

DARIVANJA I POKLONI

Darivanje je dio poslovne kulture. Završetak poslovne godine, zajedničkog rada i saradnje, prilika je za razmjenu poklona, kako poslovnim partnerima, tako i zaposlenicima. Poklon je najčešće znak pažnje i lijepa gesta, ali u poslovnom svijetu često puta znači nastavak uspješne saradnje ili početak buduće.



POSLOVNI PARTNERI

Poklanjamo li dovoljno? Darivanje poslovnih partnera u marketinškom smislu.

POREZ NA DAR

Pokloni se oporezuju, sa porezom na dohodak PDV-om i porezom na dobit.

ZAPOSLENICI

Pokloni zaposlenicima su divan gest. Međutim, i takvo davanje se oporezuje?

DARIVANJA I POKLONI

POKLON - ZNAK PAŽNJE

Darivanje je odavno postalo dio poslovne kulture. Završetak poslovne godine, zajedničkog rada i saradnje, prilika je za razmjenu poklona, kako poslovnim partnerima, tako i zaposlenicima.

Poklon je najčešće znak pažnje i lijepa gesta, ali u poslovnom svijetu često puta znači nastavak uspješne suradnje ili početak buduće.

Primjenim darovima i poklonima zaposlenici i poslovni partneri se raduju, dok su, sa druge strane, uprava i računovodstvo firme koja daje darove i poklone veoma često u dilemu oko njihovog poreznog tretmana. Pored toga, problem usložnjava i terminološka nedosljednost u računovodstvenim i poreznim propisima za neke vrste darivanja. U osnovi, darovi i pokloni se različito tretiraju u zavisnosti da li se radi o darivanju poslovnih partnera ili zaposlenika.



POKLONI I DAROVI - REPREZENTACIJA ILI PROMOCIJA?

Pokloni, darovi i druga slična davanja poslovnim partnerima se uobičajeno zovu reprezentacija.

Reprezentacijom zovemo troškove ugošćavanja sadašnjih i potencijalnih poslovnih partnera, smještaja, hrane i pića, sporta, rekreacije i razonode, zakupa automobila, i sl.

U praksi se javljaju dileme u smislu tretiranja pojedinih izdataka kao reprezentacije ili promocije, jer se teško sa sigurnošću mogu svrstati u jednu, odnosno drugu kategoriju.

Problem možda i ne bi bio toliko značajan da porezni sistemi (direktnih i indirektnih poreza) prave značajnu razliku između troškova reprezentacije i promocije, odnosno marketinških aktivnosti.

U čemu je razlika?

Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti sa drugima, pojedincima i grupama dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (*Phillip Kotler*).

Promocija predstavlja dio marketinga, odnosno marketinške aktivnosti, koja se uobičajeno definije kao "svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti".

Aktivnosti promocije su: postavljanje promocijskih ciljeva, vođenje propagande, prodajne promocije i publicitet i odnosi sa javnošću.

Prodajne promocije su upravo te koje veoma često "podsjećaju" na reprezentaciju, a suštinski to nisu. Komparacijom definicija reprezentacije i promocije se uočavaju razlike.

Računovodstveni propisi se nisu posebno bavili definisanjem reprezentacije, za razliku od poreznih propisa, koji su posebno, kroz zakonsku regulativu direktnih i indirektnih poreza ograničili neoporezivanje upravo ovakvih poslovnih transakcija, o čemu je više riječi u nastavku.



POKLONI I POREZ NA DOBIT

Propisi koji regulišu porez na dobit su kroz jasno definisanje reprezentacije i propisivanje visine porezno priznatog rashoda po ovom osnovu direktno ograničili uticaj ove vrste troška u obračunu obaveze poreza na dobit pravnih lica.

Konkretno, propisi o porezu na dobit su definisali reprezentaciju kao izdatke za koji su nastali uslijed ugošćavanja poslovnih partnera, a koji su povezani s obavljanjem djelatnosti ili uspostavom poslovne suradnje. Definicija je jasna. Reprezentacija se odnosi isključivo na poslovne partnere. Njeno davanje je povezano sa (aktuelim) poslovnim partnerima koji su povezani sa obavljanjem djelatnosti, ili sa uspostavljenjem nove saradnje, pri čemu nastaju izdaci koji su vezani za potencijalne poslovne partnere.

Izdaci za reprezentaciju koja se odnosi na privrednu djelatnost, priznaju se kao rashod u iznosu do 30% troškova reprezentacije, što znači da je 70% porezno nepriznatih rashoda, koji direktno uvećavaju oporezivu dobit ili smanjuju porezni gubitak.

Pokloni u pojedinačnoj vrijednosti većoj od 20,00 KM ne smatraju se

reprezentacijom, te se ne uključuju u ukupan rashod reprezentacije prilikom obračuna porezno priznatog rashoda reprezentacije, odnosno, u cijelosti uvećavaju oporezivu dobit u Poreznom bilansu.

Troškovi reprezentacije koji nisu direktno vezani za poslovanje obveznika direktno uvećavaju oporezivu dobit.

U slučaju da se kao reprezentacija daju dobra, proizvodi ili pružaju usluge, trošak reprezentacije se utvrđuje primjenom tržišnih cijena za data dobra, proizvode ili pruženu uslugu.

Što se tiče troškova promocije (marketinških aktivnosti), koji se veoma često poistovjećuju sa troškovima reprezentacije (zbog prirodne sličnosti i nepostojanja bilo kakve propisane diferencije), mora se naglasiti da se propisi o porezu na dobit nisu posebno doticali tih rashoda.

Stoga su troškovi nastali po osnovu raznih marketinških aktivnosti u cijelosti porezno priznat rashod u poreznom bilansu, bez obzira na njihov tretman u PDV propisima.

NA KOJI DIO REPREZENTACIJE SE PLAĆA POREZ NA DOBIT?

Primjer:

Ukupan rashod po osnovu reprezentacije iznosi 1.700 KM (sa PDV-om, jer se u ovom slučaju PDV ne može tretirati kao odbitni), u tom slučaju je:

- $30\% \times 1.700 \text{ KM} = 510,00 \text{ KM}$
porezno priznat rashod
- $70\% \times 1.700 \text{ KM} = 1.190,00 \text{ KM}$
porezno nepriznat rashod.

U Poreznom bilansu, na rednom broju 21, oporeziva dobit se uvećava za 1.190,00 KM.

U slučaju da imamo poklone u pojedinačnoj vrijednosti većoj od 20,00 KM (sa PDV-om), onda i taj rashod u cijelosti (100%) unosimo na redno broj 21 Poreznog bilansa.

POKLONI I PDV !

Zakon i Pravilnik o PDV-u su propisali da se PDV obračunat na dobra ili usluge na fakturi dobavljača, ili prilikom uvoza, a koja će služiti kao reprezentacija, ne može priznati kao ulazni PDV, što znači da čini trošak nabavke.

Međutim, propisi o PDV-u nisu jasno propisali šta se smatra reprezentacijom (za razliku od Zakona o porezu na dobit), pa se razni oblici davanja poslovnim partnerima moraju pojedinačno "tražiti" u drugim članovima Zakona i Pravilnika o PDV-u.

Pored reprezentacije, tu je i vanposlovna potrošnja, zatim pokloni male vrijednosti i davanje poslovnih uzoraka, gdje se ponekad sa značajnim naporom može utvrditi ispravan porezni tretman određenog izdatka.

Poklon male vrijednosti je, u stvari, trošak promocije, kao sastavni dio marketinške aktivnosti, i kao takav ima poseban "tretman", ali samo u sistemu poreza na dodanu vrijednost. Sistem poreza na dobit, kako je već rečeno, (još uvijek) nije propisao neoporezivi iznos troškova promocije i marketinških aktivnosti.



Poklon male vrijednosti u sistemu PDV-a podrazumijeva sljedeće:

- poklonom male vrijednosti smatra se dobro pojedinačne tržišne vrijednosti manje od 20,00 KM bez PDV-a;
- oni se daju povremeno različitim licima (poslovnim partnerima, predstavnicima poslovnih partnera i slično);
- poslovnim partnerima smatraju se lica sa kojima postoji poslovni odnos ili se očekuje da će se takav odnos uspostaviti;
- za davanje poklona male vrijednosti nema pravne obaveze;

- pokloni se daju najviše jedan poklon istom licu u jednom poreskom periodu

- propisana je obaveza vođenja posebne evidencije o davanju poklona male vrijednosti.

Ukoliko su ispunjeni svi navedeni uslovi, tada se ulazni PDV na "poklone male vrijednosti" može priznati kao ulazni.

Međutim, rijetke su situacije kada obveznik PDV-a može ispuniti sve navedene uslove, pa se stoga u praksi PDV na poklone male vrijednosti ne priznaje kao ulazni.

I KUPAC JE ČOVJEK - VOLI PAŽNJU!



Zadržavanje kupaca treba da bude najvažniji dio vaše marketing strategije, jer se uspješnost poslovanja na "duge staze" temelji na vjernim kupcima odnosno klijentima. Kupci se najčešće gube jer nisu zadovoljni kvalitetom usluge, koja u velikom mjeru znači i odnos prema njima. U ovom dijelu značajnu ulogu imaju pokloni i darivanja.

Jedan od razloga odlaska kupaca je svakako i konkurenčija koja je učinila sve da vaši kupci postanu njihovi. Ne može se reći da je bitniji vaš odnos prema kupcima od kvaliteta vašeg proizvoda ili usluge, ali je jako, jako bitan. Zadržavanje postojećih kupaca je daleko jeftinije nego sticanje novih.

NEKI PRIMJERI DARIVANJA POSLOVNIH PARTNERA

DARIVANJE REKLAMNOG MATERIJALA

1. Aspekt PDV-a

Prema Zakonu o PDV-u, davanje dobara bez naknade, zaposlenicima ili trećim licima, i za bilo koje namjene, smatra se oporezivim prometom.

Šta to znači?

Prilikom podjele reklamnog materijala (bez naknade), pravno lice (PDV obveznik) je dužan obračunati PDV, izdavanjem interne porezne fakture, ali samo ukoliko je prilikom nabavke koristio ulazni PDV kao odbitni.

Ovakve vrste davanja se ne mogu smatrati "davanjem uzoraka", jer razlozi davanja uzoraka poslovnom partneru su značajno drugačiji od razloga davanja reklamnog materijala.

Eventualno, davanje reklamnog materijala bi se moglo podvesti pod "poklone male vrijednosti", ali samo ukoliko se ispune SVI uslovi propisani Zakonom i Pravilnikom o PDV-u: da je dobro pojedinačne tržišne vrijednosti manje od 20,00 KM bez PDV-a,

da ih obveznik daje povremeno različitim licima (poslovnim partnerima, predstavnicima poslovnih partnera i slično), a da za to ne postoji pravna obaveza, da vodi evidenciju o davanjima, da su poslovni partneri lica sa kojima postoji poslovni odnos ili se očekuje da će se takav odnos uspostaviti, te da se daje najviše jedan poklon istom licu u poreskom periodu.

Međutim, u praksi je pristup uglavnom takav da se trošak nabavke reklamnog novogodišnjeg materijala smatra vanposlovnom potrošnjom, jer se daje bez naknade, pri čemu se ulazni PDV ne priznaje kao odbitni.

Razlog je nemogućnost vođenja (zahtjevne) evidencije o davanju "poklona male vrijednosti", pa je obveznicima "jeftinije" prihvatići PDV kao trošak u odnosu na obavezu vođenja komplikiranih evidencija (koje, uostalom, nisu precizno ni definisane i kojima se upravo zbog toga može veoma lako naći nedostatak).

Oporezivanju se može pristupiti na dva načina:

a) Da se prilikom nabavke ulazni PDV ne koristi kao odbitni, pri čemu se ne mora sačinjavati interna porezna fakturna faktura, ili

b) Da se prilikom nabavke prizna ulazni PDV kao odbitni, uz obavezu ispostavljanja interne porezne fakture na kojoj bi se reklamni materijal koji je tretiran kao vanposlovna potrošnja oporezovao.

2. Aspekt poreza na dobit

Kako je već navedeno, reprezentacijom se smatraju izdaci koji su nastali uslijed ugošćavanja poslovnih partnera, a koji su povezani s obavljanjem djelatnosti ili uspostavom poslovne suradnje.

Obzirom da se navedeni reklamni materijal (kalendari, rokovnici, olovke, vlastiti proizvod ili roba sa logom firme) davali poslovnim partnerima, izdatak se smatra reprezentacijom, 70% tog izdatka se smatra porezno nepriznatim rashodom, koji direktno uvećavaju oporezivu dobit ili smanjuju porezni gubitak.



POVREMENO IZNENADITE SVOJE KUPCE

Ne morate čekati praznike da im priredite iznenadenje. Dajte kupcima razlog da budu vaši i da vam se vrate.

Najvjernije kupce iznenadite popustima i pobrinite se da to budu proizvodi ili usluge koje najčešće kupuju.

Također ih možete iznenaditi i gratis proizvodom ili uslugom.

Ako uzmete par sati vremena i istražite svoje kupce, saznate datume njihovih rođendana i pošaljete im čestitku i neki prigodan poklon koji vjerovatno neće očekivati, osvojićete ih „na duge staze“.

Dakle, ukoliko želite da kupce zauvijek vežete za sebe budite spremni da dajte čak i ako trenutno ništa ne dobijate zauzvrat.



POKLONI ZA POSLENICIMA

Pokloni zaposlenicima se uobičajeno daju za praznike, vjerske, novogodišnje praznike, 8. mart ili za jubileje firme. U svakom slučaju, pokloni koji se daju zaposlenicima, neovisno od povoda, vrijednosti, oblike i vrste poklona i dr. karakteristika, u poreznom smislu se trećiraju u okviru direktnih poreza, Zakonom o porezu na dohodak i pratećim Pravilnikom.

Pokloni zaposlenicima su definisani kao (ne)oporeziv dohodak od

nesamostalne djelatnosti, i to u smislu da se oporezivim prihodom od nesamostalne djelatnosti smatraju pokloni koje poslodavci daju zaposleniku jedanput ili više puta u toku poreznog perioda, povodom državnih i/ili vjerskih praznika ili jubileja firme, a čija ukupna vrijednost nije viša od 30% prosječne mjesecne neto plaće isplaćene u FBiH, prema posljednjem objavljenom podatku nadležnog organa za statistiku.



Australski rudarski magnat Clive Palmer je 2009. godine nagradio svojih 55 najboljih radnika novim mercedesima!

Sljedećih 700 radnika dobilo je plaćene odmore u hotelima s pet zvjezdica u Fidžiju, a 50 "najgorih" radnika također je bilo nagrađeno, i to plaćenim odmorima za dvoje u odmaralištu Sheraton Mirage Port Douglas.

Palmer, peti po redu najbogatiji čovjek u Australiji, izjavio je kako su njegovi radnici neumorno radili kako bi njegova kompanija uspjela te da sada zaslužuju nagradu.

Pruži kvalitetnu korisničku podršku.

Uvedi program vjernosti u svoj web shop.

Uključi kupce u dijalog

Ispuni očekivanja kupca kvalitetom proizvoda.

Ključ opstanka je odgovaranje na korisničke potrebe i želje u svakom trenutku.

Daj kupcu razlog za ponovnu kupnju.

Provodenje novogodišnje marketinške akcije u okviru koje se kupci nagrađuju gratis poklonima - reklamnim materijalom (prodaja tipa "kupiš jedno - dobiješ dva")



1. Aspekt PDV-a

Odmah na početku da razjasnimo da se davanja po osnovu marketinške aktivnosti ne smatraju troškovima reprezentacije, premda nastaju u odnosima na kupcima (poslovnim partnerima).

Osnovna razlika jeste u činjenici da marketinške aktivnosti imaju prvenstveno cilj poboljšanje prodaje, za razliku od izdataka za reprezentaciju.

Prvo pitanje je da li se u ovom slučaju može priznati ulazni PDV prilikom nabavke dobara ili usluga koje se daju kao gratis pokloni, odnosno, da li se ovi pokloni mogu smatrati "poklonima male vrijednosti"? Propisana definicija "poklona male vrijednosti" podrazumijeva da njihova pojedinačna cijena ne prelazi 20,00 KM, da se radi o povremenim davanjima i to različitim licima, da se daje najviše jedan proizvod istom licu u toku jednog mjeseca (što zahtijeva i vođenje posebnih evidencija), zatim da takva davanja ne proizilaze ni iz kakve pravne obaveze i da se radi o vlastitim proizvodima, a ne robi koja je nabavljena od drugog pravnog ili fizičkog lica.

Na osnovu navedenog se može zaključiti da se davanje poklona u marketinškim i(lj) promidžbenim aktivnostima ne mogu tretirati kao „pokloni male vrijednosti“, te da se PDV plaćen prilikom nabavke poklona ne može priznati kao ulazni PDV, već direktno tereti troškove marketinške aktivnosti.

Druge najčešće pitanje (pret)postavlja eventualnu mogućnost tretiranja ovakvih

marketinških aktivnosti kao "davanje poslovnih uzoraka", u okviru kojih propisi o PDV-u daju mogućnost priznavanja ulaznog PDV-a.

Međutim, i ovaj "pokušaj" da se promet nastao uslijed gore navedene marketinške aktivnosti tretira sa priznatim ulaznim PDV-om je bezuspješan, izuzev ukoliko se radi zaista o "uobičajenoj" količini poslovnih uzoraka. Ovo napominjem iz razloga što je davanje uzoraka (najčešće) vezano za tekuće poslovanje, radi se o prozvodima iz vlastitog (proizvodnog) assortimenta, što ima za cilj da prodavac upozna potencijalne kupce sa karakteristikama proizvodno - prodajnog assortimenta i dr.

Davanje uzoraka je, po svojoj suštini, prilično "daleko" od poklona, darivanja, pa i marketinških aktivnosti, pa je stoga veoma teško postovjetiti jedno sa drugim, i u tom smislu PDV tretirati kao ulazni.

Provodenje marketinške akcije (u pravom smislu riječi) u okviru koje se kupci nagrađuju gratis poklonima - reklamnim materijalom (vlastiti proizvod ili roba sa logom firme) je oporeziv promet sa PDV-om, što se može vršiti na dva načina:

a) Priznavanje ulaznog PDV-a prilikom nabavke reklamnog materijala, jer se nabavka vrši u vezi sa poslovnom aktivnošću (nabavka u poslovne svrhe), uz obavezu obračunavanja izlaznog pdv-a prilikom besplatnog davanja poklona - reklamnog materijala. Izlazni PDV se obračunava ispostavljanjem interne

porezne fakture sa obračunatim PDV-om na tržišnu vrijednost, koja se knjiži na teret rashoda firme.

b) Nepriznavanje ulaznog PDV-a prilikom nabavke reklamnog materijala, bez obzira što se nabavka vrši u vezi sa poslovnom aktivnošću, jer se u momentu nabavke pouzdano zna da će se nabavljena dobra koristiti u svrhe koje su oporezive.

Razlika između rješenja pod a) u odnosu na rješenje pod b) jeste da se u slučaju pod a) daje mogućnost korištenja ulaznog PDV-a u jednom poreznom period (mjesec), ukoliko se interne porezne fakture sa obračunatim PDV-om ispostavljaju u drugom mjesecu. Na dugoročnoj osnovi, efekata u novčanom toku nema, dok na kratkoročnoj osnovi – ima, ali samo pod uslovom da se priznavanje ulaznog PDV-a dešava u jednom, a obaveza izlaznog PDV-a u drugom poreznom periodu.

2. Aspekt poreza na dobit

Obzirom da se ovaj izdatak ne smatra reprezentacijom, u cijelosti je priznat rashod u poreznom bilansu.

Kako je već navedeno, troškovi marketinga i promidžbe u propisima o porezu na dobit nisu posebno tretirali, pa su troškovi nastali po osnovu raznih marketinških aktivnosti u cijelosti porezno priznat rashod, bez obzira na njihov tretman u PDV propisima.



www.edukacija.chronos.ba

The image shows three book covers side-by-side. The left book cover is red and features the white text "abc KNJIGOVODSTVO". The middle book cover has a blue circular graphic with the white text "NAPREDNO RAČUNOVODSTVO" and shows a person's hands typing on a laptop keyboard. The right book cover is blue and features the white text "KAKO VODITI POSLOVNE KNJIGE SAMOSTALNIH PODUZETNIKA" and shows a person looking down at a laptop screen.

E-book je besplatni edukativni materijal namijenjen pretplatnicima portala chronos.ba. Izdaje se isključivo u elektronskoj formi i dio je edukativnog segmenta portala. Stavovi i mišljenja autora izneseni u ovoj publikaciji ne predstavljaju nužno stavove i mišljenja nadležnih državnih, entitetskih i kantonalnih organa i institucija.

Izdavač
CHRONOS doo
Braničeva 2A
Zenica
Bosna i Hercegovina
www.chronos.ba
T +387 32 442 750
F +387 32 202 581
Naslov publikacije
E-book "DARIVANJE I POKLONI"

Autori:
Sanela Agačević
Urednica
Sanela Agačević
Grafički dizajn
Neven Miličević
Fotografije preuzete sa
www.freedigitalphotos.net
Mjesto i godina izdavanja
Zenica, oktobar 2017.