

Davčna obravnava daril z logotipom, ki jih zavezanci delijo na sejnih ali otvoritvah

Pojasnilo DURS, št. DT4200-38/2008, 1. 4. 2008

Na vprašanje zavezanca, kako se davčno obravnavajo darila z logotipom, ki jih zavezanci delijo na sejnih ali otvoritvah v smislu, da reklamirajo svoje proizvode in storitve, odgovarjamo naslednje:

Zakonu o davku od dohodkov pravnih oseb – ZDDPO-2 (Uradni list RS, št. 117/06) v drugem odstavku 31. člena določa, da za stroške reprezentance štejejo stroški za pogostitev, zabavo ter darila (z logotipom ali brez) ob poslovnih stikih zavezanca s poslovnimi partnerji. Iz navedenega izhaja, da se tudi darila z logotipom obravnavajo kot strošek reprezentance.

Reklamni stroški so pa stroški, ki se nanašajo na javno obveščanje o davčnem zavezancu in se po določbah SRS (2006) uvrščajo med stroške storitev. Iz sodbe Vrhovnega sodišča Republike Slovenije, opr. št. Ru 49/95 z dne 8. 3. 1996 izhaja, da propagiranje – reklamiranje v gospodarstvu označuje vizualno, akustično, kombinirano ali kakršnokoli drugo organizirano širjenje in populariziranje proizvodov in storitev preko sredstev ekonomske propagande in publicitete zaradi pridobitve kupcev oziroma potrošnikov. S propagandnim sporočilom se v kakršnokoli obliki in na kakršenkoli način izvabi pozornost, interes, vtis v spomin, želja in končno odločitev potrošnika za nakup. Propagiranje v tržnem gospodarstvu je nujna in neobhodna oblika dejavnosti gospodarskega subjekta, ki želi sploh plasirati svoje proizvode in storitve na trgu potrošnikom, saj se ti lahko odločijo zanje le, če so z njimi in z njihovimi lastnostmi seznanjeni. Zato so stroški propagande odhodki, potrebni za pridobitev prihodkov, ki so obdavčeni po določbah ZDDPO-2.

Kot smo predhodno navedli, se tudi darila z logotipom, ki običajno oziroma pogosto predstavljajo propagandni material za promocijo izdelkov, lahko štejejo kot strošek reprezentance. Vendar pa davčni zavezanci v reklamne namene lahko podarjajo stvari, običajno z logotipom, ki bi jih po svoji naravi težko opredelili za darila in s tem kot strošek reprezentance. ZDDPO-2 posebej ne določa kriterija, kdaj se določeno darilo z logotipom šteje kot reprezentanca ali kot reklama. So pa definicija in pogoji za dajanje daril manjših vrednosti v okviru opravljanja dejavnosti določeni v Zakonu o davku na dodano vrednost – ZDDV-1 (Uradni list RS, št. 117/06), kar je lahko v pomoč. Pri darilih tako ZDDV-1 (točka b) drugega odstavka 7. člena predpisuje naslednje pogoje, ki jih mora davčni zavezanec izpolnjevati, da mu od daril ni treba obračunati DDV, in sicer: da se darila dajejo v okviru opravljanja dejavnosti davčnega zavezanca, da se dajejo občasno, da se ne dajejo istim osebam in da vrednost posameznega darila ne preseže 20 EUR.

Na podlagi navedenega se **darila (npr. svinčniki, kape, majice, obeski za ključke, vžigalniki in podobni izdelki relativno nižjih vrednosti) z reklamno vsebino (npr. logotip zavezanca), ki jih zavezanci kot propagandni material za promoviranje svoje dejavnosti, svojih proizvodov ali storitev, delijo na sejnih ali otvoritvah obiskovalcem, lahko štejejo kot strošek reklame in ne kot strošek reprezentance.**