

Institution of beneficent advertisement

Alena Kordošová

University of Economics in Bratislava
Faculty of Economic Informatics, Department of Accountancy and Auditing
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak Republic
E-mail: alena.kordosova@euba.sk

Abstract: Beneficent *advertisement* is a new institution for financing of non-profit accounting entities in the Slovak Republic and it is classified as the alternative source of financing. The paper is focused on examining institution of beneficent *advertisement* in the conditions of non-profit accounting entities. Beneficent *advertisement* is such *advertisement*, which is intended to support public benefit purpose. The result of the examination of this new institute of financing is to point out the importance and the particularities of beneficent *advertisement* in the conditions of non-profit accounting entities.

Keywords: beneficent *advertisement*, non-profit accounting entities, source of financing

JEL codes: L30, L31

1 Súčasný stav - úvod do problematiky

Neziskové účtovné jednotky pre napĺňanie svojho poslania potrebujú viacdrojové financovanie, nakoľko závislosť len na jednom zdroji financovania by mohla vážne ohroziť existenciu fungovania neziskovej účtovnej jednotky v prípade jeho absencie.

Charitatívna reklama predstavuje alternatívny zdroj financovania neziskových účtovných jednotiek v Slovenskej republike a zaraďuje sa medzi nové inštitúty financovania. Charitatívnu reklamu môžeme charakterizovať ako reklamu, ktorá je určená na podporu verejnoprospešného účelu.

Príspevok je zameraný na skúmanie inštitúty charitatívnej reklamy v podmienkach neziskových účtovných jednotiek vo vývoji. Cieľom skúmania tohto nového inštitúty financovania je poukázanie na význam a osobitosti charitatívnej reklamy v podmienkach neziskových účtovných jednotiek.

Reklamou sa rozumie predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu. (zákon o reklame, 2001) Fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri sa zároveň stáva šíriteľom reklamy.

Za reklamu sa nepovažuje:

- 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 hnutel'ných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
- označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
- označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu,
- zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu. (zákon o reklame, 2001)

2 Metodológia a zdrojové údaje

Objektom nášho skúmania je inštitút charitatívnej reklamy ako alternatívny zdroj financovania určený pre jednotlivé právne formy neziskových účtovných jednotiek. Všeobecné požiadavky na reklamu ustanovuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. Inštitút charitatívnej reklamy bol však do slovenského právneho poriadku zavedený novelou zákona o dani z príjmov, a to zákonom č. 344/2017 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov a ktorým sa mení zákon č. 563/2009 Z. z. o správe daní (daňový poriadok) a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. (Sepeši, 2018)

Na základe analýzy vývoja a súčasného právneho stavu inštitútu charitatívnej reklamy v podmienkach neziskových účtovných jednotiek a ďalšej vedeckej a odbornej literatúry vymedzujeme najprv pojem charitatívnej reklamy v podmienkach Slovenskej republiky.

V rámci ďalšieho skúmania tohto nového inštitútu financovania v neziskových účtovných jednotkách, ktorý hlbšie analyzujeme na základe dlhoročného pozorovania procesu diskusie zástupcov tretieho sektora, Ministerstva hospodárstva SR a Ministerstva financií SR sa zameriavame na tieto etapy vývoja inštitútu charitatívnej reklamy:

- obdobie do roku 2014,
- obdobie rokov 2014 – 2017,
- obdobie od roku 2018.

V príspevku sú použité viaceré vedecké metódy, najmä však komparatívna analýza vývoja inštitútu charitatívnej reklamy v neziskových účtovných jednotkách s cieľom identifikovať osobitosti charitatívnej reklamy v jednotlivých skúmaných etapách vývoja s uvedením vlastných záverov a zhodnotení.

3 Výsledky a diskusia

Charitatívna reklama je taká reklama, ktorej príjmy sú určené na charitatívne účely. Charitatívnym účelom sa rozumejú tieto činnosti: ochrana a podpora zdravia, prevencia, liečba, resocializácia drogovo závislých v oblasti zdravotníctva a sociálnych služieb, podpora a rozvoj športu, poskytovanie sociálnej pomoci, zachovanie kultúrnych hodnôt, podpora vzdelávania, ochrana ľudských práv, ochrana a tvorba životného prostredia, veda a výskum, organizovanie a sprostredkovanie dobrovoľníckej činnosti. (zákon o dani z príjmov, 2003)

Inštitút charitatívnej reklamy v období do roku 2014

Reklamu ako doplnkový zdroj financovania svojej činnosti mohli do roku 2014 využívať len tie právne formy neziskových účtovných jednotiek, ktoré v súlade s osobitnými predpismi majú možnosť vykonávať popri svojej hlavnej činnosti aj podnikateľskú činnosť. Šíriteľom reklamy mohla byť v tomto období len fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá šíriala reklamu v rámci svojej podnikateľskej činnosti. Medzi takého právnické osoby sa zaraďovali len určité neziskové účtovné jednotky, napríklad občianske združenia, záujmové združenia právnických osôb, neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby, cirkvi a náboženské spoločnosti. (Kordošová, 2015)

Na to, aby neziskové účtovné jednotky mohli reklamnú činnosť poskytovať a prijímať za ňu odplatu v súlade s právnymi predpismi, boli povinné mať na takúto činnosť živnostenské oprávnenie na voľnú živnosť podľa § 25 zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon). (Tím AK GPL, 2015)

Ostatné právne formy neziskových účtovných jednotiek, ako napríklad nadácie alebo neinvestičné fondy, nesmú vykonávať podnikateľskú činnosť, a preto sa nemohli stať ani šíriteľom reklamy a používať reklamu ako doplnkový zdroj financovania svojej hlavnej

činnosti. Právne postavenie inštitútu charitatívnej reklamy nie je v tomto období v Slovenskej republike zakotvené v žiadnom právnom predpise.

Inštitút charitatívnej reklamy v období rokov 2014 – 2017

Šíriteľom reklamy mohla byť do 30. apríla 2014, ako už bolo uvedené, taká právnická osoba, ktorá šíri reklamu iba v rámci svojej podnikateľskej činnosti. S úmyslom zmeniť tento stav a umožniť využívať reklamu ako doplnkový zdroj financovania hlavnej činnosti všetkým neziskovým účtovným jednotkám, pristúpilo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky na podnet Úradu splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti k zadefinovaniu inštitútu charitatívnej reklamy. Cieľom zadefinovania tohto inštitútu bolo stanoviť požiadavky šírenia charitatívnej reklamy a zároveň ju odlišiť od klasickej reklamy. Taxatívne vymenované neziskové účtovné jednotky, ktorých predmet činnosti má charitatívny charakter by mohli takýmto spôsobom získať ďalšie zdroje financovania svojej hlavnej činnosti. Súčasne aj podnikatelia by boli motivovaní k finančnej podpore neziskových účtovných jednotiek, a to prostredníctvom daňovej uznateľnosti výdavkov na podporu charitatívnych účelov pri súčasnom šírení charitatívnej reklamy ich produktu. (Dôvodová správa, 2014)

V súlade s návrhom zákona z roku 2014, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov je charitatívna reklama definovaná ako reklama produktu právnickej osoby alebo fyzickej osoby – podnikateľa, ktorý na základe písomnej dohody poskytol finančný príspevok na charitatívny účel, a ktorú šíri alebo ktorej objednávateľom je prijímateľ finančného príspevku. Náklady spojené s výrobou a šírením reklamy nesmú prevýšiť 20 % zo sumy poskytnutého finančného príspevku. Nezisková účtovná jednotka, ktorá je prijímateľom finančného príspevku, je povinná použiť na charitatívny účel minimálne 80 % zo sumy poskytnutého finančného príspevku. (Vlastný materiál, 2014)

Neziskovým účtovným jednotkám, ktoré sa stanú prijímateľmi finančného príspevku, ktorý je spojený s charitatívnou reklamou, musia splniť zákonom stanovené podmienky. Prvou podmienkou je, že sú neziskovými účtovnými jednotkami, to znamená právnickými osobami, ktoré boli založené alebo zriadené podľa osobitných predpisov. Sú nimi občianske združenia, účelové zariadenia cirkví a náboženských spoločností, neinvestičné fondy, neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby, nadácie, subjekty výskumu a vývoja, Slovenský Červený kríž. Ďalšou podmienkou je, že uvedené neziskové účtovné jednotky vznikli najmenej dva roky pred dňom uzavretia dohody o poskytnutí finančného príspevku s poskytovateľom a oznámenie o uzavretí tejto dohody musia zaslať elektronickou formou do Obchodného vestníka. Zároveň prijímateľ finančného príspevku je povinný finančný príspevok v plnej výške použiť najneskôr do dvoch rokov odo dňa jeho prijatia a rovnako zaslať o jeho použití oznámenie elektronickou formou do Obchodného vestníka. Oznámenie obsahuje presnú špecifikáciu použitia finančného príspevku, a to najmä sumu, účel a spôsob jeho použitia a lehota zaslania oznámenia do Obchodného vestníku je 60 dní odo dňa použitia finančného príspevku v plnej výške.

Uvádzaný návrh zákona z roku 2014, ktorý mal dopĺňať zákon o reklame, sa však nestretol s pochopením u všetkých zainteresovaných strán, a preto bol viackrát z rokovania vlády stiahnutý. Problémovými oblasťami sa stali najmä oslobodenie príjmov z charitatívnej reklamy v plnom rozsahu alebo stanovenie limitu oslobodenia takýchto príjmov, uznanie výdavkov na charitatívnu reklamu u poskytovateľov ako daňovo uznateľné výdavky v plnej výške alebo stanovenie limitu uznania takýchto výdavkov, stanovenie resp. nestanovenie väzby medzi výdavkami na charitatívnu reklamu znižujúcich daňovú povinnosť poskytovateľa a darovaním prostriedkov neziskovým účtovným jednotkám v stanovenom percente zo zaplatenej dane.

Napriek niekoľkoročným prípravám na zavedenie charitatívnej reklamy, v tomto období nie je inštitút charitatívnej reklamy právne upravený a zavedený do praxe. Jediné, čo sa podarilo právne upraviť a považujeme aj to za určitý prínos pre neziskové účtovné jednotky je, že nástroj reklamy, ako ďalší zdroj financovania ich činnosti, bol umožnený všetkým právnym formám neziskových účtovných jednotiek. Právne to upravuje zákon č. 102/2014

Z. z., ktorý novelizuje aj zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov s účinnosťou od 1. mája 2014. Touto novelizáciou bolo v zákone o reklame vypustené, že šíriteľom reklamy je len taká právnická osoba, ktorá šíri reklamu len v rámci svojej podnikateľskej činnosti, čo znamená, že súčasne platný zákon o reklame umožňuje neziskovým účtovným jednotkám šíriť reklamu bez živnostenského oprávnenia.

Inštitút charitatívnej reklamy v období od roku 2018

Významný posun v inštitúte charitatívnej reklamy nastal 7. decembra 2017, kedy bol schválený zákon č. [344/2017 Z. z.](#), ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. [595/2003 Z. z.](#) o dani z príjmov v znení neskorších predpisov, a ktorý s účinnosťou od 1. januára 2018 právne upravuje príjmy z reklám, ktoré sú určené na charitatívne účely. Uvedenú skutočnosť môžeme považovať za rámec, ktorým bol zafinancovaný toľko diskutovaný a očakávaný inštitút charitatívnej reklamy.

Inštitút charitatívnej reklamy nie je určený pre všetky právne formy neziskových účtovných jednotiek. Tento alternatívny zdroj financovania môžu v súčasnosti využívať občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy a neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby. Príjmy z reklám, ktoré sú určené na charitatívne účely, sú u týchto neziskových účtovných jednotiek oslobodené od dane z príjmov najviac do výšky 20 000 eur za príslušné zdaňovacie obdobie, pričom tieto príjmy sú neziskové účtovné jednotky povinné použiť len na účel vymedzený v § 50 ods. 5 zákona o dani z príjmov, a to najneskôr do konca roka nasledujúceho po roku, v ktorom tieto príjmy prijali. Ak neziskové účtovné jednotky do uplynutia tejto lehoty nepoužijú príjmy z reklám oslobodené od dane z príjmov na účel vymedzený v § 50 ods. 5 zákona o dani z príjmov, sú povinné zahrnúť tieto príjmy alebo ich nepoužitú časť do základu dane najneskôr v zdaňovacom období, v ktorom uplynie táto lehota. (zákon o dani z príjmov, 2003)

Takto nastavená charitatívna reklama môže byť motivačná tak pre neziskový sektor ako aj podnikateľský sektor. „Každá obchodná spoločnosť potrebuje na svoju podnikateľskú činnosť zdroje na krytie resp. zabezpečenie svojich podnikateľských aktivít.“ (Vašeková, 2016) Charitatívna reklama je dobrým nástrojom na zviditeľnenie jednotlivých produktov podnikateľov a prezentáciu podnikateľa na verejnosti, že podporuje činnosti neziskového sektora. Pre podnikateľov je to efektívne, nakoľko výdavky na charitatívnu reklamu sú súčasťou základu dane z príjmov v plnej výške vynaložených nákladov na charitatívnu reklamu po ich zaplatení.

Záver

Inštitút charitatívnej reklamy ako aj nástroj reklamy vo všeobecnosti prešli vo svojom vývoji viacerými etapami, v ktorých neziskové účtovné jednotky mohli rozličným spôsobom dopĺňať zdroje financovania svojej hlavnej činnosti. Do roku 2014 mohli reklamu ako doplnkový zdroj financovania svojej hlavnej činnosti využívať len určité právne formy neziskových účtovných jednotiek a to tie, ktoré mohli v súlade s osobitnými predpismi vykonávať aj podnikateľskú činnosť. Z tohto dôvodu boli viaceré neziskové účtovné jednotky vylúčené zo získavania finančných zdrojov týmto spôsobom. Súčasnne platný zákon o reklame už umožňuje od 1. mája 2014 neziskovým účtovným jednotkám šíriť reklamu bez živnostenského oprávnenia, čo má za následok vytvorenie veľkého priestoru pre všetky právne formy neziskových účtovných jednotiek na získavanie ďalších finančných prostriedkov pre svoju činnosť. Napriek tejto skutočnosti aj naďalej inštitút charitatívnej reklamy do roku 2017 nie je zavedený do slovenského právneho poriadku. Inštitút charitatívnej reklamy ako jeden z pilierov zabezpečenia viaczdrojového financovania niektorých neziskových účtovných jednotiek je po mnohoročnom úsilí účinný v Slovenskej republike až od roku 2018. Považujeme to za významný posun vo viaczdrojovom financovaní neziskových účtovných jednotiek, ktoré svojim poslaním sú tak pre verejný sektor ako aj podnikateľský sektor prínosom.

Literárne zdroje a iné odkazy

Dôvodová správa - Rokovania legislatívnej rady vlády SR (2014) Retrieved from:
lrv.rokovania.sk/data/att/145556_subor.docx

Kordošová, A. (2015). *Osobitosti účtovníctva neziskových účtovných jednotiek*. Bratislava: Ekonóm.

Sepeši, J. (2018). *Charitatívna reklama – nový nástroj na financovanie všeobecne prospešných aktivít tretieho sektora*. Retrieved from: http://www.ucps.sk/clanok-0-3231/Charitativna_reklama_-_novy_nastroj_na_financovanie_vseobecne_prospesnych_aktivit_tretieho_sektora.html.

Tím AK GPL (2015). *Právne stanovisko advokátskej kancelárie GARANT PARTNER legal s.r.o. k reklame vo vzťahu k MNO*. Retrieved from:
http://itretisektor.sk/TANS_Tlacova_sprava_advokatskej_kancelarie_GARANT_PARTNER_legal_s_r_o_k_reklame_vo_vztahu_k_MNO.pdf.

Vašeková, M. (2016). Contributions to capital and loans from shareholders in terms of commercial law, accounting and tax legislation in Slovakia. In: *Sborník z mezinárodní vědecké konference Účetnictví a auditing v procesu světové harmonizace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, pp. 195-199.

Vlastný materiál - Rokovania legislatívnej rady vlády SR (2014). Retrieved from:
lrv.rokovania.sk/data/att/145561_subor.docx.

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov.