

Napsal uživatel Ing. Vladimír Opatrný
Pátek, 24 Říjen 2008 09:15

K účinným formám firemní prezentace a reklamy, zahrnující i propagaci vyráběného či prodáváného zboží, určitě patří poskytování reklamních a propagačních předmětů nebo obchodních vzorků. Zákon o dani z přidané hodnoty s účinností od 1. ledna 2009 tuto dosud složitou a problematickou oblast mění a lze říci, že z pohledu plátce této daně jde o změnu k lepšímu. Aby poskytnutí reklamního nebo propagačního předmětu bez úplaty nepodléhalo dani z přidané hodnoty, je nutné dodržovat zákonem stanovené podmínky. Dosud platí, že takový předmět nesmí být dražší než 500 korun, musí být označen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele nebo názvem propagovaného zboží či služby a s výjimkou tzv. tichého vína nesmí být předmětem spotřební daně. Zmíněná novela zákona o dani z přidané hodnoty zachovává při bezúplatném poskytování propagačních předmětů pouze hodnotový limit 500 Kč a ruší povinnost jakéhokoli označení reklamního či propagačního předmětu i omezující podmínku, že reklamní a propagační předmět nesmí podléhat spotřební dani.

Z nové zákonné úpravy rovněž vyplývá, že za dodání zboží se nepovažuje a dani z přidané hodnoty tudíž nepodléhá poskytnutí obchodních vzorků bez úplaty. Obchodní vzorky musí být pochopitelně poskytnuty v rámci ekonomické činnosti a nejsou omezeny žádným hodnotovým limitem. Prodejce výpočetní techniky nebo kancelářských potřeb tak může firmám či institucím v rámci propagace jako obchodní vzorek poskytnout např. nový výkonnější typ počítače, kopírky apod. V souvislosti s uvedeným zjednodušením doporučuji, aby zejména poskytování obchodních vzorků podnikatelé upravili vnitřní firemní směrnici, protože správce daně bude při daňových kontrolách zcela určitě posuzovat a zkoumat, zda bezúplatné poskytnutí obchodního vzorku není ve skutečnosti darem či zakrytou osobní spotřebou.

Ing. Vladimír Opatrný

daňový poradce