**Dôvodová správa**

**A. Všeobecná časť**

Predloženým návrhom zákona, ktorým sa dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „návrh zákona“), Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky na podnet Úradu splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti pristúpilo k zadefinovaniu inštitútu „charitatívnej reklamy“ s úmyslom upraviť reklamu produktu právnickej alebo fyzickej osoby – podnikateľa poskytujúcich príspevok na verejnoprospešný účel pre taxatívne vymenované právnické osoby, ktorých predmet činnosti má verejnoprospešný charakter definovaný v zákone o dani z príjmov na účely použitia podielu zaplatenej dane na osobitné účely.

Cieľom návrhu zákona je stanoviť požiadavky šírenia charitatívnej reklamy so zreteľom na to, aby bola dostatočne odlíšiteľná od reklamy šírenej bez poskytnutia príspevku na verejnoprospešný účel a zároveň, aby bolo poskytnutie príspevku a následné šírenie charitatívnej reklamy dostatočne transparentné.

Zámerom návrhu zákona je tiež zabezpečiť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľov pred zavádzajúcim konaním právnických alebo fyzických osôb – podnikateľov, ktorí by spotrebiteľa uviedli alebo sa pokúsili uviesť do omylu tým, že svoju reklamu označili zákonnými náležitosťami charitatívnej reklamy tak, aby sa spotrebiteľ domnieval, že poskytli príspevok na verejnoprospešný účel, pričom tomu tak nie je.

Navrhovaná právna úprava vychádza aj z potreby finančne podporovať taxatívne vymenované právnické osoby, ktorých predmet činnosti má verejnoprospešný charakter definovaný v zákone o dani z príjmov na účely použitia podielu zaplatenej dane na osobitné účely, a zároveň motivovať právnické alebo fyzické osoby – podnikateľov k finančnej podpore týchto subjektov, prostredníctvom daňovej uznateľnosti výdavkov na podporu verejnoprospešných účelov za súčasného šírenia charitatívnej reklamy ich produktu.

Návrhom zákona sa zároveň ukladá šíriteľom reklamy nová zákonná povinnosť uchovávať každú reklamu, ktorú šíria, na účely dodatočnej kontroly zo strany orgánov dozoru.

Návrh zákona je v súlade s Ústavou Slovenskej republiky, ústavnými zákonmi, ostatnými zákonmi, medzinárodnými zmluvami a inými medzinárodnými dokumentmi, ktorými je Slovenská republika viazaná.

**B. Osobitná časť**

**K článku I**

K § 3a

Z aplikačnej praxe orgánov dozoru vyplynula potreba archivácie reklamy na účely dodatočnej kontroly. Navrhuje sa povinnosť šíriteľa reklamy uchovávať aspoň po dobu jedného roka od začatia šírenia reklamy reklamu v takej podobe, v akej ju šíril. Šíriteľ môže uchovávať reklamu na trvanlivom nosiči, nevyžaduje sa zachovanie rovnakej formy, v akej bola reklama šírená (napr. plágaty, billboardy a iné veľkoplošne tlačené reklamné materiály môžu byť uchovávané vo forme počítačového súboru). Naopak, napr. letáky nie je šíriteľ povinný digitalizovať, ale môže ich uchovávať v rovnakej forme, ako sa reklama prostredníctvom nich šírila.

K § 4a

Definuje sa pojem „charitatívna reklama“ ako reklama produktu právnickej alebo fyzickej osoby – podnikateľa poskytujúceho príspevok na verejnoprospešný účel, ktorý realizuje prijímateľ poskytnutého príspevku, a ktorú prijímateľ príspevku zároveň šíri alebo jej šírenie objednáva.

Stanovuje sa nielen povinnosť použitia poskytnutého príspevku na verejnoprospešný účel, ale aj maximálna miera jeho použitia na náklady spojené s výrobou a šírením charitatívnej reklamy, pričom náklady nesmú prevyšovať 20 % z hodnoty poskytnutého príspevku. Cieľom ohraničenia výšky nákladov, ktoré môžu byť z poskytnutého príspevku určené na výrobu a šírenie reklamy, je zabezpečiť minimálne 80 % z poskytnutého príspevku na financovanie verejnoprospešného účelu.

V odseku 2 je definovaný prijímateľ príspevku, ktorým môžu byť len taxatívne vymenované subjekty: občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy, neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby, účelové zariadenia cirkvi a náboženských spoločnosti, organizácie s medzinárodným prvkom, Slovenský Červený kríž, subjekty výskumu a vývoja, Fond rozvoja odborného vzdelávania a prípravy. Podmienkou pre prijatie príspevku je, že ide o takú právnickú osobu, ktorá vznikla najmenej dva roky pred dňom uzavretia dohody. Vznik predmetných právnických osôb upravujú osobitné predpisy.

O uzavretí písomnej dohody medzi prijímateľom a poskytovateľom príspevku prijímateľ príspevku zasiela do Obchodného vestníka oznámenie, pričom v odseku 3 sú uvedené jeho podstatné náležitosti.

Číslo zverejnenia oznámenia v Obchodnom vestníku, slovné spojenie „charitatívna reklama“ alebo akékoľvek iné slovné spojenie vyjadrujúce skutočnosť, že ide o charitatívnu reklamu a verejnoprospešný účel, ktorý je z poskytnutého príspevku realizovaný, sú súčasťou charitatívnej reklamy z dôvodu odlíšiteľnosti charitatívnej reklamy od reklamy podľa § 2 ods. 1 písm. a).

V odseku 5 je stanovený zákaz označiť inú ako charitatívnu reklamu číslom zverejnenia oznámenia v Obchodnom vestníku a slovným spojením „charitatívna reklama“ alebo akýmkoľvek iným slovným spojením vyjadrujúcim skutočnosť, že ide o charitatívnu reklamu. Dôvodom tohto zákazu je ochrana spotrebiteľa pred takým konaním právnickej alebo fyzickej osoby – podnikateľa, ktorým by sa pokúsil spotrebiteľa uviesť do omylu tým, že poskytol príspevok na verejnoprospešný účel, pričom tomu tak nie je.

V odseku 6 je prijímateľovi príspevku uložená povinnosť použiť aspoň 80 % výšky príspevku na verejnoprospešný účel.

V odseku 7 je prijímateľovi príspevku uložená povinnosť použiť príspevok v plnej výške do 24 mesiacov odo dňa jeho prijatia a zároveň v lehote 60 dní od použitia príspevku má prijímateľ povinnosť zaslať oznámenie o použití príspevku do Obchodného vestníka. Dôvodom je transparentosť a lepšia kontrolovateľnosť použitia príspevku.

V odseku 8 sa zakazuje charitatívna reklama tabakových výrobkov, alkoholických nápojov a liekov, z dôvodu, že inštitút charitatívnej reklamy nie je vhodný na propagáciu uvedených druhov výrobkov.

**K článku II**

Legislatívno-technická úprava v nadväznosti na článok 1.

**K článku III**

Legislatívno-technická úprava v nadväznosti na článok 1.

**K článku IV**

Legislatívno-technická úprava v nadväznosti na článok 1.

**K článku V**

K bodu 1

Príjmy z charitatívnej reklamy, pokiaľ ich prijímateľ použije v súlade s úpravou inštitútu charitatívnej reklamy v zákone o reklame, sú vyňaté z predmetu dane prijímateľa. Prijímateľ je povinný použiť aspoň 80 % hodnoty príspevku na realizáciu verejnoprospešného účelu, pričom maximálne 20 % môže použiť na šírenie reklamy produktu prispievateľa. Zámerom ustanovenia je, aby príspevok mohol byť v čo najvyššej miere použitý na realizáciu verejnoprospešného účelu. Ak by príspevok podliehal zdaneniu na strane prijímateľa, viedlo by to k odčerpaniu cenných finančných zdrojov dobrovoľne vynaložených na verejnoprospešný účel.

K bodu 2

Príjmy z charitatívnej reklamy, pokiaľ ich prijímateľ použije v rozpore s úpravou inštitútu charitatívnej reklamy v zákone o reklame, nie sú oslobodené od dane. Cieľom úpravy je predovšetkým vytvoriť účinný nástroj, ktorý by zabránil obchádzaniu úpravy zákona o dani z príjmov prostredníctvom inštitútu charitatívnej reklamy.

K bodu 3

Navrhuje sa daňová uznateľnosť výdavku poskytovateľov na charitatívnu reklamu. Daňovník si výdavok môže zahrnúť do daňových výdavkov v období, kedy došlo k uzavretiu zmluvy o charitatívnej reklamy. Podmienkou však je, aby v tomto zdaňovacom období poskytol dar vo výške aspoň 0,5 % zo zaplatenej dane. Daňová uznateľnosť výdavku na strane poskytovateľa je nemenná, t.j. daňovník nebude musieť svoj základ dane zvýšiť o hodnotu poskytnutého príspevku ani v tom prípade, ak by zo strany prijímateľa príspevku došlo k porušeniu zákona pri realizácii verejnoprospešného účelu a charitatívnej reklamy.

**K článku VI**

Legislatívno-technická úprava v nadväznosti na článok 1.

**K článku VII**

Legislatívno-technická úprava v nadväznosti na článok 1.

**K článku VIII**

Navrhuje sa účinnosť zákona od 1. januára 2015.