**Poskytnutá informace GFŘ podle zákona o svobodném přístupu k informacím 15/2019**

**Dotaz*:***

*1. Můžete, prosím, sdělit, zda v souvislosti s případem společnosti …. finanční úřady ČR zahájily řízení s povinnými subjekty, které byly do systému prodejů/nákupů reklamy zapojeny?*

 *- Pokud ano, je možno sdělit alespoň přibližný počet subjektů, s nimiž bylo zahájeno řízení o úhradě daní a jaká je celková doměřená daň (včetně specifikace, o jaký konkrétní “druh” vymáhané daně se jedná?*

 *- Pokud ano, můžete sdělit, jakou sumu se v tomto ohledu již podařilo finančním úřadům vymoci, včetně množství subjektů, od nichž se daň podařilo vyměřit? Můžete výčet zároveň doplnit o údaj, jaká je v tomto případě procentuální úspěšnost vymožení daně z celkového množství (jak na počet subjektů, tak v rámci finanční bilance)?*

 *- Pokud ano, můžete, pro představu, sdělit, jakou nejvyšší částku se v tomto případě podařilo finančním úřadům vymoci od jednoho subjektu (tedy jaký byl nejvyšší dosud vymožený dluh/nedoplatek na dani).*

*2. Registruje Generální finanční ředitelství jiný případ s obdobným rozsahem možných daňových úniků v souvislosti se zadáváním reklamy?*

 *- Pokud ano, prosím o alespoň obecnou specifikaci případu (rozsah podezřelé činnosti; období a místo, kdy k ní docházelo; množství subjektů zapojených do případu).*

*3. Vnímá Generální finanční ředitelství problematiku nákupu fiktivních reklamních plnění za svého druhu specifickou? Pokud ano, prosím o vysvětlení - z jakého důvodu, jak dlouho již tuto problematiku v rozšířené míře registrujete; jaký je odhad celkových daňových úniků.*

**Odpověď:**

K Vaší žádosti tedy sdělujeme zobecněné informace. Finanční správa vede či vedla řízení, ve kterých bylo prověřováno zkrácení daně v souvislosti s poskytováním reklamních služeb, na něž odkazujete. Řízení se vztahují ke zdaňovacím  obdobím spadajícím do kalendářních roků 2009 – 2016.

V dosud ukončených řízeních příslušní správci daně doměřili na dani z přidané hodnoty částku přesahující 200 mil. Kč a daň z příjmů přesahující 180 mil. Kč, tj. celkem cca 400 mil. Kč.

Z dodatečně stanovených daňových povinností bylo dosud fakticky uhrazeno celkem cca 398 mil. Kč, a to formou „dobrovolné“ úhrady, exekučními úkony správce daně (prodej zajištěných movitých věcí) či předáním hodnot zajištěných orgány činnými v trestním řízení správci. Lze tedy uzavřít, že prozatím je dosaženo vysoké úhrady doměřených daní, kdy je uhrazeno téměř 99 % z celkové částky doměřené daně.

Ad 2) Finanční správa se v rámci své činnosti zaměřuje na řešení případů krácení daní, bez ohledu na to, o jakou komoditu či službu se jedná. FS zkoumá výši případné škody a míru společenské nebezpečnosti protizákonného (nelegálního) jednání daňových subjektů. Z uvedeného lze vyvodit, že se FS zabývá šetřením případů krácení daní, při nichž dochází k poskytování nadhodnocených „reklam“ či vyhotovování dokladů znějících na fiktivní služby reklamního charakteru a tato plnění jsou správci daně standardně prověřována.

Tyto případy jsou poměrně variabilní, kdy jejich základní prvky mohou nabývat různých, od sebe hodně se lišících hodnot. Opakovaný „přeprodej“ fiktivních či nadhodnocených reklam může probíhat jak v jednoduché 2-3 stupňové struktuře, kdy za ní stojí jednoduchá organizace, kterou může zvládnout jediný organizátor, tak i ve složitých rozvětvených mnohovrstvých strukturách, kdy fakturační i finanční tok je těžko vysledovatelný, stejně jako identifikace jednotlivých či dílčích reklamních plnění a jejich skuteční poskytovatelé a kdy je zřejmé, že organizaci takového složitého typu musí zajišťovat sofistikovaně řízený systém.

Základním projevem je plnění - reklamní služba, která je buď zčásti fiktivní, nebo za cenu silně nadhodnocenou, kdy k nadhodnocení hodnoty poskytnuté reklamy dochází skokově. Často je reklama subdodavatelsky zajišťovaná a charakteristické bývá i to, že reklamy jsou poskytovány v různých obměnitelných balíčcích služeb, kdy nebývá zcela zřejmé, z čeho konkrétně se jednotlivé reklamní plnění skládá. Častým jevem bývá i složitost určení práv k reklamním plochám či jiným předmětům práv.

Jednotlivé fakturace se pohybují v oblasti reklamních plnění často v řádech statisíců až miliónů. Výše škody pak závisí na době od odhalení podvodného jednání po jeho prokazatelné rozkrytí.

Z důvodu možného narušení probíhajících případů nelze poskytnout konkrétní informace o případech, nicméně v anonymní rovině uvádíme některé vybrané případy krácení daní za využití fiktivních či hodnotou nadhodnocených reklamních služeb:

Potenciál (výše) škody, které toto organizované krácení daní má ve smyslu dopadů na rozpočty (evropské, státní atd.), je patrný z níže vybraných příkladmých případů. V kontextu věci je na místě též uvést, že velmi četně se krácení daně u reklamních služeb spojuje s vytvořením „černých fondů“, kdy součástí organizované struktury jsou uzly (bankovní účty zpravidla nesoučinných právnických osob), ve kterých dochází k hotovostním výběrům finančních prostředků, které se dostávají mimo dispozici správce daně, zpravidla se část prostředků vrací nedokumentovaně k subjektům na konci řetězce, čímž mimo účetní evidence vznikne nedokumentovaný „fond“.

FS prověřuje, případně v nedávné době prověřovala několik případů týkajících se nákupů fiktivních reklam v rámci celé ČR, a to např.:

1) případ A „CESTA“:

* šetřené ZO M1/2016 – M9/2017
* počet daňových subjektů (DS) 47
* předběžně vyčíslená škoda na DPH cca 145 mil. Kč
* spolupráce s orgány činnými v trestním řízení – ANO

2) případ B :

* šetřené ZO M1/2015 - M3/2017
* počet daňových subjektů 9
* předběžně vyčíslená škoda cca 90 mil. Kč
* do konce roku 2018 vydány PLVY v hodnotě 98 mil. Kč
* probíhá kontrola ještě u 4 DS - předpoklad možného doměrku 17 mil. Kč.
* spolupráce s orgány činnými v trestním řízení - ANO

3) případ C „MOR“:

* šetřené ZO M1/2014 – M3/2016
* počet DS 51
* předběžná škoda cca 140 mil Kč
* spolupráce s orgány činnými v trestním řízení - ANO

Ad 3) GFŘ, respektive FS ČR vnímá uplatňování nadhodnocených (fiktivních) reklam za specifickou oblast daňové „delikvence“, a to především z pohledu předmětu deklarovaného plnění a jeho specifik (posteriorní prověřování jejich uskutečnění a fortiori detailů jejich uskutečnění je velice obtížné). Snahy o krácení daní (podvody) za využití reklamních služeb v této oblasti se právě s ohledem na charakter reklamních služeb vyskytují v ČR historicky a FS ČR je běžně řeší v rámci svých postupů proti daňové delikvenci. Reklamní služby jako „nosič“ využívaný při krácení daní podle expertních odhadů Finanční správy představuje významnou procentní část i aktuálně, vedle krácení daní v souvislosti s poskytováním pracovní síly, obchodu s automobily, dovozem a následným zašantročením zboží.

Atraktivita reklamních služeb z pohledu krácení daní je z pohledu Finanční správy dána především možností „přiřaditelnosti“ tohoto plnění jakémukoliv podnikatelskému subjektu pro účely dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů, jakožto určitá forma „prezentace“ zboží, služeb apod. Dále je zde aspekt snadné realizovatelnosti plnění. Velmi četně se reklamy spojené s krácením daní váží ke sportovním a kulturním událostem. Jako médium (nosič reklamy) slouží v podstatě cokoli, od mantinelu, karoserie sportovního vozu, psacího pera až po celostátní televizní vysílání.

Odhad rozsahu „daňových úniků“ v této oblasti je nejen s ohledem na zmíněná specifika, ale i z důvodu nejrůznějších kombinací a modelací skutkových situací velice obtížný, historicky se FS ČR daří tyto nelegální činnosti detekovat a úspěšně proti nim bojovat, přičemž ke stále větší úspěšnosti této detekce a boji výraznou měrou přispívá i systém kontrolních hlášení, který má nepochybně i preventivní dopad na danou oblast.