

Kissingera do Číny. Oteplenie vyše 20 rokov zmrazených diplomatických vzťahov bolo evidentné. O štyri mesiace neskôr sa konalo aj historické stretnutie amerického prezidenta Richarda Nixona s najvyššími predstaviteľmi Číny v Pekingu. Takto sa prenieslo americko-čínske partnerstvo zo športovej aj na politickú scénu. Jeho výsledkom neboli len výrazne efektívnejšie obchodno-ekonomické vzťahy, ale napríklad aj súhlas USA s členstvom Číny v Bezpečnostnej rade OSN či uznanie politiky jednej Číny na úkor

vtedajšieho amerického spojenca Taiwanu. Spolupráca dvoch veľmocí bola aj protiváhou vtedajšej sile Sovietskeho zväzu.

Toto je v stručnosti zrod „pingpongovej diplomacie“, ktorá sa odvtedy často využíva, aj keď v menej napätých vzťahoch. Mali sme ju možnosť zažiť na vlastnej koži aj my v polovici osemdesiatych rokoch 20. storočia, keď Čína prejavila záujem o intenzívnejšie obchodné vzťahy s vtedajším Československom. Aj vtedy pozvala na turné po čínskych mestách československý národný

stolnotenisový tím a následne prišiel kolektív čínskych stolnotenisových „kúzelníkov“ propagovať stolný tenis, ale najmä svoju krajinu, do vtedajšej ČSSR. Paralela so začiatkom sedemdesiatych rokov 20. storočia bola zjavná, s jediným výrazným rozdielom – zatiaľ čo vtedy Číňania nechali občas Američanov aj zvíťaziť, naše reprezentačné družstvá mužov i žien nevyhrali ani jediné stretnutie, aj keď v tom čase patrili pevne k európskej stolnotenisovej elite.

● text: Zdenko Kríž, foto: archív SSTZ

Charitatívna reklama

Nový pilier financovania športových organizácií



Zákonom NR SR č. 344/2017 Z. z., ktorým bol novelizovaný zákon o dani z príjmov (DzP) bol do nášho právneho poriadku zavedený nový inštitút, tzv. charitatívna reklama. Po príjme 2% z dane je to pravdepodobne druhý najsilnejší možný zdroj príjmu športových klubov, od ktorého sa všeobecne očakáva výraznejšie zvýšenie spolupráce podnikateľov s tretím sektorom.



Aby sme boli konkrétni, presné paragrafové znenie uvedeneho inštitútu podľa § 13 ods. 1/ písm. g/ DzP znie: „Od dane sú oslobodené príjmy z reklám, ktoré sú určené na charitatívne účely, daňovní-

kov uvedených v § 12 ods. 3 písm. a) najviac do výšky 20 000 eur za príslušné zdaňovacie obdobie, pričom tieto príjmy je daňovník povinný použiť len na účel vymedzený v § 50 ods. 5, a to najneskôr do konca roka nasledujúceho po roku, v ktorom tieto príjmy daňovník prijal; ak daňovník do uplynutia tejto lehoty nepoužije príjmy z reklám oslobodené od dane na účel vymedzený v § 50 ods. 5, je povinný zahrnúť tieto príjmy alebo ich nepoužitú časť do základu dane najneskôr v zdaňovacom období, v ktorom uplynie táto lehota.“

Účel použitia finančných prostriedkov

Podiel zaplatenej dane pritom možno poskytnúť len prijímateľovi (napr. športový klub, ktorý je občianskym združením) a použiť len na činnosti, ktoré sú predmetom jeho činnosti, ktorým je okrem iného aj podpora a rozvoj športu. Tento predmet pritom bezpochyby musí byť zrejmy zo zá-

kladného dokumentu akým sú napr. stanovvy klubu.

Výdavky sú u podnikateľa po zaplatení súčasťou základu dane

V prípade, že športový klub, resp. športová organizácia takýto príjem získa od podnikateľov, tí si o tieto výdavky môžu znížiť svoj základ dane. Veľmi dôležité je však pripomenúť, že v súlade s ustanovením § 17 ods. 19/písm. i/DzP, súčasťou základu dane daňovníka sú tieto výdavky (náklady) na reklamu len po zaplatení. Podľa § 17 ods. 3/ písm. m/ zákona o dani z príjmov, do základu dane sa podľa odseku 1 nezahŕňa príjem (výnos) z reklám plynúci daňovníkovi podľa § 12 ods. 3 písm. a/, ktorý účtuje v sústave podvojného účtovníctva v zdaňovacom období, v ktorom bolo o ňom účtované vo výnosoch podľa osobitného predpisu; tento príjem (výnos) z reklám sa zahrnie do základu dane daňovníka v zdaňovacom období, v ktorom ich prijal.

Lehota na vyčerpanie príjmu

Obdobne ako pri inštitúte 2%, aj v tomto prípade bude športový klub povinný použiť takýto príjem do konca roka nasledujúceho po roku, v ktorom tieto príjmy získali. V opačnom prípade bude musieť zvýšiť základ dane vo výške oslobodených príjmov alebo ich nepoužitú časť na vymedzené účely.

Očakávané zvýšenie spolupráce s podnikateľským sektorom

JUDr. Peter Handiak, jeden z členov odborného tímu, ktorý sa na procese prípravy tohto inštitútu podieľal, v rozhovore pre TANS k tomu dodáva: „Rozvoj a skvalitnenie spolupráce medzi MVO a podnikateľmi, to je dôležitý rámec celého nami navrhovaného inštitútu. Neziskový sektor je odkázaný v rámci svojej činnosti na vlastnú prezentáciu, marketing, na spoluprácu s darcami ako aj podnikateľmi. Ako protihodnotu však okrem plnenia verejnoprospešného účelu má veľký záujem vyjadriť aj vďaka za pomoc (dar) a takisto reklamou príslušnému podnikateľovi ukázať verejnosti, kto podporil jeho činnosť a takto vytvoriť určitú protihodnotu k získaným finančným prostriedkom. Veľmi dôležitou skutočnosťou je aj to, že každá MVO si sama zvolí formu charitatívnej reklamy. Neziskové organizácie si tak sami začnú vytvárať vlastné marketingové nosiče, na ktorých budú prezentované reklamy podnikateľských subjektov. Môže íť o reklamy na webovej stránke, vo vydaných publikáciách a pod. Tým, že tieto príjmy sú do výšky 20 000 € plne oslobodené od dane na strane MVO a na strane podnikateľov ide plná suma do nákladov, vytvorili sme obojstranne motivačný model. A to je presne to, čo sme potrebovali. Teraz to bude už len na vzájomnom sa približovaní oboch sektorov – podnikateľského a neziskového.“ (zdroj: TANS – Tlačová agentúra neziskového sektora, spracovala: Mgr. Lenka Michalovičová, 13. 12. 2017).

● text: Daniel Fink, foto: archív autora