

Informace pro dárce:

Daňový pohled na dary z hlediska dárců Rozdíl mezi darem, sponzoringem a reklamou

Daňový pohled na dary z hlediska dárců

Fyzická osoba Právnícká osoba

Předpis: zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v platném znění

Dárce může být fyzická či právnická osoba. Z toho rozdělení se musí vycházet při posuzování toho, zda je pro danou osobu daňově výhodné poskytnout dar či nikoliv.

Obecně platí skutečnost, že dary je za určitých podmínek možné odečíst od základu daně z příjmů fyzických i právnických osob. Tato informace může být jedním z argumentů, proč dar poskytnout.

Dárce je fyzickou osobou

Úpravu nalezneme v § 15 odst. 8 zákona o daních z příjmů. Zde se praví, že:

„(8) Od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám, právnickým osobám se sídlem v ČR, ..., a to na financování vědy, vzdělání, ..., školství, na podporu a ochranu mládeže, na sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní účely a to pokud úhrnná hodnota daru přesáhne alespoň 2% ze základu daně anebo činí alespoň 1 000 Kč.“

Komentář:

- z výše uvedeného ustanovení tedy vyplývá, že minimální souhrnná výše daru, která se dárci vyplátí darovat (za rok) je 1 000 Kč;
- v menší částce může být dar jen v případě, že je to minimálně 2% z daňového základu dárce, což se dost těžko pozná (tuto eventualitu musí zvážit sám dárce);

Dárce je právnickou osobou

Úpravu nalezneme v § 20 odst. 8 zákona o daních z příjmů. Zde se praví, že:

„(8) Od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám, právnickým osobám se sídlem v ČR, ..., a to na financování vědy, vzdělání, ..., školství, na podporu a ochranu mládeže, na sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní účely a to pokud hodnota daru činí alespoň 2 000 Kč.

V úhrnu lze odečíst nejvýše 5% ze základu daně.“

Komentář:

- z výše uvedeného ustanovení vyplývá, že minimální výše jednotlivého daru, která se dárci vyplátí darovat je 2 000 Kč;
- dárce může uplatnit součet darů, který není vyšší než 5% ze základu daně (toto omezení si hlídá dárce sám a může být někdy překážkou pro poskytnutí dalšího daru).

Rozdíl mezi darem, sponzoringem a reklamou

Mnohdy dochází ke svévolnému zaměňování pojmů dar – sponzoring (sponzorský dar) – úhrada za reklamu apod., což není správné. Základní rozdíl je v tom, že dar je jednostranný právní úkon bez poskytnutí protihodnoty (někdo dá peníze a nic za ně nechce), zatímco sponzoring a reklama jsou dvoustranným právním aktem s protiplněním (někdo dá peníze a chce za ně dohodnuté protiplnění). Tento rozdíl je velmi podstatný a jeho dopady jsou zejména v daňové oblasti.

Sponzoring

Sponzoring je novodobý způsob financování podpory určité činnosti (organizace). Nejde však o nic závažnějšího než o dvoustranný právní akt, ve kterém se jedna strana zaváže, že dá peníze (či nějakou jinou věc), když ta druhá strana udělá to, co se domluví (bude nosit na akcích trička daného podnikatele – tj. budou tedy dělat reklamu). Z toho vyplývá, že sponzoring není nic jiného, než forma reklamy.

Vzhledem k tomu, že u reklamy jde o plnění s protiplněním, je naprosto chybným a neopodstatněným pojmem tzv. „sponzorský dar“. Správně se úhrada za reklamu formou sponzoringu nazývá sponzorský příspěvek.

Sponzoring se většinou dohodne písemnou smlouvou o poskytnutí sponzorského příspěvku a obsahuje zejména tyto náležitosti:

- informace o smluvních stranách (užívá se běžného obchodního označení – dodavatel - odběratel)
- částku a náležitosti jejího předání (v hotovosti; převod na účet)
- popis protiplnění (většinou se jedná o umístění reklamy na klubovnu, vylepení reklamních samolepicích folií na kanoe či střediskový autobus, používání reklamního poutače na akcích, nošení triček s logem firmy na akcích a mnoho dalších)
- další ujednání (například časové údobí, po které se předmět smlouvy bude uskutečňovat aj.)
- podpisy, datum a místo podepsání smlouvy.

Daňový pohled na sponzoring

Sponzoring je běžnou službou a tak je třeba na něj i pohledu daňového nazírat. Informaci je třeba rozdělit na dvě části:

- a) pohled ze strany dodavatele (středisko poskytující reklamní plochu na střeše klubovny)
 - v tomto případě se příjmy (výnosy) ze sponzoringu zahrnou do doplňkové činnosti (reklama);
 - charakter těchto příjmů je předmětem daně z příjmů právnických osob.
- b) pohled ze strany odběratele (firma, která platí za reklamní plochu na střeše klubovny)
 - pro firmu je výdaj (náklad) na reklamu běžným provozním daňově uznatelným nákladem.

Reklama

Poskytování reklamy má úplně stejné parametry jako sponzoring.