

Reklamné výdavky a rôzne oblasti podpory predaja - ▶ daňovo účtovný pohľad

Ing. Vladimír Ozimý

Princíp daňového výdavku
a dôkazné bremeno
Zásada materiálnej
pravdy (§ 3 ods. 6)

Zásady

- ▶ Definícia daňového výdavku je v § 2 písm. i) ZDP. Základné znaky sú
 - a) Preukázateľný
 - b) Väzba na zdaniteľný príjem
 - c) Väzba na účtovníctvo a daňovú evidenciu

To platí ak zákon o dani z príjmov neurčuje inak
- ▶ Daňové konanie sa spravuje zásadami, ktoré sú vymedzené v daňovom poriadku v § 3 Jednou zo základných zásada je zásada materiálnej pravdy, ktorá je úzko spojená zo zásadou dokazovania, teda ide o princíp preukázania skutočného obsahu právneho úkonu nie len formálnou stránkou.
- ▶ V dokazovaní správca dane musí vierohodne vyvrátiť tvrdenie daňového subjektu. Nestačia len domnienky, ide o porušenie zásady dokazovania zo správcu dane (zásada dokazovania). Avšak daňový subjekt musí ustáť dôkazné bremeno. Teda najskôr daňový subjekt preukazuje aby ustál dôkazné bremeno svojho tvrdenia.
- ▶ Preto pri princípoch materiálnej pravdy je nutné ustáť dôkazné bremeno daňového subjektu, čím sa to všetko začína. Správca dane v prípade pochybností musí preukázať, že tvrdenia daňového subjektu nie sú totožné s obsahom právneho úkonu.

Zásada materiálnej pravdy

- ▶ Daňový subjekt musí preukazovať (§ 24 odsek 1 zákona o SD):
- ▶ a) skutočnosti, ktoré majú vplyv na správne určenie dane a skutočnosti, ktoré je povinný uvádzať v daňovom priznaní alebo iných podaniach, ktoré je povinný podávať podľa osobitných predpisov,
- ▶ b) skutočnosti, na ktorých preukázanie bol vyzvaný správcom dane v priebehu daňovej kontroly alebo daňového konania,
- ▶ c) vierohodnosť, správnosť a úplnosť evidencií a záznamov, ktoré je povinný viesť.
- ▶ **Ak daňový subjekt disponuje existenciou materiálneho plnenia, faktúrou a prílohami s podrobným položkovitým opisom druhu a ceny u dodaných služieb a tovarov od určitého dodávateľa, vyčerpá vlastné dôkazné bremeno. Na preukázanie opaku v dôsledku skutočností, ktoré nastali u dodávateľa a jeho subdodávateľov znáša dôkazné bremeno i dôkaznú núdzu správca dane (rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky z 15. marca 2011, 3 Sžf 1/2011).**

Zásada materiálnej pravdy

Správca dane vedie dokazovanie, pričom podľa zákona o správe daní a poplatkov je povinný dbať, aby skutočnosti nevyhnutné na účely správy daní boli zistené čo najúplnejšie a nie je pritom viazaný iba návrhmi daňových subjektov (§ 24 odsek 2 zákona). Toto ustanovenie určitou mierou koriguje dôkaznú povinnosť samotný daňový subjekt. Správca dane takto nemôže prenechať na daňovom subjekte absolútne dôkazné bremeno, to znamená, že správca dane nemôže celé dokazovanie nechať na pleciach platiteľa dane.

Najvyšší súd Slovenskej republiky v súvislosti s prenesením dôkazného bremena na správcu dane uviedol v rozsudku z 31. mája 2011, sp. zn. 4Sžf/7/2011: „Napriek tomu, že správca dane a žalovaný hodnotili všetky vyššie uvedené dôkazy každý jednotlivo a zároveň v ich vzájomnej súvislosti, pri hodnotení dôkazov nechali bez povšimnutia, že čo do preukázania skutočností (listinnými dôkazmi) o vyplácaní miezd zamestnancov a s tým spojených odvodov do fondov, žalobca dôkaznú povinnosť splnil. Sú to práve správca dane a žalovaný, ktorí tvrdia, napriek listinným dôkazom svedčiacim v prospech žalobcu, že výdavky na mzdy sporných zamestnancov a odvody do fondov, zaúčtované v jeho účtovníctve, neslúžia na dosiahnutie, zabezpečenie a udržanie príjmov preukázateľne vynaložených žalobcom. **Z uvedeného dôvodu sa dôkazné bremeno na preukázanie absencie neuznaných daňových výdavkov alebo ich neúčelného vynakladania presunulo na správcu dane, ktorý mal v prvom rade dôslednejšie dokazovaním skúmať, či sporní zamestnanci skutočne odvádzali prácu pre žalobcu a či im bola vyplácaná mzda podľa pracovnej zmluvy.**“ Z týchto dôvodov konštatoval Najvyšší súd SR porušenie § 24 odsek 2 zákona o DPH správcou dane.

Dôkazná núdza

- ▶ Je teda zrejmé, že dôkazné bremeno nezaťažuje platiteľa dane bezhranične, pretože po adekvátnom splnení dôkaznej povinnosti platiteľom dane prechádza dôkazné bremeno na správcu dane.
- ▶ Teda správca dane nemôže donekonečna vyžadovať dôkazy od daňového subjektu ak subjekt ustál dôkazné bremeno a správca dane ich nijako nevyvrátil aby vrátil povinnosť uniesť dôkazné bremeno daňovníkom.
- ▶ Nevyvrátenie dôkazov ide na vrub správcu dane, čo sa v praxi častokrát nestáva a správca dane si myslí, že môže požadovať od daňového subjektu čokoľvek, čo by v podstate mal zabezpečiť on.

Časté chyby

- ▶ Nedostatočné formálne prvky tvrdenia (teda neúplná faktúra, neexistencia písomnej zmluvy, objednávky, dodacieho listu atd). Samotná faktúra je často krát nepostačujúca
- ▶ Nedostatočné preverenie obchodného partnera s ktorým obchodujeme, teda nepreverenie, či môže ísť o podvodníka
- ▶ Nezabezpečenie iných dôkazov, ktoré potvrdzujú tvrdenia daňového subjektu (fotodokumentácia, svedecké výpovede...)

Výdavky na reklamu,
reklamné predmety,
obchodné vzorky,

Výdavky na reklamu

Podľa § 19 ods. 2 písm. k) ZDP sú daňovým výdavkom výdavky (náklady) na reklamu vynaložené na účel prezentácie podnikateľskej činnosti daňovníka, tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, obchodného označenia výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s činnosťou daňovníka so zámerom dosiahnutia, zabezpečenia, udržania alebo zvýšenia príjmov daňovníka. S týmto je úzko spojené ustanovenie § 21 ods. 1 písm. e) ZDP, kde je definované, že daňovým výdavkom nie sú výdavky (náklady) vynaložené v rozpore s týmto zákonom alebo s osobitnými predpismi (zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame), teda ide o nepovolenú formu reklamy. Prezentácia môže byť definovaná rôznymi formami.

V prípade reklamných výdavkov treba mať na pamäti cieľ reklamy. Podľa zákona o reklame sa za reklamou rozumie predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou^{1b)} s cieľom uplatniť produkty na trhu,

Čo sa nepovažuje za reklamu

► Reklamou nie je

- a) označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnutelých vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
- b) označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
- c) označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu,
- d) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.

Formy reklamy

- ▶ časopisy a noviny,
- ▶ katalógy,
- ▶ rádio a televízia,
- ▶ reklamné nápisy a ich nosiče - plagáty, letáky, postery, billboardy, pútače (v prípade ceny vyššej ako 1700 eur/ks sa jedná o dlhodobý hmotný majetok, ktorý sa odpisuje),
- ▶ internet,
- ▶ poskytnuté vzorky a ochutnávky výrobkov - obchodné vzorky,
- ▶ účasť na výstavách a veľtrhoch, vystavovanie exponátov,
- ▶ reklamné predmety (tvoria samostatnú kategóriu z hľadiska účtovania a daňových nákladov - viac v článku Výdavky na reklamné predmety),
- ▶ poskytovanie výhod a prémie v reklamných, predajných a žrebovacích súťažiach a podobne.

Aká forma reklamy nie je daňovým výdavkom (teda čo nesmie reklama obsahovať)

obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítenie alebo náboženské cítenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,

propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,

prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,

prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo,

ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana,

Aká forma reklamy nie je daňovým výdavkom (teda čo nesmie reklama obsahovať)

prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,

obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,

odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,

zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu,

zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä

podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin,

zobrazovať ich v nebezpečných situáciách.

Aká forma reklamy nie je daňovým výdavkom

- ▶ Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.
- ▶ Reklama sa nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.
- ▶ Reklama sa nesmie šíriť, ak je v rozpore s dobrými mravmi, prezentuje produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané, alebo ak nespĺňa požiadavky podľa osobitného predpisu. 9a)
- ▶ Reklama nesmie prezentovať výrobky alebo služby, ktorých neoprávnená manipulácia je zakázaná osobitnými predpismi.

Výdavky na reklamu

- V súlade s týmito ustanoveniami:
 1. reklama musí byť vynaložená na účel prezentácie podnikateľskej činnosti daňovníka, tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochranej známky, obchodného označenia výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s činnosťou daňovníka.
 2. reklama musí byť vynaložená so zámerom dosiahnutia, zabezpečenia, udržania alebo zvýšenia príjmov daňovníka.
 3. reklama musí byť realizovaná v súlade so základnými požiadavkami na reklamu podľa zákona o reklame.
- Ak sú splnené uvedené podmienky, výdavky na reklamu sú uznaným daňovým výdavkom v plnej výške bez ohľadu na jej formu. (vyplýva to aj z názorov FRSR)

Výdavky na reklamu podpora predaja

- Špecifickou formou prezentácia je aj podpora predaja. Avšak názory FRSR sú v tomto protichodné. Kým štandardne v príkladoch uvádzajú že podpora predaja patrí pod § 19 ods. 2 písm. k) ZDP, tak napr. podpora predaja formou poukážok nie je daňovým výdavkom, pretože to podriaďujú nie § 19 ods. 2 písm. k) ale pod § 21 ods. 1 písm. h (darčkové reklamné poukážky). Tento názor však nemá oporu v zákone. Takisto sporný názor je v oblasti uplatnenia DPH v prípade podpory predaja ak ide o vecnú výhru ak sa daň pri odovzdaní vracia.

Výdavky na reklamu (príklad FRSR)

- Spoločnosť, ktorá je platiteľom DPH, za účelom podpory predaja svojho tovaru vyhlásila verejnú reklamnú súťaž organizovanú pre svojich zákazníkov. Na základe podmienok súťaže výherca získa nepeňažnú výhru. Nakoľko spoločnosť organizuje reklamnú akciu za účelom zvýšenia svojich tržieb, pri obstaraní cien do súťaže je oprávnená odpočítat si na vstupe DPH pri splnení podmienok na odpočítanie dane na vstupe ustanovených v zákone o DPH. V zmysle § 8 ods. 3 zákona o DPH, ak platiteľ dodá tovar bezodplatne a ak pri kúpe tohto tovaru za dodanie tovaru bola daň čiastočne alebo úplne odpočítateľná, považuje sa takéto dodanie tovaru za dodanie tovaru za protihodnotu. V zmysle zákona o DPH pri odovzdaní výhry výhercovi vznikne spoločnosti povinnosť odvieť DPH na výstupe vo výške vypočítanej podľa platnej sadzby dane. V súlade s platnými postupmi účtovania zaúčtuje túto DPH na stranu D účtu 343 - DPH so súvzťažným zápisom na účte nákladov na strane MD. Je možné daň z pridanej hodnoty (ďalej len „DPH“) na výstupe, ktorú je platiteľ dane povinný odvieť pri odovzdaní nepeňažnej výhry výhercovi reklamnej súťaže, považovať za daňový výdavok na reklamu podľa § 19 ods. 2 písm. k) ZDP?

Odpoveď

Podľa § 19 ods. 2 písm. k) zákona o dani z príjmov daňovými výdavkami sú výdavky (náklady) na reklamu vynaložené na účel prezentácie podnikateľskej činnosti daňovníka, tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, obchodného označenia výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s činnosťou daňovníka so zámerom dosiahnutia, zabezpečenia, udržania alebo zvýšenia príjmov daňovníka.

Výdavky na reklamu

- Výdavky na obstaranie tovaru, ktorý spoločnosť poskytne ako cenu do reklamnej súťaže, ktorá bude vyhlásená za účelom podpory predaja tovarov spoločnosti a zvýšenia jej tržieb, možno považovať za daňové výdavky podľa § 2 písm. i) a § 19 ods. 2 písm. k) ZDP.

Podľa § 21 ods. 2 písm. i) zákona o dani z príjmov daňovým výdavkom nie je DPH u platiteľov tejto dane s výnimkou prípadov uvedených v § 19 ods. 3 písm. k) zákona o dani z príjmov a s výnimkou dodatočne vyrubenej DPH za minulé zdaňovacie obdobia účtovanej ako náklad.

- Na základe uvedeného, DPH účtovaná do nákladov, ktorú je platiteľ dane povinný odvieť na výstupe pri odovzdaní výhry výhercovi, je nedaňovým výdavkom podľa § 21 ods. 2 písm. i) zákona o dani z príjmov. Nakoľko si platiteľ dane v súlade so zákonom o DPH z tovaru, ktorý obstaral ako cenu do súťaže, uplatnil odpočet DPH na vstupe, následne je povinný v zmysle zákona o DPH pri odovzdaní výhry výhercovi odvieť DPH aj na výstupe. Od 1.1.2019 ale zmenou ustanovenia ZoDPH a to v § 8 od. 3 zákona je možné obísť tento princíp tak že pri obstaraní nedôjde k odpočítaniu DPH.

Zaúčtovanie vecnej výhry (podpora predaja) - Spôsob A s odpočtom DPH

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Nákup vecnej výhry			
	a) ZD	1000 eur	112	
	b) DPH	200 eur	343	
	c) Spolu	1200 eur		321(211)
2.	Odobzovanie vecnej výhry			
	a) Základ dane	1000 eur	548	112
	b) DPH	200 eur	548 (nedaňový)	343

Zaúčtovanie vecnej výhry (podpora predaja) - Spôsob A bez odpočtu DPH

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Nákup vecnej výhry			
	a) ZD	1000 eur	112	
	b) DPH	200 eur	112	
	c) Spolu	1200 eur		321(211)
2.	Odobzovanie vecnej výhry			
	a) Základ dane	1200 eur	548	112

Zaúčtovanie vecnej výhry (podpora predaja) - Spôsob B s odpočtom DPH

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Nákup vecnej výhry			
	a) ZD	1000 eur	548	
	b) DPH	200 eur	343	
	c) Spolu	1200 eur		321(211)
2.	Odobzrdanie vecnej výhry			
	a) DPH	200 eur	548 (nedaňový)	343

Zaúčtovanie vecnej výhry (podpora predaja) - Spôsob B bez odpočtu DPH

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Nákup vecnej výhry			
	a) ZD	1000 eur	548	
	b) DPH	200 eur	548	
	c) Spolu	1200 eur		321(211)
2.	Odobzrdanie vecnej výhry	Neúčtuje sa (len evidenčne)		

Poskytnutie majetku na reklamné účely - podpora predaja

- **Otázka - Poskytnutie majetku inému daňovníkovi**
- *Akciová spoločnosť, výrobca nealkoholických nápojov, poskytla svojim odberateľom bezodplatne chladiarenské zariadenia v jednotkovej cene vyššej ako 1 700 € za kus, a to na základe písomnej zmluvy, ktorou sa odberateľ zaviazal využívať zariadenia na chladenie nealkoholických nápojov výrobcu a zároveň sa zaviazal ročne odobrať zmluvou stanovené minimálne množstvá nealkoholických nápojov. Sú odpisy týchto chladiarenských zariadení u výrobcu nealkoholických nápojov daňovým výdavkom?*
- **Odpoveď**
- *Výrobca nealkoholických nápojov zaradí chladiarenské zariadenia v roku odovzdania predajcovi (odberateľovi) do dlhodobého hmotného majetku a bude ich odpisovať v 2. odpisovej skupine. Tieto chladiarenské zariadenia nie sú priamo používané výrobcom nealkoholických nápojov, ale slúžia na podporu predaja jeho produkcie, pritom túto úlohu plnia aj u predajcu. Preto sú výdavky na ich obstaranie vo forme odpisov v súlade s § 19 ods.2 písm. n) zákona o dani z príjmov uznávaným daňovým výdavkom.*

Zaradenie a odpisovanie majetku

- **Do odpisovej skupiny 3 s dobou odpisovania 8 rokov sa zaradujú výrobné technológie ako elektrické motory, plynové generátory, stroje pre metalurgiu, turbíny, pece, horáky, chladiace a mraziace zariadenia. Presné vymedzenie majetku patriaceho do 3. odpisovej skupiny podľa klasifikácie produkcie sa nachádza v prílohe č. 1 zákona o dani z príjmov.**

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Obstaranie chladiarenskeho zariadenia			
	a) Základ dane	2000 eur	042	
	b) DPH	400 eur	343	
	c) Spolu	2400 eur		321
2.	Zaradenie	2000 eur	022	042
3.	Poskytnutie zariadenia	Neúčtuje sa (len evidenčne)		

Podpora nájomcov - príspevok na otvorenie prevádzky

► Otázka - výdavky na reklamu

- *Spoločnosť ako vlastník maloobchodného centra a ako prenájomca vo vzťahu k jednotlivým nájomcom, ktorí v tomto centre prevádzkujú predajne značkového tovaru sa v nájomných zmluvách zaviazala poskytnúť a vyplatiť jednotlivým nájomcom finančný príspevok (kapitálovú náhradu) na zníženie prvotných nákladov súvisiacich s otvorením a prevádzkovaním obchodných priestorov a prilákanie značkových predajcov do outletového centra. Je uvedený výdavok daňovým výdavkom spoločnosti?*

► Odpoveď

Keďže uvedený náklad bol poskytnutý s cieľom generovania príjmov (výnosov) prenájomcu a priamo súvisí s dosahovanými príjmami z prenájmu obchodných priestorov, takúto kapitálovú náhradu je možné považovať za daňový výdavok v súlade s § 2 písm. i) ZDP. Na strane nájomcu by mala byť prijatá kapitálová náhrada posudzovaná ako zdaniteľný príjem zahrňovaný do základu dane v časovej a vecnej súvislosti či už s dobou, na ktorú sa nájomca zaviazal v nájomnej zmluve prevádzkovať obchodné priestory alebo s vynaloženými bežnými prevádzkovými alebo kapitálovými nákladmi na otvorenie a prevádzkovanie obchodných priestorov (v prípade odpisovaného HM sa postupuje obdobne ako pri zahrňovaní dotácii na hmotný majetok podľa § 17 ods. 3 písm. f) ZDP, tzn. Počas doby odpisovania obstaraného majetku a vo výške daňových odpisov vypočítaných v súlade so ZDP).

Výdavky na reklamu (webová stránka)

► Treba rozlišovať

- a) Propagačnú webovú stránku (518 - ostatné služby)
- b) Webová stránka ako funkčný softvér (013 - softvér - nehmotný majetok)

Pri riešení je nutné skúmať akú funkčnosť má stránka. Teda či súčasťou webovej stránky sú funkčné softvérové aplikácie ako rezervačný systém, objednávkový systém, platobný systém atď...kedy je nutné hovoriť a riešiť otázku nehmotného majetku a nie len webstránky ako marketingový nástroj.

Náklady na webovú stránku

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Externé náklady na výrobu webovej stránky	Xxxx	041 (5xx)	3xx(2xx)
2.	Zaradenie softvéru po spustení do užívania	Xxxx	013	041
3.	Odpis NM (podľa odpisového plánu - prax 3 až 5 rokov)	Xxx	551	073

Reklamné pútače a banery

- Pri tejto forme propagácie je nutné rozlišovať z daňového a účtovného hľadiska či:
 - a) Si objednáваме reklamnú službu a jej umiestnenie na rôzne reklamné plochy
 - b) Sme vlastníkom takéhoto priestoru a prostredníctvom neho sa propagujeme

Ak si objednáваме službu reklamy (teda nejde len o prenájom napr. reklamnej stavby) potom ide o službu vrátane poskytnutého priestoru, ktorá sa účtuje na ťarchu účtu 518 - ostatné služby, pričom daňovník musí skúmať len princípy časového rozlíšenia.

Ak dôjde len k prenájomu stavby (reklamnej stavby) pričom daňovník si sám volí a rieši otázku propagácie a prezentácie, potom ide o prenájom ako službu z pohľadu účtovno daňového hľadiska a účtuje sa to rovnako ako v prvom prípade. Rozdiel je len z pohľadu určenia miesta dodania služby, kde reklamná služba sa riadi štandardne § 15 ods. 1 ZoDPH a prenájom stavby § 16 ods. 1 ZoDPH (väzba na nehnuteľnosť)

Reklamné pútače a banery

- ▶ Ak by daňovník vlastnil takúto stavbu, potom sa k tomu stavia ako dlhodobému majetku a zaraďuje ho do odpisovej skupiny ako dlhodobý hmotný majetok a určuje dobu odpisovania z účtovného hľadiska na základe odpisového plánu
- ▶ Takisto výroba a inštalácia svetelnej reklamy je majetkom daňovníka. Svetelnú reklamu je potrebné v rámci Klasifikácie produkcie a zatriedenia podľa prílohy zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov zaradiť pod KP 27.9 - výrobu elektronických svetelných tabúl - druhá odpisová skupina, kde sa skúma okrem iného aj ocenenie nad 1700 eur.

Účtovanie svetelnej reklamy

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Faktúrujem vám výrobu a montáž svetelnej reklamy (prenos DP)			
	a) Základ dane	5 000 eur	042	321
2.	Zaradenie	5 000 eur	022	042

Katalógy, letáky

- ▶ Katalógy a letáky je forma prezentácia, ktorá sa účtuje ako zásoba - materiál. Teda podľa spôsobu účtovania je to buď cez účet 112 alebo priamo do spotreby 501. Samozrejme ak si objednáš reklamnú službu roznášania letákov, hovoríme o službe a nie o zásobe, ktorú účtujeme na tržbu účtu 518.
- ▶ Z reklamy vzniká nárok na odpočítanie dane vo väzbe na ekonomickú činnosť platiteľa DPH.

Prezentácia formou bezplatne poskytnutej služby

- ▶ V prípade ak sa daňovník rozhodne vykonať propagáciu svojej činnosti s tým, že dôjde k poskytnutiu napr. bezplatného prístupu s obmedzenou platnosťou k nejakému softvéru alebo využívanie nejakého produktu ale využívanie nejakej služby, o takejto skutočnosti daňovník neúčtuje.
- ▶ Z pohľadu DPH sa aplikuje § 9 ods. 3 ZoDPH kde je definované, že ak sa poskytuje bezplatne služba na účely podnikania pričom ak aj bola daň na vstupe odpočítaná, nezakladá to predmet dane.

Online reklama (facebook, google)

- Pri takejto forme je nutné skúmať z daňovo účtovného aspektu čas a vecnosť. Teda pri účtovaní sa zohľadňuje princíp časového rozlíšenia
- Z pohľadu princípu DPH si treba dávať pozor na skutočnosť, že služba má miesto dodania tam kde je usadený odberateľ (§ 15 ods. 1). To aké povinnosti má príjemca závisí od postavenia príjemcu:

a) platiteľ vykoná samozdanenie a posúdi právo na odpočítanie dane,

b) zdaniteľná osoba má povinnosť registrácie podľa § 7a ZoDPH ak ide o služby od google alebo facebook (Írsko) bez nároku na odpočítanie dane (daňový výdavok v súlade s § 19 ods. 3 písm. k) ZDP)

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Zaplatenie online reklamy vopred	100 eur	381	221
2.	Vykonanie samozdanenia	20 eur	343 / (548)	343
3.	Rozpustenie nákladov	Xxx	518	381

Obchodná vzorka

- Obchodná vzorka s poskytuje na účely propagácie výrobku, ktorého sú ukážkou, umožňuje posúdiť kvalitu tohto výrobku a overiť, či má vlastnosti, ktoré potenciálny alebo skutočný kupujúci vyhľadáva. Účelom poskytnutia obchodnej vzorky má byť získanie potencionálneho zákazníka v komunikácii s ním.
- Obchodné vzorky nie sú limitované peňažnou sumou ani formou a v prípade unesenia dôkazného bremena, že ide o obchodné vzorky sú daňovo uznané tak ako sa o nich účtuje do nákladov.
- Rovnako aj z pohľadu DPH nie je bezodplatné dodanie obchodnej vzorky predmetom dane

Zaúčtovanie obchodných vzoriek - spôsob A a B

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Nákup zásoby			
	a) Základ dane	2 000 eur	112 (111)	
	b) DPH	400 eur	343	
	c) Spolu	2 400 eur		321(211)
2.	Vyradenie obchodnej vzorky	500 eur	501	112
P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Nákup zásoby			
	a) Základ dane	2 000 eur	501	
	b) DPH	400 eur	343	
	c) Spolu	2 400 eur		321 (211)
2.	Vyradenie obchodnej vzorky	500 eur	-	-

Reklamný predmet

- ▶ Reklamný predmet: vec, ktorá má propagačný charakter, pričom je nositeľom reklamnej informácie subjektu, ktorý je jeho poskytovateľom. Jeho hlavným účelom je šírenie reklamy a propagácia, pričom samotný reklamný predmet nie je prvkom obchodu ako takého.
- ▶ Reklamné predmety majú svoje limity, ktoré sú uvedené v § 21 ods. 1 písm. h) ZDP.

Reklamné predmety

- Reklamným predmetom sa rozumie (§ 21 ods. 1 písm. h) ZDP): ▫ Predmet v hodnote neprevyšujúcej 17 € / ks,
- 1. Vynaložený na dosiahnutie, zabezpečenie a udržanie príjmu.
- 2. Bezodplatné dodanie tovaru na obchodné účely v hodnote neprevyšujúcej 17 € (§ 8 ods. 3 ZDPH):
- 3. sa nepovažuje za dodanie tovaru za protihodnotu,
- 4. pri kúpe takéhoto tovaru je možné uplatniť právo na odpočítanie DPH (§ 49 - 51 ZDPH), neexistuje väzba na § 21 ods. 1 písm. h) ZDP.

Reklamné predmety

- Za reklamné predmety sa od 01. 01. 2015 nepovažujú (§ 21 ods. 1 písm. h) ZDP):
- 1. darčkové reklamné poukážky,
- 2. tabakové výrobky okrem daňovníka, u ktorého je výroba tabakových výrobkov hlavným predmetom činnosti,
- 3. alkoholické nápoje okrem tichého vína, šumivého vína, tichého fermentovaného nápoja a šumivého fermentovaného nápoja v úhrnnej výške najviac 5 % zo základu dane; uvedené sa nevzťahuje na daňovníka, u ktorého je výroba alkoholických nápojov hlavným predmetom činnosti.

Reklamné predmety

- Účtovanie reklamných predmetov:
 1. Kúpou (501 / 321 alebo 112 / 321)
 2. Vo vlastnej réžii (501 / 621 alebo 112 / 621 a následne 501 / 112)
 3. Použitím vlastných výrobkov (513 / 123)

Reklamné výdavky - pravidlo zaplatenia

- Pod § 17 ods. 19 písm. i) by sa mala dostať daňovo uznaná reklama po zaplatení pre daňovníka definovaného v § 12 ods. 3 písm a) ZDP (občianske združenie, neinvestičný fond, nadácia a n.o.)
- **Otázka - Reklamný nápis prezentujúci činnosť**
- *Spoločnosť uzatvorila zmluvu o reklame s miestnym športovým klubom - občianskym združením. Športový klub sa v zmluve zaviazal, že počas sezóny 2019 - 2020 umiestni v športovej hale reklamný nápis prezentujúci činnosť spoločnosti a na tričkách hráčov umiestni obchodné meno firmy. Sú náklady na túto formu reklamy daňovým výdavkom spoločnosti ?*
- **Odpoveď**
- *Keďže ide o reklamu platenú občianskemu združeniu, suma preukázateľne vynaložená spoločnosťou na prezentáciu svojho obchodného mena a svojej činnosti je súčasťou základu dane až po zaplatení.*

Reklamné výdavky, obchodné vzorky a reklamné predmety

P.č.	Text	Suma	MD	D	Úprava ZD
1.	Reklamné výdavky	10 000	518	32x	Sú daňovým výdavkom (úprava len v prípade nezaplatenia § 17 ods. 19 písm. i)
2.	Spotreba Obchodných vzoriek	10 000	501	112 (32x)	Sú v plnej výške daňovým výdavkom neupravuje sa ZD
3.	Reklamné predmety	10 000	501	32x (112)	Pozor na ustanovenie § 21 ods. 1 písm. h) ZDP - úprava v TAB A na r. 6 (väzba aj na r. 301)
4.	Repre výdavky	10 000	513	3xx	Pripočítateľná položka v TAB A r. 6

Sponzorstvo

účtovno- daňové dopady

Sponzorstvo

- ▶ V praxi má sponzorstvo vymedzený pojem v zákone č. 440/2015 Z. z. o športe v znení neskorších predpisov
- ▶ Avšak sponzorská zmluva sa často krát uzatvára aj ako voľný zmluvný vzťah pričom môže mať charakter
 - a) Darovacej zmluvy
 - b) Reklamnej zmluvy

V praxi práve tieto skutočnosti treba rozlišovať pre účely správneho účtovania a daňového posúdenia.

Sponzorstvo do športu

- ▶ Sponzorovaný je
 - a) športovou organizáciou podľa § 8 ods. 1 zákona o športe,
 - b) športovcom podľa § 4 zákona o športe,
 - c) športovým odborníkom podľa § 6 ods. 1 písm. a) zákona o športe t.j. trénerom alebo inštruktorom športu.

Sponzorská zmluva podľa ZoŠ

► Musí mať výlučne písomnú formu a musí obsahovať:

- a) Identifikačné údaje zmluvných strán
- b) Doba trvania sponzorstva
- c) Spôsob zániku zmluvy
- d) Účel a rozsah sponzorského spôsob jeho poskytnutia a čerpania
- e) Podmienky ktoré musí sponzorovaný splniť na účely získania sponzorstva a lehota na oznámenie ich splnenia

Sponzor môže využiť s účelom sponzorského spájať:

- a) názov alebo obchodné meno, sídlo
- b) logo
- c) logo výrobu.

Sponzorstvo nesmie kryť administratívne výdavky a súkromnú spotrebu sponzorovaného a nesmie ísť o skrytú formu mzdy.

Daňový pohľad sponzoringu

► Sponzorstvo je daňovým výdavkom ak sú splnené nasledovné podmienky:

- a) Je zaplatené v zdaňovacom období (§ 17 ods. 19 písm. h) ZDP)
- b) Sponzor vykáže kladný základ dane na r. 301 u PO (teda nesmie tam byť strata)
- c) Sponzorstvo bolo použité a
- d) Sponzorovaný je:
 1. športová organizácia
 2. talentovaný športovec, ktorý ma uzatvorenú zmluvu o príprave talentovaného športovca
 3. športový reprezentant podľa § 29 ods. 2 zákona o športe
 4. profesionálny športovec podľa § 4 ods. 3 zákona o športe
 5. tréner a inštruktor športu podľa § 6 ods. 1 písm. a) zákona o športe

Zmluva o sponzorstve a DPH

► Podstatné je skúmať, čo je účelom sponzorskej zmluvy:

- a) Dar - potom nezakladá inštitút predmetu DPH
- b) Protiplnenie - uplatňuje sa princíp DPH vo väzbe na sponzorovaného a teda
 1. Nezisková organizácia uplatní princíp § 33 ZoDPH - oslobodené plnenie
 2. Obchodná spoločnosť skúma všetky prvky dodávky a plní si povinnosti vyplývajúce zo zákona o DPH (sleduje obrat, faktúruje plnenie)
- c) Sponzor ak ide o protiplnenie skúma právo na odpočítanie dane (musí preukázať všetky prvky zákona tak hmotno-právne ako aj formálne)

Účtovanie sponzorstva u sponzora

P.č.	Text	Suma	MD	DAL
1.	Uzavretie sponzorskej zmluvy	10 000 eur	381	3XX
2.	Vyplatenie sponzorstva	10 000 eur	3xx	221
3.	Čerpané sponzorstvo v zdaňovacom období	5 000 eur	548	381
4.	Časové rozlíšenie sponzorského ak sa viaže na používanie napr. loga sponzora na určitý časť	5 000 eur	548	381

Sponzorstvo ako dar

- ▶ V prípade voľnej zmluvy (teda nejde o sponzorstvo podľa zákona o športe), ak by mala charakter daru (teda bezpodmienečné poskytnutie plnenia pričom obdarovaný nie je povinný plniť), potom sa zúčtuje na ťarchu účtu 543 - Dary a z daňového hľadiska nejde o daňový výdavok
- ▶ Ak by formou sponzorstva bolo nepeňažné plnenie, potom si treba dávať pozor, že ak bola DPH na vstupe odpočítaná, musí sa aplikovať § 8 ods. 3 ZoDPH ak hodnota presahuje 17 eur ako tovar na obchodné účely