

Darila kot reklamni strošek

DAVČNO RAZMEJEVANJE MED REPREZENTANCO IN REKLAMO

Zakonodaja je glede razmejevanja med reprezentanco in reklamo precej nedorečena in tudi v davčni stroki na tem področju ni doseženega kompromisa. V prednovoletnem času je bilo veliko napisanega o obdarovanjih in davčnem vidiku obdarovanj. Vendar je bila v predprazničnih dneh aktualna predvsem problematika obdajevanja obdarovanja zaradi davka na dodano vrednost in dohodnine. Sama pa se bom v pričujočem prispevku posvetila problemu razmejevanja med reprezentanco in reklamo pri poslovnem obdarovanju.

ROSANA DRAŽNIK

Zakonodaja je glede tega namreč precej nedorečena in tudi v davčni stroki na tem področju ni doseženega kompromisa, ki bi bil sprejemljiv za vse. Vse preprosto se zato računovodje v izogib visokim davčnim kaznim zatekajo k rešitvi, ki je za zavezanca manj ugodna.

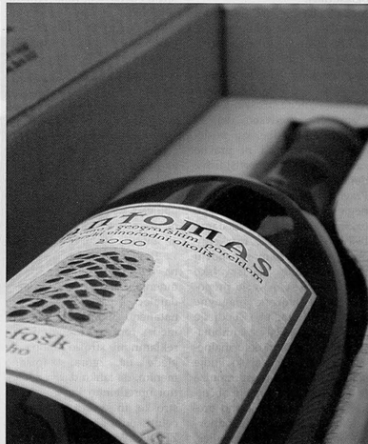
Kje je razlika?

Bistvena razlika se namreč pojavi pri davčno priznanih odhodkih po zakonu o davku od dobička pravnih oseb (v nadaljevanju ZDDPO). Stroški reklame so namreč priznani v celoti, medtem ko se v skladu s 1. odstavkom 24. člena ZDDPO reprezentančni stroški priznavajo kot odhodek le v višini 70 odstotkov obračunanih zneskov. In kaj so reprezentančni stroški? V skladu z drugim odstavkom 24. člena ZDDPO se 'za reprezentančne stroške po tem zakonu šteje nakup ali porabo lastnih proizvodov, blaga in storitev za reprezentančne namene, ki nastajajo v razmerjih s poslovnimi partnerji. Menim, da je povsem na mestu vprašanje, kaj lahko štejemo za reprezentančne namene. Zakonodajalec bi to besedno zvezo vsekakor moral natančneje opredeliti.

Precej bolj dorečena je opredelitev reprezentance, ki

jo s 1. oktobrom 2002 uvaja Zakon o davku na dodano vrednost (v nadaljevanju ZDDV). V skladu s spremembo 2. točko petega odstavka 40. člena ZDDV ne smemo odbijati vstopnega DDV od stroškov za reprezentanco (pri čemer se kot stroški za reprezentanco štejejo zgolj stroški za pogostitev in zabavo ob poslovnih ali družabnih stikih), stroškov za prehrano (vključno s pijačo) ter stroškov za nastanitve. Darila po ZDDV torej niso del reprezentančnih stroškov.

Glede na zgoraj zapisano lahko torej zaključimo, da v naši davčni zakonodaji obstaja opredelitev reprezentance, vendar pa je za potrebe različnih zakonov različno opredeljena. Nikjer v davčnih predpisih pa ne zasledimo opredelitve reklame. Davčni zavezanci se tako pri odločanju, kaj sodi med stroške reklame, pogosto zanesejo zgolj na mnenje davčne uprave, ki pa nikakor ne more biti merodajna, saj je po drugem odstavku 1. člena Zakona o davčni službi Davčna uprava zadolžena za odmero, obračunavanje, nadzor in izterjevanje davkov ter drugih dajatev na podlagi zakona in drugih predpisov, nikakor pa ni v njeni pristojnosti pojasnjevanje zakonodaje. Ta pristojnost je izključno v domeni državne zbornice kot organa zakonodajne oblasti.



V Davčnem biltnu št. 10/00 so v sestavku z naslovom Uporaba blaga za poslovne in neposlovne namene reklamni stroški opredeljeni kot stroški, ki se nanašajo na javno obveščanje davčnega zavezanca, dogovorjeni so s pogodbo, temeljijo na protistoritvi pogodbenega partnerja, ki opravlja reklamo za zavezanca in prinašajo doprinos k poslovnemu rezultatu davčnega zavezanca. Sama se z navedeno opredelitvijo strinjam le delno. Če izhajamo iz osnovne opredelitve besede reklama, gre tu dejansko za javno obveščanje potencialnih strank. Problem pa se pojavi pri natančnejši opredelitvi tega pojma. S stališča oglaševalske stroke nikakor ne moremo enačiti reklame in oglaševanja, če pa pogledamo

standardno klasifikacijo dejavnosti (v nadaljevanju SKD), pa v njej lahko najdemo le opredelitev oglaševanja.

Opredelitev oglaševanja v SKD je precej splošna, nikakor pa ne vsebuje pogoja, da morajo biti reklamni stroški dogovorjeni s pogodbo, oziroma da morajo temeljiti na protistoritvi pogodbenega partnerja. Ravno zgornji pogoja pa sta glavni razlog, da se v praksi stroški za darila z logotipom firme (rokovniki, pisala, oblačila,...) največkrat uvrščajo med stroške reprezentance namesto med stroške reklame. Pogosto podjetja s prejemniki navedenih daril namreč nimajo nobenega pogodbenega odnosa, ki bi jih zavezoval k reklamiranju podjetja. Ne glede na neobstoje pogodbene obveznosti pa so v