

DEPARTAMENTUL DE STUDII PARLAMENTARE ȘI POLITICI U.E.  
DIRECȚIA STUDII ȘI DOCUMENTARE LEGISLATIVĂ

## SPONSORIZAREA ÎN UNELE STATE MEMBRE UE

- *Studiu documentar* -

---

**APRILIE 2021**

***Documentare și sinteză: Cristina Grecu, consilier parlamentar.***

---

*Lucrările elaborate în cadrul Direcției studii și documentare legislativă au caracter documentar și nu reprezintă punctul de vedere al Camerei Deputaților.*

*\* Lucrarea poate fi accesată direct pe Intranet la pagina Direcției studii și documentare legislativă.*

*\*\* Studiul se bazează, parțial, pe informațiile preluate de pe platforma colaborativă a Centrului European pentru Cercetare și Documentare Parlamentară - ECPRD.*

## CUPRINS

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I NOȚIUNI GENERALE.....</b>                                       | <b>4</b>  |
| <b>II REGLEMENTAREA SPONSORIZĂRII ÎN UNELE STATE MEMBRE U.E.....</b> | <b>5</b>  |
| <b>AUSTRIA.....</b>                                                  | <b>8</b>  |
| <b>CEHIA.....</b>                                                    | <b>9</b>  |
| <b>FINLANDA.....</b>                                                 | <b>9</b>  |
| <b>FRANȚA.....</b>                                                   | <b>10</b> |
| <b>GERMANIA.....</b>                                                 | <b>12</b> |
| <b>GRECIA.....</b>                                                   | <b>14</b> |
| <b>ITALIA.....</b>                                                   | <b>15</b> |
| <b>LETONIA.....</b>                                                  | <b>17</b> |
| <b>LITUANIA.....</b>                                                 | <b>17</b> |
| <b>POLONIA.....</b>                                                  | <b>20</b> |
| <b>SLOVENIA.....</b>                                                 | <b>21</b> |
| <b>SPANIA.....</b>                                                   | <b>23</b> |
| <b>SUEDIA.....</b>                                                   | <b>25</b> |
| <b>UNGARIA.....</b>                                                  | <b>26</b> |

## I. NOȚIUNI GENERALE

Sponsorizarea este un instrument eficient de marketing care devine din ce în ce mai popular. În timp ce partea sponsorizată beneficiază direct de contribuții financiare, sponsorul - în majoritatea cazurilor, o corporație - poate profita în diferite moduri. Sponsorizarea poate, de exemplu, spori conștientizarea și recunoașterea consumatorilor, demonstra responsabilitatea corporativă și consolida loialitatea clienților. Deși valoarea comercială a sponsorizării nu este, în general, precis previzibilă, existența sa este incontestabilă.

Deși rentabilitatea sponsorizării nu este, în general, pusă sub semnul întrebării din punct de vedere economic, astfel de activități pot fi expuse riscurilor de răspundere penală. Aceste riscuri sunt, pe de o parte, legate de deciziile comerciale privind sponsorizarea care duc la pierderi financiare și, în consecință, pot atrage răspundere penală și civilă. Pe de altă parte, contribuțiile financiare prin sponsorizare pot implica și practici corupte; acest lucru este relevant mai ales atunci când partea sponsorizată este o autoritate publică.

Nu există o definiție general acceptată a „sponsorizării” în termeni legali, de marketing sau economici. Activitățile de sponsorizare pot implica similitudini cu donațiile, strângerea de fonduri și publicitatea tradițională și, astfel, pot varia în funcție de acordul specific. Această diversitate se reflectă în aranjamente contractuale care diferă foarte mult și sunt supuse unui acord reciproc între părți. Cu toate acestea, este important să se determine cel puțin elementele cheie ale sponsorizării ca bază pentru o analiză în conformitate cu legea.

Una dintre caracteristicile definitorii ale sponsorizării este că acordul este specificat într-un contract bilateral: în schimbul banilor, bunurilor sau serviciilor, partea sponsorizată este de acord să furnizeze un serviciu contractual specific. Acordurile de sponsorizare respectă obiectivele comerciale. Sponsorii nu acționează altruist, ci se așteaptă la o rentabilitate a contribuției lor financiare. Natura serviciului contractual furnizat de partea sponsorizată depinde de acordul comun. În general, contractele de sponsorizare includ dreptul de a utiliza proprietatea intelectuală în asociere cu mărci comerciale și sigle pentru marketing și promovare.

În practică, caracteristicile acordurilor de sponsorizare depind în special de obiectivele specifice ale sponsorului, care nu sunt neapărat limitate la un beneficiu financiar general, dar pot fi, de asemenea, destinate să crească gradul de conștientizare, relațiile cu clienții, să demonstreze responsabilitatea socială corporativă, precum și alte strategii de marketing pe termen lung.

Un obiectiv important al sponsorizării este să fie în general asociat cu imaginea pozitivă a părții sponsorizate în mintea publicului larg și astfel să se realizeze un așa-numit „transfer de imagine”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://viennalawreview.com/index.php/vlr/article/view/3475/3133>

În domeniul activităților de sponsorizare și donații se conturează un al treilea sector, reprezentat de formele alternative de finanțare precum „strângerea de fonduri de moștenire”, „împrumuturile donatorilor”, „antreprenoriatul social”, „fonduri filantropice”, „afacerea socială” și „strângerea de fonduri / crowdfunding”. Acestea descriu abordări moderne promițătoare pentru atragerea finanțatorilor și angajamentul în inițiative cu scopuri caritabile.<sup>2</sup>

Piața europeană de sponsorizare s-a micșorat pentru prima dată în aproape un deceniu, deoarece efectele negative ale pandemiei COVID-19 s-au simțit pe tot continentul, au dezvăluit noi cercetări ale Asociației Europene de Sponsorizare în cooperare cu Nielsen Sports.

Prezentarea generală a pieței de sponsorizare ESA din 2021 a constatat că valoarea totală a pieței de sponsorizare a Europei s-a redus cu 23% în ultimele douăsprezece luni, scăzând de la un record de 30,69 miliarde EUR în 2019 la 23,63 miliarde EUR în 2020.

Într-un peisaj de sponsorizare caracterizat prin anulări și amânări de evenimente, deținătorii de drepturi non-sportive au văzut că veniturile din sponsorizare s-au înjumătățit de la un an la altul, de la 10,43 mld EUR în 2019 la 5,19 mld EUR în 2020, sectoare precum industria muzicală suferind o scădere a volumului de sponsorizare cuprinsă între 60-70 %. Sporturile au înregistrat o scădere relativ mică, doar cu 9%, până la 18,42 miliarde EUR.

Italia a fost cea mai afectată, suferind un declin de 33%, urmată îndeaproape de Franța (32%). Alte țări care au înregistrat scăderi notabile au inclus Irlanda (în scădere cu 26%), Spania (în scădere cu 23%) și Germania (în scădere cu 22%).

Cu toate acestea, a existat un motiv de optimism, întrucât în ultimele patru luni ale anului 2020 toate au înregistrat un număr mai mare de acorduri semnate decât anul precedent, potrivit Nielsen Sports SPONSORGLOBE, cea mai extinsă bază de date de sponsorizare din lume.<sup>3</sup>

## II REGLEMENTAREA SPONSORIZĂRII ÎN UNELE STATE MEMBRE U.E.

În România, cadrul legal de reglementare a sponsorizării este reprezentat de:

- Legea nr. 32 din 1994 privind sponsorizarea<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> <https://www.winheller.com/en/nonprofit-organizations/sponsoring.html?fbclid=IwAR1OHAK3J74mdCr-rwgtNuASzHLmu89WFsdfF-rnW2rAgjkHOhU1MemMSeg>

<sup>3</sup> <https://sponsorship.org/european-sponsorship-market-falls-by-23-to-lowest-level-since-2010-esa-sponsorship-market-overview-finds/>

<sup>4</sup> [http://www.cdep.ro/pls/legis/legis\\_pck.frame](http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.frame)

- ORDONANȚĂ nr.36 din 30 ianuarie 1998 pentru modificarea și completarea Legii nr.32/1994 privind sponsorizarea.<sup>5</sup>
- Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal.<sup>6</sup>

*Art. 1 Sponsorizarea este activitatea care se desfășoară pe baza unui contract încheiat între sponsor și beneficiar, care consimt asupra mijloacelor financiare și a bunurilor materiale care se acorda ca sprijin, precum și a duratei sponsorizării. In cazul sponsorizării constând în bunuri materiale, acestea vor fi evaluate prin contractul de sponsorizare la valoarea lor reală din momentul predării lor 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 din surse obținute de la buget.*

*Art. 4 Poate beneficia de sponsorizare orice persoană juridică de utilitate publică, cu sediul în România, care desfășoară sau urmează să desfășoare o activitate cu caracter direct umanitar, filantropic, cultural, artistic, educativ, științific, religios, sportiv sau care este destinată protecției drepturilor omului și educației civice ori calității mediului înconjurător.*

*Art. 5 Poate beneficia de sponsorizare :*

*a) orice persoană juridică non-profit cu sediul în România, care desfășoară sau urmează să desfășoare o activitate care poate fi sponsorizată conform art 4.*

*b) orice persoana fizică, având domiciliul în România sau aparținând spiritualității românești, a cărei activitate constantă într-unul dintre domeniile prevăzute la art. 4 este recunoscută de către o persoană juridică non-profit, constituită legal în țară sau în străinătate, cu activitate susținută în domeniul pentru care oferă recomandarea.*

*Art. 6 Sponsorul ori beneficiarul poate să aducă la cunoștința publicului sponsorizarea numai prin promovarea numelui sau a mărcii ori a imaginii sale.*

*Numerele ziarelor, revistelor și emisiunile de radio și televiziune sponsorizate trebuie anunțate ca atare.*

*Se interzice ca prin operațiunea de sponsorizare beneficiarul ori sponsorul să efectueze reclama comercială anterioară, concomitentă sau ulterioară activității sponsorizate, în favoarea sponsorului sau a altor persoane decât beneficiarul.*

*Art. 7 Facilitățile prevăzute de prezenta lege nu se acordă în cazul :*

*a) sponsorizării reciproce, persoane fizice ;*

*b) sponsorizarea de către rude ori afini, până la gradul al patrulea inclusiv.*

*Art. 8 Persoanele fizice sau juridice române care efectuează sponsorizări în domeniile prevăzute la art. 4 beneficiază de reducerea bazei impozabile cu echivalentul sponsorizării, dar nu mai mult de 5% din venitul impozabil, cu excepția veniturilor din salarii în cazul persoanelor fizice.*

*Persoanele fizice sau juridice străine care datorează statului român, conform legislației în vigoare, un impozit pentru un venit realizat în România, dar care efectuează sponsorizări în domeniile prevăzute la art. 4, beneficiază de reducerea venitului impozabil*

<sup>5</sup> [http://www.cdep.ro/pls/legis/legis\\_pck.frame](http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.frame)

<sup>6</sup> [https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod\\_fiscal\\_norme\\_11022020.htm](https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod_fiscal_norme_11022020.htm)

*cu echivalentul în lei al sponsorizării, calculat la cursul de schimb valutar al zilei la data efectuării plății, dar nu mai mult de 5% din venitul impozabil.*

*Art. 9*

*Beneficiarii sponsorizării sunt scutiți de plata taxei pe valoarea adăugată asupra veniturilor încasate din sponsorizare.*

*Art. 10*

*Beneficiază de prevederile art. 8 și 9 și sponsorii care întrețin monumente și situri istorice.*

Tratamentul fiscal al cheltuielilor cu sponsorizarea este reglementat de Legea 277/2015 privind Codul Fiscal, cu modificările și completările ulterioare.

Persoanele juridice plătitoare de impozit pe profit, care acordă sponsorizări în conformitate cu legislația în materie, au dreptul de a beneficia de credit fiscal (deducere din impozitul pe profit datorat) pentru cheltuielile cu sponsorizările acordate, ceea ce se traduce în redirecționarea unei părți din impozitul pe profit datorat la bugetul de stat către entitățile sponsorizate de către persoana juridică.

Potrivit legii, creditul fiscal pentru cheltuieli de sponsorizare se acordă în limita valorii minime dintre:

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

În situația în care cheltuielile cu sponsorizarea depășesc aceste limite, creditul fiscal neutilizat poate fi reportat pentru următorii 7 ani consecutivi și recuperat în aceleași condiții. Cu alte cuvinte, în această situație facilitatea fiscală se reportează pentru anii următori spre a fi utilizată atunci când profitabilitatea companiei o va permite.

Totodată, persoanele juridice plătitoare de impozit pe veniturile microîntreprinderilor care efectuează sponsorizări beneficiază de același credit fiscal prin scăderea sumelor acordate ca sponsorizări din impozitul datorat pentru trimestrul în care au efectuat cheltuieli cu sponsorizarea, în limita a 20% din impozitul datorat.

Similar cu mecanismul de reportare aplicabil în cazul impozitului pe profit, și în cazul plătitorilor de impozit pe veniturile microîntreprinderilor, dacă sponsorizările depășesc într-un trimestru 20% din impozitul datorat în acel trimestru, sumele care depășesc limita pot fi reportate și scăzute din impozitul datorat în trimestrele următoare pe o perioadă de 7 ani.

În toate aceste cazuri, pentru a beneficia de un credit fiscal într-o anumită perioadă fiscală, sponsorizarea trebuie acordată efectiv în timpul acelei perioade fiscale. Cu alte cuvinte, nu doar încheierea unui contract de sponsorizare generează aplicabilitatea facilității fiscale, aceasta fiind posibilă cu condiția acordării efective a sponsorizării.

De asemenea, pentru a beneficia de credit fiscal în cazul sponsorizărilor efectuate către entități persoane juridice fără scop lucrativ este necesar ca acestea să fie înregistrate în Registrul entităților/unităților de cult.

Totodată, la sfârșit de an, entitățile care au efectuat sponsorizări trebuie să depună o declarație informativă privind sponsorizările efectuate precum și beneficiarii acestora.

Din perspectiva TVA, sponsorizările acordate în numerar nu intră în sfera de aplicare a taxei. Bunurile acordate sau serviciile prestate gratuit în cadrul acțiunilor de sponsorizare nu sunt considerate operațiuni cu plată, supuse TVA, dacă valoarea totală a acestora în cursul unui an calendaristic se încadrează în limita de 0,3% din cifra de afaceri, plafonul fiind determinat pe baza datelor din deconturile depuse în anul respectiv (nu se iau în calcul pentru încadrarea în aceste plafoane sponsorizările acordate în numerar și nici bunurile/serviciile pentru care taxa nu a fost dedusă). Pentru partea care depășește acest plafon, se colectează TVA care se include în decontul întocmit pentru ultima perioadă fiscală respectivă.<sup>7</sup>

## AUSTRIA

Nu există legislație specială care să reglementeze sponsorizarea.

Deductibilitatea sponsorizării este reglementată în cadrul Ghidului de aplicare a legii privind impozitul pe venit (Einkommensteuerrichtlinie, RZ 1643<sup>8</sup>) și în Ghidul de aplicare a Legii asociațiilor (Vereinsrichtlinien, RZ 157ff).

Legea privind impozitul pe venit<sup>9</sup>

Metodologia de aplicare a legii privind impozitul pe venit<sup>10</sup>

Metodologia de aplicare a legii asociațiilor<sup>11</sup>

Legislația austriacă nu reglementează praguri de sponsorizare minime și / sau maxime.

Contribuțiile către anumite instituții caritabile sunt în general deductibile din impozit, până la o limită de 10% din profitul anului curent.

Mai mult, donațiile către anumite instituții publice austriece, cum ar fi universități, colegii de artă sau academia de științe, și către organizații non-profit care desfășoară activități de cercetare și educație în principal în beneficiul științei sau economiei austriece pot fi, de asemenea, deduse ca și cheltuieli de funcționare, până la limita de 10% din profitul anului curent. Același lucru este valabil și pentru donațiile acordate instituțiilor străine cu reședința în UE / SEE sau țări terțe cu care Austria a încheiat un acord privind asistența reciprocă privind schimbul de informații. Cerința deductibilității este ca activitățile organizației să se desfășoare în principal în beneficiul științei austriece sau al economiei austriece.

Conform Initiativen Wirtschaft für Kunst - <https://maecenas.at/> (IWK, Austrian Business Committee for the Arts) - care realizează studii de profil în domeniul culturii -

<sup>7</sup> <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ro/pdf/2020/sponsorizarea-9-ianuarie-2020.pdf>

<sup>8</sup> <http://www.einkommensteuerrichtlinien.de/Einkommensteuerrichtlinien.htm>

<sup>9</sup> <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004570>

<sup>10</sup> <https://findok.bmf.gv.at/findok?execution=e1s1>

<sup>11</sup> <https://findok.bmf.gv.at/findok?execution=e2s1#>

potențialul estimat de sponsorizare privată în Austria se ridică la aproximativ 60 de milioane EUR. Potrivit unui sondaj realizat de IWK în primele 500 de companii, 43% dintre companiile austriece se angajează în sponsorizarea artelor, cu furnizorii de energie în frunte, urmați de sectorul bancar și de asigurări. În total, investiția privată în domeniul artei și culturii a crescut de șapte ori din 1989. O parte considerabilă a sponsorizării are loc prin sponsorizarea în natură sau prin transferul de expertiză.

Îmbunătățirea condițiilor generale pentru donații (nu sponsorizare) este în discuție de câțiva ani, iar Legea privind starea non-profit adoptată în 2015 a creat de atunci stimulente legale pentru a permite suplimentarea fondurilor pentru artă și cultură. Activitatea de donații a fundațiilor este promovată, iar scutirea de impozite pentru donații a fost extinsă de atunci corporațiilor care dezvoltă activități artistice care servesc arta și cultura austriacă.

## CEHIA

În conformitate cu Legea nr. 586/1992 privind impozitele pe venit<sup>12</sup>, fiecare antreprenor are posibilitatea de a oferi o sponsorizare unei persoane fizice sau juridice.

Sponsorizarea poate fi în valoare minimă de 2% (sau cel puțin 1.000 CZK) și maximum 15% din baza de impozitare. Sponsorizarea în temeiul Legii impozitului pe venit permite calificarea sponsorilor la o reducere a impozitul pe venit.

## FINLANDA

O legislație separată care reglementează sponsorizarea în general nu există în Finlanda. În legislația finlandeză nu există limitări pentru cine poate fi sponsor și cine poate fi sponsorizat.

Cooperarea în domeniul sponsorizării trebuie să fie în conformitate cu legea și bunele practici, așadar să respecte prevederile Legii privind protecția consumatorilor și ale Legii privind practicile comerciale neloiale. În mod normal, sponsorizarea se realizează printr-un acord de sponsorizare.

Sponsorizarea se diferențiază de indemnizații și burse. Guvernul sau o altă entitate din sectorul public din statul finlandez poate finanța diferite tipuri de activități. Cu toate acestea, finanțarea provenită de la entitățile din sectorul public nu este considerată ca fiind sponsorizare, ci indemnizații, subvenții și burse.

Dacă sponsorizarea este tratată ca oferirea și primirea unui cadou, se poate percepe o taxă pe cadou.

Organizațiile non-profit sunt exceptate de la plata taxei pentru cadou. O organizație sau fundație este considerată a fi non-profit dacă funcționează exclusiv și direct în folosul public într-un mod material, spiritual, cultural, etic sau social, activitățile sale nu sunt

<sup>12</sup> <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586#cast2>

direcționate către un grup limitat de oameni, și nu aduce celor care participă la activitățile sale beneficii economice sub formă de dividende, cote de profit sau salariile și alte compensații mai mari decât nivelul practicat în piață.

Venitul pe care o entitate sponsorizată îl primește de la un sponsor este considerat impozabil. Conform Legii impozitului pe venit (1535/1992) 82 §, doar bursele, subvențiile pentru studii, cercetări științifice sau scopuri artistice nu sunt considerate venituri impozabile.

Legislația separată conține dispoziții privind scutirea impozitului pe venit pentru organizațiile non-profit (ONP) care sunt angajate în activități sociale semnificative. În cazul în care o ONP îndeplinește condițiile stabilite în Legea privind scutirea de impozite pentru anumite organizații non-profit, la cerere, organizația poate primi scutire parțială sau totală de la impozitul pe veniturile din activitate și pe imobile pentru o perioadă de maximum cinci ani la rând.

Corporațiile au dreptul să deducă donațiile în bani de 850-250 000 de euro realizate în scopul promovării științei, artei sau patrimoniului cultural finlandez și acordate unui stat membru SEE sau unei universități publice (sau alte institute de învățământ superior).

Diferite sectoare și-au elaborat propriile orientări cu privire la sponsorizare. Școlile și instituțiile de învățământ, de exemplu, au propriile reguli de marketing și sponsorizare. Legislația nu definește un prag minim și / sau maxim de sponsorizare.

## FRANȚA

Legea nr. 87-571 din 23 iulie 1987 privind dezvoltarea sponsorizării<sup>13</sup>.

Legea nr. 2003-709 din 1 august 2003 privind sponsorizarea, asociațiile și fundațiile<sup>14</sup>.

Sponsorizarea este definită ca „sprijin material acordat unui eveniment, unei persoane, unui produs sau unei organizații în vederea obținerii unui beneficiu direct din aceasta”. (Decret din 6 ianuarie 1989 privind terminologia economică și financiară<sup>15</sup>).

Toate companiile, indiferent de mărimea, sectorul lor de activitate sau statutul juridic, se pot angaja în mecenat sau sponsorizare.

Diferența dintre mecenat și sponsorizare nu există din punct de vedere legal. Pe de altă parte, din punct de vedere fiscal, acțiunea de mecenat (indiferent de natura sa, publicitate sau altfel) trebuie să fie însoțită de o anumită discreție și să nu includă nicio compensație publicitară în favoarea companiei sponsorizante.

<sup>13</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006069014/>

<sup>14</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000791289/>

<sup>15</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000662155/>

Se acceptă - într-o anumită măsură - ca numele societății care contribuie să fie asociat cu operațiunile desfășurate de asociația care beneficiază de donații (CGI, art. 238 bis).<sup>16</sup>

Ca parte a sponsorizării, compania oferă sprijin material sau financiar unui beneficiar în scopul promovării imaginii sale. Plata efectuată de companie corespunde remunerației pentru serviciul furnizat de beneficiar.

Pentru sponsorizare, compania oferă asistență directă gratuită unui beneficiar, însărcinat cu o misiune de interes general. Sprijinul poate fi acordat în natură, în numerar sau sub formă de competențe.

Pentru a beneficia de facilități fiscale (în special deductibilitatea contribuțiilor materiale sau bănești), plățile efectuate în cadrul mecenatului trebuie efectuate în beneficiul organizațiilor menționate la articolul 238 bis din Codul fiscal general:

- la lucrări sau organizații de interes general cu un caracter filantropic, educațional, științific, social, umanitar, sportiv, familial, cultural sau care contribuie la îmbunătățirea patrimoniului artistic, la apărarea mediului natural sau la diseminarea culturii franceze, a cunoștințelor lingvistice și științifice, în special atunci când aceste plăți sunt efectuate în beneficiul unei fundații universitare, a unei fundații de parteneriat menționate în articolele L. 719-12 și L. 719-13 din Codul de învățământ sau al unei fundații corporative, chiar dacă aceasta din urmă poartă numele companiei fondatoare. Aceste prevederi se aplică chiar dacă numele companiei plătitoare este asociat cu operațiunile desfășurate de aceste organizații;

- fundațiilor sau asociațiilor recunoscute ca fiind de utilitate publică sau muzeelor din Franța, asociațiilor religioase sau caritabile și instituțiilor publice de religii recunoscute din Alsacia-Mosela. Condiția referitoare la recunoașterea utilității publice este considerată îndeplinită de asociațiile reglementate de legea locală menținută în vigoare în departamentele Moselle, Bas-Rhin și Haut-Rhin atunci când misiunea acestor asociații este recunoscută. Un decret al Consiliului de stat stabilește condițiile pentru această recunoaștere și procedurile de acordare a acesteia;

- organismelor publice sau private, inclusiv societăților cu capital ai căror acționari sunt statul sau una sau mai multe instituții publice naționale, singuri sau în comun cu una sau mai multe autorități locale, a căror gestionare este dezinteresată și a căror activitate principală este prezentarea către public a pieselor de teatru, operelor cinematografice lirice, muzicale, coregrafice, audiovizuale și de circ sau organizarea de expoziții de artă contemporană, cu condiția ca plățile să fie alocate acestei activități. Această prevedere nu se aplică organizațiilor care prezintă lucrări de natură pornografică sau care incită la violență.

În cazul mecenatului, companiile supuse impozitului pe venit (din categoria BIC, BNC sau BA) sau impozitului pe profit beneficiază de un avantaj fiscal specific pentru

<sup>16</sup> <https://www.associations.gouv.fr/le-mecenat.html>

donățiile către organizațiile menționate mai sus: plățile efectuate în acest mod deschid dreptul la o reducere a impozitului egală cu 60% din totalul sumelor plătite, reținute în limita a 5 la mie din cifra de afaceri a companiei donatoare sau de 10.000 de euro (Legea finanțelor, articolul 148). Atunci când această limită este depășită în cursul unui exercițiu financiar, plata în exces poate duce la o reducere a impozitului pentru următorii cinci ani.

În ceea ce privește sponsorizarea, atunci când o companie efectuează o plată, procedează la livrarea de bunuri sau chiar pune resurse umane sau materiale la dispoziția unei organizații non-profit, contribuția nu poate fi analizată ca o donație, ci într-un serviciu care trebuie înregistrat și care dă naștere dreptului la deductibilitatea rezultatelor impozabile.

## GERMANIA

Acte juridice referitoare la sponsorizare și care conțin dispoziții relevante:  
Legea privind impozitul pe venit<sup>17</sup>

Legea impozitului pe venit din Germania (Einkommensteuergesetz<sup>18</sup>), Legea privind impozitul pe profit (Körperschaftsteuergesetz<sup>19</sup>) și Legea privind impozitul comercial (Gewerbesteuergezet) permit donatorilor individuali și corporațiilor să deducă contribuțiile către organizațiile scutite de impozit.

Pentru contribuțiile realizate de persoane fizice sau corporații, este disponibilă o deducere de până la 20% din venitul impozabil respectiv pentru impozitul pe venit, impozitul pe profit și impozitul comercial municipal. Pentru corporații, este prevăzută o deducere de până la 0,4 % din cifra de afaceri plus cheltuielile pentru salarii. Donațiile care depășesc limitele deductibile pot fi reportate în anii fiscali următori.

În plus, un donator individual poate deduce până la 1.000.000 EUR pentru o donație care vizează înzestrarea unei fundații cu scopuri eligibile. Se poate beneficia de deducere în anul donației și / sau împărțită în următorii nouă ani.

Conform secțiunii 10b (1) din Legea privind impozitul pe venit, destinatarul unei donații deductibile din impozite trebuie să aibă sediul legal în Germania sau într-un alt stat membru al UE. Aceeași cerință se aplică și Legii impozitului pe societăți și Legii impozitului comercial.<sup>20</sup>

Codul fiscal<sup>21</sup>

<sup>17</sup> <https://www.gesetze-im-internet.de/estg/BJNR010050934.html>

<sup>18</sup> <https://www.gesetze-im-internet.de/estg/ESTG.pdf>

<sup>19</sup> [https://www.gesetze-im-internet.de/kstg\\_1977/BJNR025990976.html](https://www.gesetze-im-internet.de/kstg_1977/BJNR025990976.html)

<sup>20</sup> <https://www.cof.org/country-notes/nonprofit-law-germany#deductibility>

<sup>21</sup> [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_ao/index.html](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_ao/index.html)

Organizațiile nonprofit din Germania își profesionalizează strângerea de fonduri de ani de zile din motive întemeiate: riscul de a trece cu vederea atât capcanele legale, cât și cele fiscale în finanțarea organizațiilor caritabile este semnificativ.

În special, distincția dintre donații și sponsorizare provoacă dificultăți. Consecințele fiscale dramatice ale unei clasificări greșite sunt adesea subestimate.

O provocare specială în legea germană privind donațiile și sponsorizarea este coordonarea intereselor sponsorului și organizației beneficiare. Acestea pot varia considerabil: poate fi de interes pentru sponsor structurarea contribuțiilor financiare ca sponsorizare într-un mod în care fondurile pot fi considerate cheltuieli de afaceri pentru compania lor. Beneficiarul caritabil ar dori să primească fondurile fără taxe, dacă este posibil, pentru care totuși, de obicei, o donație este cea mai bună opțiune.

Din fericire, este adesea posibilă concilierea intereselor diferite ale sponsorului și beneficiarului. Într-adevăr, sponsorizarea poate fi, de asemenea, structurată în așa fel încât sponsorul să poată solicita cheltuielile drept cheltuieli de afaceri, în timp ce organizația beneficiară primește venitul fără impozite în sfera sa privilegiată de impozite.

Un aspect controversat îl reprezintă „donațiile” companiilor germane cu răspundere limitată (GmbH) ai căror acționari sunt „apropiați” de organizația sponsorizată. Autoritățile fiscale ar putea trata o astfel de donație ca o distribuție ascunsă a profiturilor. O astfel de distribuție de profit ascunsă ar exclude deducerea donației din partea GmbH.

Clasificarea sponsorizării în ceea ce privește taxa pe valoarea adăugată cauzează adesea probleme. O problemă specifică este baza impozabilă, la fel ca și întrebarea dacă serviciile de publicitate furnizate de organizațiile non-profit sunt supuse cotei standard de impozitare de 19% sau cotei reduse de impozitare de 7%. În plus, există probleme legate de deducerea impozitului pe intrări, care poate fi extrem de complicată din cauza diferitelor sfere contabile ale organizațiilor non-profit.

#### Opțiuni de structurare pentru sponsorizare

Cu toate acestea, legislația privind sponsorizarea nu este doar complicată și predispusă la erori; oferă și spațiu pentru creativitate. Multe organizații non-profit au trecut, de exemplu, la transferul drepturilor de publicitate către o terță parte sau chiar propria filială contra cost. Proiectat corespunzător, acest lucru poate avea ca rezultat avantaje fiscale interesante pentru toate părțile implicate. Cu toate acestea, pentru a putea profita de aceste oportunități, este necesar un concept de sponsorizare impecabil din punct de vedere juridic și fiscal, în care ar trebui să se încadreze cooperarea corporativă individuală.<sup>22</sup>

În Germania, toate bunurile și serviciile sunt impozitate cu 19%. Cu toate acestea, numeroase bunuri care acoperă nevoi de bază beneficiază de o rată de impozitare redusă,

<sup>22</sup> <https://www.winheller.com/en/nonprofit-organizations/sponsoring.html?fbclid=IwAR1OHAK3J74mdCr-rwgtNuASzHLmu89WFsdfF-rnW2rAgjkHOhU1MemMSeg>

de doar 7%. Acestea includ alimente, de exemplu, dar și cărți și scaune cu rotile, precum și proteze și alte 50 de articole enumerate într-o anexă la Legea TVA.

Pentru organizațiile caritabile, este de o importanță deosebită tratamentul preferențial al bunurilor și serviciilor furnizate de organizația caritabilă, promovând în același timp scopurile sale caritabile. O prevedere specială din Legea privind impozitul pe valoarea adăugată acordă adesea o reducere a ratei impozitului la 7% în aceste cazuri.

Entitățile scutite de impozite trebuie să depună la autoritățile fiscale un raport privind activitățile lor, conturile privind utilizarea fondurilor și rapoarte privind acumularea de rezerve. În general, conturile trebuie depuse anual. La aprobarea autorităților fiscale și în funcție de amploarea activităților comerciale, asociațiile și fundațiile caritabile pot depune conturi la fiecare trei ani.

#### Asociații și fundații

O fundație sau o asociație poate pregăti un raport contabil privind numerarul sau o situație financiară comercială anuală cu un bilanț și un cont de profit și pierdere. În general, nu trebuie publicate.

#### Companii

Pentru companiile caritabile, cerințele pentru publicarea conturilor anuale variază în funcție de mărimea companiei. Companiile mici trebuie doar să își publice conturile anuale. Contabilitatea, conturile anuale și raportul de afaceri al companiilor mari și mijlocii trebuie să fie auditate de auditori calificați sau, în cazul companiilor mijlocii, de către contabili autorizați:

- Companiile mici nu depășesc două dintre următoarele: totalul bilanțului de 6 milioane EUR, cifra de afaceri de 12 milioane EUR în ultimele 12 luni și 50 de angajați pe an în medie.
- Companiile mijlocii depășesc cel puțin două dintre criteriile de mai sus, dar nu depășesc două dintre următoarele: totalul bilanțului de 20 milioane EUR, cifra de afaceri de 40 milioane EUR în ultimele 12 luni și 250 de angajați pe an în medie.
- Companiile mari depășesc cel puțin două dintre următoarele: totalul bilanțului de 20 milioane EUR, cifra de afaceri de 40 milioane EUR în ultimele 12 luni și 250 de angajați pe an în medie.<sup>23</sup>

## GRECIA

Suma de bani sau valoarea beneficiului după evaluarea de către o comisie specială de evaluare, oferită ca sponsorizare, în conformitate cu prevederile legale, se deduce integral din venitul impozabil al contribuabilului sau din venitul brut al companiei. Suma

<sup>23</sup> [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/3-632-5987?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&fbclid=IwAR1hdSy5QKcM6HovnG\\_UnJDqBQkAbRRopfSwSEdGzyhQ6X3bb9xDZ1n\\_OKQ](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/3-632-5987?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&fbclid=IwAR1hdSy5QKcM6HovnG_UnJDqBQkAbRRopfSwSEdGzyhQ6X3bb9xDZ1n_OKQ)

totală dedusă nu poate depăși 10% din venitul total impozabil sau din profiturile nete rezultate din registrele companiei sponsorizante.<sup>24</sup>

Donatorii corporativi pot deduce din venitul lor brut:

- sumele plătite ca donații către stat, agenții ale administrației locale, universități, spitale publice sau municipale și spitale care sunt persoane juridice private sau sunt subvenționate de la bugetul de stat și către fondul resurselor arheologice;
- valoarea alimentelor donate de întreprinderi care produc sau vând astfel de bunuri către organizații caritabile precum „Banca de alimente-Fundația pentru prevenirea foametei”;
- valoarea donațiilor pentru monumente, astfel cum sunt definite de legislație, care sunt transferate ca donație statului sau la muzee recunoscute de ministrul culturii. Suma dedusă în acest caz nu poate depăși 15% din venitul net total sau din profiturile obținute din bilanțul fiecărui exercițiu financiar;
- valoarea echipamentelor medicale și a mașinilor de ambulanță, transferate ca donații către stat;
- sumele care nu depășesc 10% din venitul net total sau din profiturile obținute din bilanțuri și care sunt donate instituțiilor caritabile, persoanelor juridice non-profit care oferă servicii în domeniul educației și acordă burse, Bisericii, Mănăstirilor Muntelui Athos, Bisericii Ortodoxilor din Constantinopol, Patriarhiei din Alexandria și Ierusalim (...) către entitățile juridice interne de drept public sau privat care sunt legal formate în Grecia și funcționează în scopuri caritabile dovedite, pentru cercetare.
- sume care nu depășesc 10% din venitul net total sau din profit și care sunt donate unor persoane juridice interne non-profit de drept privat stabilite legal în Grecia.

Donațiile și sponsorizările care depășesc 290 EUR pe an trebuie depuse în Fondul de Depozite și Împrumuturi sau într-un cont al persoanei juridice păstrate într-o bancă, care operează legal în Grecia.

Suma totală a donațiilor deductibile nu poate depăși suma profitului net generat de eliminarea acestor sume din veniturile brute aferente perioadei relevante.

## ITALIA

Legea italiană nu reglementează contractul de sponsorizare direct în Codul civil, ci în diferite legi. De exemplu, în domeniul emisiunilor de televiziune și radio, legea nr. 223 din 1990 permite finanțarea programelor TV și Radio de către companii publice sau private; decretul legislativ nr. 300 din 2004 interzice orice formă de sponsorizare a produselor din tutun.

<sup>24</sup> [https://www.transnationalgiving.eu/wp-content/uploads/2017/09/TGE\\_EFC\\_CountryProfile\\_Greece\\_2016.pdf](https://www.transnationalgiving.eu/wp-content/uploads/2017/09/TGE_EFC_CountryProfile_Greece_2016.pdf)

În ceea ce privește obligațiile celor două părți, în general, partea sponsorizată este de acord să nu aibă un comportament care ar putea afecta reputația sponsorului sau poate provoca daune identității și activității acestuia.

Mai mult, într-un contract de sponsorizare sunt incluse, de asemenea, următoarele clauze: clauza de preemțiune care prevede obligația respondentului de a acorda o preferință, în condiții egale, sponsorului în momentul reînnoirii contractului; clauza de adaptare care are funcția de a crește sau de a reduce obligația sponsorului în raport cu rezultatele muncii desfășurate de sponsorizat; clauza de asigurare, care servește pentru a acoperi riscul oricăror dificultăți economice ale consumatorului.<sup>25</sup>

În baza art. 8, c. 12, din Legea nr. 223 din 1990<sup>26</sup> sponsorizarea sportivă este o contribuție adusă de o companie publică sau privată la finanțarea unui spectacol sau eveniment, pentru a promova:

- numele sau numele companiei;
- numele mărcii;
- imaginea;
- activitățile și produsele companiei.

Articolul 90 din Legea 289/2002<sup>27</sup>, stabilește că plățile în numerar sau în natură, prin sponsorizare, plătite de deținătorii de venituri comerciale în favoarea asociațiilor și cluburilor sportive de amatori, pentru o sumă totală care nu depășește 400 de mii de euro pe an, reprezintă, pentru cei care le plătesc, cheltuieli publicitare deductibile din impozit (prin prezumție absolută).<sup>28</sup>

Cheltuieli de publicitate sunt deductibile în întregime în anul în care au fost suportate sau în mod liniar în același an și în următorii patru ani.

Cheltuieli de divertisment a căror deductibilitate are loc în perioada de apariție, dacă îndeplinesc cerințele inerente și echitabile stabilite prin Decretul ministerial din 19 noiembrie 2008 și, prin urmare, pe o bază forfetară bazată pe volumul veniturilor companiei, adică:

- 1,3% pentru venituri de până la 10.000.000 euro;
- 0,5% pentru venituri de la 10.000.000 până la 50.000.000 euro;
- 0,1% pentru venituri de peste 50.000.000 de euro.

Dacă suma sponsorizării se încadrează în cheltuielile de publicitate, TVA devine deductibilă, în timp ce dacă sponsorizarea ar fi încadrată la cheltuieli de divertisment, ar fi nedeductibilă și, prin urmare, ar reprezenta un cost real.

Este clar că, din cauza abuzurilor legate de acest exercițiu de către multe companii care au folosit contracte de sponsorizare cu scopul de a se sustrage obligațiilor fiscale,

<sup>25</sup> <http://www.legalsl.com/en/sponsorship-contract-in-italy.htm>

<sup>26</sup> <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1990;223>

<sup>27</sup> <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2002-12-27;289!vig=>

<sup>28</sup> <http://www.cassinacalcio.it/nuovosito/agevolazionifiscali.php>

exploatând faptul că asociațiile sportive plătesc doar IRAP (imposta regionale sulle attività produttive) și, prin urmare, 5% din veniturile lor, administrația financiară s-a confruntat, în ultimii ani, cu pierderi uriașe.<sup>29</sup>

## LETONIA

Sponsorizarea este o tranzacție reciproc avantajoasă între o organizație destinată și o companie care oferă asistență unei anumite organizații dintr-un buget de marketing sau publicitate. Ca urmare a sponsorizării, compania primește publicitate. În cazul sponsorizării, nu sunt prevăzute deduceri ale impozitului pe profit. În Letonia, nu există o legislație specifică care să reglementeze sponsorizarea, cu toate acestea, există restricții pentru publicitatea produselor din alcool și tutun, produsele din plante pentru fumat sau dispozitive electronice de fumat.

## LITUANIA

Sponsorizarea este reglementată prin Legea cu privire la caritate și sponsorizare<sup>30</sup>.

În conformitate cu articolul 5 „Furnizorii de caritate și sponsorizare”, paragrafele 2-4 din Legea cu privire la caritate și sponsorizare, „sponsorizarea va fi recunoscută ca atare atunci când este realizată de persoane juridice și fizice din Republica Lituania, cu excepția partidelor politice, organizațiilor politice, întreprinderilor de stat și municipale, organismelor finanțate de la buget, instituțiilor de stat și municipale și Băncii Naționale a Lituaniei.

În conformitate cu această lege, sponsorizarea va fi recunoscută ca atare dacă este furnizată de întreprinderi în care statul sau municipalitatea dețin sub 50% din acțiuni sau din drepturile de vot la o adunare generală a acționarilor și dacă entitățile menționate nu au restanțe fiscale la bugetul de stat și / sau bugetele municipale ale Republicii Lituania sau la fondurile administrate de Inspectoratul Fiscal de Stat, restanțe la Fondul de asigurări sociale de stat, datorii în cadrul contractelor de împrumut, alte instrumente de creanță semnate de Ministerul Finanțelor sau în baza contractelor acoperite de o garanție de stat. Sponsorizarea poate fi asigurată și de state străine, de persoane fizice și juridice străine și de organizații internaționale.

Sponsorizarea conform acestei legi nu poate fi recunoscută dacă este acordată participantului la o companie de stat și / sau municipală sau altor persoane juridice în care participantul menționat anterior deține o parte din capitalul legal și / sau drepturile de vot care conferă controlul activităților persoanei juridice respective sau a persoanelor juridice care au legătură cu participantul menționat anterior, cu excepția tuturor cazurilor în care se acordă sprijin persoanelor juridice, ale căror activități includ biblioteci, arhive, muzee și alte activități culturale, educație, sport, furnizarea de servicii sociale pentru populație sau asistență publică de sănătate. Persoanele juridice sunt considerate a fi înrudite cu

<sup>29</sup> <https://www.pagaremenotasse.com/deducibilita-sponsorizzazione-sportiva-pubblicita-pagare-meno-tasse/>

<sup>30</sup> <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.281044?jfwid=-pw682814q>

participantul menționat mai sus dacă acesta din urmă are 1/3 sau cea mai mare parte din capitalul legal sau are dreptul la 1/3 sau mai mult din toate voturile. Persoanele juridice sunt considerate a fi înrudite și în cazul în care sunt gestionate în comun cu participantul menționat anterior sau al cărui organism de conducere sau de supraveghere are jumătate sau mai mulți dintre aceiași membri ca și organul de conducere sau de supraveghere al participantului. Persoanele juridice sunt, de asemenea, înrudite cu participantul menționat mai sus, atunci când acesta din urmă este obligat să își coordoneze deciziile operaționale sau este răspunzător pentru îndeplinirea obligațiilor persoanei juridice față de terți sau astfel de persoane juridice sunt obligate să transfere total sau parțial profitul către cel menționat.

Următoarele entități înregistrate în Republica Lituania pot fi destinatarii sponsorizării:

- 1) fonduri de caritate și sponsorizare;
- 2) instituții finanțate din buget;
- 3) asociații;
- 4) agenții publice;
- 5) comunități religioase, asociații și centre religioase;
- 6) diviziuni ale organizațiilor publice internaționale;
- 7) alte persoane juridice (cu excepția partidelor politice) ale căror activități sunt reglementate de legi speciale și care participă la activități non-profit, în timp ce profitul primit nu poate fi alocat participanților lor.

Persoanele fizice care au dobândit statutul de artist pot deveni, de asemenea, beneficiarii de articole de sponsorizare (fonduri monetare) care sunt transmise de acei rezidenți din Lituania, care au dreptul să transfere până la 2% din valoarea impozitului pe venit către entități care, în conformitate cu legea au dreptul la sprijin.

În conformitate cu articolul 2 alineatul (2) din Legea cu privire la caritate și sponsorizare, „sponsorizarea este o furnizare voluntară și gratuită de articole de sponsorizare (cu excepția cazului în care beneficiarii pot să își asume obligațiile menționate la articolul 8 din prezenta lege) de către furnizorii de sponsorizare destinatarii sponsorizării, așa cum este specificat în prezenta lege, care se desfășoară în scopurile și în modul stipulat în prezenta lege, inclusiv cazurile în care articolele de sponsorizare sunt transferate anonim sau în orice alt mod în cazul în care un furnizor specific nu poate fi identificat.

În conformitate cu articolul 3, alineatele (2) și (3) „articolele de sponsorizare vor fi furnizate beneficiarilor de sponsorizare indicați în prezenta lege în scopul beneficiului public prevăzut la alineatul (3) al acestui articol și stipulat în statutul sau regulamentele lor sau în canoanele, statutele și alte reguli referitoare la comunitățile, asociațiile și centrele religioase. În sensul prezentei legi, se presupune că următoarele scopuri sunt în folosul publicului: activități în scopul cooperării internaționale, protecției drepturilor omului, integrării minorităților, promovării valorilor culturale, religioase și etice, educaționale, științifice și dezvoltare profesională, educație non-formală și civică, sport, securitate socială și muncă, asistență medicală, securitate și apărare națională, ordine publică,

prevenirea criminalității, ameliorarea nivelului de trai dezvoltarea locuințelor, protecția drepturilor de autor și a drepturilor conexe, protecția mediului precum și orice activități din alte domenii recunoscute ca fiind altruiste și benefice societății.

Articolul 19, paragrafele 1-5 din Legea loteriilor prevede că „operatorii de loterie vor alocă 8 la sută din valoarea nominală a tuturor biletelor distribuite într-o loterie în trimestrul calendaristic în scopul sponsorizării beneficiarilor specificați în Legea privind caritatea și sponsorizarea. Atât organizatorul loteriei, cât și destinatarul sponsorizării trebuie să țină evidența sprijinului oferit / primit, să prezinte rapoarte Inspectoratului Fiscal de Stat și să publice informațiile pe site-urile lor web despre sprijinul primit. Beneficiarii trebuie să efectueze un audit al situațiilor financiare privind utilizarea sprijinului primit, dacă acest sprijin depășește 10 000 EUR pe an.

În conformitate cu articolul 2, paragraful 58, din Legea privind furnizarea de informații publicului, „sponsorizare” înseamnă orice contribuție făcută de o persoană care nu este implicată în difuzarea de programe radio și / sau furnizarea de servicii media audiovizuale și / sau în producția de lucrări audiovizuale sau audio pentru finanțarea serviciilor și / sau programelor media audiovizuale în vederea promovării numelui său, mărcii comerciale, imaginii, activităților, produselor sau serviciilor sale. (...) Programele de știri nu pot fi sponsorizate.

Conform articolului 24, paragraful 4, din capitolul IV „Furnizări de bunuri, servicii și achiziții intracomunitare scutite de TVA” din Legea privind taxa pe valoarea adăugată, „livrările de bunuri și / sau servicii de către persoane juridice fără scop lucrativ, angajate în activitățile specificate la articolele 20 („Bunuri și servicii legate de îngrijirea sănătății”), 21 („Servicii sociale și bunuri conexe”), 22 („Servicii de educație și instruire”) și 23 („Servicii culturale și sportive”) ) din prezentul capitol sau alineatele 1, 2 sau 6 din prezentul articol, evenimentele de caritate și sponsorizare organizate de persoanele menționate (inclusiv vânzarea biletelor la evenimente) vor fi scutite de TVA dacă soldul fondurilor colectate rămase după acoperirea cheltuielilor legate de organizarea evenimentului vor fi alocate numai pentru scopuri caritabile și / sau servicii comunitare angajate de persoanele de mai sus. Prevederile se vor aplica pentru cel mult 12 evenimente de caritate și sponsorizare organizate de o anumită persoană juridică în cursul unui an calendaristic. Dacă sunt organizate peste 12 evenimente pe parcursul unui an calendaristic, fiecare eveniment ulterior și livrările aferente de bunuri și / sau servicii vor fi supuse TVA-ului conform procedurii prevăzute în prezenta lege.

Conform articolului 50 „Bunuri furnizate beneficiarilor sponsorizării”, paragrafele 1 și 2 din Legea privind taxa pe valoarea adăugată, „se va percepe o rată zero a TVA pentru livrarea bunurilor către beneficiarii sponsorizării identificați în scopuri de TVA în Republica Lituania, care sunt specificate în Legea Republicii Lituania cu privire la caritate și sponsorizare, dacă bunurile sunt exportate ca sponsorizare de către beneficiarii de sponsorizare menționați mai sus către persoane juridice și alte organizații din afara teritoriului Comunităților Europene care, conform Legii Republicii Lituania privind caritatea și sponsorizarea, au dreptul să primească donații de sponsorizare. Dispozițiile menționate

mai sus din acest articol vor fi puse în aplicare prin rambursarea către beneficiarii sponsorizării identificați în scopuri de TVA în Republica Lituania suma TVA pe care au plătit-o pentru bunurile achiziționate și exportate de pe teritoriul Comunităților Europene. Procedura de aplicare a dispozițiilor de mai sus va fi stabilită de Guvernul Republicii Lituania sau de o instituție autorizată de acesta.

## PORTUGALIA

Decretul-lege nr. 215/89 Statutul beneficiilor fiscale<sup>31</sup>

1. Entitățile beneficiare ale donațiilor sunt obligate să:

a) Emite un document care să demonstreze sumele donațiilor primite de la patronii săi, indicând statutul acestora în sfera de aplicare a prezentului capitol, precum și menționând că donația se acordă fără despăgubiri, în conformitate cu dispozițiile articolului 60;

b) să aibă înregistrarea actualizată a entităților sponsorizate, care să includă numele, numărul de identificare fiscală, precum și data și valoarea fiecărei donații care le-a fost atribuită, în condițiile acestui capitol;

c) Să livreze Autorității fiscale, până la sfârșitul lunii februarie a fiecărui an, un model oficial de declarație privind donațiile primite în anul precedent.

2. În sensul paragrafului a) al numărului anterior, documentul justificativ trebuie să conțină:

a) Calitatea juridică a entității beneficiare;

b) reglementările legale în care se încadrează, precum și, dacă este cazul, identificarea comenzii necesare recunoașterii;

c) Valoarea donației în numerar, atunci când este de natură monetară;

d) Identificarea bunurilor, în cazul donațiilor în natură.

3. Donațiile în numerar de peste (euro) 200 trebuie făcute printr-o plată care permite identificarea patronului, și anume transfer bancar, cec personal sau debit direct.

Articolul 62 Deducere în scopul determinării profitului impozabil al companiilor

(1) Costurile sau pierderile aferente anului, în totalitate, sunt considerate donații acordate următoarelor entități:

a) statului, regiunilor autonome și autorităților locale și oricăruia dintre serviciile, instituțiile și organisme ale acestora, chiar dacă personalizate;

b) Asociații de municipalități și parohii;

c) Fundații în care statul, regiunile autonome sau autoritățile locale participă la patrimoniul inițial;

d) Fundațiile de inițiativă exclusiv privată care urmăresc scopuri predominant sociale, în raport cu alocarea inițială a acestora.

<sup>31</sup> [https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao\\_fiscal/codigos\\_tributarios/bf\\_rep/Pages/estatuto-dos-beneficios-fiscais-indice.aspx](https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/bf_rep/Pages/estatuto-dos-beneficios-fiscais-indice.aspx)

(2) Donațiile menționate la numărul anterior sunt considerate costuri în valoare corespunzătoare a 140% din totalul respectiv, atunci când sunt destinate exclusiv urmăririi scopurilor sociale, la 120%, dacă sunt destinate exclusiv scopurilor de mediu, sportive și educaționale, sau 130% din totalul respectiv, atunci când sunt atribuite prin contracte multianuale semnate în scopuri specifice, care stabilesc obiectivele care trebuie urmărite de entitățile beneficiare și sumele care trebuie atribuite de către persoanele impozabile.

## SLOVENIA

Legislația slovenă nu reglementează în mod specific contractele de sponsorizare, deoarece nu este necesară nicio formă specială pentru încheierea unui contract. Sponsorul contribuie cu fonduri pentru a-și promova numele, marca, adică imaginea publică. Este o relație de parteneriat de afaceri (plătită) între sponsor și entitatea sponsorizată, unde publicitatea are loc de obicei în ziare, la radio, TV, Internet, panouri publicitare etc.

Sponsorizarea implică comerțul cu bunuri și servicii, prin urmare este impozitat cu taxa pe valoarea adăugată (TVA), orice cheltuieli sunt deductibile din impozit, cu excepția cazului în care entitatea sponsorizată nu este plătitoare de TVA. De regulă, sponsorizările nu sunt supuse impozitului pe venitul personal, cu excepția cazului în care sunt efectuate în baza unui alt contract.

Cheia din punctul de vedere al impozitării sponsorizării este definirea fiecărui tip de serviciu (favor) al sponsorului în fiecare detaliu - inclusiv modalitatea și domeniul de aplicare și valoarea serviciului. Dacă sponsorizarea nu este definită prin contract sau contractul încheiat nu conține toate elementele cheie, cheltuielile sponsorului sunt cheltuieli deductibile fără impozite și nu reduc baza de impozitare pentru impozitul pe profit.

Pentru un sponsor care este o persoană juridică, publicitatea reprezintă o cheltuială de funcționare și, ca atare, reduce baza de impozitare în calculul impozitului pe profit. Entitatea sponsorizată (persoana juridică) este obligată să emită o factură pentru serviciul furnizat.

Pentru entitatea sponsorizată, veniturile primite din sponsorizare sunt venituri impozabile (venituri), indiferent dacă este vorba de o persoană juridică sau fizică.

Dacă entitatea sponsorizată este o persoană juridică, aceste venituri sunt incluse în baza sa de impozitare în calculul impozitului pe profit; în cazul în care entitatea sponsorizată este o persoană fizică, veniturile (fondurile primite) sunt considerate venituri obținute din munca prestată (afaceri, activitate) și sunt incluse în baza impozitului pe venitul personal pentru plata impozitului pe venitul personal.

În ceea ce privește TVA, sponsorizarea este o activitate economică a entității sponsorizate (persoană juridică sau fizică), care face obiectul calculului TVA. Dacă

entitatea sponsorizată este deja plătitoare de TVA, va percepe TVA pentru acest serviciu (adică publicitate) la cota de TVA prescrisă. Dacă entitatea sponsorizată nu este (încă) răspunzătoare de TVA, publicitatea este inclusă în „cota” cifrei de afaceri impozabile TVA, care, dacă depășește 25.000 EUR în ultimele 12 luni, are ca rezultat calculul obligatoriu al TVA și includerea entității printre persoane răspunzător de TVA. Atât timp cât entitatea sponsorizată care nu a fost încă inclusă printre plătitorii de TVA (persoana impozabilă mică) nu depășește 25.000 EUR din cifra de afaceri impozabilă, aceasta este scutită de la calcularea și plata TVA-ului.<sup>32</sup>

*Articolul 66 (scutire pentru donații)*

(1) Contribuabilul poate solicita o reducere a bazei de impozitare pentru suma plăților în numerar și în natură pentru scopuri umanitare, dizabilități, asistență socială, caritabile, științifice, educaționale, de sănătate, sportive, culturale, ecologice, religioase și în scopuri publice, și anume numai pentru astfel de plăți către rezidenți ai Sloveniei și rezidenți ai altor state membre ale UE, cu excepția unităților comerciale ale rezidenților statelor membre ale UE situate în afara statelor membre ale UE, care sunt stabilite în temeiul unor reglementări speciale pentru a desfășura aceste activități ca activități non-profit, până la suma corespunzătoare a 0, 3% din venitul impozabil al contribuabilului în anul fiscal.

(2) În plus față de reducerea bazei de impozitare conform primului paragraf al prezentului articol, contribuabilul poate solicita o reducere suplimentară a bazei de impozitare la o sumă corespunzătoare a 0,2% din venitul impozabil al contribuabilului în anul de impozitare, pentru suma plăților în numerar și în natură în scopuri culturale și pentru plăți către asociații voluntare înființate pentru protecția împotriva dezastrelor naturale și a altor calamități și care acționează în interes public, și anume numai pentru astfel de plăți către rezidenții Sloveniei și rezidenții altor membri ai UE Statele membre, cu excepția unităților comerciale ale rezidenților statelor membre ale UE situate în afara țării, statele membre ale UE stabilite în conformitate cu reguli speciale pentru desfășurarea acelor activități ca activități non-profit.

(3) abrogat

(4) Valoarea tuturor plăților pe tot parcursul anului fiscal.

(5) Un contribuabil poate reduce baza de impozitare în următorii trei ani de impozitare împreună cu reducerea bazei de impozitare în aceste scopuri pentru anul fiscal în curs cu suma care depășește cuantumul reducerii bazei de impozitare conform prezentului articol pentru scopuri și plăți în conformitate cu al doilea paragraf al acestui articol, nu mai mult decât specificat în primul și al doilea paragraf ale acestui articol și cel mult în valoarea bazei de impozitare.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4687> - Legea impozitului pe venit.

<sup>33</sup> <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4697>

## SPANIA

Nu există legislație specifică privind sponsorizarea care să reglementeze acest domeniu în întregime. Cu toate acestea, sponsorizarea este parțial abordată de Legea 49/2002 privind regimul fiscal al entităților non-profit și stimulentele fiscale pentru sponsorizare<sup>34</sup>, care reglementează aspecte precum entitățile care beneficiază de sponsorizare, ce tip de donații dau dreptul la deducere fiscală, cum sunt evaluate aceste donații pentru a calcula deducerea, cum sunt justificate donațiile, deduceri fiscale asociate și alte forme de sponsorizare dincolo de donații.

În plus, există legi de sponsorizare aprobate de unele dintre comunitățile autonome care completează deducerile fiscale incluse în Legea 49/2002 prin oferirea de deduceri fiscale la impozitele la care au competență aceste comunități (de exemplu, secțiunea regională a impozitului pe veniturile personale).

Sponsorizarea activităților care urmăresc un interes general beneficiază de anumite stimulente:

### Articolu 3

- *Promovarea drepturilor omului;*
- *Protecția victimelor terorismului și a actelor violente;*
- *Asistență socială și incluziune;*
- *Obiective civice;*
- *Educație;*
- *Cultură;*
- *Știință;*
- *Sport;*
- *Sănătate;*
- *Munca și drepturile lucrătorilor;*
- *Consolidarea instituțională;*
- *Cooperare pentru dezvoltare;*
- *Activități de voluntariat;*
- *Promovarea acțiunii sociale;*
- *Protejarea mediului;*
- *Protecția și asistența persoanelor cu risc de excludere socială din motive fizice, economice sau culturale;*
- *Promovarea valorilor constituționale și protecția democrației;*
- *Promovarea toleranței;*
- *Promovarea economiei sociale;*
- *Dezvoltarea societății informaționale;*
- *Cercetare științifică, dezvoltare tehnologică și inovare.*

Beneficiari ai sponsorizării pot fi:

- *Fundații;*
- *Asociații care urmăresc un interes public;*

<sup>34</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039>

- ONG-uri pentru dezvoltare;
- Federațiile Sportive;
- entități de stat, regionale și locale;
- Institutul Cervantes și alte institute care promovează limba spaniolă și alte limbi regionale din Spania (catalană, bască, galiciană ș.a.);
- Universități publice;
- Organisme publice de cercetare;
- Alte entități, cum ar fi: Muzeul Național Prado, Casa de América, Casa de Asia, Institutul European al Mediteranei, Muzeul Național Catalan al Artelor, Institutul Spaniol, Academia Regală, Crucea Roșie Spaniolă ș.a.

În privința stimulentele acordate entităților care derulează activități de sponsorizare, legea prevede următoarele:

*Articolul 17. Donații și contribuții deductibile.*

*1. Următoarele donații și contribuții irevocabile, făcute în favoarea entităților menționate în articolul anterior vor da dreptul de a face deducerile prevăzute în prezentul titlu:*

- a) Donații de bani, bunuri sau drepturi.*
- b) Taxe de membru la asociații care nu corespund dreptului de a primi un beneficiu prezent sau viitor.*
- c) Constituirea unui drept real de uzufruct asupra bunurilor, drepturilor sau valorilor mobiliare, efectuată fără contraprestație.*
- d) Donații de bunuri care fac parte din patrimoniul istoric spaniol, care sunt înregistrate în Registrul general al bunurilor de interes cultural sau incluse în inventarul general menționat în Legea 16/1985, din 25 iunie, privind patrimoniul istoric spaniol.*
- e) Donații de bunuri culturale de calitate garantată în favoarea entităților care urmăresc printre scopurile lor desfășurarea activităților muzeale și promovarea și diseminarea patrimoniului artistic.*

*2. În cazul revocării donației pentru oricare dintre ipotezele prevăzute în Codul civil, donatorul va plăti, în perioada de impozitare în care se produce revocarea respectivă, taxele corespunzătoare deducerilor aplicate, fără a aduce atingere întârzierii dobânzii.*

*Prevederile paragrafului precedent se aplică în cazurile menționate în secțiunea 2 a articolului 23 din Legea organică 1/2002, din 22 martie, care reglementează dreptul de asociere.*

*Articolul 20. Deducerea taxei pentru impozitul pe profit.*

*1. Contribuabilii Impozitului pe Societăți vor avea dreptul să deducă din impozitul integral, redus cu deducerile și sporurile prevăzute la capitolele II, III și IV din Titlul VI din Legea 43/1995, din 27 decembrie, a Impozitului pentru companii, 35 la sută din baza deducerii determinată în conformitate cu prevederile articolului 18. Sumele*

*corespunzătoare perioadei de impozitare nededuse pot fi aplicate în lichidările perioadelor de impozitare care se încheie în următorii 10 ani.*

*Dacă în două perioade de impozitare anterioare imediate s-au realizat donații în favoarea aceleiași entități pentru o sumă egală sau mai mare, în fiecare dintre ele, decât perioada de impozitare anterioară, procentul de deducere aplicabil la baza deducerii în favoarea aceleiași entități va fi de 40 la sută.*

*2. Baza acestei deduceri nu poate depăși 10% din baza impozabilă a perioadei de impozitare. Sumele care depășesc această limită pot fi aplicate în perioadele de impozitare care se încheie în următorii zece ani.*

#### *Articolul 22. Activități de patronat prioritar.*

*Legea bugetului general de stat poate stabili o listă a activităților de patronat prioritar în sfera scopurilor de interes general menționate la articolului 3 din prezenta lege, precum și a entităților beneficiare, în conformitate cu articolul 16.*

*În legătură cu activitățile și entitățile menționate, Legea bugetului general de stat poate crește cu maximum cinci puncte procentuale limitele deducerilor stabilite la articolele 19, 20 și 21 din prezenta lege.*

## **SUEDIA**

Nu există o lege specifică privind sponsorizarea în Suedia.

Sponsorizarea se referă de obicei la contribuțiile financiare ale companiilor la sport, cultură sau orice altă activitate de folos public. Dreptul de a deduce contribuțiile de sponsorizare este evaluat pe baza prevederilor care se aplică în general costurilor de exploatare ale unei companii. Dreptul la o deducere în legătură cu sponsorizarea este reglementat de legislația fiscală, adică Legea privind impozitul pe venit, capitolul 16 secțiunea 1.

Dreptul la deduceri pentru sponsorizare se stabilește practic în funcție de fiecare context de sponsorizare. Expunerea afectează valoarea de piață a beneficiului acordat, care la rândul său afectează posibilitatea deducerii cheltuielilor ca și cost publicitar. O expunere mai mare generează adesea o valoare comercială mai mare. Atât în domeniul culturii, cât și în cel sportiv, beneficiile în schimb sunt adesea mult mai multe decât publicitatea. Exemple de beneficii care pot fi considerate ca aspecte deductibile ale sponsorizării sunt biletele de intrare, spectacolele pentru personal / clienți, utilizarea spațiilor etc. Pentru a avea dreptul la deduceri, sponsorul trebuie să utilizeze beneficiul convenit.

Dacă valoarea de piață a beneficiului în schimb este mai mică decât cheltuiala de sponsorizare, se va acorda o deducere numai pentru valoarea beneficiului.

Sumele care depășesc valoarea beneficiului sunt considerate cadouri și nu sunt deductibile.

Dacă sponsorul nu folosește în schimb beneficiul, de exemplu, spații, bilete, dreptul de a utiliza simboluri etc. nu se va acorda în mod normal o deducere pentru această parte a cheltuielilor de sponsorizare.

Problema legală a dreptului la deduceri pentru sponsorizare a fost clarificată prin practica dezvoltată în domeniu. Nu există reglementări specifice sau practici alternative în ceea ce privește sponsorizarea culturii. Dreptul la deduceri pentru contribuțiile de sponsorizare este tratat în același mod, indiferent de destinatar. Faptul că sarcina probei pentru impozitul pe venit revine organismului care răspunde de impozite poate fi considerat complicat, atât în ceea ce privește apariția și valoarea serviciului în schimb, cât și legătura sponsorului cu activitățile sponsorizate.

## UNGARIA

În Ungaria, nu există o legislație specială privind sponsorizarea în general și nici o lege privind sponsorizarea industriilor culturale și creative.

Sponsorizarea este supusă diferitelor legislații, după cum urmează:

- Legea XLVIII din 2008 - privind cerințele de bază și anumite restricții ale activităților de publicitate comercială<sup>35</sup>;
- Legea I din 2004 privind sportul<sup>36</sup>;
- Legea CLXXXV din 2010 - privind serviciile media și mass-media<sup>37</sup>;
- Legea LXXXI din 1996 privind impozitul pe profit și impozitul pe dividende<sup>38</sup>.

Conform Legii XLVIII din 2008, definiția sponsorizării este:

„Sponsorizarea” reprezintă orice formă de contribuție publică sau privată la orice eveniment sau activitate sau pentru orice persoană fizică în legătură cu un eveniment sau activitate cu scopul sau având efectul direct sau indirect de a promova cumpărarea sau utilizarea unui produs.”

În plus, Legea CLXXXV din 2010 conține o definiție diferită în conformitate cu termenii serviciilor media.

„Sponsorizare” înseamnă orice contribuție adusă de o companie pentru finanțarea unui furnizor de servicii media, a unui serviciu media, a unui serviciu de platformă de partajare video, a unui videoclip generat de utilizator sau a unui program în vederea promovării numelui său, a mărcii sale comerciale, a imaginii sale, activităților sau produselor sale.

<sup>35</sup>

[https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi\\_hatter/magyar\\_piacra\\_iranyado\\_szabalyozas/jogszabalyok/reklamtor\\_veny/jogihatter\\_jogszab\\_gyujt\\_Grtv\\_2008\\_mod\\_09\\_4\\_jav.pdf&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/jogszabalyok/reklamtor_veny/jogihatter_jogszab_gyujt_Grtv_2008_mod_09_4_jav.pdf&inline=true)

<sup>36</sup> <http://www.aikido-szakszovetseg.hu/doc/lawonsport.pdf>

<sup>37</sup> [https://nmhh.hu/dokumentum/106487/act\\_clxxx\\_on\\_media\\_services\\_and\\_mass\\_media.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/106487/act_clxxx_on_media_services_and_mass_media.pdf)

<sup>38</sup> [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/tedb/legacy/taxDetail.html?id=301/1424159206&taxType=CIT](https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/legacy/taxDetail.html?id=301/1424159206&taxType=CIT)

Legea XLVIII din 2008 conține restricții privind sponsorizarea, în special pentru produsele din tutun:

#### Secțiunea 20

(1) Sponsorizarea produselor din tutun este interzisă:

a) în legătură cu evenimente sau activități care implică sau au loc în mai multe state membre ale Spațiului Economic European sau care au efecte transfrontaliere în alt mod;

b) în legătură cu evenimente sportive și culturale sau evenimente sau activități legate de îngrijirea sănătății;

c) în legătură cu evenimente și activități organizate de partide politice.

(2) Companiile de tutun publică suma cheltuielilor lor pentru reclame și sponsorizări în cursul anului curent înainte de 31 martie a anului următor pe site-ul lor web și în cel puțin două ziare naționale.

Legea CLXXXV din 2010 prevede reglementări speciale privind serviciile media, sponsorizarea serviciilor media și a programelor sunt reglementate după cum urmează:

#### Secțiunea 27

(1) Următoarele entități nu pot sponsoriza un serviciu media sau un program:

a) partidele politice și mișcările politice;

b) companii a căror activitate principală este fabricarea sau vânzarea țigărilor și a altor produse din tutun, precum și a țigaretelor electronice și a recipientelor de reumplere;

c) companii angajate în exercitarea activităților de jocuri de noroc fără autorizarea autorității de supraveghere a jocurilor de noroc.

(2) În plus față de ceea ce este prevăzut la punctul b) din subsecțiunea (1), companiile a căror activitate principală este fabricarea sau vânzarea cu ridicata a produselor care nu pot fi promovate în conformitate cu prezenta lege sau care furnizează servicii în legătură cu astfel de produse, nu pot sponsoriza un serviciu media sau un program prin afișarea sau promovarea unor astfel de produse sau servicii.

(3) Interdicția prevăzută la subsecțiunea (7) a secțiunii 20 din Legea presei nu se aplică sponsorizării care necesită comunicarea numelui și mărcii comerciale a unei companii implicate în legătură cu produse farmaceutice și proceduri terapeutice, nici în cazul produselor farmaceutice sau terapeutice disponibile fără prescripția medicului.

(4) Numele, sloganul sau emblema unui partid politic sau a unei mișcări politice nu trebuie să apară în nicio referire la numele real sau indicat al sponsorului.

#### Secțiunea 28

(1) Următoarele nu pot fi sponsorizate într-un serviciu media audiovizual:

a) programe de știri și programe de informare politică;

b) programe de raportare a evenimentelor oficiale ale sărbătorilor naționale.

În cele din urmă, Legea I din 2004 privind sportul reglementează sponsorizarea referitoare la organizarea sportivă și la sportivi. Conform secțiunii 35, în cazul sponsorizării este interzisă promovarea unui stil de viață sau a unui serviciu dăunător sănătății sau

devastator pentru mediu. Mai mult, un contract de sponsorizare nu trebuie să conțină nicio obligație pentru furnizarea de activități de advocacy (lobby).

Legea LXXXI din 1996 privind impozitul pe profit și impozitul pe dividende reglementează aspectele fiscale ale sponsorizării:

Indemnizație fiscală pentru sponsorizarea sporturilor populare de echipă

Secțiunea 22 / C

[...]

(4) Suma totală indicată în acordurile de sponsorizare nu poate depăși în total:

a) 90% din cheltuielile justificate de cercetare și dezvoltare a talentelor tinerilor sportivi;

b) 90% din costurile justificate pentru participarea la competiții;

c) 50% din cheltuielile de personal;

d) în privința costurile de formare, 50% din cheltuielile aferente, care pot fi majorate, până la un prag maxim al ajutorului de 70%, în sensul articolului 31 alineatul (4) din Regulamentul Comisiei (UE) nr. 651 / 2014 din 17 iunie 2014 privind declararea anumitor categorii de ajutoare compatibile cu piața internă în aplicarea articolelor 107 și 108 din tratat;

e) în ceea ce privește investițiile și renovările activelor corporale, inclusiv dezvoltarea infrastructurii în vederea implementării cerințelor de siguranță necesare:

ea) 70% din costurile de investiții și renovare, dacă se îndeplinește litera (b) din subsecțiunea (6),

eb) 50% din costurile de investiții și renovare, dacă se îndeplinește litera (b) din subsecțiunea (6),

ec) 30% din costurile de investiții și renovare, dacă se îndeplinește litera bc) din subsecțiunea (6), așa cum se arată în programul de dezvoltare sportivă al organizației sponsorizate aprobat pentru perioada de sponsorizare dată, cu excepția cazului în care investiția sau renovarea se referă la o proprietate specifică sportului și dacă este plătită organizației sponsorizate sub formă de post-finanțare în conformitate cu decretul guvernului adoptat de autorizarea acestui act. În acest caz, ajutorul poate fi acordat în perioada de sponsorizare după aprobarea unei defalcări a costurilor care arată starea de pregătire a proiectului de dezvoltare a proprietății specifice sportului implementat conform programului de dezvoltare sportivă aprobat;

f) 80% din costurile eligibile ale exploatării unei proprietăți specifice sportului prevăzute la punctul 47 din secțiunea 4, care nu depășește 600 de milioane de forinți pentru fiecare proprietate specifică sportului pentru orice perioadă de eligibilitate definită prin Decretul Guvernului 107/2011 (VI. 30 .) privind eliberarea și utilizarea certificatelor de sponsorizare pentru promovarea sporturilor populare de echipă, privind contabilitatea și controlul sprijinului, inclusiv rambursarea acestora în cazurile specificate în subsecțiunea (3) din secțiunea 30 / I.

Schema fiscală maghiară oferă posibilitatea de a transfera taxa deja plătită pentru a sponsoriza sportul. Transferul este efectuat de autoritatea fiscală națională maghiară. Această oportunitate este disponibilă pentru sponsorizarea federațiilor sportive profesionale și a organizațiilor sportive neprofesionale în sporturi de echipă, cum ar fi fotbalul (european), handbalul, voleiul, hocheiul pe gheață și baschetul.