



ANALÝZA PRÍNOSU INŠTITÚTU CHARITATÍVNEJ REKLAMY V SLOVENSKÝCH PODMIENKACH

Autori: Tomáš Winkler, Zuzana Hromcová

Plnenie úlohy č. 31 Akčného plánu Koncepcie rozvoja občianskej spoločnosti na roky 2022-2026.



1. Úvod

Predkladaný materiál bol vypracovaný pre účely plnenia úlohy č. 31 Akčného plánu Koncepcie rozvoja občianskej spoločnosti na roky 2022-2026. Tá je zacielená na vytvorenie analýzy zameranej na prínos inštitútu charitatívnej reklamy s cieľom jeho zefektívnenia a zatraktívnenia. Základným problémom je totiž, že tento inštitút zatiaľ využíva na Slovensku len málo organizácií a veľká časť túto možnosť ani nepozná.¹ Presné dáta však v tomto smere absentujú – miera využívania tohto inštitútu nie je zachytená v žiadnej databáze, jej kvantifikácia tak nie je možná.²

Analýza prináša definíciu inštitútu charitatívnej reklamy, opis jeho legislatívneho rámca, predstavuje zahraničný kontext využívania charitatívnej reklamy, definuje výhody tohto inštitútu a formuluje odporúčania pre jeho zefektívnenie a zatraktívnenie v slovenských podmienkach.

2. Čo je charitatívna reklama?

Charitatívna reklama je ekonomickým nástrojom podporujúcim vznik a rozvíjanie spolupráce medzi neziskovými subjektami a podnikateľmi. Pri charitatívnej reklame firma poskytne finančné prostriedky, produkty alebo služby na podporu konkrétnej organizácie výmenou za reklamné alebo PR aktivity.

Inštitút charitatívnej reklamy bol v slovenskom kontexte zavedený novelou č. 344/2017 Z. z. zákona o dani z príjmov. Táto novela definuje oslobodenie príjmov plynúcich z reklamy na charitatívne účely **do výšky 20 000 eur** (resp. od 1. 1. 2024 **do výšky 30 000 eur**) za príslušné zdaňovacie obdobie u týchto subjektov:

- občianske združenia,
- nadácie,
- neinvestičných fondy,
- neziskové organizácie poskytujúcich všeobecne prospešné služby.

Podmienkou pre oslobodenie od dane z príjmov je povinnosť použiť tieto finančné prostriedky iba na všeobecne prospešné účely, akými sú:

- ochrana a podpora zdravia; prevencia, liečba, resocializácia drogovu závislých v oblasti zdravotníctva a sociálnych služieb,

¹ Zdroj: Thullnerová, Z. (2022). *Možnosti získavania finančných zdrojov pre mimovládne neziskové organizácie*. Centrum pre filantropiu, s. 86.

² Zdroj: Murray Svidroňová, M.; Jakuš Muthová, N.; Ďurdíková, M. (2023). *Zdroje financovania mimovládnych neziskových organizácií – možnosti v Slovenskej republike*, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, s. 113.



- podpora a rozvoj športu,
- poskytovanie sociálnej pomoci,
- zachovanie kultúrnych hodnôt,
- podpora vzdelávania,
- ochrana ľudských práv,
- ochrana a tvorba životného prostredia,
- veda a výskum,
- organizovanie a sprostredkovanie dobrovoľníckej činnosti.

Od **1. 1. 2024** sa okruh prijímateľov oslobodených od dane z príjmov z reklamy, ktoré sú určené na charitatívne účely, rozšíril o nasledujúce subjekty:

- účelové zariadenia cirkvi a náboženskej spoločnosti,
- organizácie s medzinárodným prvkom,
- Slovenský Červený kríž
- subjekty výskumu a vývoja.

Zároveň sa od 1. 1. 2024 zvýšila maximálna výška oslobodených príjmov na 30 000 eur.

Keďže sa okruh prijímateľov oslobodených od dane z príjmov z reklamy, ktoré sú určené na charitatívne účely, rozšíril aj o subjekty, ktoré nepatria medzi právne formy mimovládnych neziskových organizácií podľa zákona č. 346/2018 Z.z. o registri mimovládnych neziskových organizácií a o zmene a doplnení niektorých zákonov, v analýze pracujeme so zjednodušeným termínom **neziskové subjekty**. Pod týmto termínom chápeme všetky vymenované právne formy.

Ďalšími súvisiacimi kľúčovými legislatívnymi normami sú:

- **Zákon o reklame (č. 147/2001 Z. z.)**, ktorý určuje podmienky pre obsah a formy reklamy.
- **Zákon o dani z príjmov (č. 595/2003 Z. z.)**, ktorý umožňuje firmám odpočítať náklady na reklamu, ak sú tieto náklady riadne zdokumentované.

3. Charitatívna reklama v zahraničí

Spojené kráľovstvo

V kontexte využívania charitatívnej reklamy v západnej Európy je prínosné zamerať sa na Spojené kráľovstvo, kde sa tejto téme venuje aj pomerne veľká výskumná pozornosť. Napríklad



think tank reklamného priemyslu Credos vypracoval v roku 2024 správu³ o spoločenskom prínose charitatívnej reklamy v Spojenom kráľovstve. Obsahuje aj 11 prípadových štúdií od popredných značiek a charitatívnych organizácií vrátane eBay, Dove, Vanish a Breast Cancer Now, ktoré boli ocenené za svoj spoločenský prínos. Z výskumnej správy okrem iného vyplýva, že množstvo ľudí, ktorí veria, že reklama podporuje pozitívne zmeny v spoločnosti, sa len za tri roky zvýšilo o 10 percentuálnych bodov: z 34% v roku 2021 na 44% v prvej polovici roka 2024.

Z výskumu spoločnosti Credos vyplýva, že spoločenský prínos charitatívnej reklamy je druhým najsilnejším faktorom dôvery verejnosti v reklamu, hneď po kreatívnej kvalite samotných reklám. S výskumom dôvery spoločnosti Credos korešponduje aj zistenie, že mladí ľudia oveľa pozitívnejšie vnímajú schopnosť reklamy vytvárať spoločenské zmeny. Konkrétne 50% respondentov vo veku 18 – 34 rokov verí, že je hnacou silou pozitívnych sociálnych zmien, kým medzi respondentmi staršími ako 55 rokov je to len 28%.

Výskum uskutočnený pre Advertising Pays identifikoval nasledujúce spôsoby, ktorými môže reklama prispieť k rozvoju spoločnosti:

- Zvyšovanie povedomia a získavanie financií na verejnoprospešné účely.
- Podnecovanie jednotlivcov, aby vyhľadali pomoc alebo urobili zmeny s cieľom viesť šťastnejší a zdravší život.
- Propagácia výrobkov a služieb, ktoré sú prospešné pre spoločnosť či životné prostredie.
- Spájanie ľudí pri dôležitých kultúrnych udalostiach či posolstvách.
- Zlepšovanie spoločenskej atmosféry, napríklad vo forme pozitívnej reprezentácie spoločnosti, presadzovania rozmanitosti a inkluzívnosti a spochybňovania negatívnych stereotypov.

K téme financií možno doplniť, že reklama je v súčasnosti dôležitou súčasťou charitatívnych obchodných modelov, pretože buduje povedomie a získava dôležité finančné prostriedky. Z analýzy spoločnosti Nielsen vyplýva, že z 872 miliónov libier vynaložených na charitatívnu reklamu v roku 2023 najviac peňazí minuli charitatívne organizácie zamerané na boj proti rakovine (164 miliónov libier), nasledovali charitatívne organizácie zamerané na ochranu zvierat (117 miliónov libier), zdravotnícke charitatívne organizácie (112 miliónov libier) a detské charitatívne organizácie (72 miliónmi libier).

Česká republika

V Českej republike je charitatívna reklama definovaná a upravená najmä *zákonom č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů*, v znení neskorších predpisov. Tento zákon umožňuje, aby právnické osoby bezodkladne poskytli priestor na reklamu v prospech vybraných subjektov – tzv.

³ Zdroj: Advertising Association/Credos: "Social Contribution of UK Advertising 2024, dostupné na: <https://adassoc.org.uk/our-work/the-social-contribution-of-uk-advertising-2024/>



príjemcov darov. Tými môžu byť napríklad verejnoprospešné organizácie, nadácie, nadačné fondy, obce, registrované cirkvi a náboženské spoločnosti a pod.

V praxi sa v Českej republike charitatívna reklama využíva najmä ako spôsob nefinančnej podpory neziskových organizácií. V rámci neho môžu médiá, firmy alebo samosprávy poskytnúť reklamný priestor (napr. vysielací čas, billboardy, časopisy, internetové bannery) bez nároku na úhradu, pričom zmluvne zabezpečia, že pôjde o propagáciu činnosti neziskového subjektu. V praxi je však prítomná istá právna neistota, keďže spomínaný zákon nedefinuje presne pojem „charitatívna reklama“, čo vedie k rôznymi výkladom medzi daňovníkmi a daňovými úradmi. Absentuje i komplexná metodika (napr. zo strany Finančného riaditeľstva ČR) o správnom účtovaní a evidovaní charitatívnej reklamy. Často sa preto pri tomto type reklamy v praxi využívajú aj darovacie zmluvy (s možnosťou uplatnenia odpočtu zo základu dane), ktoré sú právne bezpečnejšie, no pre darcu menej výhodné z hľadiska daňovej uznateľnosti.

Maďarsko

Maďarská právna úprava pracuje s termínom *társadalmi célú reklám*, čo sa dá doslovne preložiť ako „reklama so spoločenským cieľom“. Zákon č. XLVIII o reklame z roku 2008 definuje tento typ reklamu ako „reklamu zameranú na podporu verejne prospešného cieľa, najmä v oblastiach zdravia, vzdelávania, životného prostredia, ľudských práv alebo sociálnej solidarity, kde príjemca reklamy nemá z reklamy priamy komerčný zisk.“

V kontexte charitatívnej reklamy je relevantný aj zákon č. LXXXI/1996 o dani z príjmu právnických osôb. Ten umožňuje daňové zvýhodnenie v prípade, že daný subjekt poskytne bezplatný reklamný priestor alebo vysielací čas na charitatívne účely. Zákon č. CLXXXV/2010 o mediálnych službách a hromadnej komunikácii zároveň stanovuje, že verejnoprávne médiá sú povinné vyhradiť určitý časový rozsah pre charitatívne reklamy, pričom ho nesmú účtovať ako komerčný priestor.

V praxi je väčšina charitatívnych reklám vysielaná prostredníctvom verejnoprávnych médií. Viaceré mimovládne organizácie upozorňujú, že v maďarských podmienkach neexistuje dostatočná kontrola nad tým, ktoré kampane sú považované za charitatívne. V niektorých prípadoch je tento inštitút zneužívaný na politické alebo propagandistické účely, keďže kampane spojené s vládnyimi iniciatívami sa prezentujú ako verejnoprospešné.⁴

⁴ Zdroj: <https://www.reuters.com/world/europe/thousands-protest-hungary-demanding-end-state-media-propaganda-2024-10-05/>



Hoci zákon umožňuje firmám daňové zvýhodnenie, len malé percento podnikateľských subjektov ho využíva, a to pre zložitosť administratívy, neistotu ohľadom oprávnenosti a nedostatočnú informovanosť.⁵

Poľsko

V prostredí Poľska sa v kontexte charitatívnej reklamy skôr používa ekvivalent sociálna reklama (po poľsky „*reklama społeczna*“). Podľa zákona o vysielaní z roku 1992 je sociálna reklama definovaná ako „reklama, ktorá slúži výlučne verejnému záujmu a neslúži komerčným cieľom“. Článok 17 tohto zákona zaväzuje verejnoprávne médiá poskytovať priestor pre vysielanie takejto reklamy bezplatne, v rozsahu primeranom ich verejnoprávnemu poslaniu.

K motivačným faktorom v poľskom kontexte patrí skutočnosť, že výdavky na sociálnu reklamu môžu byť daňovo uznateľné ako náklady na propagáciu, ak sa realizujú v súlade s právnymi predpismi. Zároveň platí, že darcovstvo v prospech verejnoprospešných organizácií môže byť započítané ako daňovo odpočítateľná položka v rámci limitov stanovených zákonom o dani z príjmov.⁶

Sociálna reklama má v Poľsku pomerne silné postavenie v spoločenskej komunikácii. Prispievajú k tomu aj špecializované portály, ako napríklad *kampaniespoleczne.pl*, ktoré zhromažďujú a analyzujú charitatívne kampane a poskytujú subjektom metodickú podporu.

4. Výhody charitatívnej reklamy pre neziskové subjekty v slovenských podmienkach

- **Profesionalizácia komunikácie:** vďaka spolupráci s firmou môže neziskový subjekt získať prístup k profesionálnym marketingovým nástrojom, stratégii a expertom, ktoré by si sama nemohla dovoliť.
- **Zvýšenie dôveryhodnosti:** spolupráca s renomovanou firmou zvyšuje dôveryhodnosť organizácie v očiach verejnosti aj potenciálnych darcov.

⁵ Zdroj: https://www.sgi-network.org/2024/Hungary/Economic_Sustainability

⁶ Zdroj: <https://www.podatki.gov.pl/cit/ulgi-i-odliczenia/darowizny/darowizny-cit-na-ppp/>



- **Efektívnejšie šírenie posolstva:** pomocou reklamného priestoru firmy sa môže posolstvo organizácie dostať do mainstreamových médií, kde by sa inak nedostali.
- **Dlhodobé partnerstvá:** spolupráca s firmami môže viesť k trvalej podpore alebo k spolupráci i na iných projektoch.
- **Protihodnota k získaným finančným prostriedkom:** pre neziskové subjekty môže byť charitatívna reklama nástrojom vďaky a ocenenia firiem a podnikateľov za finančnú pomoc. Reklamou týchto subjektov prezentujú verejnosti, kto podporil ich činnosť, čím vytvárajú protihodnotu k získaným finančným prostriedkom.

5. Prínosy charitatívnej reklamy pre firmy a podnikateľov v slovenských podmienkach

- **Posilnenie značky a reputácie:** spájanie značky s hodnotami ako empatia, zodpovednosť a solidarita vytvára u zákazníkov emocionálne puto. To vedie k väčšej lojalite, najmä u mladších generácií, ktoré sú čoraz citlivejšie na spoločenskú zodpovednosť firiem.
- **Zvýšenie angažovanosti zamestnancov:** zamestnanci sú viac motivovaní pracovať pre firmu, ktorá sa aktívne zapája do spoločensky prospešných aktivít. To môže prispieť k ich väčšej spokojnosti, motivovanosti a produktivite.
- **Odlíšovanie sa od konkurencie:** vysoká konkurencia na trhu núti firmy hľadať nové spôsoby, ako sa odlíšiť od iných. Inštitút charitatívnej reklamy umožňuje vyniknúť tým, že firma ukáže svoje hodnoty a záväzok voči spoločnosti.
- **Prístup do nových segmentov trhu:** partnerstvá s neziskovými subjektami môžu osloviť nové cieľové skupiny, ktoré by firma bežne neoslovila – napríklad podporovateľov určitej dobročinnnej iniciatívy.

6. Odporúčania na zefektívnenie a popularizáciu charitatívnej reklamy na Slovensku:

1. Vzdelávanie a osvetové kampane

Organizovanie workshopov a vzdelávacích programov pre firmy, neziskové subjekty a reklamné agentúry je kľúčové pre zvyšovanie povedomia o výhodách charitatívnej reklamy a jej správnom využívaní. Cieľom týchto aktivít by malo byť zlepšiť informovanosť o výhodách charitatívnej reklamy, zvýšiť odborné zručnosti v tejto oblasti a poskytnúť firmám a neziskovým subjektom nástroje na efektívnu komunikáciu s verejnosťou. Konkrétne by tieto iniciatívy mohli zahŕňať:



- **Školenia a vzdelávanie** zamerané na legislatívny ráme pre charitatívnu reklamu, daňových úľavách a ďalších výhodách tohto inštitútu.
- **Vytvorenie databázy prípadových štúdií** zo Slovenska aj zo zahraničia, ktoré by prostredníctvom prezentácie dobrej praxe ukázali, ako efektívne využívať charitatívnu reklamu.
- **Spolupráca s odborníkmi** z oblasti reklamy, práva a marketingu, ktorí by ponúkli pre aktérov hodnotné rady a skúsenosti.

2. Vytvorenie webovej platformy zameranej na vznik a podporu partnerstiev

Webová platforma by mohla slúžiť ako centrálny bod pre zdieľanie informácií o charitatívnej reklame a o jednotlivých kampaniach. Mohla by mať viaceré funkcie:

- **Zverejňovanie aktuálnych výziev na spoluprácu:** firmy a neziskové subjekty by mali možnosť zverejniť svoje potreby a ponuky spolupráce na jednom mieste. Týmto spôsobom by sa uľahčila koordinácia a organizácia spolupráce.
- **Zdieľanie úspešných kampaní:** web by umožnil neziskovým subjektom a firmám prezentovať svoje úspešné kampane a prípadové štúdie, čo by slúžilo ako inšpirácia pre ostatných. Takto by sa vytvoril pozitívny tlak na ďalšie subjekty, aby sa zapojili.
- **Prístup k nástrojom pre tvorbu kampaní:** Platforma by mohla poskytovať nástroje, ako napríklad šablóny pre tvorbu reklám alebo návody na efektívnu komunikáciu cez sociálne médiá.

3. Zvýhodnenie cez štátne stimuly

Zavedenie stimulačných mechanizmov môže motivovať firmy k častejšiemu využívaniu charitatívnej reklamy. Okrem daňových úľav by sa mohli uvažovať aj tieto stimuly:

- **Daňové úľavy za podporu charitatívnych kampaní:** okrem základných daňových úľav by mohli existovať špeciálne úľavy alebo príspevky pre firmy, ktoré pravidelne realizujú charitatívne kampane alebo poskytujú reklamné služby pre neziskové organizácie.
- **Ocenenia a certifikáty:** zavedenie ocenení, ako je „Zodpovedná firma roka“ so zameraním na charitatívne aktivity, ktoré by mohli slúžiť ako prestížny certifikát pre firmy. Takéto ocenenia by tiež podporili zvyšovanie konkurencie v oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem.



- **Finančné granty na iniciatívy zamerané na spoločenský prospech:** vytvoriť grantový systém, ktorý by podporoval rozvoj kreatívnych a inovatívnych charitatívnych kampaní v oblasti reklamy.

4. Podpora médií a reklamných agentúr

Médiá a reklamné agentúry zohrávajú kľúčovú úlohu pri realizácii charitatívnych kampaní. Pre ich väčšie zapojenie by bolo možné:

- **Vyčleniť finančne zvýhodnený priestor v médiách:** zaviesť mechanizmus, ktorý by firmám a neziskovým subjektom umožnil získať mediálny priestor zadarmo alebo za zníženú cenu na charitatívne kampane.
- **Podpora reklamných agentúr** prostredníctvom zavedenia programov, ktoré by podporovali ich angažovanosť v oblasti charitatívnych kampaní.

5. Zapojenie influencerov a tvorcov obsahu

Influenceri a tvorcovia obsahu majú veľký dosah, najmä medzi mladšími generáciami. Ich zapojenie by mohlo pomôcť v popularizácii konkrétnych kampaní a v širšom zmysle i inštitútu charitatívnej reklamy.

- **Podporiť spoluprácu s influencermi:** vytvoriť rámce pre spoluprácu s influencermi, ktorí by sa angažovali v charitatívnych kampaniach. Môže ísť o dlhodobé partnerstvá alebo krátkodobé kampane.
- **Vytvoriť špeciálne kampane zamerané na mladých ľudí:** Tento segment je veľmi aktívny na sociálnych médiách, preto vytvorenie kampaní, ktoré oslovujú mladých ľudí cez influencerov, môže mať veľký dosah.

Použité zdroje:

Murray Svidroňová, M.; Jakuš Muthová, N.; Ďurdíková, M. (2023). *Zdroje financovania mimovládnych neziskových organizácií – možnosti v Slovenskej republike*, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Thullnerová, Z. (2022). *Možnosti získavania finančných zdrojov pre mimovládne neziskové organizácie*. Centrum pre filantropiu, s. 86.



Zákon č. 344/2017, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov a ktorým sa mení zákon č. 563/2009 Z. z. o správe daní (daňový poriadok) a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, dostupný na: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2017/344/>

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, dostupný na: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/>

Zákon České národní rady č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, dostupný na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól, dostupný na: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800048.tv>

1996. évi LXXXI. törvény a társasági adóról és az osztalékadóról, dostupný na: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99600081.tv>

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, dostupný na: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000185.tv>

Advertising Association/Credos: "Social Contribution of UK Advertising 2024, dostupné na: <https://adassoc.org.uk/our-work/the-social-contribution-of-uk-advertising-2024/>

https://www.dotykdvochdani.com/precitajte-si/2225634_charitativna-reklama-spojenie-dobra-a-efektivty

https://beta.ucps.sk/CHARITATIVNA_REKLAMA

<https://www.podnikajte.sk/dan-z-prijmov/charitativna-reklama-a-oslobodenie-od-dane-z-prijmov>

<https://www.reuters.com/world/europe/thousands-protest-hungary-demanding-end-state-media-propaganda-2024-10-05/>

https://www.sgi-network.org/2024/Hungary/Economic_Sustainability

<https://www.podatki.gov.pl/cit/ulgi-i-odliczenia/darowizny/darowizny-cit-na-ppp/>

<https://kampaniespoleczne.pl/>