

## **Expunere de motive**

### **LEGE**

#### **pentru modificarea și completarea Legii nr. 227/2015 privind Codul Fiscal al României**

Modificarea legislativă vizează crearea unui cadru legislativ mai atractiv pentru agenții economici având ca scop încurajarea sponsorizărilor către mișcarea sportivă din România. Deși de la 1 ianuarie 2016 s-a mărit limita de raportare la cifra de afaceri de la 0,3% la 0,5%, actele de sponsorizare nu au fost suficient încurajate, motivul fiind tocmai existența acestei limite, deoarece pragul de 20% din impozitul pe profit datorat, depășește de cele mai multe ori pragul secundar de 5/1000 din cifra de afaceri astfel încât, această limită dublă nu rezolvă deloc problema inițială.

Deasemenea, prin O.U.G. 25/2018 s-au adus modificări Codului Fiscal în ceea ce privește sponsorizarea de către microintreprinderi. În conformitate cu prevederile art. 56 alin (11) din Codul Fiscal „, Microintreprinderile care efectuează sponsorizări, potrivit prevederilor Legii nr. 32/1994, cu modificările și completările ulterioare, pentru susținerea entităților nonprofit și a unităților de cult, care sunt furnizori de servicii sociale acreditați cu cel puțin un serviciu social licențiat, potrivit legii, scad sumele aferente din impozitul pe veniturile microintreprinderilor până la nivelul valorii reprezentând 20% din impozitul pe veniturile microintreprinderilor datorat pentru trimestrul în care au înregistrat cheltuielile respective.”

Sponsorizarea permisă doar pentru entitățile de pe lista Ministerului Muncii și Justiției Sociale care sunt acreditate ca furnizori de servicii sociale, pune structurile sportive într-un mare con de umbră. Microintreprinderile reprezintă aproximativ 60% din societățile comerciale active din România. Pe ansamblu, cifra de afaceri este una foarte mare. Excluderea structurilor sportive de la dreptul de a beneficia de sponsorizare de la microintreprinderi nu numai că încalcă principiul egalității de șanse, dar aduce un mare prejudiciu sportului românesc, creând și un precedent periculos.

Deasemenea prevederile legislative conform art. 25 alin. 4 prin care sunt ca nedeductibile cheltuielile prevăzute la lit.i) din Codul Fiscal, astfel: „cheltuielile de sponsorizare și/sau mecenat și cheltuielile privind bursele private, acordate potrivit legii; contribuabilii care efectuează sponsorizări și/sau acte de mecenat, potrivit prevederilor Legii nr. 32/1994 privind

sponsorizarea, cu modificările și completările ulterioare, și ale Legii bibliotecilor nr. 334/2002, republicată, cu modificările și completările ulterioare, precum și cei care acordă burse private, potrivit legii, scad sumele aferente din impozitul pe profit datorat la nivelul valorii minime dintre următoarele:

1. valoarea calculată prin aplicarea a 0,5% la cifra de afaceri; pentru situațiile în care reglementările contabile aplicabile nu definesc indicatorul cifra de afaceri, această limită se determină potrivit normelor;

2. valoarea reprezentând 20% din impozitul pe profit datorat.

Sumele care nu sunt scăzute din impozitul pe profit, potrivit prevederilor prezentei litere, se reportează în următorii 7 ani consecutivi.

Recuperarea acestor sume se va efectua în ordinea înregistrării acestora, în aceleași condiții, la fiecare termen de plată a impozitului pe profit.”

Având în vedere contextul legislativ dar mai ales discuțiile privind finanțarea sportului doar din fonduri publice, pe fondul numărului mic de sportivi legitimați și implicit a lipsei rezultatelor sportive, pe fondul unei infrastructuri sportive insuficiente și îmbătrânite, se impune modificarea legislației astfel încât sponsorizarea să devină o pârghie lucrativă pentru managerul sportiv iar efortul financiar al administrațiilor publice centrale și locale să fie transferate în timp pe umerii actanților privați din sportul românesc.

Dezvoltarea sistemului național pentru sport, trebuie să aibă ca scop final, îmbunătățirea stării generale de sănătate a națiunii. Deasemenea rolul educației fizice și a sportului în educația generală a individului, trebuie să ocupe un loc primordial pentru a avea o națiune sănătoasă, educată și performantă pentru a avea o economie performantă.

Pentru a se încuraja activitatea de sponsorizare, trebuie să ținem cont de următoarele aspecte:

1. P.I.B.- ul național crește de la an la an. Cifra de afaceri ale tuturor actanților din economia românească, crește implicit.

2. Deși impozitul pe profit și baza impozabilă pe cifra de afaceri (cele 2 importante repere în ceea ce privește sponsorizarea în contextul actual legislativ) au crescut de la an, legea sponsorizării este tot nefuncțională.

3. Fondurile publice, constituie în continuare un procent periculos de majoritar, în finanțarea sportului românesc. Administrațiile publice cheltuiesc sume importante cu resursa

umană de pe organigrama administrativă (de multe ori o resursa umană fără o specializare în domeniul sportului) și pentru funcționare, dar rezultatele în plan sportiv sunt nesatisfăcătoare. Sistemul privat nu reprezintă o alternativă viabilă, neexistând pârghii pentru dezvoltare. Această stare de fapt are la bază lipsa banilor dar și o lipsă a resursei umane calificată și de bună calitate, dar mai ales lipsa pârghiilor manageriale pentru a dezvolta domeniul sport.

4. Arenele sportive sunt într-o proporție covârșitoare goale. Lipsa spectatorilor denotă două aspecte foarte importante și periculoase:

- pe de o parte avem o calitate slabă a spectacolului sportiv;
- pe de altă parte constatăm o lipsă a infrastructurii moderne care să atragă publicul spectator la competiții sportive de calitate.

Cel mai bun exemplu este orașul Cluj - Napoca, cu noua sala polivalentă și stadionul Cluj Arena. Infrastructura sportivă modernă aduce mai mulți spectatori la evenimentele sportive dar în același timp pune din punct de vedere turistic într-o lumină nouă orașul, prin organizarea de evenimente internaționale sportive și culturale.

5. Industria sportului în țara noastră este nefuncțională. Numarul mic de practicanți a activităților sportive, limitează posibilitatea descoperii de talente și bineînțeles un interes scăzut al producătorilor de echipament sportiv de a se implica în țara noastră. Dacă lipsa rezultatelor în plan sportiv/permanența sportivă, este o rezultată a imposibilității aplicării criteriilor specifice de selecție pe ramura de sport la vârste optime pe o masă critică cât mai mare, dezvoltarea industriei sportului nu poate avea loc din cauza interesului scăzut pentru acest domeniu. Calitatea slabă a spectacolului sportiv și lipsa infrastructurii moderne, constituie cele mai mari impedimente în dezvoltarea marketingului sportiv și obținerea de sume financiare consistente din drepturile de televiziune. Deasemenea, cercul vicios în care se complăce sportul românesc, este completat de lipsa a două importante componente dintr-un sistem funcțional performant:

- Interesul agenților economici de a investi sume consistente în campaniile de publicitate din sport;
- Prezența pe piața a unui număr cât mai mare de companii producătoare de echipament sportiv, materiale didactice și materiale promoționale specifice sportului.

Drepturile TV pentru cea mai importantă competiție sportivă din România, Liga 1 de fotbal, sunt preluate de televiziuni de la Intel Sky Broadcast Malta care a plătit 27.5 milioane euro/an (perioada 2014 - 2019). Premier League (Anglia) are o valoare de 5.27 miliarde euro

pentru o perioadă de 2 ani (sezoanele 2019 - 2020 și 2020 - 2021) suma oferită de Sky Sports (4.17 miliarde euro) și BTS Sports (1.10 miliarde euro).

Concluzia principală desprinsă din cele enumerate mai sus este că, în contextul actual economic în care companiile multinaționale și societățile comerciale (indiferent de forma de organizare), tind să declare un profit cât mai mic sau chiar spre zero, sistemul legislativ nu a creat nici o pârgă de stimulare a sponsorizării, sponsorizarea într-un procent din impozitul pe profit coroborat cu o limită procentuală din cifra de afaceri, este total nefuncțională și neatractivă. Deasemenea, soluția ca microintreprinderile să sponsorizeze doar entitățile acreditate de pe lista M.M.J.S. care furnizează servicii sociale, este una eronată.

Modificarea legislativă se impune, deoarece actuala dispoziție legală este total neatractivă, agenții economici care își desfășoară activitatea pe teritoriul țării noastre preferând pur și simplu să nu se implice în actul de sponsorizare a activităților sportive.

Cifre statistice INS, 2017:

- Societăți comerciale active 789.000;
- Cifra afaceri 285 miliarde euro;
- Profit net declarat și înregistrat 11.4 miliarde euro;
- Impozit pe profit datorat la bugetul de stat: 1.83 miliarde euro;
- Cifra posibilă pentru a fi utilizată ca sponsorizare 366 milioane euro;
- Buget publicitate 450 milioane euro, din care nu ajung către sportul românesc foarte mulți bani;

Important: Conform statisticilor, bugetul total din sportul românesc în 2017 a fost de aprox. 400 milioane euro, din care peste 80% sunt bani publici: M.T.S. 81 mil euro, MEN 21 mil euro, MAI 11 mil euro, MAPN 20 mil euro, COSR 23.5 mil euro, autorități publice locale aproximativ 170 mil euro. Diferența de aprox. 75 mil. euro până la valoarea de 400 mil euro reprezintă sume financiare ale investitorilor privați și un procent foarte mic sume obținute din sponsorizare/publicitate pentru structuri sportive, inclusiv drepturi tv fotbal (27.5 mil euro și 400.000 euro handbal).

Avem nevoie de o lege a sponsorizării funcțională, pentru că dacă discutăm despre sport, cele mai profitabile companii se vor bate să sponsorizeze „vârfurile” valorice din toate ramurile de sport, piața va deveni una concurențială iar managerii sportivi nu vor mai fi vesnici „cerșetori”. De asemenea, structurile sportive, vor fi mai atente la politicile de marketing astfel

încât să fie capabile să le propună sponsorilor pachete cât mai atractive și mulțumitoare. Proiectele sănătoase care vor avea la baza dezvoltarea sportului la nivel de copii și juniori și construirea unor piramide funcționale cu echipe sportive valoroase la nivel de seniori care să activeze la nivel de înaltă performanță cu arenele pline de suporterii, vor fi cele mai cautate proiecte de către sponsori și vor rezolva marea problemă a sportului românesc.

Impactul bugetar negativ, reprezintă o problemă falsă. Fondurile financiare alocate sponsorizării și care se presupune ca nu ar mai ajunge la bugetul de stat, ar ajunge într-un domeniu muribund care s-ar dezvolta în timp, în care se pot crea aproximativ 100.000 de locuri de muncă, s-ar întoarce la bugetul de stat sub forma de taxe și contribuții percepute la valorile financiare ale C.A.S. -urilor și C.I.M.-urilor, sub forma de T.V.A. colectat din plata serviciilor de cazare, masă, transport, achiziții de echipament sportiv, asigurări, servicii medicale și alte servicii. Surpriza plăcută, va fi atunci când vom avea o industrie a sportului dezvoltată, care va contribui cu un procent însemnat la dezvoltarea P.I.B.- ului.

Luând ca exemplu de buna practică sistemul de sponsorizare din U.S.A., care are nici mai mult - nici mai puțin decât 29 de forme ale legii sponsorizării, iar sponsorizarea către organizațiile nonprofit este nelimitată ca procent și deductibilă tocmai pentru liberalizare și dezvoltare a unor domenii în care statul nu vrea să cheltuiască resurse financiare inutile, se impune mai multă flexibilitate din partea factorilor de decizie și găsirea unei soluții.

În acest sens avem următoarele propuneri:

1. Actul de sponsorizare devine obligatoriu în limita unui procent de 30% din impozitul pe profit fără nici o limită din valoarea cifrei de afaceri (cheltuielile deductibile pentru societățile comerciale plătitoare de impozit pe profit) respectiv a unui procent de 30% din impozitul pe cifra de afaceri (cheltuielile deductibile pentru microintreprinderi).

2. Ministerul Tineretului și Sportului va stabili prin Hotărâre de Guvern (conform planului de guvernare), un număr de 15 ramuri sportive de interes național, care să beneficieze de următoarea facilitate: „Structurile sportive care au obținut CIS și activează în ramurile sportive de interes național stabilite prin H.G., care fac dovada afilierii la federațiile sportive naționale cu activitate în ramura de sport, pot beneficia de o sponsorizare în limita unui procent de minim 30% din valoarea sponsorizărilor acordate sportului.”

3. Actul de sponsorizare devine obligatoriu pentru societățile comerciale active din domeniile de activitate enumerate mai jos, într-un procent 5% din cifra de afaceri anuală, cheltuiala deductibilă, suma care se scade din baza impozabilă și care va fi alocată sponsorizării activității asociațiilor sportive școlare înființate pe lângă unitățile de învățământ, lista care va fi stabilită și comunicată la începutul fiecărui an de către Ministerul Educației Naționale;

02 Silvicultură și exploatare forestieră

06 Extracția petrolului brut și a gazelor naturale

10 Industria alimentară

11 Fabricarea băuturilor

12 Fabricarea produselor din tutun

19 Fabricarea produselor de cocserie și a produselor obținute din prelucrarea țiteiului

20 Fabricarea substanțelor și a produselor chimice

21 Fabricarea produselor farmaceutice de bază și a preparatelor farmaceutice

22 Fabricarea produselor din cauciuc și mase plastice.

35 Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat

36 Captarea, tratarea și distribuția apei

37 Colectarea și epurarea apelor uzate

38 Colectarea, tratarea și eliminarea deșeurilor; activități de recuperare a materialelor reciclabile

61 Telecomunicații

64 Intermedieri financiare, cu excepția activităților de asigurări și ale fondurilor de pensii

65 Activități de asigurări, reasigurări și ale fondurilor de pensii (cu excepția celor din sistemul public de asigurări sociale)

68 Tranzacții imobiliare

Din experiența modului de organizare actual, constatăm un dezinteres al directorilor unităților de învățământ pentru sportul școlar (infrastructura precară, lipsa material didactice, terenuri de sport din curtea școlii închise, săli de sport utilizate ineficient, etc.).

Propunerea noastră este ca finanțarea sportului școlar să fie efectuată și din fonduri publice, în funcție de numărul de elevi din unitatea de învățământ, dar ținând cont de numărul de elevi sportivi școlari legitimați și în funcție de rezultatele obținute în anul precedent. Astfel, directorii unităților de învățământ împreună cu conducerea A.S.S.-urilor și Asociațiile de Părinți,

vor fi interesați să dezvolte activitatea de sport școlar (o mai buna organizare, atragerea de fonduri suplimentare de la autoritățile publice locale, dezvoltarea infrastructurii, etc.) dar să și acceseze fondurile financiare din sponsorizarile alocate de către societățile comerciale.

Statistic avem la 31.12.2018 un număr de 12.351 elevi sportivi de performanță la un număr de 3.3 milioane de elevi și 1.091 studenți sportivi la un număr de 540.000 studenți. Aceste cifre ar trebui să ne îngrijoreze!

Fondurile financiare provenite din sponsorizarile către sportul școlar, vor contribui la dezvoltarea sportului universitar după 4 - 8 ani de la implementarea acestui proiect, dar mai ales la dezvoltarea sportului românesc cu baza piramidei în școală.

Modalitate de implementare: Proiect Modificare Cod Fiscal, Proiect de Hotărâre de Guvern inițiat de către M.T.S. pentru stabilirea celor 15 ramuri sportive de interes național.

Prin aceste măsuri, mișcarea sportivă din România își va majora consistent bugetul dedicat programului de pregătire și participare la competiții, astfel încât nu vom mai putea vorbi de subfinanțare, tintele fiind:

- Dezvoltarea sportului școlar și universitar ca baza a piramidei sportului românesc;
- Îmbunătățirea stării generale de sănătate a națiunii;
- Crearea unui număr de aproximativ 100.000 locuri de muncă în cadrul Asociațiilor Sportive Școlare și Asociațiile Sportive Universitare;
- Mărirea numărului de sportivi legitimați de la 200.000 la 4.5 milioane în maxim 4 ani (ținta/masă critică: 3.3 milioane elevi, 500.000 studenți, aproximativ 1.5 milioane de tineri cu vârsta între 18-35 ani);
- Dezvoltarea industriei sportului (producție și comerț cu echipament sportiv, asigurări, servicii hoteliere, transport, servicii medicale, marketing și publicitate, ticketing, drepturi TV, altele);
- Dezvoltarea mediului privat în sport și transferul în timp (8-12 ani) a sarcinii financiare de pe umerii statului pe umerii structurilor sportive din mediul privat;

Inițiatori: