de la bugetul de stat sau de la bugetul local.

3. Sponsorizarea și mecenatul: definiții, motive și acte

Dincolo de aceste seci prevederi, care constituie, în fapt, cadrul legal în care funcționează sponsorizarea și mecenatul în România, trebuie să vedem modul în care legile pot fi utilizate în beneficiul celor interesați, precum și posibilitățile de îmbunătățire a situației existente.

Dintru început, trebuie observat că, dacă, din antichitate începând, patronii artelor au fost, mai ales, capetele încoronate sau, în orice caz, nobilii, sec. al XIX-lea a consacrat, drept figură centrală a mecenatului, omul de afaceri. Dacă nobilii erau interesați să își „decoreze” curțile cu opere de artă și cu figuri de artiști, oamenii de afaceri – dincolo de interesul lor sincer sau nu pentru cultură – sunt interesați de prelungirea activităților lucrative – cele care i-au și adus în postura de a deveni posibili mecena – în cele mai diverse zone ale activității umane. Înțelegerea acestui resort motivațional este vitală, atât pentru legislatori cât și pentru potențialii beneficiari ai actelor de sponsorizare. În cele mai multe dintre cazuri, sponsorul este o persoană obișnuită să trateze orice demers ținând de utilizarea unei resurse financiare sau materiale în termenii unei afaceri, care vizează, în ultimă instanță, profitul. Atitudinile disprețuitoare față de această viziune sunt, cel puțin, păguboase, pentru că, dacă nu ar fi urmărit, cu tot dinadinsul, obținerea profitului prin activitatea sa, sponsorul nu ar fi ajuns în situația de a avea din ce să susțină o sponsorizare. Este drept, asemenea atitudinii au, la origine, o trăsătură comună statelor paternaliste, unde singurul finanțator al culturii era statul. Valul de schimbări politice din Europa anilor '80 - '90 (atât în Vestul, cât și în Estul continentului) a apropiat politicile culturale din Europa „continentală” de gândirea anglo – saxonă, specifică, mai ales, Statelor Unite, dar și Regatului Unit, începând cu perioada thatcheristă.

Studii efectuate în anii 1995 – 2002 au dovedit că motivațiile sponsorilor, de cele mai multe ori, nu sunt simple. În orice caz, ele trebuie înțelese, în primul rând, de către beneficiarii sponsorizărilor, pentru a eficientiza procesul de obținere a sponsorizării sau a actului de mecenat. În general, se poate spune că există trei seturi de motive care pot determina un agent economic să întreprindă o sponsorizare:

1. Dorința adăugării de valoare imaginii publice a sponsorului și, dacă este posibil, și obținerea unor avantaje economice directe.
2. Simpatia pe care sponsorul o poartă unui anumit tip de activitate.
3. Convingerea că agentul economic poartă o responsabilitate socială, care trebuie să se manifeste și prin astfel de acțiuni.

Trebuie precizat că, de cele mai multe ori, aceste motivații nu se regăsesc „în stare pură”, ci amestecate, în proporții diferite. În plus, atunci când acțiunea poartă numele de *mecenat*, prima dintre motivațiile enunțate nu are cum să constituie o cauză directă a gestului filantropic.

Așadar, acestea sunt motivele care pot determina managerul unui agent economic să fie interesat de acordarea unei sponsorizări sau de un act de mecenat.

Motivele care determină pe cineva să caute o sponsorizare pot fi, de asemenea, determinate de cel puțin două cauze:

1. Nevoia directă de resurse pentru derularea unui proiect.
2. Necesitatea asocierii numelui unui sponsor de marcă pentru adăugarea de valoare imaginii publice a sponsorizatului.

În acest fel, în anumite situații, motivele care pot determina un sponsor și un beneficiar al sponsorizării să găsească o cale de a coopera pot fi complementare, dar trebuie remarcat că al doilea set de motive nu este aplicabil în cazul mecenatului.

În orice situație, trebuie făcută distincția clară între sponsorizare și mecenat. Această distincție are în vedere două aspecte. Pe de o parte, dacă domeniile în care se pot efectua sponsorizări sunt destul de largi, pentru mecenat, legiuitorul a limitat numărul acestora la doar patru:

- cultural;
- artistic;
- medico-sanitar;
- științific cercetare fundamentală și aplicată.

Evident, ne putem întreba de ce a simțit legiuitorul nevoia „avantajării” culturii și artei prin includerea acestora pe lista puținelor domenii în care se poate exercita mecenatul. Există două motive. Pe de o parte, este vorba despre tradiția istorică, știut fiind că istoricul și politicianul roman care a dat numele său acestei activități (Caius

Clinius Maecenas) s-a înconjurat de un cerc format, mai ales, din poeți și scriitori. Astfel, termenul de *mecenat* s-a impus doar în legătură cu sprijinirea artelor, literaturii și științelor (nu și al religiei, sportului etc.). Pe de altă parte, s-a considerat necesar ca anumite domenii (cele patru) să fie avantajate prin acordarea unei șanse suplimentare (sprijin din partea filantropilor care nu urmăresc, neapărat, obținerea unor avantaje directe de pe urma actului de mecenat), chiar dacă nici o lege nu interzice donațiile (anonime sau nu, cu clauze sau fără condiții) pentru orice alte domenii de activitate.

Există o consecință juridică directă a diferenței dintre sponsorizare și mecenat. Astfel, mecenatul capătă valoare juridică în urma încheierii unui act autentic, ce consfințește acțiunea mecenatului, menționând obiectul, durata și valoarea acestuia. Actul, deși se referă și persoana care devine beneficiarul acțiunii de mecenat, nu include nici o referire la vreo obligație pe care ar putea să o aibă acesta și nici nu trebuie să fie semnat de el. Este un act care, deși trebuie acceptat de beneficiar, strict juridic vorbind, are caracter unilateral. Sponsorizarea devine o acțiune legală numai în urma încheierii unui contract între cele două părți: sponsorul și beneficiarul sponsorizării. În consecință, ca orice contract, el include drepturi și obligații pentru ambele părți și trebuie semnat atât de sponsor, cât și de către beneficiar. În plus, ca și actul care se încheie în cazul mecenatului, el trebuie să precizeze obiectul, valoarea și durata sponsorizării.

Motivul care face necesară încheierea actului autentic sau al contractului este acela că, în esență, prin actul de sponsorizare sau de mecenat se efectuează un transfer de proprietate asupra unor valori sau bunuri. Pentru sponsor sau pentru mecena, acest act este necesar, deoarece, numai în baza lui, el se poate prevala de prevederile art. 31 din Legea nr. 571/2003 privind Codul Fiscal, care prevede deducerea, din calculul profitului impozabil, a cheltuielilor de sponsorizare sau mecenat, în limita celor 20 de puncte procentuale prevăzute. Pentru beneficiar, actul autentic sau contractul este necesar deoarece, el face dovada că venitul în cauză provine dintr-o sponsorizare sau dintr-un act de mecenat și, în consecință, el nu poate fi impozitat. Astfel, așa după cum am precizat mai sus, Codul Fiscal prevede, la art. 49 alin. (3) lit. d), că „sumele primite sub formă de sponsorizări, mecenat sau donații” „nu sunt considerate venituri brute” și, în consecință, nu se iau în calcul pentru stabilirea venitului net din activități independente, pentru care trebuie plătit impozit. Trebuie reamintit că, de altfel, pentru beneficiarii actelor de

sponsorizare și de mecenat, unul dintre avantajele pe care aceste acte le au, față de donații, este acela că, potrivit prevederilor art. 49 alin. (7) lit. e) din Codul Fiscal, „donațiile de orice fel” nu sunt cheltuieli deductibile de la plata impozitului pe venit. Motivul pentru care legiuitorul a introdus această prevedere a fost acela de a împiedica operațiunile de spălare a banilor sau orice alte încercări de circulație frauduloasă a fondurilor. Trebuie amintit că nici cheltuielile de sponsorizare sau mecenat, care depășesc limita de 5% din baza de calcul prevăzută de lege (adică, diferența dintre venitul brut și cheltuielile deductibile, altele decât cheltuielile de sponsorizare, mecenat și cheltuielile de protocol), nu sunt – potrivit prevederilor art. 49 alin. (5) lit. a) din același Cod Fiscal – deductibile de la calculul impozitului datorat pentru venitul din activități independente.

În această situație, încheierea actului autentic pentru mecenat sau a contractului de sponsorizare constituie un fapt necesar pentru ambele părți implicate: mecena sau sponsorul, respectiv, beneficiarul actului.

4. Sponsori, mecena și beneficiari

Legea precizează că oricine poate fi sponsor sau mecena, cu condiția ca banii ori bunurile în cauză să nu provină de la buget.

Identitatea beneficiarului sponsorizării sau mecenatului este condiționată, însă, de mai multe prevederi legale. Mai întâi, este vorba despre faptul că, deși beneficiarul este, întotdeauna, o persoană (fizică sau juridică, în cazul sponsorizării și în anumite condiții, respectiv, doar fizică, în cazul mecenatului), important este domeniul de activitate pentru care se face sponsorizarea sau actul de mecenat. Din acest punct de vedere, cultura, în toate formele sale, este prezentă, fiind chiar detaliate unele activități cu evident profil cultural (cele referitoare la punerea în valoare a monumentelor istorice). În al doilea rând, în cazul sponsorizării, este obligatoriu ca scopul persoanei juridice sponsorizate să fie nelucrative, cu excepția cazului în care, de pe urma sponsorizării beneficiază emisiuni ori programe ale organismelor de televiziune sau radiodifuziune, precum și cărți ori publicații (evident, numai dintre cele care corespund criteriilor domeniului enunțate). Această situație poate constitui o excepție, pentru că, atât organismele de radiodifuziune și de televiziune, cât și editurile, au, în cele mai multe dintre cazuri, un scop lucrativ. Evident, instituțiile și autoritățile publice, își justifică prezența pe lista celor care pot beneficia de sponsorizări, tocmai pentru că nu au scop lucrativ. În ceea ce privește beneficiarii sponsorizărilor, care sunt persoane fizice, acestea au nevoie, în prealabil, de o recunoaștere a activității sale în domeniul sponsorizabil, de către o persoană juridică fără scop lucrativ sau de către o instituție publică aflate, la rândul lor, în poziția de posibili beneficiari de sponsorizare, chiar pentru același domeniu de activitate.

Legea nu interzice sponsorizarea reciprocă, sponsorizarea între rude sau sponsorizarea între persoane juridice aflate în relații de subordonare și control, tot așa cum nu interzice nici sponsorizările efectuate peste limita celor 20 de procente, respectiv, a celor cinci puncte procentuale deductibile la calculul impozitului pe profit, după caz – dacă este vorba despre o persoană care realizează profit sau despre una care realizează venituri din activități independente. Dar nici una dintre actele de sponsorizare efectuate în aceste cazuri nu beneficiază de deduceri la impozit, nici pentru sponsor sau mecena, nici pentru beneficiar.

5. Critica prevederilor legale

Legea actuală, lăsând la o parte faptul că este dificil de consultat, din cauza modificărilor explicite și implicite și a lipsei unor norme de aplicare – în situația în care textul este, adeseori, confuz – prezintă mai multe deficiențe. Acestea nu se referă la primele trei articole, care sunt, probabil, singurele care nu ridică obiecții.

Mai întâi, este vorba despre domeniile pentru care o persoană poate fi beneficiar al sponsorizării sau mecenatului. Desigur, în mai multe țări, europene, cum ar fi Bosnia și Herțegovina, Macedonia, Polonia sau Slovenia, se face referire la domeniul de activitate pentru care este admisă sponsorizarea, însă, în lipsa unor definiții clare ori unanim acceptate, este greu de stabilit, de exemplu, că o anumită persoană nu ar avea activitate într-un domeniu sau altul. Acest fapt poate fi dovedit, în principiu, cu statutul sau actul constitutiv al persoanei juridice în cauză, lucru care poate fi nerelevant, în anumite cazuri. Pe de altă parte, în lipsa unor asemenea documente, este dificil de stabilit dacă o anumită activitate face sau nu parte din domeniul educativ, de exemplu – atât de greu de definit! Din aceeași categorie de dificultăți face parte și prevederea potrivit căreia persoana fizică doritoare de a fi beneficiar al unei sponsorizări trebuie să fie „recunoscută” potrivit proceduri amintite, fapt care complică foarte mult operațiunile juridice anterioare încheierii contractului de sponsorizare.

În al doilea rând, în mod evident, stimulentele insuficiente acordate sponsorilor și mecena constituie, de cele mai multe ori, frâne în calea unui sistem satisfăcător de sponsorizare. În cazul României, aceste stimulente se referă, în primul rând, la deducerea din baza impozabilă pe profit. În alte țări, aceste stimulente au forme diferite și au praguri de deducere situate între 4 și 12%, de la caz la caz. Aceste deduceri devin interesante pentru sponsor sau mecena și dacă sunt corelate cu un anumit nivel al impozitului pe profit, astfel încât proporția dintre cele două procente să permită o reală reducere a efortului financiar al sponsorului sau mecena.

Lipsa unor asemenea stimulente, în România, ca și tratarea necorelată între domeniul sponsorizat și pragul de deducere procentuală a nivelului impozitului pe profit este în defavoarea, mai ales, a acelor posibili beneficiari care au o mai mică vizibilitate socială sau care nu utilizează campanii de promovare a numelui și mărcii sponsorului.

Unul dintre handicapurile majore pe care le creează actuala legislație românească este acela că, în fapt, cheltuielile pentru acțiuni de sponsorizare și mecenat nu sunt percepute ca niște cheltuieli realizate în scopul comunicării, ci, exclusiv în scop caritabil.

6. Sponsorizarea în România: situația actuală

Din păcate, nu beneficiem de studii serioase și, mai ales, având o bază largă de documentare, cu privire la rolul jucat de sponsorizare și mecenat în dezvoltarea culturală a țării.

Primul an în care donațiile și sponsorizările au fost luate în calculul bugetului de stat a fost 2000. La execuția bugetului, s-a constatat că sumele provenite din donații și sponsorizări s-au ridicat la 246.449.000.000 lei. Pentru bugetele locale, donațiile și sponsorizările s-au cifrat la sume de sub 1 miliard de lei. De altfel, în România, principalii solicitanți de sponsorizări continuă să fie instituțiile și autoritățile publice (în proporție de c. 90%), ceea ce dovedește, încă o dată, faptul că, de regulă, acestea sunt subfinanțate de la bugetul de stat sau bugetele locale.

În ceea ce privește sponsorii, relativ la volumul total al sponsorizărilor, cea mai mare parte este, în continuare, oferită de firmele mari.

Persoanele fizice sunt, de cele mai multe ori, refuzate, atunci când solicită sponsorizări, pe considerentul că prezintă garanții reduse cu privire la eficiența activității depuse.

Din păcate, însă, pentru foarte multe activități, obținerea unei sponsorizări, constituie singura sursă de finanțare pentru organizator, așa încât aceasta rămâne o condiție *sine qua non* a desfășurării activităților culturale, inclusiv, de către sectorul guvernamental.

7. Obținerea unei sponsorizări

Pentru organizațiile neguvernamentale din România, obținerea unei sponsorizări se poate dovedi, adeseori, a fi o probă destul de dificil de trecut, în strategia de finanțare (*fund seeking*). Înainte de a încerca acest lucru, sunt necesari câțiva pași premergători. Mai întâi, este vorba conturarea, cu claritate, a proiectului pentru care organizația dorește obținerea sponsorizării. Proiectul trebuie să fie previzionat pentru o anumită perioadă și să i se stabilească publicul – țintă (evaluat atât numeric, cât și calitativ).

Organizația are nevoie de o bază de date, actualizată permanent, cu informații despre persoanele juridice și fizice care acordă sponsorizări. Evident, poate fi utilizată, cu succes, lista pe care Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile o pune la dispoziția celor interesați. Pentru fiecare sponsor în parte, sunt necesare, în afară de datele minimale pentru contact (adresă, nume de persoane etc.) informații referitoare la domeniile de interes ale sponsorului, dacă acestea există, precum și la exemple de sponsorizări acordate, deja. Adeseori, asemenea informații pot constitui un indiciu nu numai cu privire la domeniul de interes al sponsorului, cât și în ceea ce privește pretențiile acestuia, legate de importanța activității sponsorizate, vizibilitatea socială a evenimentului, gradul de complexitate al activității sponsorizate etc.

În momentul în care dosarul conținând cererea de sponsorizare și prezentarea proiectului activității pentru care se solicită sponsorizarea este pregătit, organizația solicitantă se poate adresa potențialilor sponsori, în ordinea celor de la care există cele mai multe șanse pentru obținerea sumelor sau bunurilor necesare.

Nu este locul să insistăm, aici, în legătură cu modalitatea de contactare a potențialului sponsor sau mecena. Dacă este vorba despre o firmă mare, în mod evident, va fi contactat responsabilul cu relațiile publice din organizație. La firmele mai mici, trebuie contactat direct managerul: mai întâi, telefonic, sau printr-un mesaj scris, pentru sondarea eventualului interes al organizației pentru domeniul cultural în care este ancorat proiectul, scopul fiind acela al obținerii unei întrevederi pentru discutarea, în detaliu, a cererii de sponsorizare. Totodată, trebuie reținut că unele dintre firmele mari – mai ales, cele transnaționale – și-au creat fundații specializate în analizarea cererilor de sponsorizare și, în consecință, solicitările trebuie direcționate către aceste organizații, și

nu către firmele-mamă. În România, acesta este cazul unor organizații cum sunt Fundația „Parteneri pentru Viață” (a companiei GalxoSmithKline), fundația Ronald McDonald (aparținând de lanțul de restaurante McDonalds’) sau Fundația Sirois (a companiei de telefonie mobilă MobiFon).

Cererea trebuie să fie cât mai clar formulată. Între cererea propriu-zisă și devizul proiectului trebuie să existe o legătură limpede, astfel încât potențialul sponsor să poată identifica, foarte ușor, exact acel segment din cadrul proiectului pe care el l-ar putea sprijini. Este necesară, așadar, o foarte bună cunoaștere a profilului de activitate al sponsorului, pentru că, adeseori, acesta ar prefera să ofere bunuri (așa numita *oferire in kind* – după terminologia în limba engleză, utilizată în formularele pentru obținerea de fonduri din surse străine), în loc de bani (sau *in cash*, după terminologia în limba engleză) – mai ales, dacă este vorba despre produse ale firmei sale.

De cele mai multe ori – desigur, acest lucru depinde și de dimensiunea proiectului – este imposibil ca un singur sponsor să poată asigura finanțarea integrală a proiectului. Tocmai de aceea, sponsorul trebuie să poată identifica, atât cât este posibil de precis, aportul său la realizarea proiectului. De acest lucru s-a ținut cont și la redactarea Legii finanțelor publice, atunci când i s-a permis sponsorului să afecteze suma sponsorizată unei cheltuieli anume din bugetul instituției. Cu atât mai mult, acest principiu funcționează în cazul organizațiilor neguvernamentale, care trebuie să convingă sponsorul de faptul că suma sprijinul acordat nu va avea alte destinații decât cele convenite.

În cazul în care sponsorul acceptă să joace un rol major în derularea proiectului, este bine ca autorul acestuia să îi ofere sponsorului un „titlu” de genul „sponsor principal”, care să fie aplicat pe toate însemnele promoționale ale proiectului și care să fie identificat ca atare, vizual și/sau auditiv, după caz.

Din motivele enunțate mai sus, este bine ca proiectul care este supus atenției unui potențial sponsor să aibă anexat un deviz cât se poate de precis, incluzând totalul cheltuielilor (și, dacă este cazul, și al veniturilor), atât în bani, cât și în bunuri, cu repartizarea lor pe unități de timp (luni, săptămâni, zile, după caz).

Este preferabil ca, în momentul prezentării cererii de sponsorizare, solicitantul să posede și un proiect de contract de sponsorizare sau de mecenat, pe care să îl poată oferi,

imediat, spre semnare, în cazul în care obține acordul pentru sprijinul cerut, chiar dacă este posibil ca, mai ales, în cazul unei firme importante, sponsorul sau mecena să aibă propriul său model de contract.

8. Contractul de sponsorizare

Contractul reprezintă forma scrisă a unei înțelegeri pe care o încheie cele două părți și care constituie dovada pe care oricare dintre părți o pot folosi, pentru interesul propriu, atât în fața autorităților fiscale, cât și, la nevoie, în justiție. Spre deosebire de actul de mecenat, care trebuie autentificat la un notar, pentru încheierea unui contract de sponsorizare nu este necesar acest lucru. Simpla voință a părților este suficientă.

Ca oricare contract, acesta pornește de la titlul documentului și de la definirea părților, după cum urmează în exemplul de mai jos:

CONTRACT DE SPONSORIZARE Nr. ____

încheiat astăzi, _____ 2004

PĂRȚILE CONTRACTANTE

Prezentul contract a intervenit între:

Art. 1. S.C. Universal S.A., cu sediul în Șos. Platanilor nr. 42, sect. 3, 039605 București (înregistrată la Registrul Comerțului cu nr. _____ din _____, cod fiscal _____; cont _____, deschis la _____), reprezentată prin d-l Ioan POPESCU, director, în calitate de sponsor,

și

Asociația XX, cu sediul în șos. Kiseleff nr. 1 – 3, sect. 1, 014934 București, reprezentată prin președinte dr. Ana IONESCU, în calitate de beneficiar al sponsorizării, s-a încheiat, în conformitate cu prevederile Legii nr. 32/1994, cu modificările ulterioare, prezentul contract:

Comentariu: Numerotarea contractelor nu este obligatorie dar, adeseori, marile firme acordă câte un număr contractelor pe care le încheie.

Menționarea Legii nr. 32/1994 este obligatorie, pentru a permite raportarea la prevederile acestei legi – cadru, în eventualitatea unui litigiu. Pe de altă parte, nu este necesară menționarea și a celorlalte legi care au modificat, de-a lungul anilor, Legea nr. 32/1994, sintagma „cu modificările ulterioare” trimitând, practic, oricare cititor, la textul

în vigoare al Legii. Evident, este preferabil ca cel interesat să devină beneficiar al sponsorizării să urmărească, permanent, actele publicate în *Monitorul Oficial al României*, Partea I – fie că este vorba despre legi, ordonanțe de urgență sau ordonanțe – pentru a fi sigur că, între timp, Legea nr. 32/1994 nu a fost abrogată, în parte sau integral, astfel încât referirea la ea să fie înlocuită cu referirea la o altă lege. Pe de altă parte, menționarea Legii nr. 571/2003 nu este necesară în contract, deoarece prevederile acesteia interesează persoanele contractante nu în relația lor directă, ci în relația fiecăreia dintre ele cu autoritățile fiscale.

Cel de al doilea articol al contractului se referă, de regulă, chiar la obiectul acestuia:

OBIECTUL CONTRACTULUI

Art. 2. Obiectul prezentului contract constă în sponsorizarea beneficiarului, de către S.C. Universal S.A., cu echivalentul în lei al sumei de 900 euro, pentru cheltuielile necesare publicației editate de Asociația XX, *Ghidul Muzeului de Artă*, inclusiv, pentru plata salariilor personalului care lucrează la această publicație, precum și cu o cantitate de hârtie cretată, necesară tipăririi publicației, în valoare de 1.200 euro.

Comentariu: În situația exemplificată mai sus, se presupune că suma care va fi virată Asociației va fi exprimată în lei, la cursul zilei, stabilit de Banca Națională a României. Uneori, această prevedere poate figura expres, în contract. De asemenea, pentru bunurile oferite, în cazul în care contractul nu stipulează, în mod clar, contravaloarea, în lei, a acestora, este nevoie ca, în momentul preluării efective a bunurilor să se încheie un proces verbal care să consemneze la ce valoare, în lei, stabilită în funcție de cursul de schimb al Băncii Naționale a României, se ridicau bunurile transferate beneficiarului. Valoarea se stabilește la prețul de cumpărarea de pe piață, exclusiv taxa pe valoarea adăugată. Este bine ca această valoare să poată fi dovedită prin o factură din care să reiasă prețul la care au fost achiziționate, de către sponsor, bunurile care fac obiectul contractului de sponsorizare.

De cele mai multe ori, articolul rezervat obiectului contractului constituie rodul unui compromis între dorința sponsorului de a fi stabilită cât mai exact destinația banilor și preferința beneficiarului de a nu da foarte multe detalii cu privire la modul în care vor fi utilizați banii, pentru a putea face față unor situații neprevăzute, în care ar avea nevoie să vireze o parte din sumă și către alte categorii de cheltuieli. Tocmai de aceea, este de preferat ca beneficiarul să încerce obținerea înscrierii în contract a unor categorii diverse de cheltuieli (materiale și servicii, salarii, cheltuieli cu dotări etc.)

Următoarele articole trebuie să se concentreze asupra obligațiilor părților:

OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR

Art. 3. Sponsorul se obligă să vireze echivalentul în lei al sumei de 900 euro, în termen de 5 zile de la semnarea contractului, în contul nr. 47968627300, deschis la Banca Comercială „Ion Țiriac”, Sucursala Izvor, București, cu specificația „sponsorizare pentru *Ghidul Muzeului de Artă*”.

Art. 4. Sponsorul se obligă să pună la dispoziția beneficiarului hârtia cretată necesară tipăririi publicației, în valoare de 1.200 euro, în termen de 10 zile de la semnarea contractului.

Art. 5. Transportarea hârtiei cade în răspunderea beneficiarului, care o va ridica de la locul indicat de sponsor, în termen de cel mult 7 zile de la data la care a fost anunțat că hârtia este disponibilă.

Art. 6. Beneficiarul va face cunoscut numele sponsorului, într-un mod care să nu lezeze direct sau indirect activitatea sponsorizată, bunele moravuri sau ordinea și liniștea publică și va utiliza atât suma sponsorizată, cât și hârtia cretată, în scopul arătat în cererea sa.

Art. 7. În termen de cel mult 15 zile de la primirea publicației din tipografie, beneficiarul va oferi sponsorului, cu titlu gratuit, cinci exemplare din lucrarea *Ghidul Muzeului de Artă*, pentru necesitățile de protocol ale sponsorului.

Comentariu: Termenul de cinci zile, pentru virarea banilor, este preferat, deoarece este posibil ca, pe termen scurt, sponsorul să nu aibă suficiente lichidități în cont, pentru a

onora contractul. De cele mai multe ori, însă, odată încheiat contractul, virarea banilor se face, practic, imediat.

Transferul banilor dintre-un cont în altul este, întotdeauna, de preferat, pentru a înlătura orice suspiciune, din partea oricăror organisme financiare de control, cu privire la o utilizare frauduloasă a banilor. Desigur, nici ridicarea sumei, direct, de la casieria sponsorului nu este un procedeu ilegal, dar nu este recomandat.

În cazul în care obiectul contractului îl constituie un serviciu pe care sponsorul îl oferă pentru o perioadă oarecare (aşadar, nu doar un sprijin punctual), acest lucru poate fi specificat în art. 7, într-o formulă de genul „Prezentul contract intră în vigoare la data semnării lui și este valabil șase luni calendaristice.” Într-o asemenea situație se poate include și un articol conținând o clauză privind prelungirea valabilității contractului, cu o formulă care trebuie să precizeze că „prelungirea contractului se poate face prin act adițional”.

Desigur, este posibil ca sponsorul să accepte încheierea unui contract pe durată nedeterminată, care să poată fi reziliat la inițiativa uneia dintre părți. Într-o asemenea situație, este bine să fie prevăzut un termen (de exemplu, de 15 zile), de preavizare a celeilalte părți, de către partea care intenționează ruperea contractului, cu privire la intențiile sale. În acest fel, partea obligată să accepte rezilierea contractului are timp să își ia măsuri de siguranță.

În cazul în care sponsorul acceptă încheierea unui contract pe durată nedeterminată, este preferabil ca acestuia să i se acorde „statutul” de *sponsor permanent*, evidențiat, ca atare, în toate publicațiile și în toate ocaziile publice în care beneficiarul poate face acest lucru.

Ultimul capitol al contractului include dispozițiile finale:

DISPOZIȚII FINALE

Art. 8. Părțile beneficiază de facilitățile prevăzute în Legea nr. 32/1994, cu modificările ulterioare.

Art. 9. Nerespectarea obligațiilor contractului este sancționată cu rezilierea contractului, restituirea sumei primite și plata de daune, în cuantum egal cu

dobânda practică de banca sponsorului. Rezilierea contractului se va face după un preaviz de 15 zile.

Art. 10. Forța majoră exonerează de răspundere partea care o invocă, în condițiile legii. Partea afectată de forța majoră are obligația să înștiințeze, în scris, cealaltă parte, în termen de cel mult cinci zile de la apariția evenimentului de forță majoră.

Art. 11. Litigiile de orice natură decurgând din executarea prezentului contract, în prima etapă, se vor rezolva pe cale amiabilă și, în caz de menținere a divergenței, se va face apel la instanțele de drept comun competente.

Comentariu: Conținutul art. 8 poate să și lipsească, deoarece, încă din art. 1 a fost precizat faptul că întregul contract este încheiat potrivit prevederilor acestei Legi.

Prevederile de la art. 9 constituie o măsură de siguranță a sponsorului, pentru situația în care beneficiarul, de exemplu, utilizează suma primită pentru un alt scop decât cel stabilit prin contract.

Invocarea forței majore este o condiție a Codului Civil și se referă la situații, într-adevăr, excepționale (un cutremur sau un incendiu, de exemplu), care pot pune în pericol executarea contractului de o parte sau de cealaltă.

În fine, este bine ca, după ultimul articol, să apară precizarea „Prezentul contract s-a încheiat în 2 exemplare, câte unul pentru fiecare parte, ambele exemplare având aceeași putere.”

După această ultimă precizare, se trec numele semnatarilor:

**SPONSOR,
S.C. Universal S.A.**

**Ioan POPESCU,
Director**

**BENEFICIAR,
Asociația XX**

**Dr. Ana IONESCU
Președinte**

Comentariu: Adeseori, în cazul instituțiilor publice sau al marilor firme, acestea preferă ca semnătura conducătorului să fie însoțită de cea a contabilului șef sau a directorului economic, în care caz, ea trebuie adăugată celei a managerului instituției.

9. Derularea contractului de sponsorizare

Lăsând la o parte situația specială în care se află instituțiile publice, care sunt obligate, potrivit prevederilor Legii nr. 500/2002, să anunțe ordonatorul de credite cu cel puțin o lună înainte de obținerea sponsorizării, pentru ca bugetul de venituri și cheltuieli al instituției să fie majorat în consecință, pentru o organizație neguvernamentală care a reușit să obțină semnarea unui contract de sponsorizare este important doar să rețină detaliile legate de virarea sumei primite, în bilanțul care urmează să fie depus în anul următor.

Continuăm exemplul de mai sus:

Să presupunem că beneficiarul contractului de sponsorizare amintit reușește să obțină, din partea sponsorului, suma de 36.000.000 lei (presupunând un curs de 40.000 lei/euro), așa după cum se preciza în art. 3 al contractului (adică, 900 euro x 40.000 lei/euro = 36.000.000 lei). Ținând cont de faptul că sponsorul acceptă să acorde și o sponsorizare în bunuri, în valoare de 1.200 euro, înseamnă că sponsorul oferă, în total, 84.000.000 lei (36.000.000 + 48.000.000 lei). Presupunând că sponsorul înregistrează, în anul în care acordă sponsorizarea, un profit impozabil (stabilit, așadar, după deducerea veniturilor neimpozabile și după adăugarea cheltuielilor nedeductibile) de 1.000.000.000 lei, suma de 84.000.000 lei reprezintă 8,4% din valoarea acestui profit, ceea ce înseamnă că sponsorul îndeplinește una din condițiile cerute de Lege pentru deducerea sumei sponsorizate din calculul profitului impozabil, care stabilește acest prag la 20%.

Dacă presupunem că sponsorul a avut, în anul fiscal în cauză, un venit total de 2.000.000.000 lei (din care, 100.000.000 lei au fost venituri neimpozabile) și a efectuat cheltuieli de 1.000.000.000 lei (din care, 100.000.000 lei au fost cheltuieli nedeductibile – altele decât sponsorizări), profitul impozabil se cifrează la 1.000.000.000 lei, iar cifra de afaceri este de 2.000.000.000 lei. În această situație, suma deductibilă pe care sponsorul o poate cheltui este de doar 6.000.000 lei. Cu aceeași valoare i s-ar scădea baza impozabilă. Astfel, urmând exemplul de mai sus, având în vedere performanțele firmei, aceasta ar plăti impozit pentru un profit de 994.000.000 lei (în comparație cu 1.000.000.000 lei, dacă nu ar fi sponsorizat).

Așadar, în loc să plătească un impozit de 250.000.000 lei (pentru că, potrivit Codului Fiscal, impozitul pe profit se ridică la 25% din baza de calcul), sponsorul ar plăti 248.500.000 lei – o reducere, într-adevăr, insignifiantă. Totuși, ținând seama de faptul că donațiile nu sunt, în nici un fel, deductibile din suma datorată drept impozit pe profit, rezultă că, altfel, sponsorul nu ar putea să obțină o asemenea reducere. Dar pentru că, în exemplul ales, sponsorul efectuase, prin sponsorizare, o cheltuială nedeductibilă de 78.000.000 lei, aceasta trebuie considerată ca un factor de natură să diminueze profitul firmei.

Pentru ca întreaga sumă de 84.000.000 lei să fi fost deductibilă, sponsorul ar fi trebuit să aibă o cifră de afaceri de 28.000.000.000 lei (adică, echivalentul a 700.000 euro, la cursul de schimb 40.000 lei = 1 euro).

De regulă, sponsorii nu au de unde să știe, cu siguranță, la ce sumă se va ridica profitul lor pe anul în care acordă sponsorizarea. Totuși, cu cât se apropie sfârșitul anului, crește și posibilitatea ca sponsorul să aibă o imagine mai clară asupra profitului pe care îl va obține în anul respectiv și, în consecință, să constate că nu poate onora toate cererile de sponsorizare, deoarece profitul va fi prea mic pentru aceasta. Din această cauză, momentul cel mai prielnic pentru obținerea unor sponsorizări este începutul anului calendaristic. Pentru aceasta, este preferabil ca cererea de sponsorizare să fie depusă cât mai devreme, la începutul anului sau, dacă este posibil, chiar înainte de sfârșitul anului anterior, pentru a avea șanse mai mari în obținerea sponsorizării.

Beneficiarul sponsorizării va trebui să treacă în bilanțul pe care urmează să îl depună la administrația financiară în anul următor, ca venituri, întreaga sumă de 84.000.000 lei (cu specificarea valorilor în bani și, respectiv, în bunuri).

După ce contractul de sponsorizare a fost consumat, iar ambele părți și-au îndeplinit obligațiile stabilite, este de preferat ca beneficiarul sponsorizării să adreseze sponsorului un raport scris referitor la modul în care a fost realizat proiectul și, implicit, la modalitatea de utilizare a banilor și bunurilor oferite de sponsor. Acest raport este util, chiar dacă sponsorul nu îl solicită în mod expres. El oferă garanția sponsorului că mijloacele afectate proiectului nu au fost irosite și, pe de altă parte, dacă proiectul s-a încheiat cu succes, îi permite beneficiarului să încerce și cu o altă ocazie, să apeleze la același sponsor, pentru un alt proiect.

10. Sponsorizarea – căi de dezvoltare

Pe termen scurt, nu se întrevide nici o posibilitate de creștere substanțială a bugetelor publice, astfel încât acestea să devină suficiente pentru instituțiile publice și pentru organizațiile neguvernamentale care solicită subvenții pentru proiecte și programe, de la ordonatorii principali de credite. În această situație, este de crezut că sponsorizarea va reprezenta, de acum înainte, un instrument din ce în ce mai important pentru organizațiile culturale. În plus, trebuie reținut faptul că numărul organizațiilor culturale care susțin că au activitate în domeniul culturii este destul de ridicat, comparativ cu totalul organizațiilor neguvernamentale (aproape 30%), ceea ce înseamnă că și concurența pentru obținerea unor sume de bani sau a unor bunuri de la sponsori este mai mare, pentru organizațiile culturale, decât pentru cele din domeniul serviciilor sociale, al educației și cercetării, al sănătății, protejării drepturilor omului etc.

Pe de altă parte, în cazul unei dezvoltări economice, încă, timide, numărul și forța companiilor transnaționale care activează pe teritoriul României și care acceptă să sponsorizeze proiecte culturale este destul de redus. Numărul companiilor românești interesate de proiectele culturale este, de asemenea, prea mic, astfel încât chiar sectorul neguvernamental a încercat, prin intermediul Fundației pentru Dezvoltarea Societății Civile, să atragă Loteria Națională în categoria marilor sponsori pentru cultură. Din păcate, în 1999, încercarea s-a încheiat cu un eșec și, de atunci, nu a mai fost reluată.

Pentru a exista o șansă, în sensul îmbunătățirii sistemului de finanțare a organizațiilor culturale prin sponsorizarea proiectelor, este necesar ca eforturile celor interesați – în primul rând, chiar aceste organizații – să se concentreze pe cel puțin două direcții: îmbunătățirea cadrului legislativ și conștientizarea mediului de afaceri asupra importanței fenomenului sponsorizării proiectelor culturale.

Modificarea legislației este posibilă în cel puțin trei direcții. În primul rând, este necesar ca ridicarea pragului de deductibilitate la calculul profitului impozabil, pentru cheltuielile de sponsorizare și/sau mecenat, să nu mai fie însoțită de alte condiții restrictive. În momentul de față, efectele Codului Fiscal duc la situația în care numai agenții economici semnificativi pot efectua sponsorizări, cu un minim de profitabilitate.

Pragul amintit poate varia, așa cum se întâmplă în unele țări ale Uniunii Europene, în funcție de valoarea totală a sponsorizărilor (astfel încât, pentru încurajarea sponsorizării, dincolo de o anumită sumă fixă, procentajul deducerii din impozit să treacă, progresiv, dincolo de pragul stabilit) sau în funcție de domeniul sponsorizat (așa cum este în Regatul Unit și așa cum stabilise, în România, Ordonanța nr. 36/1998).

Oricare din aceste soluții ar putea aduce sporuri considerabile de resurse în domeniul culturii, fără să producă scăderi grave ale veniturilor la bugetul de stat, dar contribuind, în schimb, la reducerea presiunii asupra acestuia, pentru satisfacerea nevoilor culturale ale țării.

Chiar și în condițiile păstrării actualului cadru legislativ, mediul de afaceri ar putea fi cu mult mai receptiv la nevoile sectorului cultural, dacă ar exista un cadru organizat al schimbului de informații. Există, în țările Uniunii Europene, mai multe încercări de stabilire a unor punți între cele două medii. Ele pornesc fie dinspre sectorul cultural, fie dinspre mediul de afaceri. În orice caz, diferitele organizații europene, așa cum este cazul unora (dintre cele mai cunoscute), ca Arts & Business, din Regatul Unit, sau ADMICAL, din Franța, și-au unit, deja, eforturile într-o rețea formată din prestigioase organizații, din 12 țări: Comitetul European pentru Afaceri, Artă și Cultură (CEREC). Rostul acestor organizații este acela de a acționa asemenea unor interfețe între sponsori și beneficiari, ele construind, de fapt, o adevărată bursă a ofertelor de proiecte pentru sponsorizare, la care participă, în calitate de „cumpărători”, firmele interesate să sponsorizeze asemenea proiecte.

Din păcate, în România, o asemenea organizație ar avea drept primă misiune convingerea firmelor cu privire la avantajele sponsorizării proiectelor culturale – și altele decât cele strict fiscale, oferite de Lege. Ar fi necesar, așadar, mai întâi, un program de „educare” a mediului de afaceri românesc, în spiritul înțelegerii beneficiilor generale și de lungă durată, pentru societate, pe care le poate aduce sponsorizarea proiectelor culturale, prin asimilarea acțiunii de sponsorizare cu cea de investiție într-un proiect viabil.

În fine, un program similar ar trebui lansat pentru educarea contribuabililor – persoane fizice –, ținând cont de faptul că, începând din anul fiscal 2005 va fi posibilă transmiterea unui procent de 1% din impozitul pe venitul anual datorat în conturile

„entităților non-profit care funcționează în condițiile Ordonanței Guvernului nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații, cu modificările și completările ulterioare” – așa după cum precizează art. 90 alin. (2) din Codul Fiscal; această posibilitate va deveni efectivă pentru impozitul datorat corespunzător veniturilor din anul 2004. Numai că această posibilitate, de care va dispune populația României, nu trebuie să fie considerată „sponsorizare”, în adevăratul înțeles al termenului (cel definit de Lege, în primul rând) și, în consecință, nu trebuie să fie luată drept o măsură compensatorie pentru dispozițiile restrictive aplicate de Codul Fiscal în domeniul sponsorizărilor.

„Cooperare intersectorială pentru stabilirea unor proceduri posibile de funcționare a unei surse alternative de finanțare a proiectelor culturale cu impact socio-educational”

**Autor: Virgil NIȚULESCU
Editor: Fundația CONCEPT**

Ianuarie 2004

„Continutul acestui material nu reprezinta in mod necesar pozitia oficiala a Uniunii Europene”