

Metodická informace 019/11/05

Zpracováno dle zákona č. 441/2005 Sb., 235/2004 Sb. v platném znění

TICHÉ VÍNO JAKO REKLAMNÍ PŘEDMĚT

Dne 10.11.2005 vstoupil v platnost zákon č. 441/2005 Sb., kterým se mění zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. Jedním z těchto dalších novelizovaných zákonů je i zákon o daních z příjmů.

Schválená novela opět umožňuje daňovým subjektům poskytovat tiché víno jako reklamní předmět, pokud je opatřeno názvem obchodní firmy nebo ochrannou známkou poskytovatele a hodnota jednoho reklamního předmětu nepřesáhne částku 500,- Kč včetně DPH.

Výdaje na pořízení reklamních předmětů jsou daňově uznatelnými výdaji.

Legislativní úprava poskytování reklamních předmětů:

- **Zákon o daních z příjmů:**
§ 25 zákona o daních z příjmů jsou definuje reklamní a propagační předměty takto:
„Za dar se nepovažuje reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, jehož hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč a který není s výjimkou tichého vína předmětem spotřební daně.“
- **Zákon o spotřebních daních:**
Tichým vínem se rozumí výrobky, které nejsou šumivým vínem (§93 odst. 2 zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních) a které jsou uvedené pod následujícími kódy nomenklatury:
 - a) 2204 a 2205, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 1,2 % objemových, ale nepřesahuje 15 % objemových, je-li alkohol, který je obsažen v hotovém výrobku, plně kvasného původu bez přídavku lihu,
 - b) 2204 a 2205, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 15 % objemových, ale nepřesahuje 18 % objemových, pokud byly vyrobeny bez jakéhokoliv obohacování a je-li alkohol, který je obsažen v hotovém výrobku, plně kvasného původu bez přídavku lihu,
 - c) 2204 a 2205 a nejsou uvedeny v písmenu a) nebo b), a dále výrobky, které jsou uvedeny pod kódem nomenklatury 2206, pokud nepodléhají dani z piva, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 1,2 % objemových, ale nepřesahuje 10 % objemových, nebo
 - d) 2206, pokud nepodléhají dani z piva, jejichž skutečný obsah alkoholu přesahuje 10 % objemových, ale nepřesahuje 15 % objemových, je-li alkohol, který je obsažen v hotovém výrobku, plně kvasného původu bez přídavku lihu.
- **Zákon o dani z přidané hodnoty**
Za dodání zboží nebo převod nemovitosti se nepovažuje:
„Poskytnutí reklamního nebo propagačního předmětu bez úplaty, který je označen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, pokud jeho pořizovací cena bez daně nepřesahuje 500 Kč, a který není předmětem spotřební daně.“

Jak je zřejmé ze zákonné úpravy, definice reklamního předmětu v zákoně o DPH bohužel není stejná jako definice v zákoně o daních z příjmů. (Zákon o DPH neobsahuje u předmětů podléhajících spotřební dani výjimku pro tiché víno).

Poskytnutí vína opatřeného logem poskytovatele proto dle zákona o DPH není poskytnutím reklamního předmětu.

Z tohoto důvodu se v praxi jeví jako nejjednodušší způsob pro poskytování reklamních předmětů tento:

1. Pořizovat vína za takovou cenu, aby cena jednoho předmětu včetně reklamní „nálepky“ nepřesáhla částku 500,- Kč včetně DPH.
2. Neuplatňovat nárok na odpočet daně při pořízení vína ani „nálepek“ s logem poskytovatele.
3. Víno i nálepky v cenách s DPH uplatnit jako daňově uznatelný náklad.
4. Jelikož nebyl u tohoto obchodního majetku a ani jeho části uplatněn nárok na odpočet daně, nebude poskytnutí tohoto vína bez úplaty zdanitelným plněním dle zákona o dani z přidané hodnoty.

Není možné v tuto chvíli předvídat, zda dojde ke sladění definic v zákoně o daních z příjmů a v zákoně o DPH. V případě sjednocení definic budou moci plátcí daně nárokovat odpočet daně při pořízení vína i reklamních „nálepek“, kterými víno opatří. Dojde-li ke změnám budeme Vás informovat.

Zpracovaly: Ing. Marta Mičulková, Bc. Pavla Kotalová

V Šenově u Nového Jičína, 25. 11. 2005

Ing. Marta Mičulková, v.r.