

Daňově uznatelné náklady na reklamu a propagaci v obchodní společnosti

Petra Machalová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav financí a účetnictví

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Machalová**
Osobní číslo: **M11049**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Účetnictví a daně**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Daňově uznatelné náklady na reklamu a propagaci v obchodní společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o způsobech účtování nákladů na reklamu a propagaci se zaměřením na jednotlivé kategorie a typy marketingových aktivit.

II. Praktická část

- Analyzujte veškeré marketingové aktivity, způsoby účtování jednotlivých zjištěných marketingových aktivit a jejich daňových dopadů ve společnosti XYZ, s. r. o.
- Na základě provedené analýzy navrhnete optimalizace použitých metod v oblasti účetní i daňové v souladu s platnou legislativou.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 11th ed. Harlow: Pearson, c2013, 864 s. ISBN 978-0-273-76718-3.

ČESKO. Daňové zákony: v úplném znění k 1.1.2014: s přehledy změn: daně z příjmů, rezervy pro zjištění základu daně z příjmů, daň z přidané hodnoty, spotřební daně, ekologické daně, o povinném značení lihu, daň silniční, daň dědická, darovací a z převodu nemovitostí, daň z nemovitostí, daňový řád, přehled smluv o zamezení dvojího zdanění. Praha: Grada, 2014, 272 s. Daně. ISBN 978-80-247-5171-9.

PEŠTUKA, Jaroslav. České účetní standardy: české účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a vyhlášky č. 504/2002 Sb.: komentář: doporučený účtový rozvrh. 1. vyd. Praha: Eurounion, 2007, 295 s. ISBN 978-80-7317-057-8.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Kolářová, Ph.D.**
Ústav financí a účetnictví
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Eliška Pastuszková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové aktivity v obchodní společnosti v souladu s platnou daňovou a účetní legislativou v České republice.

V teoretické části je popsán daňový systém České republiky, dále rozebrány jednotlivé formy reklamy a propagace, následné řešení účetního a daňového hlediska reklamy a propagace.

Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové aktivity ve společnosti XYZ, s. r. o., způsoby účtování a daňový dopad reklamy a propagace v dané společnosti. V závěru praktické části je navržena optimalizace použitých metod v oblasti účetní a daňové v souladu s platnou legislativou.

Klíčová slova: náklady, daně, účetnictví, reklama, propagace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with analysis of marketing activity in business company accordance with applicable tax and accounting legislation in the Czech Republic.

The theoretical part describes the tax system of the Czech Republic. Next I analyze forms of advertisement and promotion with focus on tax and accounting.

The practical part is focused on the analysis of marketing activities in XYZ Company with focus on methods of accounting and tax impact in advertisement and promotion.

At the end of the practical part I suggest optimization methods used in the area of accounting a tax in accordance with current legislation.

Keywords: cost, tax, accounting, advertising, promotion

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce paní Mgr. Evě Kolářové, PhD. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Dále bych touto cestou chtěla poděkovat panu Ing. Zdeňkovi Trčálkovi, řediteli společnosti, za jeho ochotu a trpělivost při získávání cenných informací z praxe, které bych bez jeho pomoci nebyla schopna získat.

Mé poděkování patří také mým rodičům, partnerovi a rodinným příslušníkům, kteří mi umožnili studovat na vysoké škole, za jejich morální podporu a trpělivost.

„Daně v České republice třídíme na dobré a špatné.
Dobré jsou ty, které platí soused.“

Z. SADOVSKÝ

„Vím, že polovina nákladů na reklamu jsou zbytečná,
ale nevím, která polovina to je... „

J. WENANECHER

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DANĚ.....	13
1.1 DEFINICE DANĚ	13
1.2 FUNKCE DANÍ.....	14
1.3 DAŇOVÝ SYSTÉM ČESKÉ REPUBLIKY	15
1.4 KLASIFIKACE DANÍ.....	17
2 MARKETING	20
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1.1 Marketingový komunikační mix	20
2.1.2 Reklama	21
2.1.2.1 Účel reklamy	22
2.1.2.2 Cíle reklamy	22
2.1.2.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů	23
2.1.2.4 Druhy médií a jejich charakteristiky	24
2.1.2.5 Nové formy reklamy.....	24
2.1.3 Propagace podpora prodeje	25
3 ZPŮSOBY ÚČTOVÁNÍ NÁKLADŮ NA REKLAMU A PROPAGACI..	27
3.1 VÝDAJ VERSUS NÁKLAD	27
3.2 NÁKLADY Z ÚČETNÍHO HLEDISKA A JEJICH ČLENĚNÍ.....	27
3.3 DAŇOVÁ UZNATELNOST NÁKLADŮ	28
3.4 VÝDAJE (NÁKLADY) NA REKLAMU A PROPAGACI.....	29
3.4.1 Účetní a daňové hledisko reklamních a propagačních předmětů.....	29
3.4.2 Účetní a daňové hledisko reklamy a propagace z hlediska reklamních služeb	32
3.4.3 Účetní a daňové hledisko poskytování vzorků.....	32
3.4.4 Účetní a daňové hledisko motivace zákazníků	34
3.4.4.1 Poskytnutí slevy	34
3.4.4.2 Dárek k zakoupenému zboží či službě.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.....	38
4.1 CÍL OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI	39
4.2 VZTAH K ZÁKAZNÍKŮM	39
4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.	40
5 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.....	41

5.1	PRODEJNY A VYSTAVENÉ VZORKY	42
5.2	INTERNET.....	44
5.3	REKLAMA V OSTATNÍCH MEDIÍCH	46
5.4	DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	47
5.5	VZORKY POSKYTNUTÉ ZÁKAZNÍKŮM	48
5.6	POSKYTOVÁNÍ SLEV A MOTIVAČNÍ NABÍDKY	49
5.7	PROPAGACE PODPORA PRODEJE	50
5.8	REPREZENTACE SPOLEČNOSTI.....	51
6	ÚČETNÍ A DAŇOVÉ HLEDISKO MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.	52
6.1	PRODEJNY A VYSTAVENÉ VZORKY	52
6.1.1	Vybavení prodejny	52
6.1.2	Vzorky	53
6.2	INTERNET.....	59
6.3	REKLAMA V OSTATNÍCH MEDIÍCH	62
6.4	DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	65
6.5	VZORKY POSKYTNUTÉ ZÁKAZNÍKŮM	68
6.6	POSKYTNUTÍ SLEV A MOTIVAČNÍ NABÍDKY	70
6.7	PROPAGACE PRODEJE	71
6.8	REPREZENTACE.....	72
7	NÁVRH OPTIMALIZACE POUŽITÝCH METOD V OBLASTI ÚČETNÍ I DAŇOVÉ V SOULADU S PLATNOU LEGISLATIVOU.....	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingových aktivit v obchodní společnosti v souladu s platnou účetní a daňovou legislativou v České republice.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, první část je teoretická a druhá je praktická.

V teoretické části se zaměřím na obecné vymezení daňového systému v České republice, popíšu jednotlivé marketingové aktivity, rozeberu účtování nákladů na reklamu a propagaci s ohledem na daňovou legislativu.

V praktické části obecně charakterizuji společnost XYZ, s. r. o., zanalyzuji jednotlivé marketingové aktivity společnosti. Následně budu analyzovat jednotlivé formy reklamy a propagace podle účetní a daňové legislativy, určím daňovou uznatelnost nebo neuznatelnost nákladů.

V závěru bakalářské práce navrhnou účetní a daňovou optimalizaci nákladů na reklamu a propagaci v obchodní společnosti XYZ, s. r. o..

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analýza marketingové aktivity v obchodní společnosti v souladu s platnou daňovou a účetní legislativou v České republice, s následným návrhem daňové a účetní optimalizace.

Metody použité při zpracování bakalářské práce

V teoretické části bakalářské práce je použita metoda literární rešerše. Tato metoda přináší aktuální pohled na reklamu a propagaci z hlediska současné literatury, včetně platné účetní a daňové legislativy v České republice.

V praktické části je použita induktivní metoda. Induktivní postup je využíván v kvalitativním výzkumu. Jako technika sběru dat byla použita analýza dokumentů. Analýza jednotlivých forem reklam a propagace s účinky platné daňové a účetní legislativy v obchodní společnosti XYZ, s. r. o. probíhá na základě úředních dokumentů (zákony, vyhlášky, české účetní standardy), archivní data společnosti XYZ, s. r. o., virtuální data nacházející se na internetu, sociálních sítích a webových stránkách společnosti.

Pokud není uvedeno jinak, jsou údaje uvedeny podle stavu platného a účinného k 1. 1. 2015.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DANĚ

V právních předpisech České republiky není přesně definován pojem daň. Pouze Listina základních práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku České republiky, uděluje povinnost platit daně. „Daně a poplatky lze ukládat pouze na základě zákona.“ (Česko, 1993)

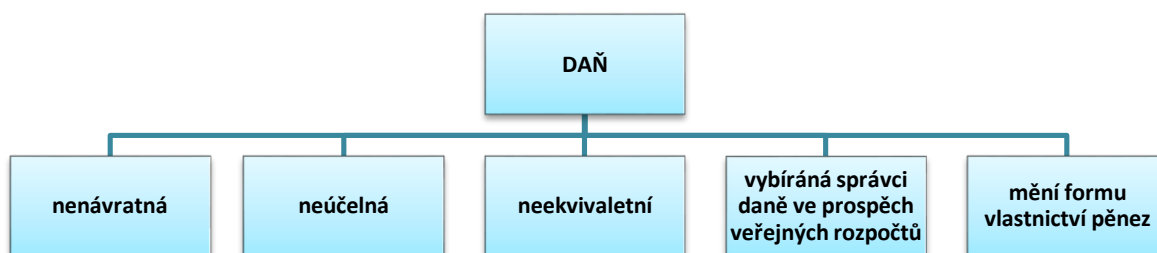
Úloha daní v ekonomice je v dnešní době již všem zcela jasná: daně mají za úkol zajistit příjmy do veřejných rozpočtů a dopomoci k provádění zamýšlené fiskální politiky. Jakýkoliv stát, který bude existovat, bude ke svému správnému fungování potřebovat finanční prostředky.“ (Široký, 2010, s. 1)

1.1 Definice daně

„Daň je definována jako povinná, nenávratná, zákonem určená platba do veřejných rozpočtů. Je to platba neúčelová a neekvivalentní. Daň se pravidelně opakuje v časových intervalech, nebo je nepravidelná a platí se za určitých okolností.“ (Kubátová, 2010, s. 15)

Zákonem povinně stanovená platba se odlišuje od příspěvku, který se poskytuje dobrovolně. Nenávratností daně se rozumí, že po zaplacení daně nevzniká nárok na vrácení zaplacené částky zpět, jako je tomu například u půjčky.

Daně se platí, aniž by bylo dopředu známo, co bude v budoucnu z těchto prostředků financováno, proto jsou daně neúčelné. Neekvivalentnost pro poplatníka znamená, že nemá nárok na protihodnotu ve stejné výši, kterou na dani zaplatil. (Vančurová a Láchová, 2014, s. 10)



Obr. 1 Definice daně (Vančurová a Láchová, 2014, s. 19)

1.2 Funkce daní

Autoři Široký (2010, s. 13) a Kubátová (2010, s. 19) ve svých publikacích uvádějí, že daně mají pomáhat veřejným financím a vyplývají z hlavních ekonomických funkcí veřejného sektoru. Dále dělí funkce daní pouze na alokační, redistribuční a stabilizační.

Vančurová a Láchová (2014, s. 11) zastávají názor, že daně se stávají nástrojem ekonomické politiky státu a požaduje se od nich více než naplnění veřejného rozpočtu. V dnešní době daně plní celou řadu funkcí. Za nejdůležitější považují:

- fiskální,
- alokační,
- redistribuční,
- stimulační.
- stabilizační.

Fiskální funkce daně má schopnost naplnit veřejný rozpočet. Jedná se o primární funkci a musí být vždy zachována. (Vančurová a Láchová, 2014, s. 11)

Alokační funkce daně je vyvolána selháváním efektivnosti tržních mechanismů. Příčin tržních selhání může být několik, například existence externalit, nedokonalá konkurence či existence veřejných statků, aj. (Vančurová a Láchová, 2014, s. 11)

Redistribuční funkce vychází z rozdělování důchodů od bohatších k chudším. Mělo by platit, kdo má více, bude platit vyšší daně. Ve skutečnosti je to velice obtížné. (Vančurová a Láchová, 2014, s. 12)

Daně jsou vhodným nástrojem pro vyrovnání rozdílů mezi bohatými a chudými. Sociální rozdíly se snaží stát vyrovnávat prostřednictvím transferů. „Transferem se rozumí jednostranný pohyb zboží, služeb, peněz, apod. od jednoho subjektu ke druhému.“ (Kubátová, 2010, s. 15)

Stimulační funkce daně vyplývá z toho, že daně jsou většinou chápány jako újma, proto se subjekty snaží, co nejvíce svou daňovou povinnost snížit. Stát dává možnost různých daňových úspor či naopak nařizuje vyšší zdanění, jestli se chovají subjekty nezodpovědně či protizákonně. (Vančurová a Láchová, 2014, s. 12)

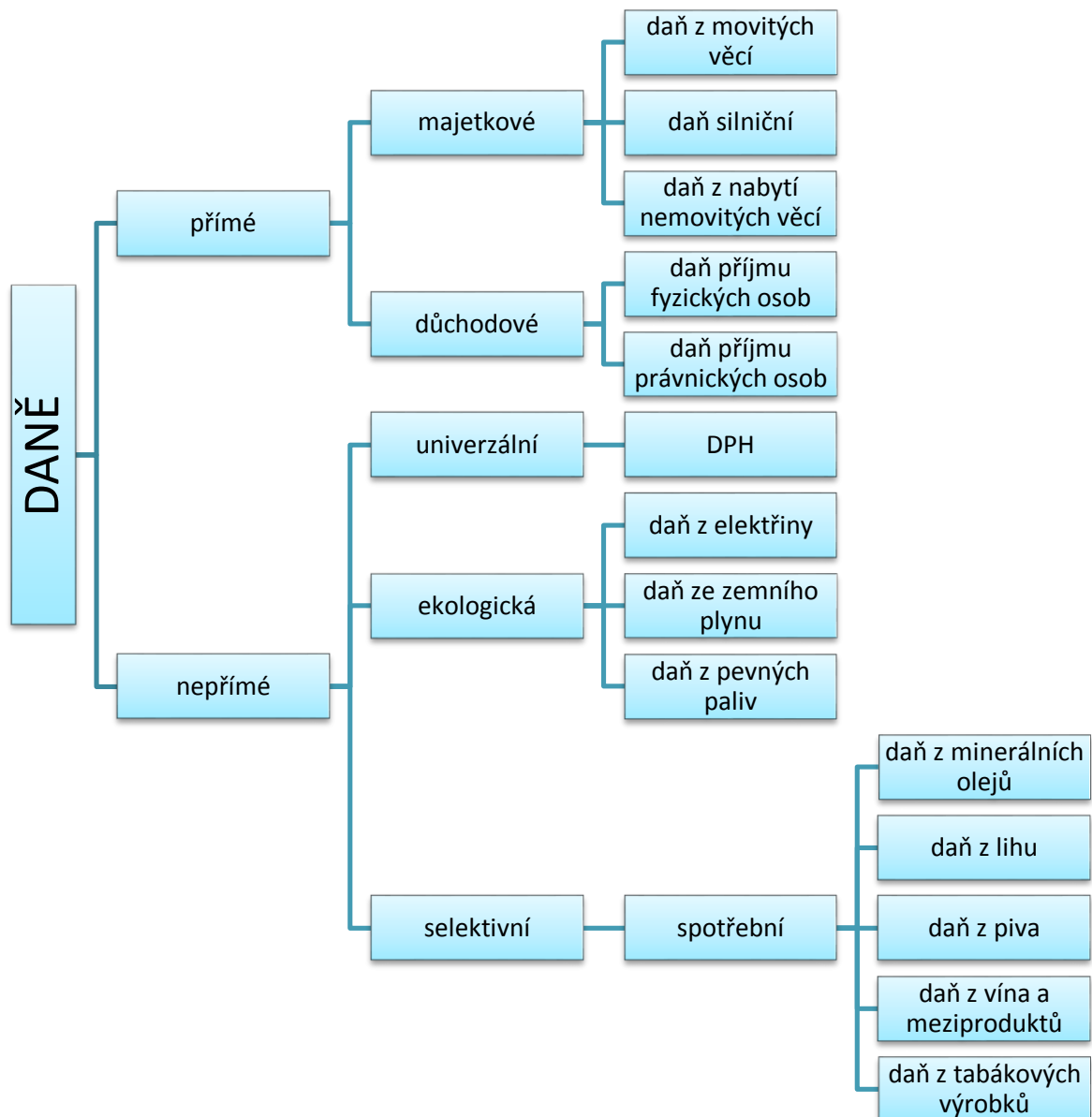
Stabilizační funkce zmírňuje výkyvy ekonomického cyklu. Podmínkou je dodržení rozpočtové kázně v dobách dobrých, kdy je potřeba tvořit rezervy na horší časy. (Vančurová a Láchová, 2014, s. 13)

1.3 Daňový systém České republiky

Soustavu daní v České republice upravuje zákon č. 212/1992 Sb. o soustavě daní. Daně jsou jednou z nejdůležitějších složek příjmu státního rozpočtu.

Daňový systém zahrnuje rovněž vztahy mezi jednotlivými daněmi a pravidla, podle kterých se daně vybírají. Daňový systém České republiky je ve svých hlavních znacích velice podobný systémům vyspělých zemích. Daňové příjmy jsou tvořeny přibližným podílem přímých a nepřímých daní. (Ministerstvo financí, 2014)

Do konce roku 2013 patřila mezi přímé daně také daň dědická a darovací. Od 1. ledna 2014 však byly tyto daně jako samostatné daně zrušeny. Příjmy z dědictví jsou od daně osvobozeny a bezúplatná plnění (dary) jsou nyní předmětem daně z příjmů. U fyzické osoby ještě záleží, od koho dar přijala a jak je velký, v některých případech je totiž od daně z příjmů osvobozena. (Ministerstvo financí, 2014)



Obr. 2 Schéma daňového systému České republiky (vlastní zpracování)

Již od doby Adama Smithe se požadavky kladené na daňový systém příliš nezměnily. Smithe považoval za nejdůležitější spravedlnost, efektivnost, právní perfektnost a průhlednost. Současní autoři se liší pouze v podrobnostech rozpracování jednotlivých bodů. (Kubátová, 2010, s. 42)

Vančurová a Láchová (2014, s. 48) ve své knize kladou následující požadavky na současný daňový systém:

- daňová spravedlnost,
- daňová efektivnost,
- právní perfektnost,
- jednoduchost a srozumitelnost,
- správné ovlivňování chování ekonomických subjektů.

1.4 Klasifikace daní

Klasifikovat daně můžeme podle několika hledisek, například podle toho jak splňují alokační, redistribuční či stabilizační funkci daní.



Obr. 3 Klasifikace daní podle různých hledisek (Kubátová, 2010, s. 20-23)

Kubátová (2010, s. 20) ve své knize rozlišuje daně podle vazby na důchod poplatníka:

- daně přímé,
- daně nepřímé.

Přímé daně platí poplatník ze svého důchodu. Tyhle daně jsou nepřenosné. Jedná se o daně z důchodu, majetkové daně a daň na hlavu. (Kubátová, 2010, s. 20)

Nepřímé daně neplatí poplatník ze svého důchodu, ale převádí je na jiný subjekt. Daň je přenesena prostřednictvím zvýšení ceny. Jedná se o daně ze spotřeby a obrátů, daň z přidané hodnoty a cla. (Kubátová, 2010, s. 20)

Dalším důležitým členěním podle Kubátové (2010, s. 20) jsou daně tříděné podle objektu, na který jsou uloženy:

- z důchodu,

- ze spotřeby,
- z majetku.

Podle charakteru veličiny, z níž se daň platí, se daně třídí na:

- kapitálové,
- běžné.

Objektem kapitálové daně může být stavová veličina vyjadřující množství, zásobu nebo stav, k určitému okamžiku. Daně kapitálové jsou majetkové daně.

Toková veličina je objektem běžné daně. Toková veličina zjišťuje určitý časový interval, který je ohraničen, například rok, měsíc, den. Za tokovou veličinu můžeme pokládat produkt, důchod, přidanou hodnotu, spotřebu. Mezi daně běžné řadíme daně z důchodu, spotřební, daň z přidané hodnoty. (Kubátová, 2010, s. 22)

Kubátová (2010, s. 22) dále klasifikuje daně podle vztahu k platební schopnosti poplatníka na:

- osobní,
- in rem (=„na věc“).

„Osobní daně jsou adresné a mají vztah ke konkrétnímu poplatníkovi tím, že zohledňují jeho platební schopnost.“ Patří sem daně placené fyzickými osobami.

„Daně in rem se platí bez ohledu na platební schopnost poplatníka“ Jedná se o daně spotřební, z přidané hodnoty. (Kubátová, 2010, s. 22)

Klasifikace daní podle vztahu mezi velikostí daní a velikostí daňového základu:

- stanovené bez vztahu ke zdaňovanému základu,
- specifické,
- ad valorem (=“k hodnotě“).

„Daně stanovené bez vztahu ke zdaňovanému základu jsou daně paušální a z hlavy.“ Tuhle daň platí všechny subjekty. Paušální daň nemusí být pro všechny stejná, daň bere v úvahu platební schopnost poplatníka. (Kubátová, 2010, s. 22)

„Daně specifické jsou stanoveny podle množství jednotek daňového základu nebo množství jednotek užitečné vlastnosti v daňovém základu (např. počet litrů čistého alkoholu).“ Jedná se o daně jednotkové. Patří sem spotřební daně, daně domovní a pozemkové, které jsou stanovené podle rozměrů daného objektu. (Kubátová, 2010, s. 23)

„Daně ad valorem se určují podle ceny daňového základu.“ Mezi daně ad valorem můžeme zařadit daň z přidané hodnoty nebo daň obrátovou. (Kubátová, 2010, s. 23)

Podle daňového určení, tj. podle rozpočtu, do kterého plynou, klasifikujeme daně takto:

- státní (ve federálních státech daně federální),
- municipální,
- vyšších územněsprávních celků,
- svěřenecké.

(Kubátová, 2010, s. 23)

Posledním členěním daní podle Kubátové (2010, s. 23) je klasifikace daní podle OECD, které rozdělujeme do šest hlavních skupin a poté do dalších podskupin. Klasifikace daní do skupin, členíme takto:

- 1000 Daně z důchodů, zisků a kapitálových výnosů
- 2000 Příspěvky na sociální zabezpečení
- 3000 Daně z mezd a pracovních sil
- 4000 Daně majetkové
- 5000 Daně ze zboží a služeb
- 6000 Ostatní daně

2 MARKETING

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Armstrong a Kotler, 2004, s. 30)

„Marketing v dnešním pojetí je vysoce kreativní činnost, těžící jednak z nápadů, ale hlavně z umění převést tyto nápady do jejich konečné realizace. Je to činnost, která přeje lidem vybavených teorií a zkušenostmi, zejména potom těm, kteří dokážou efektivní komunikací uvnitř i vně podniků prosadit jak zájmy zákazníků, tak obchodní cíle svých podniků.“ (Kašík a Havlíček, 2009, s. 253)

Marketing je všude kolem nás, velmi nás ovlivňuje v každodenním životě, mnohdy aniž bychom si to uvědomovali. Dobrý marketing není pouze výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové oddělení musí dělat neustále rozhodnutí, jaké prvky by měl obsahovat nový výrobek, za jakou cenu ji uvést na trh, kde prodávat výrobky, kolik finančních prostředků uvolnit na reklamu a propagaci. „Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící práce.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, pomocí kterých společnost informuje a přesvědčuje potencionální zákazníky o svých výrobcích. Marketingová komunikace poskytuje spotřebitelům velké množství výhod. Můžou se dozvědět, kdo výrobek vyrábí, o jakou se jedná společnost. Marketingová komunikace umožňuje svou značku spojovat s určitými místy, lidmi, akcemi, zážitky, aj. Marketingová komunikace může mít obrovskou návratnost. (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

2.1.1 Marketingový komunikační mix

Kotler a Keller (2007, s. 574) ve své knize uvádí následující složení marketingového komunikačního mixu, který se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace:

1. Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb určitým subjektům
2. Podpora prodeje – krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu a prodeje výrobku či služby

3. Události a zážitky – činnosti a programy financované společností za účelem vytvoření každodenní nebo zvláštní interakce spojení se značkou
4. Public relations a publicita – snahy o vybudování pozitivních vztahů k veřejnosti pomocí různých programů pro propagaci společnosti či svých výrobků
5. Direct marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailu, internetu k přímé komunikaci ze zákazníky, možnost budování dlouhodobých vztahů
6. Osobní prodej – osobní prezentace nabídky, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek



Obr. 4 Integrace marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2007, s. 575)

2.1.2 Reklama

Reklama provází lidstvo od doby, kdy vznikl obchod. Slovo reklama vzniklo z latinského „reclamare“, což znamená křičet, volat, znovu prodat. (Kobiela, 2009, s. 8)

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 upravuje Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Česko, 1995)

Tellis (2000, s. 24) ve své knize uvádí následující definici reklamy. „Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených medií.“

Podle Armstronga a Kotlera (2004, s. 630) je reklama jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Reklama nám vytvoří podvědomí o výrobku, někdy ovlivní potencionálního zákazníka, že dá přednost našemu propagovanému výrobku před jiným. Reklama nám nezaručí, že si zákazník daný výrobek koupí, proto je nezbytné zajistit podporu prodeje výrobku. (Kotler, 2003, s. 108)

Společnost by si měla v první řadě položit základní otázku: „Přinese reklama více spokojených zákazníků, než když podnik vynaloží tutéž finanční částku na zdokonalení výrobku, zlepšení služeb nebo získání větších zkušeností s danou značkou?“ (Kotler, 2003, s. 109)

Nejlepší reklamu tvoří spokojení zákazníci. Čím více spokojených zákazníků společnost má, o to méně musí vynakládat finanční prostředky na reklamu.

2.1.2.1 Účel reklamy

Účel reklamy vidí Jakubíková (2013, s. 308) v následujících principech:

- propagování produktu, firmy nebo organizace a záležitostí,
- podpora primární a selektivní poptávky,
- kompenzace reklamy konkurentů,
- pomoc prodejnímu personálu,
- zvýšení užívání produktu,
- připomenutí a zdůraznění produktu,
- snížení výkyvů odbytu.

2.1.2.2 Cíle reklamy

Reklama musí respektovat aktuální trendy, využívat nejmodernější prostředky, proto se cíle reklamy velice rychle mění. Existují základní cíle, které jsou neměnné.

Mezi základní cíle reklamy považuje Pospíšil a Závodná (2012, s. 19):

- Informativní cíle – účelem je vyvolat u spotřebitelů zájem. Informovat spotřebitele o nových výrobcích či službách, upozornit na jeho parametry a vlastnosti.

- Přesvědčovací cíle – mají přimět spotřebitele k okamžitému nákupu výrobku či služby.
- Připomínací cíle – udržení výrobku či služby v podvědomí spotřebitele, připomenou, že brzy budou výrobek potřebovat.

2.1.2.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů

V dnešní době lze prakticky, kterékoliv místo či předmět proměnit v reklamu. Reklamu můžeme nalézt na domech, autech, billboardech, v podobě reklamních letáček ve schránkách, v supermarketech. Reklamu nalezneme ve všech dopravních prostředcích, mobilech, internetu. Dokonce reklamu můžeme najít na ovoci a zelenině. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 26)

Rozlišení reklamy můžeme rozdělit do dvou velkých základních skupin na reklamu elektronickou a na fyzickou reklamu.

Mezi reklamu elektronickou můžeme zařadit:

- Televizní reklama – nejznámější, nejoblíbenější a nejpoužívanější reklama. Dokáže oslovit nejširší publikum a působí zároveň na zrak a sluch.
- Rozhlasová reklama – nazývána mobilním médiem, dá se poslouchat v autě, při sportu, na zahradě.
- On-line reklama – poměrně nový prostředek reklamy. Prostřednictvím internetu umístěna v textu článků, na sociálních sítích, e-mailu, on-line inzerce.
- Product Placement – vyzdvihování komerčních značek do produktů televizní či kinematografické tvorby.

(Pospíšil a Závodná, 2012, s. 27-28)

Reklamu fyzickou rozdělujeme na:

- Reklama v tisku – nejpoužívanější reklamní komunikace. Typické jsou textové inzertní doplnění malým obrázkem.
- Outdoorová reklama – neboli venkovní reklama. Nejstarším typem reklamy. Původně psána na papyrus a destičky v Babylonii a Egyptě oznamující některé události, trhy, apod.
- In-store reklama – velice oblíbená v dnešní době. Reklama na nákupních vozících, reklamní videa, terčíky na regálech či reklama nalepená na zemi prodejny.

(Pospíšil a Závodná, 2012, s. 29-30)

2.1.2.4 *Druhy médií a jejich charakteristiky*

Výběr médií je velice důležitý. Musíme znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Mezi hlavní druhy médií můžeme zařadit například noviny, časopisy, televize, venkovní reklamu či on-line reklamu. Všechny druhy médií mají své výhody i nevýhody. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 653)

Mezi druhy medií můžeme zařadit:

- noviny,
- časopisy,
- rozhlas,
- televize,
- internet,
- venkovní reklama,
- alternativní reklama.

2.1.2.5 *Nové formy reklamy*

S neustále se vyvíjejícím trhem a pokrokem společnosti, se i vynalézají nové formy reklamy. Jak se ještě více dostat do podvědomí zákazníků. Firma, která je schopna odhadnout trendy budoucnosti je vždy o krok dopředu, tím získává velkou výhodu nad ostatními.

Za nové formy reklamy považují Pospíšil a Závodná (2012, s. 95):

- Internetová reklama
- Product placement - reklama ve filmech a seriálech se objevuje jako přirozená součást děje. Reklama nesmí být v pořadech pro děti.
- Mobilní reklama
- QR kódy – směsice černobílých čtverečků, jejichž využití je široké. Pomocí čtečky QR kódů se nám ukáže konkrétní stránka, konkrétní produkt. Rozšířena po celém světě a stává se čím dál tím více populárnější.

Internetová reklama

Internetová reklama je mladé odvětví, které roste velmi rychle. Neustále se hledají nové způsoby jak oslovit zákazníka. Meziroční nárůsty investic do reklamy na internetu se pohybují okolo 25 %. Internetový trh si tak dlouhodobě drží nejvyšší dynamiku ze všech médií. (Mladá fronta a. s., © 2015)

Mezi internetovou reklamou můžeme zařadit:

- Banner,
- Streaming video,
- Pop-up,
- Bent,
- Directmailng,
- PR články,
- Blogy a mikroblogy,
- Sociální sítě,
- Advergaming – reklama hrou.

(Pospíšil a Závodná, 2012, s. 95-100)

Guerilla marketing

Pojem Guerilla marketing byl oficiálně poprvé použit v roce 1984 v knize Guerrilla marketing, kterou vydal zakladatel a otec tohoto směru Jay Conrad Levinson. Jay Conrad Levinson definuje GM jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití Guerilla marketingu není nijak omezeno. Důležitou roli přitom hraje cena, která je oproti tradiční reklamě mnohem nižší. Nejdražší na celé guerilla kampani je čas, nápad, kreativita, důvtipnost a někdy i špetka drzosti. (Guerrilla Communication ©, 2010)

2.1.3 Propagace podpora prodeje

Propagace je nepostradatelnou součástí vašeho podnikání.

Každá firma potřebuje propagační materiály, které představují veřejnosti její produkty či služby.

Jedná se především o:

- katalogy,
- letáky,
- plakáty,
- brožury,
- štítky produktů,

- hlavičkový papír,
- vizitky,
- polepy aut.

(iPODNIKATEL.CZ, © 2011 – 2014)

3 ZPŮSOBY ÚČTOVÁNÍ NÁKLADŮ NA REKLAMU A PROPAGACI

Účtování upravuje Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví („ZU“), v platném znění, Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení ZU, v platném znění („VPU“). Dále musíme brát na zřetel daňové zákony, konkrétně Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů („ZDP“), Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty („ZDPH“).

3.1 Výdaj versus náklad

Náklad a výdaj není totéž. Výdaj představuje úbytek peněžních prostředků, aniž by se zkoumal účel vynaložení. Může nastat situace, kdy se výdaj a náklad uskuteční ve stejnou dobu, ale nemusí to být pravidlem. Výdaj se eviduje na straně „dal“ (D) rozvahových účtů aktivních.

Náklady jsou hmotné toky vyjádřené v penězích, nemusí se jednat o úbytek peněz. Hlavní rozdíl je, že u nákladu je vymezený účel budoucí hodnoty. Náklad přímo ovlivňuje hospodářský výsledek, což výdaj ne. Náklady také musíme časově rozlišovat, je-li to nutné. (Kandlerová, 2014)

3.2 Náklady z účetního hlediska a jejich členění

Český účetní standard (ČÚS) pro podnikatele č. 019, Náklady a výnosy, stanovuje základní postupy účtování nákladů a výnosů za účelem docílení souladu při používání účetních metod účetními jednotkami. České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

„Cílem tohoto standardu je stanovit podle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen "zákon") a vyhlášky č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen "vyhláška") základní postupy účtování nákladů a výnosů za účelem docílení souladu při používání účetních metod účetními jednotkami.“ (Česko, 2002)

Náklady jsou vynaložené prostředky za účelem dosažení výnosů v daném účetním období. Náklady se evidují na straně „má dáti“ (MD) nákladových účtů v účtové třídě 5. Náklady se dále dělí do účtových skupin:

- 50 – Spotřebované nákupy

- 51 – Služby
- 52 – Ostatní náklady
- 53 – Daně a poplatky
- 54 – Jiné provozní náklady
- 55 – Odpisy, rezervy, komplexní náklady příštích období a opravné položky v provozní oblasti
- 56 – Finanční náklady
- 57 – Rezervy a opravné položky ve finanční oblasti
- 58 – Mimořádné náklady
- 59 – Daně z příjmů, převodové účty a rezerva na daň z příjmu

(Česko, 2002)

Dalším důležitým českým účetním standardem je ČÚS č. 017 – Zúčtovací vztahy, odst. 3.11. časové rozlišení.

3.3 Daňová uznatelnost nákladů

Daňová uznatelnost nákladů je velmi důležitá pro toho, kdo vede daňovou evidenci nebo účetnictví. Čím více máme daňově uznatelných nákladů, tím snadněji lze optimalizovat daňový základ a dosáhnout tak nižší daně.

Tuhle problematiku upravuje Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, který se zaměřuje na výdaje (náklady), které není možné uplatnit jako daňově uznatelné. Najdeme v něm také výjimky.

Pro daňovou uznatelnost nákladů musíme splnit čtyři základní pravidla, a to, že náklady:

- souvisí s dosažením příjmů,
- jsou evidovatelné,
- jsou prokazatelné,
- nejsou vyloučené zákonem o daních z příjmu.

(Uvírová, 2013)

3.4 Výdaje (náklady) na reklamu a propagaci

Žádné speciální daňové ustanovení neřeší otázku daňové účinnosti výdajů (nákladů) na reklamu a propagaci. Takže se lze opřít pouze o obecné ustanovení § 24 odst. 1 ZDP:

„Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Marková, 2015, s. 33)

Pokud vede poplatník účetnictví, musí být v souladu s § 23 odst. 1, 2 a 10 ZDP. „Základem daně je rozdíl, o který příjmy, s výjimkou příjmů, které nejsou předmětem daně, a příjmů osvobozených od daně, převyšují výdaje (náklady), a to při respektování jejich věcné a časové souvislosti v daném zdaňovacím období; rozdíl se upraví podle tohoto zákona.“ (Marková, 2015, s. 26)

V účetnictví platí zásada časové a věcné souvislosti, která souvisí s reklamou a propagací. Tuhle zásadu zpravidla používáme nejčastěji u služeb. Reklama věcného charakteru zahrnuje například rozdávání letáků, reklamních předmětů, ochutnávkové akci, poskytování obchodních vzorků. Účtujeme o zásobách nebo přímo o spotřebě materiálu. (Pilařová, 2015)

V účetnictví se nejčastěji vyskytují tyto účetní operace:

- služby – inzerce, nájemné na výstavách, nájmy reklamních ploch
- spotřeba materiálu – reklamní předměty, letáky, plakáty, billboardy, katalogy, prezentační cd, dvd a flash disky, vizitky, aj
- zásoby vlastní výroby – obchodní vzorky, ochutnávky
- zásoby zboží – poskytování obchodních vzorků nakoupeného zboží
- nehmotný majetek – televizní spoty, filmy

(Pilařová, 2015)

3.4.1 Účetní a daňové hledisko reklamních a propagačních předmětů

Reklamní předmět je definován v ustanovení § 25 odst. 1 písm. t) ZDP, který stanoví, že „za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely nelze uznat zejména výdaje na reprezentaci, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dar; za dar se nepovažuje reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen

jménem nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, jehož hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč, a který není s výjimkou tichého vína předmětem spotřební daně.“ (Marková, 2015, s. 39)

Tiché víno je takové víno, které není šumivým vínem. Šumivá vína nebo pivo nikdy nelze zaúčtovat jako daňový náklad.

S reklamními a propagačními předměty je nutné brát v úvahu i zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. § 13 odst. 8 písm. c) ZDPH říká, že za reklamní předmět lze považovat pouze předmět, jehož pořizovací cena bez daně nepřesáhne 500 Kč. (Marková, 2015, s. 123)

Nákup reklamních předmětů účtujeme jako nákup zásob na účet 112 nebo 132 na straně MD. V praxi se často dává přednost účtování způsobem B (účty 501, 504 na MD), na konci účetního období si musíme dát pozor na zúčtování zbylých nerozdaných předmětů. Splňuje-li reklamní předmět definici podle ZDP, jedná se o daňově účinný náklad.

Pokud reklamní předmět nespĺňuje definici podle ZDP, jedná se o daňově neúčinný náklad a účtuje na účet 513 – Náklady na reprezentaci. (Pilařová, 2015)

Obchodní společnost XYZ, s. r. o. je plátcem DPH. Z důvodu reklamy a propagace své činnosti si objednala u reklamní agentury následující předměty:

- 500 ks flash disků s logem společnosti v jednotkové ceně 200 Kč bez DPH
- 100 ks mikin s logem společnosti v jednotkové ceně 550 včetně 21% DPH
- 20 ks láhví šumivého vína v jednotkové ceně 250 Kč

Tab. 1 Účtování reklamních a propagačních předmětů (Děrgel, 2010)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	Částka v Kč	MD	D
1	VPD	Nákup 500 ks flash s logem společnosti	121 000		211
		cena bez DPH	100 000	112	
		21% DPH	21 000	343	
2	VÚD	Předání reklamního předmětu zákazníkovi flash	200	501	112
3	VPD	Nákup 100 ks mikin s logem společnosti	55 000		211
		cena bez DPH	45 400	112	
		21% DPH	9 600	343	
4	VÚD	Předání reklamního předmětu zákazníkovi mikina	454	501	112
5	VPD	Nákup 20 ks reklamního vína	5 000	112	211
6	VÚD	Předání reklamního předmětu zákazníkovi víno	250	513	112

3.4.2 Účetní a daňové hledisko reklamy a propagace z hlediska reklamních služeb

Za reklamní služby lze považovat inzerci v časopisech, novinách, spoty v rádiu, rozhlasu či televizi. Inzerce na internetu prostřednictvím bannerů. Za reklamní službu lze považovat i polepy aut. (Podnikátor.cz ©, 2012)

Daňová uznatelnost nákladů na reklamní služby není nijak omezena. Platí obecné pravidlo podle § 24 odst. 1 ZDP „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Marková, 2015, s. 33)

Společnost musí mít řádně zdokumentované veškeré reklamní služby, aby byly odstraněny veškeré pochybnosti o poskytnutých službách. Například při polepení aut značkou společnosti fotodokumentaci o umístění reklamy na autě. (Lukášová, 2012)

Reklamní služby se účtují na straně MD 518, na straně D 321 nebo 211 (221). U nákladů je potřeba sledovat časové hledisko. Pokud dojde k zaplacení či fakturování v tomto účetním období a realizace inzerce bude v následujícím účetním období, je nutné časově rozlišit náklady pomocí účtu 381 Náklady příštích období. (Podnikátor.cz ©, 2012)

Náklady příštích období upravuje Český účetní standard pro podnikatele č. 017, Zúčtovací vztahy. „Náklady příštích období se účtují výdaje běžného období, jež se týkají nákladů v příštích obdobích, a sice konkrétních jednotlivých účtů v účtové třídě 5, například náklady předplatného, inzerce v časopisech...; zúčtování nákladů příštích období na příslušný účet nákladů se provede v účetním období, s nímž časově rozlišené náklady souvisejí. „ (Česko, 2002a)

3.4.3 Účetní a daňové hledisko poskytování vzorků

Vzorky dodávaného zboží jsou pro obchodní partnery nebo zákazníky velice důležité. Někdy je nutnost poskytnout vzorky kvůli porovnání vzhledu, barev, kvality materiálu, aj. Nejedná se přitom o dar nebo o náklady na reprezentaci společnosti podle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP. Vzorky se poskytují jako podpora prodeje vlastního zboží. Na vzorku může společnost vysvětlit prokazatelně a názorně výhody svých výrobků či zboží. Z tohoto hlediska poskytnutí vzorků spadá mezi náklady reklamního charakteru. (Děrgel, 2010a)

Daňová uznatelnost poskytování vzorků se odvíjí od naplnění obecných podmínek podle § 24 odst. 1 ZDP „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných

příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Marková, 2015, s. 33)

Vzorky se většinou poskytují za účelem:

- Propagace svých výrobků a to při příležitosti uvedení na trh či pro získání nového zákazníka. Jedná se o náklady na reklamu, které jsou obecně daňově uznatelné.
- Následného zvýšení objemu prodeje těchto výrobků a tedy zvýšení zdanitelných příjmů. Zvýšení je vyvoláno například vyššími objednávkami stávajících zákazníků, získání objednávek od nových zákazníků. Jedná se tedy o náklad vynaložený na dosažení nebo udržení zdanitelných příjmů.
- Očekávání protiplnění ve formě následných objednávek zboží či získání nového zákazníka. Předané vzorky zboží by tak neměly být klasifikovány jako dar, jelikož není naplněn hlavní rys daru - absence protiplnění ze strany příjemce.

Pro daňovou uznatelnost nákladů by měla být společnost schopna dokázat, že tyto náklady byly vynaloženy na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. (Burda, 2011)

Podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty § 13 odst. 8 písm. c) ZDPH „Za dodání zboží se nepovažuje poskytnutí obchodních vzorků bez úplaty v rámci ekonomické činnosti.“ (Marková, 2015, s. 123) Nejedná se tedy o zdanitelné plnění. V souladu se základním principem DPH, kdy předmětem této daně jsou zásadně pouze úplatná plnění. V některých případech se jedná i bezúplatná plnění, nikoli ale bezúplatné poskytnutí obchodních vzorků. Podle § 2 ZDPH bezúplatné poskytnutí vzorků není vůbec předmět daně z přidané hodnoty. (Děrgel, 2010a)

Poskytnutí vzorků zaúčtujeme jako provozní náklad na 501, popřípadě na 504, na straně MD a na 112 (132) na straně D. (Adam & Adam © 2013)

Pokud se jedná o dlouhodobější propagaci, například vybavení studia ukázkovými výrobky, musíme časově rozlišit náklady prostřednictvím komplexním nákladů příštích období.

Komplexní náklady příštích období (382) upravuje Český účetní standard č. 017 pro podnikatele. Jedná se o přechodný účet aktivní. „Na tomto účtu se účtují náklady a výdaje příštích období, jež se sledují ve vztahu k danému účelu, například náklady na přípravu a záběh výkonů a náklady na výzkum a vývoj (pokud se časově rozlišují), náklady na dlouhodobou propagaci, náklady na předzásobení (na skladování); zúčtování komplexních nákladů příštích období se provede v účetním období, s nímž časově rozlišené náklady věcně souvisejí,

nejpozději však do čtyř let od zaúčtování nákladů na příslušný účet účtové skupiny 38 - Přejícné účty aktiv a pasiv, s výjimkou případů vyplývajících ze smluv, respektive platných předpisů.“ (Česko, 2002a)

Tab. 2 Účtování komplexních nákladů příštích období (Cardová, 2011)

Běžné účetní období	Částka v Kč	MD	D
Vznik různých druhů nákladů <ul style="list-style-type: none"> podle různých dokladů 	1 000 000	5xx	Aktiva, Pasiva
Zúčtování komplexních nákladů příštích období (v období zaúčtování jednotlivých nákladů) <ul style="list-style-type: none"> podle interního účetního dokladu 	1 000 000	382	555
Příští účetní období			
Vyúčtování podílu na komplexních nákladech příštího období v prvním roce využívání projektu <ul style="list-style-type: none"> podle interního účetního dokladu 	250 000	555	382

3.4.4 Účetní a daňové hledisko motivace zákazníků

Motivovat zákazníky lze různými způsoby, například poskytnutí slevy, dárku k nákupu či zakoupení tří výrobků za cenu dvou.

3.4.4.1 Poskytnutí slevy

Slevu může dodavatel poskytnout formou snížení cen u vybraných produktů, vybrané skupině odběratelů, na základě doložení určitých skutečností nebo prostřednictvím slevových karet.

Slevu lze poskytnout v různé fázi obchodního kontraktu. Poskytnout slevu může společnost před uskutečněním plnění nebo po splnění určitých podmínek. (Brychta, 2011)

Pokud poskytne dodavatel slevu ještě před uskutečněním plnění, tj. před dodáním zboží nebo poskytnutí služby, z pohledu účetnictví se taková sleva projeví nižším výnosem. Podle § 36 odst. 5 ZDPH „základ daně snížíme o slevu z ceny, pokud je poskytnuta ke dni uskutečnění zdanitelného plnění.“, z toho vyplývá, že není potřeba dodatečně opravovat daňové doklady. (Brychta, 2011)

Ustanovení §23 odst. 7 ZDP uvádí: „Liší-li se ceny sjednané mezi spojenými osobami od cen, které byly sjednány mezi nespojenými osobami v běžných obchodních vztazích za stejných nebo obdobných podmínek, a není-li tento rozdíl uspokojivě doložen, upraví se základ daně poplatníka o zjištěný rozdíl.“ (Marková, 2015, s. 28) Kvůli tomuto ustanovení poskytnutí slevy pouze spojené osobě by bez náležitého zdůvodnění společnosti mohlo vést k sankcím ze strany správce daně.

Častějším případem bývá poskytnutí slevy po uskutečnění plnění. Předpokladem poskytnutí slevy musí být splněny předem stanové podmínky, například výše odběru zboží z uplynulé čtvrtletí nebo kalendářní rok, nebo při splnění platebních podmínek. (Brychta, 2011)

Nejčastěji jsou slevy poskytovány formou bonusu nebo skonta.

„Skonto je nástroj, jehož pomocí se dodavatel snaží podpořit co nejrychlejší úhradu od odběratele, aby získal finanční prostředky, které může použít pro podnikání. Zákazník získá slevu v případě, že platí ihned hotově nebo před dohodnutou lhůtou splatnosti. Proto se skonto ujednává už při fakturaci, a to buď jako cenová podmínka při určení ceny zboží, nebo jako finanční zvýhodnění při předčasné (nebo včasné) úhradě.“ (Chlada, 2013)

„Bonus je cenové zvýhodnění, které dodavatel poskytuje zpravidla při odběru většího množství zboží, nebo při překročení určité hodnoty fakturace v konkrétní dodávce. Bonus může být poskytnut i formou naturálního plnění, kdy se nejedná o snížení ceny, ale o poskytnutí zboží bez úplaty.“ (Chlada, 2013)

Při poskytnutí slevy po uskutečnění plnění musíme brát v úvahu daňové i účetní hledisko, zejména § 42 odst. 1 písm. b) ZDPH „Plátce opraví základ daně a výši daně při snížení, při zvýšení základu daně podle § 36 a §36a, ke kterému dojde po dni uskutečnění zdanitelného plnění.“ (Marková, 2015, s. 130)

Nejčastěji jsou bonusy účtovány do provozních nákladů 548 a skonta do nákladů finančních 568. Poskytnutá sleva se může u dodavatele snižovat přes výnosy 601 nebo 604 na straně MD. Český účetní standard pro podnikatele č. 019 v popise účtování uvádí: „Slevy a srážky jsou u dodavatele součástí tržeb, mohou však být pro ně zřízeny samostatné analytické účty. Za slevy a srážky se považují všechny položky bez zřetele k tomu, zda zákazník měl předem na slevu nárok, či zda jde o slevu dodatečně uznanou, například pro špatnou jakost.“ (Česko, 2002)

Tab. 3 Účtování poskytnutí slevy u dodavatele (Brychta, 2011)

Datum	Popis účetní operace	Částka v Kč	MD	D
Více různých plnění v 1.Q/2015	Celková částka faktur za zboží v 1.Q/2015	181 500	311	
	• cena bez DPH	150 000		604
	• 21% DPH	31 500		343
31. 3. 2015	Poskytnutá sleva 2% za výši odběrů v 1.Q/2015	3 630		311
	• cena bez DPH	3 000	604	
	• 21% DPH	630	343	

Pokud by poskytnutí slevy zasahovalo do více účetních období, nesmíme, zapomenout na dodržení časového hlediska, tj. časové rozlišení nákladů a výnosů.

3.4.4.2 Dárek k zakoupenému zboží či službě

Jestliže společnost poskytne dárek k zakoupenému zboží či službě, nejedná se o dar podle §25 odst. 1, písm. t) ZDP. Ve skutečnosti se jedná o jakousi slevu v nepeněžní formě. Jedná se například o akci 2+1 výrobek zdarma nebo při koupi dioptrických brýlí pouzdro zdarma. Ve skutečnosti se jedná pouze o marketingový nástroj podporující prodej cenovými a obchodními podmínkami formou specifických slev. (Děrgel, 2011)

Žádný konkrétní paragraf neřeší daňovou účinnost vynaložených nákladů na tento druh akce. Platí zde obecné pravidlo uvedení v § 24 odst. 1 ZDP „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů...“ (Marková, 2015, s. 33), a § 23 odst. 1, 2 a 10 ZDP „... a to při respektování jejich věcné a časové souvislosti v daném zúčtovacím období.“ (Marková, 2015, s. 26)

Při účtování na straně dodavatele půjde o běžné vyskladnění zásob přes účet 501 nebo 504 na straně MD a 112 nebo 132 na straně D. Související výnos bude skryt v účtované ceně za odběr zboží či služby, se kterými je poskytnutí dárku spojeno. (Brychta, 2011)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.

Obchodní společnost XYZ, s. r. o. je přední český dodavatel španělských obkladů a dlažeb se zaměřením na koupelny, ostatní interiéry i exteriéry, se specializací na retro dlažby a obklady a moderní designové koupelny.

V rámci vybavení koupelen dodává taktéž nejprestižnější značky sanitární keramiky, van, sprchových koutů, vodovodních baterií, nábytků do koupelny a koupelnových doplňků.

Dále provádí stavební činnosti spojené s realizací koupelen a na míru vyrábí kuchyně, koupelnový nábytek, skříně a jiný doplňkový sortiment.

Společnost XYZ, s. r. o. má síť vlastních prodejen v Praze, Brně, Uherském Hradišti a ve Zlíně. V oblasti velkoobchodního prodeje a distribuce má více než 300 prodejních zastoupení v České republice a na Slovensku.

Založení: 1996

Sídlo: Uherské Hradiště

Právní forma: Společnost s ručením omezením

Statutární orgán: 2 jednatelé, každý jednatel zastupuje společnost samostatně

Vlastník: 1 společník, 100% podíl

Počet zaměstnanců: více než 50 zaměstnanců

Součástí služeb společnosti je poskytnutí návrhu a 3D vizualizace koupelny či jiných prostor dle požadavků zákazníků. Služba je hodně využívána a společnost XYZ, s. r. o. poskytuje prvotřídní servis a kvalifikovaný personál při realizaci těchto návrhů.



Obr. 5 3D návrhy dle požadavků zákazníků (XYZ, s. r. o., 2015)

4.1 Cíl obchodní společnosti

Hlavním cílem společnosti XYZ, s. r. o. je udržení a další prosazování dobrého jména společnosti jako předního dodavatele obkladů a dlažeb, zaměřeného na náročnou klientelu, nabízejícího komplexní služby „na klíč“ nejen při stavbě a rekonstrukci koupelen, ale i dalších staveb v interiéru i exteriéru.

Vedení společnosti se zavázalo k osobní aktivitě při:

- Budování, udržování a neustálém zlepšování systému managementu.
- Trvalém zajišťování kvality nabízeného zboží a služeb a rozšiřování nabízeného sortimentu.
- Zajišťování odpovídající úrovně propagace společnosti.

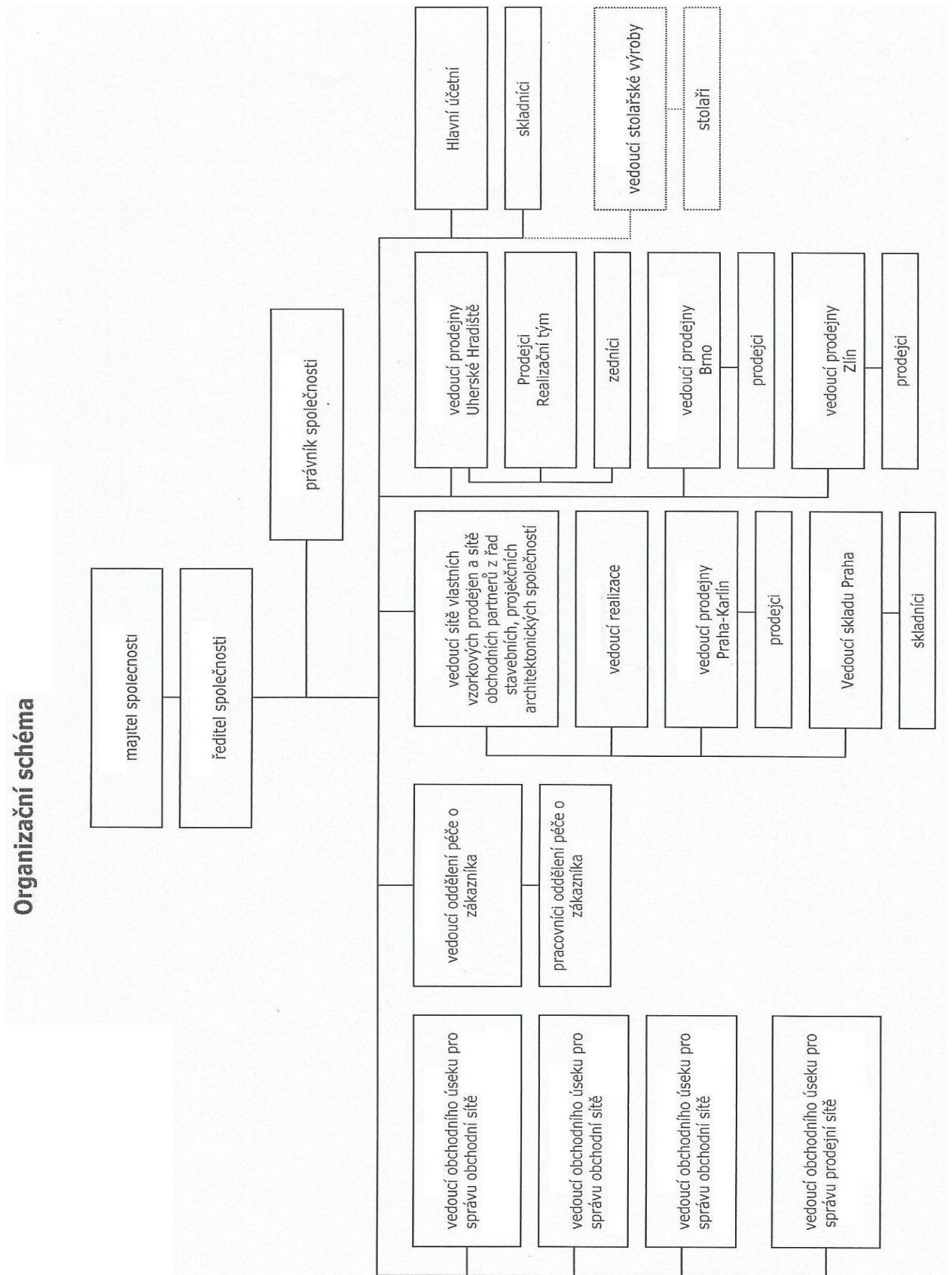
4.2 Vztah k zákazníkům

Ve vztahu k zákazníkům se společnost XYZ, s. r. o. řídí těmito zásadami:

- Těsná spolupráce se zákazníkem při specifikaci jeho požadavků je základem pro splnění jeho představ a dosažení jeho maximální spokojenosti.
- Kvalita, pružnost a rychlost realizace zakázek jsou základními předpoklady pro získání dobrých referencí a rozšiřování a stabilizace sítě zákazníků.
- Úroveň propagace a prezentace společnosti musí odpovídat kvalitě nabízeného zboží a požadavkům zákaznického portfolia.

(Vnitřní směrnice společnosti XYZ, s. r. o., 2015)

4.3 Organizační struktura obchodní společnosti XYZ, s. r. o.



Obr. 6 Organizační struktura společnosti XYZ, s. r. o. (XYZ, s. r. o., 2015)

5 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.

Dobrá reklama a propagace je pro každou společnost velmi důležitá, bez ní v dnešní době nelze zajistit dlouhodobou prosperitu společnosti.

XYZ, s. r. o. využívá nejrůznější způsoby reklamy a propagace své společnosti, aby zůstávala i nadále v podvědomí zákazníků stávajících i potencionálních, tím si udržela místo na trhu jako předního dodavatele obkladů a dlažeb. Jedním z mnoho způsobů pro prosazování dobrého jména společnosti, XYZ, s. r. o., a zejména pro zajišťování trvalých příjmů, je používání reklamy a propagace svých produktů a služeb.

Společnost respektuje aktuální trendy a využívá nejmodernější prostředky reklamy, upouští od dříve používaných typů reklamy k modernějším způsobům, například přechod reklamy z rozhlasových medií na reklamu na internetu.

Cíle reklamy a propagace se neustále mění podle aktuální potřeby a trendů. Základní cíle reklamy a propagace společnosti jsou:

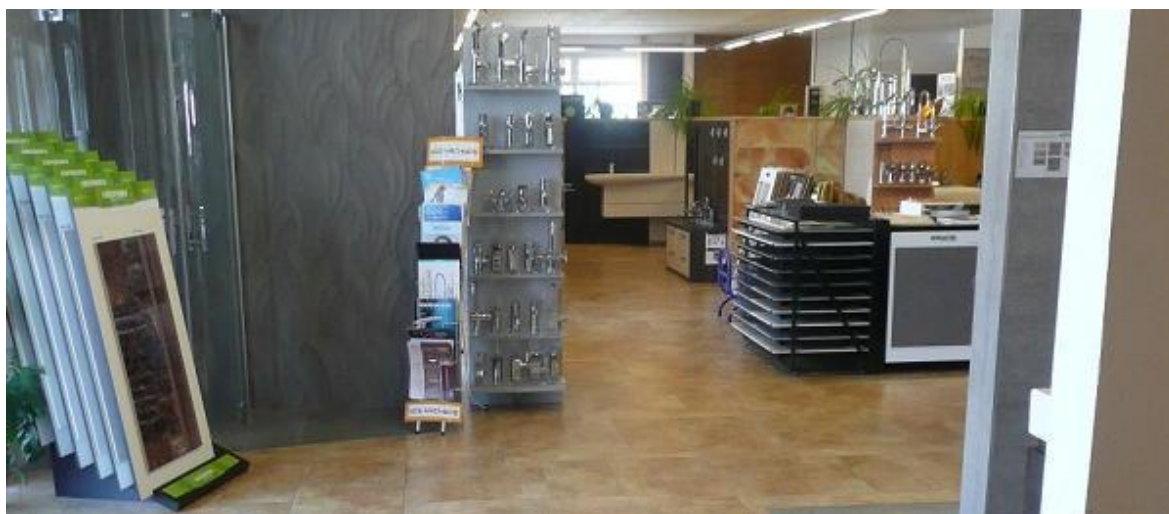
- vyvolat zájem u stávajících i potencionálních zákazníků,
- přimět k okamžitému nákupu daného sortimentu,
- dostat se do podvědomí zákazníků,
- upozornit na nový sortiment, aktuální nabídku, případné slevové akce.

Společnost XYZ, s. r. o. používá k reklamě a propagaci následující formy:

- prodejny a vystavené vzorky,
- internet,
- reklamu v ostatních médiích,
- dárkové předměty,
- vzorky poskytnuté zákazníkům,
- poskytování slev a motivační nabídky,
- propagace podpora prodeje,
- reprezentace společnosti.

5.1 Prodejny a vystavené vzorky

Jelikož XYZ, s. r. o. se zabývá prodejem obkladů a dlažeb se zaměřením na koupelny, ostatní interiéry i exteriéry, dodává sanitární keramiky van a sprchových koutů, vodovodních baterií, nábytků do koupelny a koupelnových doplňků, největší díl reklamy připadá na propagaci v prodejnách prostřednictvím vystavených vzorků, výstavních kójí, kolíbek, expozitury a dalších potřebných způsobů pro ukázky nabízeného sortimentu.



Obr. 7 Ukázka prodejny s vystavenými vzorky (XYZ, s. r. o., 2015)

Sortiment použitý na vybavení svých vlastních prodejen nebo obchodních partnerů se dělí na:

- Použitý materiál – použitelné a nepoužitelné vzorky
- Dekorační předměty – ostatní prvky podpory propagace; ručníky, hygienické a drogistické potřeby, okrasné květiny aj.

Za použitelné vzorky společnost považuje vzorky, které jsou použitelné při ukončení propagace na prodejně. Jedná se zejména o umývadla, sprchové kouty, zástěny. I přesto, že jsou vystavené vzorky nepoškozené, společnost je prodává s výraznou slevou.

Nepoužitelné vzorky jsou takové vzorky, které se vystavením poškodí nebo úplně zničí. Tyto vzorky jsou dále neprodejné a společnost je zlikviduje. Jde o obklady a dlažby ve vestavěných sprchových koutech, koupelnách, kolíbkách aj.

Dekorační předměty vytváří celkový dojem vystavené koupelny a zákazníkům udělají přesnější představu, jak to může vypadat u nich doma.



Obr. 8 Koupelna s dekoračními prvky (XYZ, s. r. o., 2015)

Společnost XYZ, s. r. o. nabízí svým zákazníkům možnost vzít si jednotlivé vzorky (konkrétně obklady a dlažby) domů pro porovnání.

Tento způsob propagace je velice důležitý, protože zákazník může reálně vidět barvu, rozměr, strukturu nabízených obkladů a dlažeb, může si nabízené zboží osahat. Je to velice účinná forma propagace a zákazníci ji vnímají jako velké pozitivum při výběru společnosti, kde realizují své nákupy.

Podle zákona o dani z příjmu, náklady vynaložené na vybavení prodejny a vystavené vzorky jsou daňově uznatelné. Jedná se o náklady vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdaňovatelných příjmů.

5.2 Internet

V dnešní době se společnost bez reklamy na internetu neobejde, ať už se jedná o webové stránky nebo jiný způsob reklamy na internetu, například prostřednictvím bannerů, PR článků či reklamy na sociálních sítích.

XYZ, s. r. o. používá několik samostatných webových stránek, kde nabízí svůj sortiment a služby. Používá jeden hlavní web, kde nabízí veškerý sortiment. Dále má produktové weby, které jsou zaměřené na určitou část sortimentu, jako je například web se zaměřením na retro nebo web, který je určen pro náročnou klientelu.

Webové stránky jsou navzájem propojené. Slouží i pro velkoobchodní odběratele, kteří zde najdou objednávkový systém, katalogy, veškeré textury a fotografie realizovaných objednávek aj.

Portál RETRO je zaměřený na přelom 19. a 20. století. Typické motivy a prvky bulvárů, divadel a kaváren jsou smíchány s nejnovějšími dekorativními tendencemi umožňujícími unikátní kombinace všech možných stylů, textur a barev.

Keramika i přírodní materiály tuto atmosféru výrazně umocňují díky své všestrannosti a nekonečné paletě estetických možností.



1900 Comillas

Rustikální nádech dlažby je docílen širokou škálou barevných vzorů a umocněn výraznou patinou evokující dávné časy.

...

1900 Tassel

Široká paleta vzorů obsažená v každém balení působí velmi rozmanitě, ale díky jemným odstínům zároveň jednoduše. Lehce extravagantní obklad / dlažba hodící se do historicky pojatých i moderních



Obr. 9 Ukázka z webových stránek RETRO (XYZ, s. r. o., 2015)

Koncept HOME je určen náročným zákazníkům, kteří mají vytříbené názory na život a kvalitu bydlení. Sdružuje prověřené výrobce a dodavatele prémiových produktů a služeb. Klade důraz na individuální přístup a originalitu.

Koncept HOME je velice oblíbený i u známých osobností, které využily služeb společnosti XYZ, s. r. o., například Zlata Adamovská a Petr Štěpánek, Martin Dejdar, Yulia Zayceva, Petr Lesák, Petr Leška, aj. Společnost dodávala své produkty do mnoha známých míst, jako jsou Obecní dům Praha, Bařova vila Zlín, Jurkovičův dům Luhačovice, hotelů a jiných resortů.



Obr. 10 Moderní koupelna pro náročného zákazníka (XYZ, s. r. o. HOME, 2015)

„Internet“ v současné době prodává nejvíc. Mnoho potenciálních zákazníků si napřed projde stránky prodejců, kteří nabízí podobný sortiment a porovnávají je navzájem, procházejí různé recenze a názory stávajících zákazníků, jejich spokojenost či nespokojenost s danou společností. Podle toho se zákazník rozhoduje, které kamenné prodejny navštíví. Tento fakt si společnost XYZ, s. r. o. plně uvědomuje a velká část nákladů jde na optimalizaci webových stránek, aktualizaci a následnou údržbu.

Společnost využívá k propagaci také služby společnosti Google, prostřednictvím Google AdWords, aby při vyhledávání daného slova vyjízďela co nejlépe.

„Google AdWords vás informuje, kolik lidí si vašich reklam všimlo a kolik procent z nich na reklamu kliklo a dostalo se na váš web nebo vám zavolalo. S měřicími nástroji můžete dokonce zjistit, jaký objem prodeje, který web momentálně generuje, vznikl přímo díky reklamám.“ (Google ©, 2015)

Kromě webových stránek používá společnost odborné weby, kde zveřejňuje PR články, radí zákazníkům, propaguje nabízený sortiment. Pomocí odborných webů také upozorňuje své zákazníky na akční nabídky.

Na řadě stránek prostřednictvím bannerů upoutává zákazníky a odkazuje na své stránky.

Reklama a propagace na internetu je nejpoužívanější forma reklamy ve společnosti XYZ, s. r. o.

Z daňového hlediska tvorba webových stránek i následná údržba je daňově uznatelný náklad, podle obecného pravidla zákona o dani z příjmu náklady na vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů.

5.3 Reklama v ostatních mediích

Společnost XYZ, s. r. o. používá ke své propagaci nejrůznější formy reklamy. V mediích preferuje především reklamu v odborných časopisech, regionálních denících a regionální rozhlasová média.

Reklama v časopisech je vždy ušitá na míru druhu periodika, ve kterém je vytištěna. Časopisy jsou vybírány podle svého zaměření, jedná se o odborná periodika. Časopisy mají delší životnost než noviny, je potřeba vzít v úvahu aktuálnost reklamy, například při nabízení akcí.

Na druhou stranu nevýhoda proti novinové reklamě spočívá ve vyšší ceně a delší době redakční uzávěrky. Z těchto důvodů patří reklamní kampaně v časopisech k těm předem dlouhodobě plánovaným.

XYZ, s. r. o. si vybírá časopisy podle jeho zaměření, převážně se jedná o bydlení a koupelny. V časopisech neuvádí jenom obecnou reklamu a propagaci, ale také inseruje mnoho odborných článků s danou problematikou. Poskytuje čtenářům rady a typy, návrhy celých koupelen. K reklamě v časopise společnost XYZ, s. r. o. využívá periodika Dům a zahrada, Bydlení, Můj byt, Moderní byt aj.

Reklama v místních novinách je jen ojedinělá, v dnešní době ji společnost využívá daleko méně než dříve. Přesto reklama v novinách patří mezi lidmi k nejvíce důvěryhodným a pro zadavatele dosahuje nejlepších výsledků. Cena reklamy v novinách je relativně nízká v poměru k účinnosti reklamního sdělení.

XYZ, s. r. o. využívá pro tuhle formu reklamy a propagace nejčastěji noviny Dobrý den z kurýrem, Slovácké noviny a další regionální noviny v jiných krajích, podle potřeby upozornit na jednotlivé akční nabídky.

Rozhlasová reklama je ve společnosti především využívá jako upozornění občanů na nově se otevírající pobočky, speciální nabídky pro danou oblast. Jedná se o čistě regionální propagaci jednotlivých prodejen.

Společnost u rozhlasové reklamy využívá možnost zacílení na určitou skupinu obyvatelstva. Různé rozhlasové stanice mají specifický okruh posluchačů, proto se společnosti daří reklamu směřovat přímo na vybrané území a posluchače. Jedná se o jednu z nejlevnějších reklam. Velká nevýhoda u této formy reklamy je, že rozhlasové vysílání má hodně lidí puštěné jako kulisu, proto není reklama tak vnímána jako v jiných médiích.

Venkovní reklama je pro svou všudypřítomnost ideálním médiem pro budování nebo podporu značky či produktu s vynikajícím regionálním cílením. Společnost ji využívá především k propagaci svých showroomů, nalezneme ji na stěnách domů, venkovním osvětlení a na billboardech.

Ve většině případů se jedná o služby, které jsou daňově uznatelným nákladem podle zákona o dani z příjmu.

5.4 Dárkové předměty

Dárkové předměty jsou taky nedílnou součástí reklamy a propagace společnosti. Kvalitní reklamní předměty jsou výhodným marketingovým nástrojem. Pokud si společnost zvolí správně reklamní dárky, může je využít jako poděkování pro nové i stávající obchodní partnery. Na reklamních dárcích se nevyplatí šetřit a je nutné taky důkladně promyslet volbu těchto předmětů.

Společnost XYZ, s. r. o. využívá reklamních předmětů v mále míře. I přesto společnost dbá na to, aby reklamní dárky byly účelné a využitelné. Mezi nejčastěji využívané dárkové předměty patří propisky, flash disky aj. Tento způsob však společnost využívá co nejméně.

Jelikož se společnost také zabývá importem kvalitního vína ze Španělska, používá k reklamním dárkům hlavně tyhle tichá vína opatřená logem společnosti. Všechny dárkové předměty jsou do 500 Kč za kus bez DPH, aby byly daňově uznatelné.

Tiché víno nabízí i svým obchodním partnerům, kteří je dál nabízí svým zákazníkům. Společnost opatří láhve vinětou s logem společnosti na přání i velkoobchodním partnerům. Jedná se o příjemný propagační dárek pro většinu zákazníků, který využívá nejenom XYZ, s. r. o., ale také její obchodní partneři.

Dárkový předmět opatřený logem společnosti s pořizovací cenou do 500 Kč/ks bez DPH je daňově uznatelným nákladem. Dárkový předmět, který překročil hranici 500 Kč/ks bez DPH nebo není opatřen logem společnosti, je daňově neuznatelným nákladem.

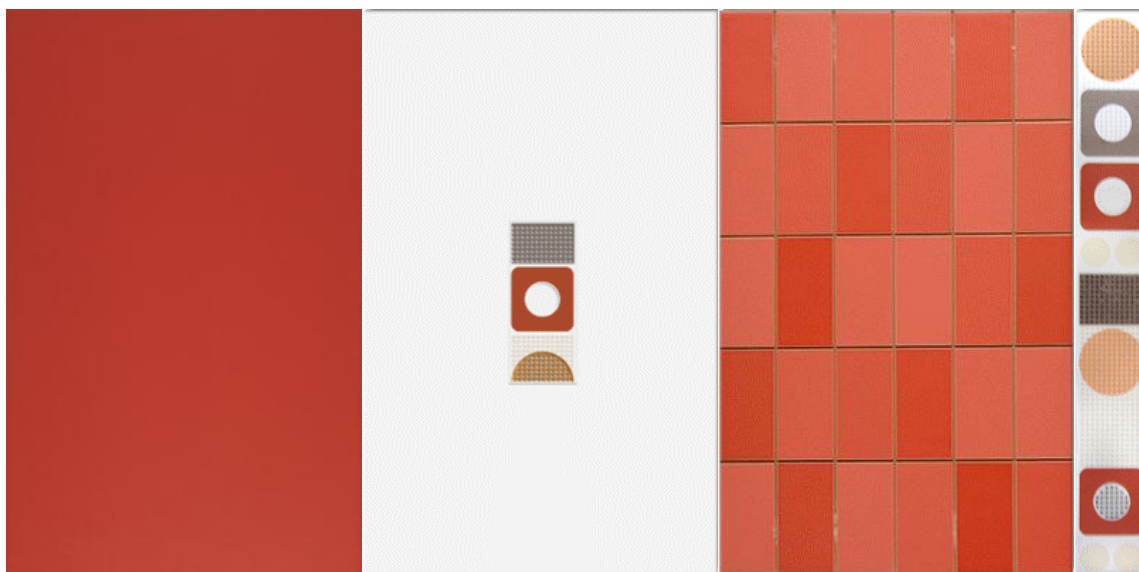
5.5 Vzorčky poskytnuté zákazníkům

Poskytnuté vzorčky zákazníkům lze považovat také za určitou formu reklamy a propagace dané společnosti. Každý vzorek je opatřen názvem sortimentu a nechybí logo společnosti XYZ, s. r. o..

Nejedná se o vzorčky, které jsou umístěné na prodejnách, jsou to vzorčky určené pro zákazníky. Zákazníci si je můžou s sebou odnést domů pro porovnání tvaru, barvy, velikosti atd. Hodně zákazníků tuhle možnost využívá a vzorčky si odnáší domů, jedná se především o obklady a dlažbu. Mohlo by se stát, kdyby tuhle možnost svým zákazníkům společnost neposkytovala, že by odešli ke konkurenci.

Takto použité obklady a dlažba se stávají znehodnocené, nelze je později použít při realizaci zakázky. Při objednávce a následném dodání zákazníkovi by mohla být odlišná barva než u poskytnutí vzorků díky jiné šarži sortimentu.

Společnost XYZ, s. r. o. vybavuje vzorčky pro zákazníky samozřejmě i své velkoobchodní odběratele, kteří je následně poskytují svým zákazníkům stejným způsobem.



Obr. 11 Vzorky poskytované zákazníkům (XYZ, s. r. o., 2015)

Daňová uznatelnost poskytování vzorků se odvíjí od naplnění obecných podmínek podle § 24 odst. 1 ZDP „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Česko, 2015)

Vzorky poskytnuté zákazníkům tedy splňují obecnou podmínku, proto jsou daňově uznatelným nákladem.

5.6 Poskytování slev a motivační nabídky

Slovo „Zdarma,“ či „Sleva“ má obrovský emocionální náboj, na který hodně lidí slyší. Společnost XYZ, s. r. o. i pro své zákazníky připravuje mnoho akčních nabídek zlevněného sortimentu. Většinou se jedná o regionální akční nabídky, na které upozorňuje pomocí rozhlasového vysílání nebo regionálního tisku.

XYZ, s. r. o. má svůj vlastní LK Credit, jedná se o kupón na slevu 5% z částky bez DPH ze stávající zakázky. Každý zákazník, který v prodejnách XYZ, s. r. o. v Praze, Brně, Zlíně či Uherském Hradišti uskuteční nákup v hodnotě nad 10.000,- Kč bez DPH, má nárok na slevový kupón za 1,- Kč bez DPH. V případě, že zákazník tento kupón odmítne, nebude mu poskytnut ani účtován. Tento kupón opravňuje jeho držitele k uplatnění nároku na slevu z dalšího nákupu v prodejnách XYZ, s. r. o., a to ve výši 5 % z ceny původního nákupu bez

DPH. Konkrétní (absolutní) částka slevy je vždy uvedena na poskytnutém kupónu a tato částka se odečte od ceny bez DPH nového nákupu.

Podmínkou je, že původní nákup bude uhrazen v termínu splatnosti a řádně dle podmínek smlouvy a že zbývající částka k úhradě u nového nákupu musí po uplatnění slevy činit minimálně 1.000,- Kč bez DPH. Platnost slevového kupónu je 12 měsíců ode dne vystavení.

prodejny: Praha, Brno, Zlín, Uherské Hradiště, Bratislava 		 SLEVOVÝ POUKAZ	
poukaz v hodnotě _____ CZK (bez DPH) _____ EUR Uvedte částky v obou měnách. Poukaz lze využít v ČR i SR.		poukaz vystavil/razítko prodejny _____ _____	
datum vystavení _____ Poukaz je možno uplatnit v době 12 měsíců od data vystavení.		číslo poukazu _____ Poukaz platí v síti provozoven  Lze jej uplatnit pouze jednorázově při dalším nákupu. Zbývající částka k úhradě musí být alespoň 1000 CZK / 35 EUR.	

Obr. 12 Ukázka slevového poukazu společnosti XYZ, s. r. o. (XYZ, s. r. o., 2015)

Při poskytování slev a motivačních nabídek se jedná daňově uznatelný náklad na reklamu a propagaci, protože se jedná o náklady na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů.

5.7 Propagace podpora prodeje

Reklama „firemní kultura“ je ve společnosti XYZ, s. r. o. používána pro osobní prodej. Obchodní zástupci propagují společnost, hledají nejen nové obchodní partnery, navštěvují stávající velkoobchodní odběratele a informují je o novinkách a připravovaných akcích. Pro tyto osobní schůzky jsou vybaveni propagačními materiály, jako jsou propisovací pera, bloky, složky, katalogy. Všechny propagační materiály jsou opatřeny logem společnosti. Součástí propagace jsou i služební automobily s polepem logem XYZ, s. r. o..

Při samotné realizaci a montáži zakázky jsou samozřejmě zaměstnanci vybaveni oblečením s logem společnosti. Je to také jistá forma reklamy, protože na místo přijíždí ve služebních automobilech s logem společnosti a hned je na první pohled jasné, kdo provádí danou zakázku.

Největší nákladovou položkou jsou pro společnost náklady na vydání a tisk aktuálních katalogů. Katalogy mají všichni prodejci k dispozici, jsou poskytovány přímo zákazníkům a také velkoobchodatelům pro další distribuci zákazníkům.

Katalogy jsou taky dostupné v elektronické podobě, upravené o probíhající akční nabídky. Potencionální zákazník si tak může takový katalog sám prohlížet na internetu už ve fázi hledání nejlepší společnosti, dříve, než se vypraví do kamenné prodejny.

Katalogy, automobily opatřeny logem společnosti jsou poskytovány v rámci služeb, proto jsou daňově uznatelné podle obecného pravidla „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Česko, 2015)

Propagační materiály jsou vždy opatřeny logem společnosti s pořizovací cenou do 500 Kč/ks bez DPH, jsou daňově uznatelným nákladem podle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP.

5.8 Reprezentace společnosti

Reprezentace společnosti je využívána při osobním styku s maloobchodními i velkoobchodními obchodními partnery. Obchodní jednání může probíhat u oběda či večeře. Mezi reprezentací společnosti patří i káva, čaj a občerstvení podávané například při osobní schůzce s klienty při tvorbě 3D návrhů aj.

Náklady na reprezentaci upravuje § 25 odst. 1 písm. t) ZDP „Za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely nelze uznat zejména výdaje na reprezentaci, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení ...“ (Česko, 2015), proto jsou vždy náklady na reprezentaci daňově neuznatelné.

6 ÚČETNÍ A DAŇOVÉ HLEDISKO MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.

Společnost musí účtovat podle právních předpisů České republiky, a to Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění, Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení ZU, v platném znění, České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Dále musíme brát na zřetel daňové zákony, zejména Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, jelikož je XYZ, s. r. o. plátcem DPH i Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Účtování, používané účetní metody, účtový rozvrh, rozdělení účtů analyticky, vnitřní směrnice to vše musí být v souladu s uvedenými zákony a společnost se zavazuje dodržovat tyto směrnice.

6.1 Prodejny a vystavené vzorky

Společnost XYZ, s. r. o. používá několik způsobů účtování a různá daňová hlediska u vybavení showroomů a vzorků vystavených na prodejnách. Rozhodující je zejména způsob vystavení těchto vzorků, jejich další použitelnost, způsob případného zásahu do stavebních konstrukcí pronajatých prodejen, časový interval vystavení a objem nákladů na tuto položku propagace.

6.1.1 Vybavení prodejny

Vystavení věcí na prodejně se většinou neobejde bez stavebních úprav. Původně předváděné koupelny, kouty či jiné ukázkové objekty se musí kompletně vybourat a postavit nové. Po ukončení propagace daného sortimentu jsou skoro vždy nepoužitelné pro plánovanou modernizaci prodejny.

Společnost XYZ, s. r. o. dělá drobné úpravy průběžně podle aktuálních požadavků a nabídky. Zásadní přestavby a modernizace prodejen jsou realizovány jednou za 5 let, protože částky za jednotlivé stavební úpravy přesahují 40 000 Kč, z daňového hlediska se jedná o technické zhodnocení podle § 33 ZDP, „Technickým zhodnocením se pro účely tohoto zákona rozumí vždy výdaje na dokončené nástavby, přístavby a stavební úpravy, rekonstrukce a modernizace majetku, pokud převýšily u jednotlivého majetku v úhrnu počínaje zdaňovacím obdobím 1998 částku 40 000 Kč.“ (Česko, 2015)

Jde o technické zhodnocení pronajatého dlouhodobého hmotného majetku, kdy zařazení do odpisové skupiny se řídí skupinou, do které je zařazen samotný majetek. Odepisování technického zhodnocení musí být umožněno pronajímatelem objektu. (Většina objektů najímaných společností patří do 5 odpisové skupiny, podle § 30 ZDP se bude odepisovat 30 let.) Společnost odepisuje ve většině případů zrychleně.

Společnost analyticky odlišuje Budovy a Technické zhodnocení pronajatých budov, Pořízení je zaúčtováno na stranu MD 042300, následné zařazení do majetku na účet Technické zhodnocení pronajatých budov MD 021300 / D 042300.

Odpisy nejsou již zvlášť analyticky členěny podle jednotlivého typu majetku, člení se pouze na DHM a DNM. Odpisy společnost účtuje MD 551100 / D 081300 Oprávky k TZ.

Společnost si ve svých vnitropodnikových směrnících určila, že účetní odpisy se rovnají daňovým. Odpisy splňují obecnou definici výdajů (nákladů) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Odpisy jsou tedy daňově uznatelné podle § 24 odst. 2 písm. a) ZDP a odečítají se od základu daně. „Výdaji (náklady) podle odstavce 1 jsou také odpisy hmotného majetku (§24 až 33)“ (Česko, 2015) Daňové odpisy jsou tedy daňově uznatelným nákladem.

6.1.2 Vzorky

Společnost XYZ, s. r. o. používá 4 metody účtování vzorků vystavených na prodejnách:

1. Vzorky použitelné
2. Vzorky nepoužitelné
3. Dekorační předměty
4. Expozitory

ad 1) Vzorky použitelné

Po skončení vystavení těchto vzorků se tento typ sortimentu dá následně prodat (tzn. jsou použitelné i po ukončení prezentace). Společnost XYZ, s. r. o. je nabízí se slevou zákazníkům.

Po dobu vystavení jsou evidovány na samostatném skladě vzorků v pořizovací ceně, kde jsou po celou dobu probíhající expozice. Po ukončení vystavení se vzorky pro účely prodeje musí znovu ocenit, společnost je oceňuje v tržní ceně. Společnost při snížení ceny vzorků

posuzuje, jak dlouho byly vystaveny, zda došlo k nějakému poškození, například poškrábání, vyblednutí barvy (u bílých sanit ve výjimečných případech může dojít k mírnému zažloutnutí vlivem slunce). Pro snižování hodnoty zboží nemá společnost stanovené konkrétní procento, ale slevy určuje vždy individuálně. Zákazník je vždy informován, že se jedná o vystavované kusy.

Tab. 4 Účtování vzorky použitelné a následný prodej zákazníkovi (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	MD	D
1	FAD	Pořízení – vzorky použitelné		321200
		cena bez DPH	504200	
		21% DPH	343210	
2	VBÚ	Úhrada FAD	321200	221200
3	FAO	Prodej zlevněného zboží	311100	
		cena bez DPH		604200
		21% DPH		343211
4	VBÚ	Úhrada FAO	221100	311100

221100 – Bankovní účet CZK

221200 – Bankovní účet EUR

311100 – Odběratelé tuzemsko

321200 – Dodavatelé ze zahraničí

343210 – DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

343211 – DPH za zdanitelná plnění 21% na výstupu

504200 – Prodané zboží – zahraniční

604200 – Tržby za zboží v zahraničí

Společnost XYZ, s. r. o. má převážně zboží od zahraničních dodavatelů, proto analyticky rozlišuje dodavatele tuzemské a ze zahraničí.

ad 2) Vzorky nepoužitelné

Už při přípravě nových expozic se použitý materiál stává znehodnoceným. Nalepením obkladů a dlažeb při obnově se musí ty stávající odstranit. Dochází k rozbití a následné použití nebo případný prodej nepřipadá v úvahu. Obklady a dlažba se používá ve vestavěných sprchových koutech, koupelnách, kolíbkách a expozitorech.

Společnost XYZ, s. r. o. si určila aktuálnost vystavení vzorků dva roky, proto musí vzorky a náklady na realizaci těchto prostor časově rozlišovat pomocí Komplexních nákladů příštích období, což upravuje Český účetní standard č. 017 pro podnikatele. Jedná se o přechodný účet aktivní. Společnost rozlišuje analyticky jednotlivé roky, kdy byly jednotlivé propagace započaty. Pro rok 2014 se jedná o účet 382200 - KNPO na dlouhodobou propagaci 2014.

Společnost XYZ, s. r. o. si ve svých vnitropodnikových směrnících určila, že vzorky jsou účtované metodou B, na konci účetního období probíhá fyzická inventura. Společnost zjistí celkový objem zboží, které se použilo na vzorky v daném roce. Konečný zůstatek se zaúčtuje jako změna stavu nákladů na účet 555100 – Zúčtování KNPO na dlouhodobou propagaci, které jsou časově rozlišeny na 2 roky na účtu 382200 – KNPO na dlouhodobou propagaci 2014. Každý rok společnost odepíše jednu polovinu časového rozlišení do nákladů.

Tab. 5 Zúčtování KNPO na dlouhodobou propagaci (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	MD	D
1	FAD	Pořízení – vzorky použitelné		321200
		cena bez DPH	504200	
		21% DPH	343210	
2	VBÚ	Úhrada FAD	321200	221200
3	VÚD	KS – vzorky ČR 2 roky	382200	504200
4	VÚD	Časové rozlišení vzorků 1/2	555100	382200

221100 – Bankovní účet CZK

321200 – Dodavatelé ze zahraničí

343210 – DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

382200 – KNPO dlouhodobá propagace 2014

504200 – Prodané zboží – zahraniční

555100 – Zúčtování KNPO na dlouhodobou propagaci

ad 3) Dekorační předměty

Pro XYZ, s. r. o. se nejedná o nijak významnou částku, proto dekorační předměty účtuje přímo na účet spotřeba materiálu, který je taky analyticky rozčleněn podle potřeby společnosti. Částka se ročně pohybuje kolem 15 tisíc Kč dle individuální potřeby společnosti, některé dekorační předměty se používají vícekrát.

Pořízení dekoračních předmětů na MD 501100 (spotřeba ostatního materiálu) / D 211100 (Pokladna UH).

ad 4) Expozitory

Luxusní expozitory pro obklady a dlažby XYZ, s. r. o. umožňují nabídnout vkusně a jednoduše nabízený sortiment zboží. Jsou vhodné i do menších prodejních prostorů, kde na malé ploše dokáží přehledně vystavit velké množství zboží.

V některých případech se jedná o složité zařízení, jehož doba použití je několik let a pořizovací cena bez DPH přesahuje 40 tisíc korun českých. Jedná se tedy o dlouhodobý hmotný majetek a částečně se musí odepisovat podle zákona o dani z příjmu. (Česko, 2015)

Ve svých směrniciích si společnost XYZ, s. r. o. určila, že hodnota pro zařazení majetku do dlouhodobého hmotného majetku musí překročit 40 tis. Kč, stejně jak upravuje § 26 odst. 2 písm. a) ZDP „Hmotným majetkem se pro účely tohoto zákona rozumí samostatné hmotné věci, popřípadě soubory hmotných movitých věcí se samostatným technicko-ekonomickým určením, jejichž vstupní cena je vyšší než 40 000 Kč a mají provozně-technické funkce delší než jeden rok.“ (Česko, 2015)

Jedná se odpisovou skupinu 2, konkrétně (2-74) 31.0 Nábytek, a odepisuje se 5 let. Společnost má ve vnitropodnikových směrniciích uvedeno, že účetní odpisy rovnají se daňovým, proto bude odepisovat majetek po dobu 5 let.

Tab. 6 Účtování expozitorů v XYZ, s. r. o. (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	MD	D
1	FAD	Pořízení - expozitory		321100
		cena bez DPH	042800	
		21% DPH	343210	
2	VÚD	Zařazení do užívání - expozitory	022800	042800
3	VÚD	Odpis - expozitory	551100	082800
4	VBÚ	Úhrada FAD	321100	221100

022800 – Expozitory

042800 – Pořízení expozitorů

082800 – Oprávky k expozitorům

221100 – Bankovní účet CZK

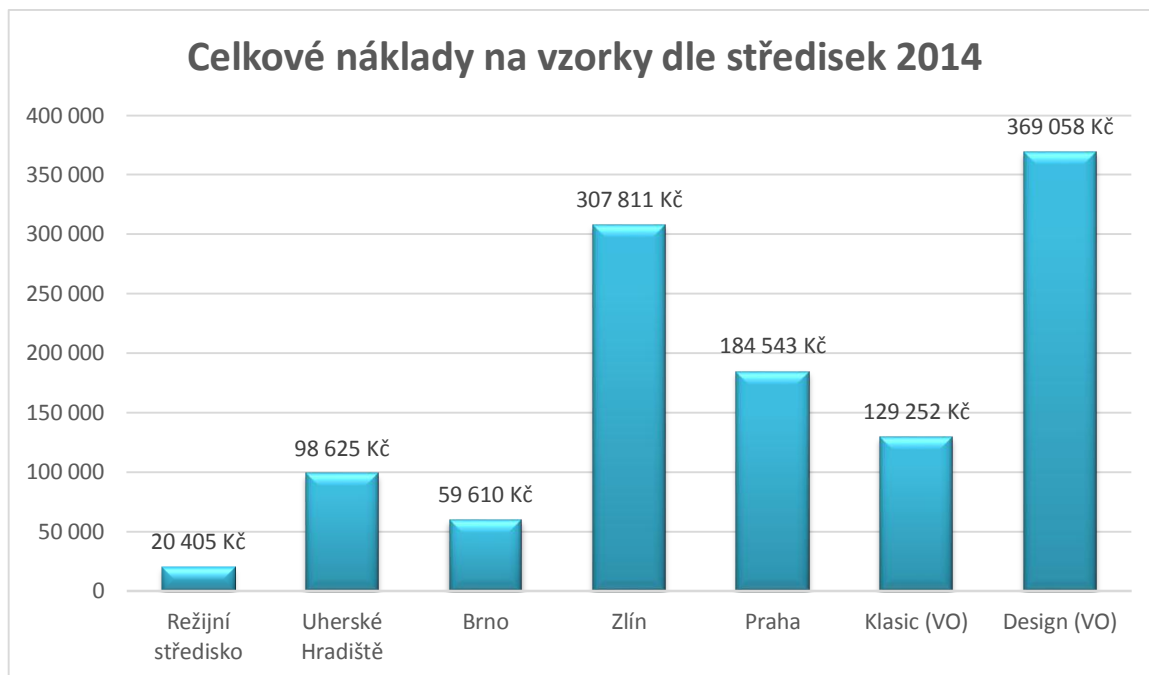
321100 - Dodavatelé

343210 – DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

551100 – Odpisy dlouhodobého hmotného majetku

XYZ, s. r. o. má ve své účtové osnově analyticky rozlišené i expozitory, protože se jedná o významné částky pro společnost. Odepisované expozitory se pořizují nepravidelně, roční objem nákladů nepřesáhne 100 tis. Kč.

Z daňového hlediska podle zákona o dani z příjmu náklady vynaložené na vzorky jsou daňově uznatelné. Jedná se o náklady vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů.



Obr. 13 Celkové náklady na vzorky dle středisek (vlastní zpracování)

Celkové náklady na vzorky zahrnují pouze nepoužitelné vzorky a expozitory. Společnost XYZ, s. r. o. tyto vzorky dále analyticky nečlení, veškeré tyto náklady jsou zařazeny jako daňově uznatelné.

Jedná se o jednu z největších nákladových položek v oblasti reklamy a propagace společnosti XYZ, s. r. o., celkové náklady na tuto položku činily za rok 2014 1 169 304 Kč. Z hlediska objemu daňově uznatelných nákladů na reklamu a propagaci jde o největší položku společnosti. V roce 2014 bylo nejvíce investováno do prodejny ve Zlíně, kde došlo k nejvýraznější obměně vystavovaného sortimentu. Na ostatních prodejnách došlo k menším úpravám ve vystavených kolíbkách a expozitorech, byly obměněny staré expozice za modernější, převážně z oblasti RETRO. Největší množství vzorků zboží je však použito ve velkoobchodě (velkoobchod je členěn na dvě kategorie zboží – Design a Classic), zejména pro účely vystavení na prodejnách smluvních velkoobchodních partnerů, kterých je cca 100 v celé České republice.

Nákupní cena		Popisky sloupců 2014					
Popisky řádků		Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
100	Režijní středisko			320,57			
300	Uherské Hradiště			25 129,85	1 046,86	21 570,59	3 748,32
400	Brno					16 890,23	
500	Zlín	7 232,14	7 156,99	30 868,58	9 745,98	11 966,97	32 915,82
600	Praha				3 173,34		
700	Klasik (velkoobchod)	1 744,38		198,01	1 602,69	14 197,62	12 889,69
800	Design (velkoobchod)	3 866,83	34 074,86	42 988,26	74 850,60	2 476,35	27 859,20
Celkový součet		12 843,35	41 231,85	99 505,28	90 419,48	67 101,76	77 413,04

Nákupní cena		Popisky sloupců 2014					
Popisky řádků		Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
100	Režijní středisko					20 084,75	
300	Uherské Hradiště	665,64	6 508,07		28 357,47		11 597,68
400	Brno	16 389,93				22 592,78	3 736,93
500	Zlín	14 746,88	53 719,48	31 442,30	38 413,54	28 310,37	41 292,75
600	Praha	3 763,03	5 204,05	16 429,42		148 806,35	7 165,88
700	Klasik (velkoobchod)				843,92		97 776,01
800	Design (velkoobchod)	2 760,30	185,46		293,78	35 363,13	144 339,76
Celkový součet		38 325,78	65 617,06	47 871,72	67 908,71	255 157,38	305 909,02

Nákupní cena		2014 Celkem
Popisky řádků		
100	Režijní středisko	20 405,32
300	Uherské Hradiště	98 624,49
400	Brno	59 609,86
500	Zlín	307 811,81
600	Praha	184 542,08
700	Klasik (velkoobchod)	129 252,34
800	Design (velkoobchod)	369 058,53
Celkový součet		1 169 304,43

Obr. 14 Náklady na vzorky podle jednotlivých středisek (XYZ, s. r. o., 2015)

6.2 Internet

Společnost XYZ, s. r. o. rozlišuje:

- Základní – tvorba konkrétních internetových stránek
- Propagace stránek

Samotná tvorba a zpracování jednotlivých internetových stránek, na kterých XYZ, s. r. o. svým zákazníkům nabízí konkrétní sortiment, je velice nákladné. Jejich počáteční náklady, ve většině případů, přesahují 60 tisíc Kč a jsou používány dlouhodobě, což splňuje definici dlouhodobého nehmotného majetku.

Daňovou hranici pořizovací ceny dlouhodobého nehmotného majetku a jeho použitelnost upravuje § 32a odst. 1 písm. b) a c) ZDP „Pro účely tohoto zákona se odpisují zřizovací výdaje, nehmotné výsledky výzkumu a vývoje, software, ocenitelná práva a jiný majetek, který je veden v účetnictví jako nehmotný majetek vymezený zvláštním právním předpisem, pokud vstupní cena je vyšší než 60 000 Kč a doba použitelnosti je delší než jeden rok; přitom doba použitelnosti se rozumí doba, po kterou je majetek využitelný pro současnou činnost nebo uchovatelný pro další činnost nebo může sloužit jako podklad nebo součást zdokonaňovaných nebo jiných postupů a řešení včetně doby ověřování nehmotných výsledků.“ (Česko, 2015)

Následné odepisování nehmotného majetku upravuje § 32a odst. 4 ZDP „U nehmotného majetku, ke kterému má poplatník právo užívání na dobu určitou, se roční odpis stanoví jako podíl vstupní ceny a doby sjednané smlouvou. V ostatních případech se nehmotný majetek odepisuje rovnoměrně bez přerušení, a to audiovizuální dílo 18 měsíců, software a nehmotné výsledky výzkumu a vývoje 36 měsíců, zřizovací výdaje 60 měsíců a ostatní nehmotný majetek 72 měsíců.“ (Česko, 2015)

Společnost XYZ, s. r. o. aktivně využívá webových stránek a proto se jedná o dlouhodobý nehmotný majetek, který podle zákona o dani z příjmu odepisuje 36 měsíců. V současné době společnost odepisuje již pouze jeden software v pořizovací ceně 84 tis. Kč.

Tab. 7 Účtování webových stránek (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	Částka v Kč	MD	D
1	FAD	Pořízení - webové stránky (software)	101 640		321100
		cena bez DPH	84 000	041300	
		21% DPH	17 640	343210	
2	VÚD	Zařazení do majetku - software	84 000	013000	041300
3	VBÚ	Úhrada FAD	101 640	321100	221100
4	VÚD	Odpis software	28 000	551200	073000

013000 – Software

041300 – Pořízení software

073000 – Oprávky k softwaru

221100 – Bankovní účet CZK

321100 – Dodavatelé

343210 - DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

551200 – Odpisy dlouhodobého nehmotného majetku

Ostatní činnost na webových stránkách a jejich údržba nejsou dlouhodobým nehmotným majetkem, ale náklad na straně MD 518 - Ostatní služby, analyticky členěn 518500 - Reklama a propagace.

Propagace stránek je podpořena pomocí služby AdWords od společnosti Google. Platí se za poskytnutou službu, platba probíhá pomocí kreditní karty nebo bankovním převodem. Jelikož se platí za poskytnuté služby, jedná o náklad daňově uznatelný, podle obecného pravidla náklady vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů.

Společnost XYZ, s. r. o. na služby AdWords prostřednictvím Google vynakládá měsíčně částku okolo 10.000 Kč (formou tzv. „peněženky“). Ročně náklady na tuhle službu se pohybují okolo 120 tisíc korun.

Tab. 8 Účtování údržby webových stránek a propagace pomocí AdWords (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	MD	D
1	FAD	Údržba webových stránek		321100
		cena bez DPH	518500	
		21% DPH	343210	
2	VBÚ	Platba online Google AdWords	518500	221200
3	VBÚ	Úhrada FAD	321100	221100

221100 – Bankovní účet CZK

221200 – Bankovní účet EUR

321100 – Dodavatelé

343210 - DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

518500 – Reklama a propagace

Jedná se o daňově uznatelný náklad, protože se jedná o službu, která splňuje obecnou podmínku podle § 24 odst. 1 ZDP „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Česko, 2015)

Celkové náklady na reklamu a propagaci na internetu v roce 2014 činily 466 019 Kč. Ve společnosti XYZ, s. r. o. je to druhá nejvyšší nákladová položka vynaložená na reklamu a propagaci (hned po nákladech na tisk katalogů).

6.3 Reklama v ostatních mediích

Rozhlasová reklama se zadává krátkodobě při uvedení nové akční nabídky nebo otevření nové pobočky v daném regionu. Podobně je tomu i u novin, většinou společnost XYZ, s. r. o. zadává jednorázové reklamy na upozornění zákazníků na akční nabídky. Nejedná se dlouhodobější kontrakty.

Z daňového hlediska není žádné omezení, protože se jedná o služby, které jsou společnosti fakturovány za jednotlivé reklamy a propagace, proto jsou náklady na reklamu v ostatních mediích daňově uznatelným nákladem.

Společnost XYZ, s. r. o. rozhlasovou reklamu a propagaci v novinách účtuje na nákladový účet MD 518500 - Reklama a propagace. Na straně D 321100 - Dodavatelé, popřípadě 211X00 - Pokladna (analyticky členěna podle místa pobočky).

Některé druhy propagace společnosti XYZ, s. r. o. jsou realizovány na základě dlouhodobých smluv, například uveřejnění odborných PR článků v odborných periodikách nebo venkovní reklamy (billboardy, reklama na fasádách domů, aj.). U nákladů je potřeba sledovat časové hledisko, je nutné časově rozlišit náklady pomocí účtu 381 Náklady příštích období.

V některých případech není nutná dlouhodobá smlouva. Může nastat situace, kdy k uveřejnění článku dojde v příštím zúčtovacím období nebo vystavení venkovní reklamy se bude prolínat do dvou zúčtovacích období (například od 1. 11. 2014 do 30. 4. 2015). I v těchto případech je nutno náklady časově rozlišit.

Náklady příštích období upravuje Český účetní standard pro podnikatele č. 017, Zúčtovací vztahy. Na účet „Náklady příštích období se účtují výdaje běžného období, jež se týkají nákladů v příštích obdobích, a sice konkrétních jednotlivých účtů v účtové třídě 5, například náklady předplatného, inzerce v časopisech...; zúčtování nákladů příštích období na příslušný účet nákladů se provede v účetním období, s nímž časově rozlišené náklady souvisejí.“, (Česko, 2002a)

Tab. 9 Časové rozlišení nákladů – Inzerce PR článků v lednu 2015, placená předem (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	MD	D
Běžné období 2014				
1	FAD	PR článek inzerce leden 2015		321100
		cena bez DPH	381100	
		21% DPH	343210	
2	VBÚ	Úhrada FAD	321100	221100
Příští období rok 2015				
1	VÚD	Vyúčtování ČRN - PR článek	518500	381100

221100 – Bankovní účet CZK

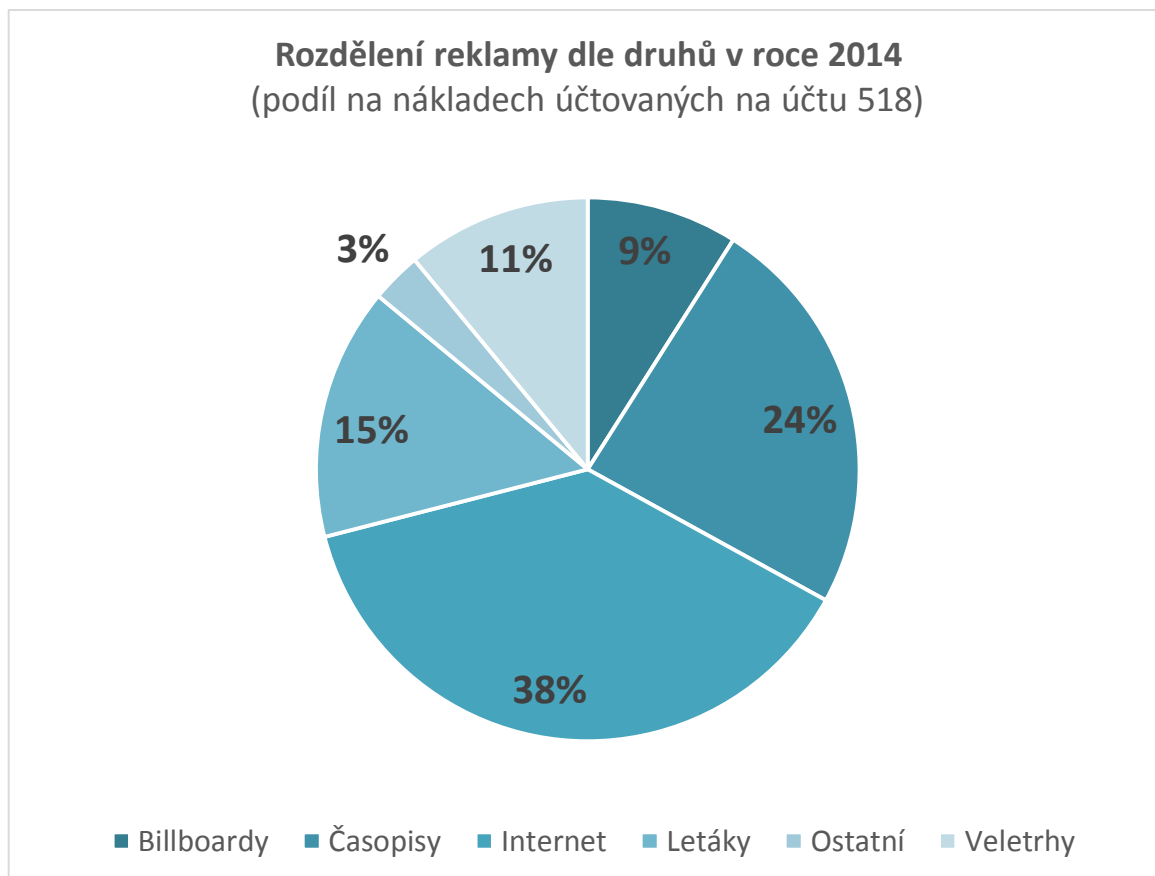
321100 – Dodavatelé

343210 - DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

381100 – Náklady příštích období - ostatní

518500 – Reklama a propagace

V současné době společnost XYZ, s. r. o. nevyužívá reklamu a propagaci prostřednictvím rozhlasových vysílání. Minimálně jednou měsíčně vychází společnosti článek v odborných časopisech, případně na oborových webových serverech. Tištěná reklama je většinou krátkodobá, která nepřesáhne jeden rok.



Obr. 15 Rozdělení reklamy dle druhů v roce 2014 (vlastní zpracování)

Největší podíl nákladů na reklamu a propagaci připadá na internet, což je pro společnost velice výhodné. V dnešní době většina lidí používá internet, a proto je ve většině případů reklama na internetu nejúčinnější.

Tab. 10 Rozdělení reklamy dle druhů v roce 2014, podíl na nákladech účtovaných na účtu 518 (XYZ, s. r. o., 2015)

Druh	Částka v Kč	Podíl
Billboardy	106 050	9 %
Časopisy	296 711	24 %
Internet	466 019	38 %
Letáky	189 431	15 %
Ostatní	40 706	3 %
Veletrhy	133 210	11 %

6.4 Dárkové předměty

Společnost XYZ, s. r. o. při pořizování dárků respektuje Zákon o dani z příjmu, který definuje maximální možnou hranici pořizovací ceny bez DPH pro daňovou uznatelnost nákladů reklamního předmětu.

Reklamní předmět je definován v ustanovení § 25 odst. 1 písm. t) ZDP, který stanoví, že „za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely nelze uznat zejména výdaje na reprezentaci, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dar; za dar se nepovažuje reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen jménem nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, jehož hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč, a který není s výjimkou tichého vína předmětem spotřební daně.“ (Česko, 2015)

Dárkový předmět (včetně tichého vína) opatřený logem společnosti s pořizovací cenou do 500 Kč/ks bez DPH je daňově uznatelným nákladem. Dárkový předmět, který překročil hranici 500 Kč/ks bez DPH nebo není opatřen logem společnosti, je daňově neuznatelným nákladem.

Společnost nakupuje reklamní předměty s pořizovací cenou za kus maximálně do částky 500 Kč bez DPH. Tuhle hranici respektuje kvůli daňové uznatelnosti nákladů podle ZDP a jelikož je plátcem DPH, je nutné brát v úvahu i zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. § 13 odst. 8 písm. c) ZDPH definuje, že za reklamní předmět lze považovat pouze předmět, jehož pořizovací cena bez daně nepřesáhne 500 Kč.

Reklamní předměty daňově uznatelné při pořízení účtuje XYZ, s. r. o. rovnou do spotřeby na MD 501100 - Spotřeba ostatního materiálu. Společnost je povinna evidovat kolik reklamních předmětů už bylo vydáno a kolik jich na skladě zbývá. Na konci zúčtovacího období, pokud všechny reklamní předměty nejsou rozdány, převede na sklad jako materiál na skladě na účet 112000 – Materiál na skladě.

XYZ, s. r. o. ročně nakoupí reklamní předměty v hodnotě přibližně 20 000 Kč, všechny jsou v pořizovací jednotkové ceně pod 500 Kč a řádně opatřeny logem společnosti.

Společnost dováží kvalitní tichá vína ze Španělska opatřena logem XYZ, s. r. o., která nepodléhají spotřební dani, proto jsou podle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP daňově uznatelným nákladem pokud jeho pořizovací cena za kus nepřekročí 500 Kč bez DPH.

Tichá vína jsou při pořízení účtována přímo do spotřeby na MD 501100 – Spotřeba ostatního materiálu. Na konci zúčtovacího období musí společnost, podobně jako reklamní předměty, převést tichá vína na sklad materiálu na účet 112000 – Materiál na skladě.

Společnost XYZ, s. r. o si ve svých vnitropodnikových směrnících určila, že reklamní předměty daňově uznatelné se účtují přímo do spotřeby a na konci zúčtovacího období zbývající reklamní předměty převede na sklad materiálu.

Tab. 11 Účtování reklamních předmětů daňově uznatelných (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	MD	D
1	FAD	Nákup tichého vína		321200
		cena bez DPH	501100	
		21% DPH	343210	
2	VBÚ	Úhrada FAD	321200	221200
3	VÚD	Převedení tichého vína na sklad k 31.12.	121100	501100

121100 – Materiál na skladě

221200 – Bankovní účet EUR

321200 – Dodavatelé zahraničí

343210 - DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

501100 – Spotřeba ostatního materiálu

Společnost dává svým zákazníkům a velkoobchodním partnerům reklamní předměty, které přesahují částku 500 Kč/ks bez DPH, proto jsou podle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP daňově neuznatelné, tím se zvyšuje základ daně. Společnost XYZ, s. r. o. je plátcem daně z přidaného hodnoty, podle § 13 odst. 8 písm. c) ZDPH tyhle dárky při jejich poskytnutí podléhají i dani z přidané hodnoty.

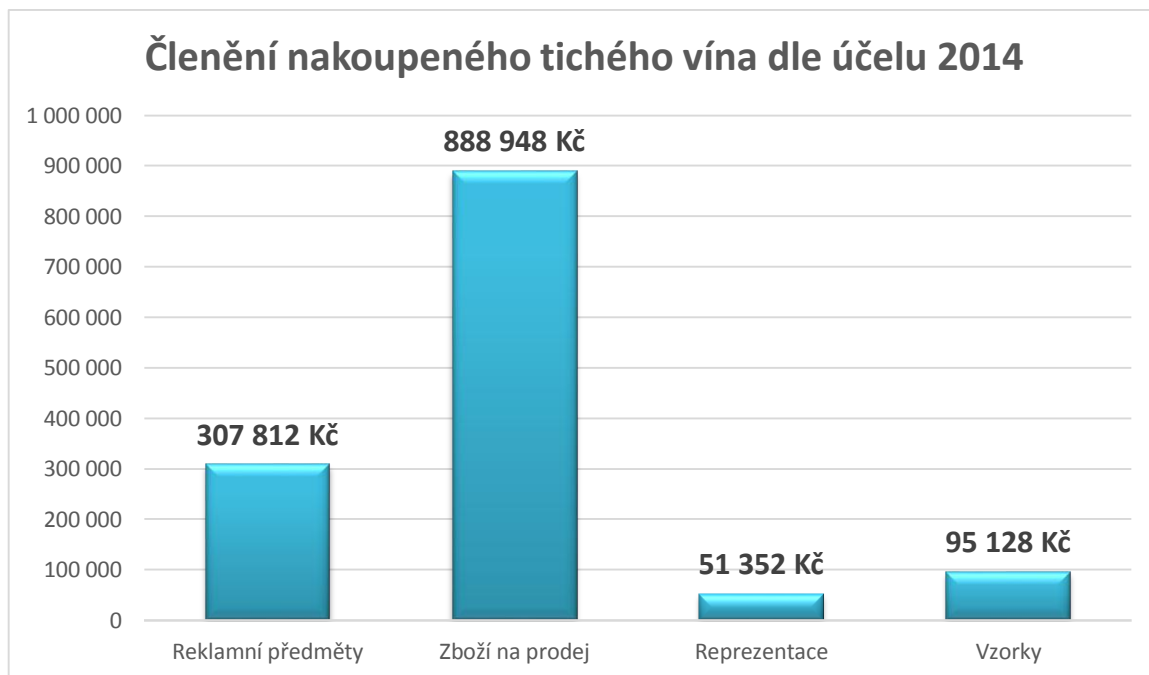
U předmětů, které nejsou opatřeny logem společnosti, platí stejná daňová legislativa a jsou účtovány jako náklady na reprezentaci MD 513199 – Náklady na reprezentaci.

Nákupní cena		Popisky sloupců 2014					
Popisky řádků	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	
Reklamní předměty	7 232,14	7 156,99	30 868,58	9 745,98	11 966,97	32 915,82	
Zboží na prodej	15 133,29	40 905,58	22 120,22	70 763,93	77 569,13	56 909,81	
Reprezentace	1 335,67	3 665,90	9 887,09	5 511,70	6 524,76	14 414,05	
Vzorky	6 249,38	12 763,06	4 700,86	25 351,10	9 384,91	6 870,44	
Celkový součet	29 950,49	64 491,53	67 576,74	111 372,71	105 445,77	111 110,14	

Nákupní cena		Popisky sloupců 2014					
Popisky řádků	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	
Reklamní předměty	14 746,88	53 719,48	31 442,30	38 413,54	28 310,37	41 292,75	
Zboží na prodej	48 129,16	46 256,93	79 001,16	104 955,58	113 545,72	213 657,58	
Reprezentace	5 781,89	4 230,86					
Vzorky	784,07	25 119,90	3 903,81				
Celkový součet	69 441,99	129 327,17	114 347,27	143 369,12	141 856,09	254 950,33	

Nákupní cena		Celkový součet	
Popisky řádků			
Reklamní předměty		307 811,81	
Zboží na prodej		888 948,10	
Reprezentace		51 351,92	
Vzorky		95 127,52	
Celkový součet		1 343 239,35	

Obr. 16 Členění nakoupeného tichého vína dle účelu (XYZ, s. r. o., 2015)



Obr. 17 Členění nakoupeného tichého vína dle účelu (XYZ, s. r. o., 2015)

V porovnání tichého vína podle účelu připadá větší podíl nákladů na reklamní předměty, které jsou daňově uznatelným nákladem. Tiché víno je opatřeno logem společnosti XYZ, s. r. o. a pořizovací cena nepřekročila 500 Kč/ks. Ročně společnost rozdává přes 1 tisíc lahví tichého vína v rámci propagace společnosti.

Pro XYZ, s. r. o. je to velmi významná nákladová položka, kterou si analyticky při účtování rozlišuje.

6.5 Vzorky poskytnuté zákazníkům

Při poskytnutí vzorku zákazníkům se z daňového hlediska nejedná o dar nebo o náklady na reprezentaci společnosti podle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP. Vzorky společnost XYZ, s. r. o. poskytuje jako podporu prodeje vlastního zboží. Z tohoto hlediska poskytnutí vzorků spadá mezi náklady reklamního charakteru, které jsou daňově uznatelným nákladem.

Daňová uznatelnost poskytování vzorků se odvíjí od naplnění obecných podmínek podle § 24 odst. 1 ZDP „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Česko, 2015)

Podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty § 13 odst. 8 písm. c) ZDPH „Za dodání zboží se nepovažuje poskytnutí obchodních vzorků bez úplaty v rámci ekonomické činnosti.“ (Česko, 2015) Nejedná se tedy o zdanitelné plnění. Podle § 2 ZDPH bezúplatné poskytnutí vzorků není vůbec předmětem daně z přidané hodnoty.

Většina dodavatelů dodává společnosti XYZ, s. r. o. vzorky za výrazně nižší ceny než u sortimentu určeného k prodeji. Tyhle vzorky společnost poskytuje přímo zákazníkům nebo je dále poskytuje svým velkoobchodním odběratelům.

Při poskytnutí vzorků zákazníkům se jedná o zboží, kde společnost předpokládá, že se jim pravděpodobně nevrátí. Z toho důvodu se účtuje ze skladu přímo do spotřeby na nákladový účet.

Tab. 12 Účtování vzorky poskytnuté zákazníkům (vlastní zpracování)

Pořadí	Doklad	Popis účetního případu	MD	D
1	FAD	Nákup vzorků pro zákazníky		321200
		cena bez DPH	112100	
		21% DPH	343210	
2	VBÚ	Úhrada FAD	321200	221200
3	VÚD	Poskytnutí vzorků zákazníkům	501100	112100

121100 – Materiál na skladě

221200 – Bankovní účet EUR

321200 – Dodavatelé zahraničí

343210 - DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu

501100 – Spotřeba ostatního materiálu

Vzorky poskytnuté velkoobchodníkům se dělí na nevratné a na vratné. Vzorky, které se do společnosti nevrací, se účtují stejně jako u vzorků poskytnutých zákazníkům na MD 501100 – Spotřeba ostatního materiálu / D 112100 – Materiál na skladě.

6.6 Poskytnutí slev a motivační nabídky

Účtování slev je poněkud složitější, vždy se vychází z konkrétní formy slevy. Slevy jsou vždy poskytovány individuálně podle akčních nabídek. XYZ, s. r. o. nemá pevně stanové procento slevy.

Při nabídkách akčního sortimentu společnost XYZ, s. r. o. snižuje cenu daného zboží. Musí však zůstat zachována ekonomická výhodnost prodeje, tzn. neprodávat zboží pod cenou.

Společnost poskytuje slevu při uskutečnění plnění, tj. při dodání zboží nebo poskytnutí služby, z pohledu účetnictví se taková sleva projevívá nižším výnosem. Z daňového hlediska podle § 36 odst. 5 ZDPH „základ daně snížíme o slevu z ceny, pokud je poskytnuta ke dni uskutečnění zdanitelného plnění.“ (Česko, 2015), z toho vyplývá, že není potřeba dodatečně opravovat daňové doklady.

Ustanovení §23 odst. 7 ZDP uvádí: „Liší-li se ceny sjednané mezi spojenými osobami od cen, které byly sjednány mezi nespojenými osobami v běžných obchodních vztazích za stejných nebo obdobných podmínek, a není-li tento rozdíl uspokojivě doložen, upraví se základ daně poplatníka o zjištěný rozdíl.“ (Česko, 2015) Kvůli tomuto ustanovení poskytnutí slevy pouze spojené osobě by bez náležitého zdůvodnění společnosti mohlo vést k sankcím ze strany správce daně.

Občas společnost poskytuje při splnění určitých podmínek Skonto za rychlejší úhradu faktury. V ojedinělých případech XYZ, s. r. o. využívá bonus při splnění celkového obrátu. Společnost vystaví dodatečně opravný daňový doklad podle § 42 odst. 1 písm. b) ZDPH „Plátce opraví základ daně a výši daně při snížení, při zvýšení základu daně podle § 36 a §36a, ke kterému dojde po dni uskutečnění zdanitelného plnění.“ (Česko, 2015)

Poskytnutí slevy a kuponu je daňově uznatelným nákladem obecných podmínek podle § 24 odst. 1 ZDP „Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a to ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy“ (Česko, 2015)

Nejčastěji jsou bonusy účtovány do provozních nákladů 548 a skonta do nákladů finančních 568. Poskytnutá sleva se může u dodavatele snižovat přes výnosy 601 nebo 604 na straně MD. Český účetní standard pro podnikatele č. 019 v popise účtování uvádí: „Slevy a srážky jsou u dodavatele součástí tržeb, mohou však být pro ně zřízeny samostatné analytické účty. Za slevy a srážky se považují všechny položky bez zřetele k tomu, zda zákazník měl předem

na slevu nárok, či zda jde o slevu dodatečně uznanou, například pro špatnou jakost.“ (Česko, 2002)

Slevový kupon společnost XYZ, s. r. o. nabízí svým zákazníkům k zakoupení při realizaci stávající zakázky. Zákazník má možnost si kupon zakoupit za 1 Kč. Nominální hodnota kuponu je 5 % z objemu aktuální zakázky a kupon je použitelný pro příští nákup, kdy se nominální hodnota odečte od základu daně nové zakázky. Platnost kuponu je 1 rok.

Společnost v roce 2015 začíná s poskytováním kuponu pro zákazníky, zatím ještě nemá žádné konkrétní údaje o tom, jakou oblibu si použití kuponu získá u zákazníků.

6.7 Propagace prodeje

Společnost používá při osobních setkáních se zákazníky a obchodními partnery nejrůznějších prvků, které jsou opatřené logem, například propisovací pera, složky, bloky aj.

Všechny tyto prvky společnost účtuje přímo do spotřeby MD 501100 – Spotřeba materiálu, popřípadě pokud se jedná o služby MD 518400 – Reklama a propagace. Na prvky firemní kultury společnost každý rok vyčlení část rozpočtu, na daný rok činí částka přibližně 50 tis. Kč.

Největší nákladovou položkou jsou pro společnost náklady na vydání a tisk aktuálních katalogů. Ročně společnost XYZ, s. r. o. vynaloží na nové katalogy částku cca 700 000 Kč. Katalogy jsou taky účtovány přímo do spotřeby MD 501100 – Spotřeba materiálu. Na konci zúčtovacího období musí, podobně jako reklamní předměty, převést katalogy podle aktuálního zůstatku na sklad materiálu na účet 112000 – Materiál na skladě.

Náklady na propagaci prodeje splňují obecnou definici podle § 24 ZDP náklady vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů, proto jsou daňově uznatelným nákladem.

6.8 Repräsentace

Společnost by se bez nákladů na reprezentaci neobešla. Občerstvení je poskytováno při osobních setkáních s obchodními partnery a zákazníky.

Náklady na reprezentaci upravuje § 25 odst. 1 písm. t) „Za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely nelze uznat zejména výdaje na reprezentaci, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení ...“ (Česko, 2015), proto jsou vždy náklady na reprezentaci daňově neuznatelné.

Společnost XYZ, s. r. o. účtuje náklady na reprezentaci na nákladový účet 513199 – Náklady na reprezentaci. Analyticky si společnost rozčleňuje daňově uznatelné a neuznatelné náklady. V případě daňově uznatelných nákladů 5XXX00 a neuznatelných nákladů 5XXX99.

V roce 2014 společnosti XYZ, s. r. o. celkové náklady na reprezentaci činily 190 492 Kč. Největší položku nákladů tvoří reprezentace na prodejně v Praze, 66 874 Kč. V Praze má společnost největší showroom v České republice, proto jsou zde taky tak nutné náklady na reprezentaci společnosti.

Středisko	Měsíc					
	01	02	03	04	05	06
100 Režijní středisko	3 408,00	585,60	1 366,20	506,10	986,40	869,70
120 Nezařazené náklady	1436	195,20	455,4	2083,45	539,8	289,9
160 Víno	432,00	195,2	1 614,40	7 060,70	928,8	289,90
300 Uherské Hradiště	216,00	97,60	227,70	84,35	164,40	144,95
400 Brno	78,00	39,00	209,00	145,00	474,00	280,00
500 Zlín	1 470,00	3 381,00	4 912,00	2 075,00	3 270,00	2 303,00
600 Praha	4 001,00	3 449,00		19 798,00	2 584,00	3 785,00
700 Klasik (velkoobchod)	821,00	632,80	683,10	253,05	493,20	959,35
800 Design (velkoobchod)	648,00	292,80	683,1	253,05	493,20	4 398,35
Celkový součet	12 510,00	8 868,20	10 150,90	32 258,70	9 933,80	13 320,15

Středisko	Měsíc (2. pololetí)					
	07	08	09	10	11	12
100 Režijní středisko	1 595,40	1 106,40	531,90	876,30	315,90	2 752,30
120 Speciální projekty	513,8	368,80	177,3	292,1	1023	1107,15
160 Víno	53,80	11 149,80	628,30	292,10	105,3	64,10
300 Uherské Hradiště	26,90	184,40	88,65	146,05	52,65	32,05
400 Brno	1 146,00	105,00	418,00		373,00	
500 Zlín	2 914,00	3 359,00	3 366,00	138,00		6 615,00
600 Praha	8 378,00	4 680,00	3 727,00	11 590,00	4 387,00	495,00
700 Klasik (velkoobchod)	80,70	553,20	265,95	2 463,15	9 640,95	1 944,15
800 Design (velkoobchod)	80,70	553,20	265,95	438,15	10 027,95	1 961,15
Celkový součet	14 789,30	22 059,80	9 469,05	16 235,85	25 925,75	14 970,90

Středisko	Celkem 2014	
		Celkový součet
100 Režijní středisko		14 900,20
120 Speciální projekty		8 481,90
160 Víno		22 814,40
300 Uherské Hradiště		1 465,70
400 Brno		3 267,00
500 Zlín		33 803,00
600 Praha		66 874,00
700 Klasik (velkoobchod)		18 790,60
800 Design (velkoobchod)		20 095,60
Celkový součet		190 492,40

Obr. 18 Celkové náklady na reprezentaci 2014 dle středisek (XYZ, s. r. o., 2015)

7 NÁVRH OPTIMALIZACE POUŽITÝCH METOD V OBLASTI ÚČETNÍ I DAŇOVÉ V SOULADU S PLATNOU LEGISLATIVOU

Společnost XYZ, s. r. o. zařazuje expozitory do odpisové skupiny 2, (2-71) 31.0 Nábytek. Jelikož se jedná o expozitory, které jsou určeny k demonstračním účelům a jsou používány také na výstavách. Podle zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu lze tyto expozitory zařadit do odpisové skupiny 1, (1-35) 32.99.53 Přístroje, zařízení a modely určené k demonstračním účelům, které se odepisují pouze 3 roky namísto 5 let. Společnost by tak měla vyšší daňové odpisy v daném roce a tím si mohla snížit základ daně z příjmu právnických osob.

Z daňového hlediska jsou náklady na reprezentaci vždy daňově neuznatelné. Společnost ne všechna tichá vína, která poskytuje zákazníkům jako dárkové předměty, opatřuje vinětou s logem XYZ, s. r. o.. Pokud by společnost tato vína, která nepřekračují pořizovací cenou částku 500 Kč za kus, opatřila logem společnosti, jednalo by se o daňově uznatelný náklad, který by snižoval základ daně společnosti. Za rok 2014 by se jednalo o částku cca 50 tis. Kč.

V rámci účetnictví bych doporučovala společnosti ještě podrobnější analytické rozčlenění účtů v rámci směrné účtové osnovy. Podrobnější členění by pomohlo například u nákladů na reklamu a propagaci prostřednictvím služeb (účet 518500 – Reklama a propagace), kdy by společnost mohla ušetřit čas a nemusela by namáhavě dohledávat jednotlivé faktury pro přesnější informace o jednotlivých formách reklamy a propagace.

Podobné analytické členění by se mohlo také týkat vzorků, které jsou v současné době účtovány na nákladový účet 501100 - Spotřeba ostatního materiálu. Při zjišťování konkrétních čísel pak společnost musí udělat inventuru jednotlivých vzorků.

Jednou z navrhovaných optimalizací pro společnost je možnost zařadit zpětnou vazbu od zákazníků, například jak se o společnosti XYZ, s. r. o. dozvěděli, která reklama je zaujala na internetu, banneru nebo v novinách. Zpětná vazba od zákazníků by ve společnosti vedla k zefektivnění reklamy, popřípadě by mohla společnosti ušetřit vynaložené náklady u neúčinné formy reklamy a propagace. Společnost tuhle zpětnou vazbu zatím nevyužívá, i když do budoucna ji plánuje, v zatím neurčené podobě, zavést.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat daňově uznatelné náklady na reklamu a propagaci v obchodní společnosti XYZ, s. r. o..

V bakalářské práci jsem se zabývala jednotlivým členěním marketingových aktivit, zaměřila jsem se na účetní a daňové hledisko podle platné legislativy v České republice. Analyzovala jsem reklamu a propagaci v obchodní společnosti XYZ, s. r. o., způsoby účtování ve společnosti a daňový dopad podle jednotlivých forem reklamy a propagace.

Při analýze společnosti jsem aplikovala daňové zákony a zjišťovala daňovou uznatelnost a neuznatelnost nákladů na reklamu a propagaci.

Daňově uznatelné náklady na reklamu a propagaci, které splňují obecnou podmínku podle § 24 odst. 1 ZDP (náklady vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů), jsou vzorky vystavené na prodejních nebo poskytnuté zákazníkům, údržba webových stránek, daňové odpisy expozitorů, odpisy software, reklama v ostatních médiích (rozhlas, časopisy, noviny).

Za daňově uznatelné náklady lze také považovat dárkové a propagační předměty opatřeny logem společnosti za předpokladu, že pořizovací cena nepřekročí hranici 500 Kč/ks bez DPH. Jestliže je pořizovací cena vyšší než 500 Kč/ks bez DPH, jedná se o daňově neuznatelný náklad.

Daňově neuznatelné náklady jsou vždy náklady na reprezentaci, které upravuje § 25 odst. 1 písm. t) ZDP „Za náklady vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely nelze uznat zejména výdaje na reprezentaci, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení.“

Daňově neuznatelným nákladem je i reklamní předmět, který nutně nemusí překročit částku 500 Kč/ks ze DPH, ale není opatřen logem společnosti.

V závěru jsem společnosti XYZ, s. r. o. navrhla možná řešení daňové a účetní optimalizace použitých metod.

Z daňového hlediska jsem společnosti navrhla snížení nákladů na reprezentaci, které jsou vždy daňově neuznatelné. V případě tichých vín stačí vinětu láhve opatřit logem společnosti, protože jejich pořizovací cena je do 500 Kč/ks bez DPH, potom by se staly daňově uznatelným nákladem.

Z účetního hlediska jsem společnosti XYZ, s. r. o. navrhla podrobnější analytické členění ve směrné účtové osnově u účtů 501100 – Spotřeba materiálu a 518500 – Reklama a propagace. Společnost by mohla ušetřit čas a nemusela by namáhavě dohledávat jednotlivé faktury pro přesnější informace o jednotlivých formách reklamy a propagace.

Věřím, že jednatelé společnosti XYZ, s. r. o. získají díky mé bakalářské práci nový pohled na daňovou uznatelnost nákladů na reklamu a propagaci, a bude inspirací pro zlepšení hospodaření společnosti v následujících letech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická literatura

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 11th ed. Harlow: Pearson, c2013, 864 s. ISBN 978-0-273-76718-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAROLÍMOVÁ, Blanka a Eva KOLÁŘOVÁ. *Daně: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8446-X.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. Otázky a odpovědi z praxe. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘEMEN, Bedřich. *100 legálních daňových triků 2013*. ESAP: Praha, 2013, 247 s. Více se dovědět a získat. ISBN 978-80-260-2627-3.

KUBÁTOVÁ, Květa. *Daňová teorie a politika*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 275 s. ISBN 978-80-7357-574-8.

LEDVINKOVÁ, Jana. *DPH a daňové doklady v praxi: s praktickou aplikací*. 2. vyd. Praha: 1. Vox, 2006, 144 s. ISBN 80-863-2458-3.

MARKOVÁ, Hana. *Daňové zákony: úplná znění platná k 1. 1. 2015*. Praha: Grada, 2015, 272 s. ISBN 978-80-247-5507-6.

MÜLLEROVÁ, Libuše. *Účetní předpisy pro podnikatele: (zákon o účetnictví, prováděcí vyhláška k zákonu, České účetní standardy) : komentář*. 2., aktualiz. vyd. Praha: ASPI, 2008, xvi, 560 s. Komentáře nakladatelství ASPI. ISBN 978-807-3573-638.

PEŠTUKA, Jaroslav. *České účetní standardy: české účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a vyhlášky č. 504/2002 Sb.: komentář: doporučený účtový rozvrh*. 1. vyd. Praha: Eurounion, 2007, 295 s. ISBN 978-80-7317-057-8.

PITTERLING, Marcel. *Daňově uznatelné výdaje*. 2. aktualiz. vyd. Praha: ASPI, 2008, 118 s. Otázky a odpovědi z praxe. ISBN 978-807-3573-935.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

ŠIROKÝ, Jan. *Daňové teorie: s praktickou aplikací*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, xvi, 301 s. ISBN 978-80-7400-005-8.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

VANČUROVÁ, Alena a Lenka LÁCHOVÁ. *Daňový systém ČR 2014*. 12., aktualiz. vyd. V Praze: 1. VOX, 2014, 391 s. Ekonomie (1. VOX). ISBN 978-80-87480-23-6.

Legislativní dokumenty

ČESKO. České účetní standardy pro podnikatele: České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. [online]. 2002 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/finance/ucetnictvi/ceske-ucetni-standardy/podnikatele/019.aspx>

ČESKO. České účetní standardy pro podnikatele: České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. [online]. 2002a [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/finance/ucetnictvi/ceske-ucetni-standardy/podnikatele/017.aspx>

ČESKO. Daňové zákony: v úplném znění k 1. 1. 2015. Praha: Grada, 2015, 272 s. Daně. ISBN 978-80-247-5507-6.

ČESKO. Listina základních práv a svobod. In: 1993. Dostupné z: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/002-1993-sb-usneseni-predsednictva-ceske-narodni-rady-o-vyhlaseni-listiny-zakladnich-prav-a-svobod-jako-soucasti-ustavniho-poradku-ceske-republiky.html>

ČESKO. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 1995. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Elektronické zdroje

ADAM & ADAM © 2013. Obchodní vzorky. [online]. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.adamadam.cz/%C3%BA%C4%8Detn%C3%AD-podpora/dary,-dotace-a-p%C5%99%C3%ADsp%C4%9Bvky/obchodn%C3%AD-vzorky.aspx>

BRYCHTA, Ivan. Různé formy podpory prodeje z pohledu daní a účetnictví. [online]. 2011 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d35229v44920-ruzne-formy-podpory-prodeje-z-pohledu-dani-a-ucetnictvi/>

BURDA, Zdeněk. Reklamní a marketingové akce a jejich uznání v daňových výdajích. [online]. 2011 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d33459v42903-reklamni-a-marketingove-akce-a-jejich-uznani-v-danovych-vydajich/>

CARDOVÁ, Zdenka. Časové rozlišování aktiv a pasiv (8. část). [online]. 2011 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d29919v37120-casove-rozlisovani-aktiv-a-pasiv-8-cast/>

DĚRGEL, Martin. Daňová problematika zboží prodávaného za symbolickou částku. [online]. 2011 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: [http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d34468v43966-danova-problematika-zbozi-prodavaneho-za-symbolickou-castku/?search_query=\\$index=38](http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d34468v43966-danova-problematika-zbozi-prodavaneho-za-symbolickou-castku/?search_query=$index=38)

DĚRGEL, Martin. Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství. [online]. 2010 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d26198v34563-danove-a-ucetni-souvislosti-daru-reklam-a-sponzorstvi/>

DĚRGEL, Martin. Vzorky zdarma. [online]. 2010a [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d26200v34565-vzorky-zdarma/?search_query=

GOOGLE. *AdWords* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/benefits/>

GUERRILLA COMMUNICATION ©. 2010. *Guerilla marketing* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.guerrillacomm.com/>

CHLADA, Jaromír. Bonus a skonto – daňové a účetní hledisko. [online]. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/bonus-a-skonto-%E2%80%93-danove-a-ucetni-hledisko/>

IPODNIKATEL.CZ © 2011 - 2014. Jak na firemní propagační materiály. [online]. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jak-na-firemni-propagacni-materialy.html>

KANDLEROVÁ, Kateřina. Účtování nákladů v praxi. [online]. 2014 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ucetnictvi/uctovani-nakladu-v-praxi/>

LUKÁŠOVÁ, Miriam. Inzerujete? Víme, jak reklamu dát do účetnictví. Naučíme na příkladech. [online]. 2012 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/inzerujete-vime-jak-reklamu-dat-do-ucetnictvi-naucime-na-prikladech/>

MINISTERSTVO FINANCÍ. Daňový systém České republiky. [online]. 2014 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/danovy-system-ceske-republiky-3429.html>

MLADÁ FRONTA A. S. ©, 2015. Nové formy klasické on-line reklamy. [online]. 2008 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nove-formy-klasicke-on-line-reklamy-469291#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copypink

PILÁŘOVÁ, Ivana. Reklama, dary a reprezentace jako náklad podnikatelských subjektů. [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d6904v9668-reklama-dary-a-reprezentace-jako-naklad-podnikatelskych-subjektu-v/>

PODNIKÁTOR.CZ © 2012. Náklady na reklamu a účtování. [online]. 2012 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/ucetnictvi-a-dane/danova-evidence/n:18830/Naklady-na-reklamu-a-uctovani>

UVÍROVÁ, Lenka. Výdaje a daňová (ne)uznatelnost. [online]. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z:<http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/vydaje-a-danova-ne-uznatelnost/>

Nepublikované dokumenty

Směrná účtová osnova společnosti XYZ, s. r. o.

Tabulky jednotlivých členění nákladů na reklamu a propagaci společnosti XYZ, s. r. o.

Vnitropodnikové směrnice společnosti XYZ, s. r. o.

Metodika zpracování slevových kuponů

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd	A tak dále
cca	Cirka, přibližně
CZK	Česká koruna
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČRN	Časové rozlišení nákladů
ČSÚ	České účetní standardy
D	Dal
DPH	Daň z přidané hodnoty
DVD	Digital Versatile Disc
EUR	Euro
FAD	Faktura dodavatelská
FAO	Faktura odběratelská
GM	Guerilla marketing
Kč	Korun českých
KNPO	Komplexní náklady příštích období
ks	kus
MD	Má dáti
NPO	Náklady příštích období
Obr.	Obrázek
odst.	Odstavec
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development

písm.	Písmeno
PR	Public relations
Q	Kvartál
QR	Quick Response
s.	Strana.
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírky
Tab.	Tabulka
tis.	Tisíc
TZ	Technické zhodnocení
VBÚ	Výpis bankovního účtu
VPD	Výdejový pokladní doklad
VPU	Vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení ZU, v platném znění
VÚD	Vnitřní účetní doklad
ZDP	Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
ZDPH	Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
ZU	Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Definice daně (Vančurová a Láchová, 2014, s. 19)</i>	13
<i>Obr. 2 Schéma daňového systému České republiky (vlastní zpracování)</i>	16
<i>Obr. 3 Klasifikace daní podle různých hledisek (Kubátová, 2010, s. 20-23)</i>	17
<i>Obr. 4 Integrace marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2007, s. 575)</i>	21
<i>Obr. 5 3D návrhy dle požadavků zákazníků (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	38
<i>Obr. 6 Organizační struktura společnosti XYZ, s. r. o. (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	40
<i>Obr. 7 Ukázka prodejny s vystavenými vzorky (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	42
<i>Obr. 8 Koupelna s dekoračními prvky (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	43
<i>Obr. 9 Ukázka z webových stránek RETRO (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	44
<i>Obr. 10 Moderní koupelna pro náročného zákazníka (XYZ, s. r. o. HOME, 2015) ..</i>	45
<i>Obr. 11 Vzorky poskytované zákazníkům (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	49
<i>Obr. 12 Ukázka slevového poukazu společnosti XYZ, s. r. o. (XYZ, s. r. o., 2015) ...</i>	50
<i>Obr. 13 Celkové náklady na vzorky dle středisek (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 14 Náklady na vzorky podle jednotlivých středisek (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	59
<i>Obr. 15 Rozdělení reklamy dle druhů v roce 2014 (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 17 Členění nakoupeného tichého vína dle účelu (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	67
<i>Obr. 18 Členění nakoupeného tichého vína dle účelu (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	68
<i>Obr. 19 Celkové náklady na reprezentaci 2014 dle středisek (XYZ, s. r. o., 2015) ...</i>	73

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Účtování reklamních a propagačních předmětů (Děrgel, 2010)</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 2 Účtování komplexních nákladů příštích období (Cardová, 2011)</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 3 Účtování poskytnutí slevy u dodavatele (Brychta, 2011)</i>	<i>36</i>
<i>Tab. 4 Účtování vzorky použitelné a následný prodej zákazníkovi (vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 5 Zúčtování KNPO na dlouhodobou propagaci (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 6 Účtování expozitorů v XYZ, s. r. o. (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 7 Účtování webových stránek (vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 8 Účtování údržby webových stránek a propagace pomocí AdWords (vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 9 Časové rozlišení nákladů – Inzerce PR článků v lednu 2015, placená předem (vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 10 Rozdělení reklamy dle druhů v roce 2014, podíl na nákladech účtovaných na účtu 518 (XYZ, s. r. o., 2015)</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 11 Účtování reklamních předmětů daňově uznatelných (vlastní zpracování) ...</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 12 Účtování vzorky poskytnuté zákazníkům (vlastní zpracování)</i>	<i>69</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 Směrná účtová osnova společnosti XYZ, s. r. o.

PŘÍLOHA P I: SMĚRNÁ ÚČTOVÁ OSNOVA SPOLEČNOSTI XYZ, S. R. O.

Účet	Rok	Text účtu	S	P	R	St	D	Plán
Strana: 1								
Datum: 09.04.15								
Čas: 15:08:07								
Období: 01/2015								
<u>Účtový rozvrh pro rok 2015K</u>								
013000	2015K	Software	0	1	A	1		0,00
021100	2015K	Budovy, haly, stavby	0	1	A	1		0,00
021200	2015K	Ostatní stavby	0	1	A	1		0,00
021300	2015K	Technické zhodnocení pronajatých budov	0	1	A	1		0,00
022400	2015K	Dopravní prostředky	0	1	A	1		0,00
022500	2015K	Stroje a zařízení	0	1	A	1		0,00
022600	2015K	Výpočetní, komunikační a kancelářská technika	0	1	A	1		0,00
022700	2015K	Nábytek a inventář	0	1	A	1		0,00
022800	2015K	Expozitory	0	1	A	1		0,00
022900	2015K	Ostatní movitý majetek odepisovaný	0	1	A	1		0,00
041100	2015K	Pořízení dlouhodobého nehmotného majetku	0	1	A	1		0,00
041300	2015K	Pořízení software	0	1	A	1		0,00
042100	2015K	Pořízení budov a staveb	0	1	A	1		0,00
042200	2015K	Pořízení ostatních staveb	0	1	A	1		0,00
042300	2015K	Pořízení technického zhodnocení budov	0	1	A	1		0,00
042400	2015K	Pořízení dopravních prostředků	0	1	A	1		0,00
042500	2015K	Pořízení strojů a zařízení	0	1	A	1		0,00
042600	2015K	Pořízení výpočetní a komunikační techniky	0	1	A	1		0,00
042700	2015K	Pořízení nábytku a inventáře	0	1	A	1		0,00
042800	2015K	Pořízení expozitorů	0	1	A	1		0,00
042900	2015K	Pořízení ostatního movitého majetku odepisovaného	0	1	A	1		0,00
067101	2015K	Půjčka Hrdinovi	0	1	A	0		0,00
073000	2015K	Oprávky k softwaru	0	1	P	1		0,00
081100	2015K	Oprávky k budovám, halám a stavbám	0	1	P	1		0,00
081200	2015K	Oprávky k ostatním stavbám	0	1	P	1		0,00
081300	2015K	Oprávky k technickému zhodnocení pronajatých budov	0	1	P	1		0,00
082400	2015K	Oprávky k dopravním prostředkům	0	1	P	1		0,00
082500	2015K	Oprávky ke strojům a zařízením	0	1	P	1		0,00
082600	2015K	Oprávky k výpočetní, komunikační a kanc. technice	0	1	P	1		0,00
082700	2015K	Oprávky k nábytku a inventáři	0	1	P	1		0,00
082800	2015K	Oprávky k expozitorům	0	1	P	1		0,00
082900	2015K	Oprávky k ostatnímu movitému majetku odepisovanému	0	1	P	1		0,00
112100	2015K	Materiál na skladě - stavební materiál	0	1	A	1		0,00
112200	2015K	Materiál na skladě - stolárna	0	1	A	1		0,00
121000	2015K	Nedokončená výroba	0	1	A	1		0,00
132100	2015K	Zboží na skladě tuzemské	0	1	A	1		0,00
132200	2015K	Zboží na skladě zahraniční	0	1	A	1		0,00
211100	2015K	Pokladna UH	0	1	A	0		0,00
211200	2015K	Pokladna EUR	0	1	A	0		0,00
211250	2015K	Pokladna PLZ	0	1	A	0		0,00
211400	2015K	Pokladna Brno	0	1	A	0		0,00
211600	2015K	Pokladna Praha	0	1	A	0		0,00
211800	2015K	Pokladna Zlín	0	1	A	0		0,00
213000	2015K	Ceniny	0	1	A	0		0,00
221100	2015K	Komerční banka CZK	0	1	A	0		0,00
221200	2015K	Komerční banka EUR	0	1	A	0		0,00
221300	2015K	Creditas CZK	0	1	A	0		0,00
221400	2015K	Creditas EUR	0	1	A	0		0,00
221500	2015K	ČSOB	0	1	A	0		0,00
231100	2015K	Krátkodobé bankovní úvěry - Komerční banka - provozní úvěr	0	1	P	0		0,00
249100	2015K	Krátkodobé finanční výpomoci (půjčky od ostatních osob) FO	0	1	P	0		0,00
249200	2015K	Přijaté krátkodobé výpomoci - PO	0	1	P	0		0,00
261000	2015K	Peníze a šeky na cestě	0	1	A	1		0,00
261010	2015K	Valuty na cestě	0	1	A	1		0,00
261020	2015K	Devizová konverze	0	1	A	0		0,00
261030	2015K	Výběr platební kartou	0	1	A	1		0,00
311100	2015K	Odběratele tuzemsko	1	1	A	1		0,00
311200	2015K	Odkoupené pohledávky	1	1	A	0		0,00
311300	2015K	Odběratele v zahraničí	1	1	A	0		0,00
311400	2015K	Dlouhodobé pohledávky z obchodních vztahů	1	1	A	1		0,00
314100	2015K	Poskytnuté provozní zálohy na zboží	1	1	A	1		0,00
314200	2015K	Poskytnuté provozní zálohy subdodavatelské	1	1	A	1		0,00
314300	2015K	Poskytnuté provozní zálohy služby ostatní	1	1	A	1		0,00
315100	2015K	Ostatní pohledávky - přeplatky	0	1	A	1		0,00
315200	2015K	Ostatní pohledávky - TRADEBANK	0	1	A	1		0,00

Účtový rozvrh pro rok 2015K

Účet	Rok	Text účtu	S	P	R	St	D	Plán
315300	2015K	Ostatní pohledávky - úroky	0	1	A	1		0,00
315400	2015K	Ostatní pohledávky EUR	0	1	A	1		0,00
315500	2015K	Ostatní pohledávky	0	1	A	1		0,00
321100	2015K	Dodavatelé	1	1	P	1		0,00
321200	2015K	Dodavatelé ze zahraničí	1	1	P	1		0,00
321300	2015K	Dlouhodobé závazky z obchodních vztahů	1	1	P	1		0,00
324000	2015K	Přijaté zálohy krátkodobé od odběratelů	1	1	P	1		0,00
325100	2015K	Ostatní závazky - přeplatky	0	1	P	1		0,00
325200	2015K	Ostatní závazky PK	1	1	P	1		0,00
325300	2015K	Ostatní závazky - úroky	0	1	P	1		0,00
325400	2015K	Ostatní závazky EUR	0	1	P	1		0,00
325500	2015K	Ostatní závazky	0	1	P	1		0,00
331100	2015K	Mzdy	0	1	P	0		0,00
331200	2015K	Mzdy - odvody	0	1	P	0		0,00
333100	2015K	Závazky za zaměstnance	0	1	P	0		0,00
335100	2015K	Pohledávky za zaměstnance	0	1	A	0		0,00
335200	2015K	Zálohy na ZPC	0	1	A	0		0,00
335300	2015K	Zálohy na prac. cesty tuzemské	0	1	A	0		0,00
336100	2015K	Sociální pojištění	0	1	P	0		0,00
336200	2015K	Zdravotní pojištění VZP	0	1	P	0		0,00
336300	2015K	Zdravotní pojištění ZPMV	0	1	P	0		0,00
336400	2015K	Zdravotní pojištění ČPZP	0	1	P	0		0,00
336500	2015K	Zdravotní pojištění OZP	0	1	P	0		0,00
336600	2015K	Zdravotní pojištění VOZP	0	1	P	0		0,00
341100	2015K	Zálohy na daň z příjmů DPPO	0	1	P	0		0,00
342100	2015K	Daň z příjmů sražená zaměstnancům (záloha)	0	1	P	0		0,00
342200	2015K	Daň z příjmů -15%	0	1	P	0		0,00
343000	2015K	DPH odvod/nárok	0	1	P	0		0,00
343150	2015K	DPH za zdanitelná plnění 15% na vstupu	0	1	P	0		0,00
343151	2015K	DPH za zdanitelná plnění 15% na výstupu	0	1	P	0		0,00
343210	2015K	DPH za zdanitelná plnění 21% na vstupu	0	1	P	0		0,00
343211	2015K	DPH za zdanitelná plnění 21% na výstupu	0	1	P	0		0,00
343900	2015K	DPH - penále	0	1	P	0		0,00
345100	2015K	Spotřební daň	0	1	P	0		0,00
345200	2015K	Daň z nemovitosti	0	1	P	0		0,00
345300	2015K	Daň silniční	0	1	P	0		0,00
345400	2015K	Daň z převodu nemovitostí	0	1	P	0		0,00
345800	2015K	Ostatní daně	0	1	P	0		0,00
349000	2015K	Vyrovňovací účet DPH na vstupu	0	1	P	0		0,00
349100	2015K	Vyrovňovací účet DPH na výstupu	0	1	P	0		0,00
355100	2015K	Ostatní pohledávky ke společníkům a členům družstva-dlouhodobé	0	1	A	0		0,00
355200	2015K	Ostatní pohledávky ke společníkům a členům družstva-krátkodobé	0	1	A	0		0,00
365100	2015K	Závazky ke společníkům	0	1	P	0		0,00
378100	2015K	Jiné pohledávky - dlouhodobé zálohy	0	1	A	1		0,00
378200	2015K	Jiné pohledávky - půjčky	0	1	A	1		0,00
378300	2015K	Jiné pohledávky - úroky	0	1	A	0		0,00
378400	2015K	Jiné pohledávky - ostatní	0	1	A	1		0,00
379100	2015K	Jiné závazky - ostatní	0	1	P	1		0,00
379200	2015K	Jiné závazky - ostatní srážky zaměstnanců	0	1	P	0		0,00
381100	2015K	Náklady příštích období - ostatní	0	1	P	1		0,00
382100	2015K	KNPO na dlouhodobou propagaci 2013	0	1	A	0		0,00
382200	2015K	KNPO na dlouhodobou propagaci 2014	0	1	A	0		0,00
383100	2015K	Výdaje příšt. obd. vynaložené v bud. období v určité výši	0	1	P	0		0,00
38400	2015K	Výnosy příštích období jež patří do výn. v dalších obdobích	0	1	0			0,00
385100	2015K	Příjmy příštích období nezúčt. k 31.12. na ú.pohledávek	0	1	A	1		0,00
389100	2015K	Dohadné účty pasivní k 31.12. (např. nevyfakt. dodávky)	0	1	P	1		0,00
391100	2015K	Opravná položka k pohledávkám - 33% - po splatnosti 12 měsíců	0	1	P	1		0,00
391200	2015K	Opravné položky k pohledávkám - 20% - po splatnosti 6 měsíců	0	1	P	1		0,00
391300	2015K	Opravné položky k pohledávkám v konkurzu	0	1	P	1		0,00
391400	2015K	Opravné položky k pohledávkám - 100% - žalované 36 měsíců	0	1	P	1		0,00
391500	2015K	Opravné položky k pohledávkám - 50% - žalované 18 měsíců	0	1	P	1		0,00
391600	2015K	Opravné položky k pohledávkám - 100% - dle §8c	0	1	P	1		0,00
391700	2015K	Opravné položky k pohledávkám - 80% - žalované nad 30 měsíců	0	1	0			0,00
391800	2015K	Opravné položky k pohledávkám - 66% - žalované 24 měsíců	0	1	P	1		0,00
411100	2015K	ZJ a.s., s.r.o. družstva zapsané v obchodním rejstříku	0	1	P	0		0,00
41192	2015K	Výplata společníkům z vlastního kapitálu	0	1	0			0,00
41200	2015K	Rozdíl mezi nominální a vyšší prodejní cenou akcií (vkladů)	0	1	0			0,00

Účtový rozvrh pro rok 2015K

Účet	Rok	Text účtu	S	P	R	St	D	Plán
41210	2015K	Vytvoření emisního ážia na vrub ú.353	0	1		0		0,00
41220	2015K	Podíl ze stažených akcií ve prospěch ú.252	0	1		0		0,00
41230	2015K	Rozdíl mezi nominál. a tržní cenou akcií (ú.411.429)	0	1		0		0,00
41310	2015K	Dary a dotace s výjimkou dotací na úhradu nákladů	0	1		0		0,00
413100	2015K	Darovaný investiční majetek	0	1		0		0,00
421100	2015K	Stav RF k 1.1.	0	1	P	0		0,00
428000	2015K	Nerозdělený zisk minulých let	0	1	P	0		0,00
429000	2015K	Neuhrazená ztráta minulých let	0	1	P	0		0,00
431000	2015K	Hospodářský výsledek ve schvalovacím řízení	0	1		0		0,00
43110	2015K	Vyúčtování zisku (ztráty) z minulého účetního období	0	1		0		0,00
431100	2015K	Vyúčtování zisku (ztráty) z minulého účetního období	0	1	A	0		0,00
43120	2015K	Doplnění zdrojů k rozdělení z fondů účetní jednotky	0	1		0		0,00
43130	2015K	Přiděly ze zisku do fondů účetní jednotky	0	1		0		0,00
43140	2015K	Podíl společníků na zisku nebo na úhradě ztráty	0	1		0		0,00
43150	2015K	Podíl na zisku tichého společníka	0	1		0		0,00
43160	2015K	Zvýšení ZJ nebo účtu individuálního podnikatele ze zisku	0	1		0		0,00
43170	2015K	Úhrada ztráty u individuálního podnikatele	0	1		0		0,00
43190	2015K	Převod zbylého zisku (ztráty) do dalšího účetního období	0	1		0		0,00
45110	2015K	Rezerva na opravy hmotného majetku	0	1		0		0,00
45120	2015K	Rezerva na pohled za dlužníky v konkurzu a vyrovnání	0	1		0		0,00
461102	2015K	Bankovní úvěr - ŠkoFIN - VW Polo	0	1	P	1		0,00
461103	2015K	Bankovní úvěr - Essox - VW Passat	0	1	P	1		0,00
461104	2015K	Bankovní úvěr - Essox - VW Passat II	0	1	P	1		0,00
461105	2015K	Bankovní úvěr - Essox - Hyundai IX35	0	1	P	1		0,00
461106	2015K	Bankovní úvěr - Essox - VZV Cat	0	1	P	1		0,00
461107	2015K	Bankovní úvěr - ČSOB - ERP systém BYZNYS	0	1	P	1		0,00
461108	2015K	Úvěr Essox - Hyundai I30 - 2056	0	1	P	1		0,00
461109	2015K	Úvěr Essox - Hyundai I30 - 2057	0	1	P	1		0,00
461110	2015K	Úvěr Essox - Hyundai I30 - 2070	0	1	P	1		0,00
501100	2015K	Spotřeba ostatního materiálu	0	1		1		0,00
501111	2015K	Spotřeba výrobního materiálu stolárna	0	1		1		0,00
501112	2015K	Spotřeba režijního materiálu stolárna	0	1		1		0,00
501200	2015K	Spotřeba PHM	0	1		1		0,00
501300	2015K	Knihy, časopisy, publikace	0	1		1		0,00
501400	2015K	Kancelářské potřeby	0	1		1		0,00
501500	2015K	Materiál na údržbu	0	1		1		0,00
501600	2015K	Drobný hmotný majetek neodepisovaný	0	1		1		0,00
501700	2015K	Drobný nehmotný majetek neodepisovaný	0	1		1		0,00
501800	2015K	Spotřeba materiálu - stavební činnost	0	1		1		0,00
501999	2015K	Spotřeba materiálu ostatní - nedaňová	0	1		1	+	0,00
502100	2015K	Spotřeba elektrické energie	0	1		1		0,00
502200	2015K	Spotřeba plynu	0	1		1		0,00
503100	2015K	Spotřeba ostatních neskladovatelných dodávek	0	1		1		0,00
504100	2015K	Prodané zboží - tuzemské	0	1		1		0,00
504200	2015K	Prodané zboží - zahraniční	0	1		1		0,00
504999	2015K	Prodané zboží v pořizovacích cenách - nedaňové náklady	0	1		1	+	0,00
511100	2015K	Opravy a udržování dopravních prostředků	0	1		1		0,00
511200	2015K	Opravy a údržba ostatní	0	1		1		0,00
511999	2015K	Opravy a udržování - nedaňové náklady	0	1		1	+	0,00
512100	2015K	Cestovné ve výši stanovené platnými finančními předpisy	0	1		1		0,00
512200	2015K	Cestovné zahraniční	0	1		1		0,00
512999	2015K	Cestovné hrazené nad rámec platných finančních předpisů	0	1		1	+	0,00
513199	2015K	Náklady na reprezentaci	0	1		1		0,00
518110	2015K	Telekomunikace	0	1		1		0,00
518120	2015K	Poštovné	0	1		1		0,00
518200	2015K	Leasingové splátky	0	1		1		0,00
518300	2015K	Nájemné	0	1		1		0,00
518400	2015K	Provize za zprostředkování	0	1		1		0,00
518500	2015K	Reklama a propagace	0	1		1		0,00
518600	2015K	Ostatní služby	0	1		1		0,00
518700	2015K	Služby - subdodávky	0	1		1		0,00
518800	2015K	Doprava zboží k zákazníkům	0	1		1		0,00
518900	2015K	Ostatní nejmenované služby daňově uznávané	0	1		1		0,00
518999	2015K	Ostatní nejmenované služby daňově neuznávané	0	1		1	+	0,00
521100	2015K	Mzdové náklady - základní mzda	0	1		1		0,00
521200	2015K	Mzdové náklady - dohody o provedení práce	0	1		1		0,00
522100	2015K	Příjmy společníků a členů družstva ze závislé činnosti	0	1		1		0,00

Účtový rozvrh pro rok 2015K

Účet	Rok	Text účtu	S	P	R	St	D	Plán
524110	2015K	Zákonné sociální pojištění za zaměstnance	0	1		1		0,00
524111	2015K	Zákonné zdravotní pojištění za zaměstnance	0	1		1		0,00
527100	2015K	Zákonné sociální náklady - závodní stravování, rekreace apod.	0	1		1		0,00
528999	2015K	Ostatní sociální náklady nad limit stanovený zákonem +	0	1		1	+	0,00
531100	2015K	Daň silniční	0	1		1		0,00
538100	2015K	Ostatní daně a poplatky daňově uznávané	0	1		1		0,00
538299	2015K	Ostatní daně a poplatky daňově neuznávané	0	1		1	+	0,00
541100	2015K	Zůstatková cena prodaného DNM a DHM do výše prodejní ceny	0	1		1		0,00
541299	2015K	Rozdíl mezi zůst.cenou a nižší prodejní cenou NIM a HIM +	0	1		1	+	0,00
543199	2015K	Dary vč. DPH daňově uznávané (uplatnění v daňovém přiznání)	0	1		1	+	0,00
543299	2015K	Zůstatková cena darovaného majetku d.n. +	0	1		1	+	0,00
543399	2015K	Dary vč. DPH daňově neuznávané	0	1		1	+	0,00
544100	2015K	Přijaté smluvní pokuty již zaplacené	0	1		1		0,00
544999	2015K	Smluvní pokuty a penále ke dni závěrky nezaplacené +	0	1		1	+	0,00
545199	2015K	Ostatní pokuty a penále +	0	1		1	+	0,00
546100	2015K	Odpis pohledávky daňově uznávané	0	1		1		0,00
546299	2015K	Odpis pohledávky nad rámec zákona	0	1		1	+	0,00
548100	2015K	Pojistné	0	1		1		0,00
548200	2015K	Provozní režie Bauhaus	0	1		1		0,00
548300	2015K	Ostatní provozní náklady daňové	0	1		1		0,00
548999	2015K	Ostatní provozní náklady daňově neuznávané +	0	1		1	+	0,00
551100	2015K	Odpisy dlouhodobého hmotného majetku	0	1		1		0,00
551200	2015K	Odpisy dlouhodobého nehmotného majetku	0	1		1		0,00
551310	2015K	Zůstatková cena (ZC) vyřazeného DNM a DHM daňově uznaná	0	1		1		0,00
551399	2015K	Zůstatková cena (ZC) vyřazeného DNM a DHM daňově neuznaná	0	1		1	+	0,00
555100	2015K	Zúčtování KNPO na dlouhodobou propagaci	0	1		1		0,00
558100	2015K	Změna stavu zákonných opravných položek k pohledávkám	0	1		1		0,00
559199	2015K	Tvorba opravných položek k pohledávkám nedaňových	0	1		1	+	0,00
562110	2015K	Úroky bankovní běžné (provozní úvěry)	0	1		1		0,00
562120	2015K	Úroky bankovní - dlouhodobé úvěry	0	1		1		0,00
562200	2015K	Úroky obchodní daňové	0	1		1		0,00
562399	2015K	Úroky nedaňové	0	1		1	+	0,00
563000	2015K	Kursové ztráty	0	1		1		0,00
568100	2015K	Bankovní výlohy	0	1		1		0,00
568200	2015K	Ostatní finanční náklady	0	1		1		0,00
582100	2015K	Manka a škody daňově uznávané	0	1		1		0,00
582299	2015K	Manka a škody daňově neuznávané +	0	1		1	+	0,00
588100	2015K	Ostatní mimořádné náklady	0	1		1		0,00
591100	2015K	Daň z příjmů z běžné činnosti - splatná	0	1		0		0,00
592100	2015K	Daň z příjmů z běžné činnosti - odložená	0	1		0		0,00
<hr/>								
601100	2015K	Tržby ze stavební činnosti	0	1		1		0,00
601200	2015K	Tržby za vlastní výrobky stolárny	0	1		1		0,00
602100	2015K	Tržby za pronájem	0	1		1		0,00
602200	2015K	Tržby za dopravu a poštovné	0	1		1		0,00
602300	2015K	Tržba za účetní a administrativní práce	0	1		1		0,00
602400	2015K	Tržby za ostatní služby	0	1		1		0,00
602500	2015K	Tržby za služby v zahraničí	0	1		1		0,00
604100	2015K	Tržby za zboží	0	1		1		0,00
604200	2015K	Tržby za zboží v zahraničí	0	1		1		0,00
611100	2015K	Změna stavu nedokončené výroby	0	1		1		0,00
621100	2015K	Aktivace materiálu a zboží	0	1		1		0,00
622100	2015K	Aktivace vnitropodnikových služeb	0	1		1		0,00
624100	2015K	Aktivace dlouhodobého hmotného majetku (DHM)	0	1		1		0,00
641000	2015K	Tržby z prodeje nehmotného a hmotného inv. majetku	0	1		1		0,00
642000	2015K	Tržby z prodeje materiálu	0	1		1		0,00
644100	2015K	Smluvní úroky z prodlení již zaplacené	0	1		1		0,00
646100	2015K	Výnosy z odepsaných pohledávek	0	1		1		0,00
648100	2015K	Ostatní provozní výnosy	0	1		1		0,00
662100	2015K	Úroky z běžného účtu	0	1		1		0,00
662200	2015K	Úroky z poskytnutých půjček	0	1		1		0,00
662300	2015K	Úroky z prodlení	1	1		0		0,00
663100	2015K	Kursové zisky	0	1		1		0,00
668100	2015K	Ostatní finanční výnosy	0	1		1		0,00
688100	2015K	Náhrady škody od pojišťoven	0	1		1		0,00
688200	2015K	Ostatní mimořádné výnosy	0	1		1		0,00
<hr/>								
701000	2015K	Počáteční účet rozvahový	0	1		0		0,00

Účtový rozvrh pro rok 2015K

Účet	Rok	Text účtu	S	P	St	D	Plán
702000	2015K	Konečný účet rozvažný	0	1	0		0,00
710000	2015K	Účet zisků a ztrát	0	1	0		0,00
800100	2015K	Vnitronáklady na zboží a materiál	0	1	1		0,00
800132	2015K	Stavy skladů vnitropodnikově	0	1	1		0,00
800200	2015K	Vnitronáklady na služby	0	1	1		0,00
800400	2015K	Změna stavu skladu vnitro	0	1	1		0,00
800500	2015K	Vnitronáklady - mzdy a odvody	0	1	1		0,00
800900	2015K	Vnitronáklady ostatní	0	1	1		0,00
800999	2015K	Saldokonto vnitropodnikových nákladů	0	1	1		0,00
900100	2015K	Vnitrovýnosy za zboží a materiál	0	1	1		0,00
900110	2015K	Vnitrovýnosy prodej	0	1	1		0,00
900200	2015K	Vnitrovýnosy ze služeb	0	1	1		0,00
900300	2015K	Nedokončená výroba vnitropodnikově	0	1	1		0,00
900500	2015K	Vnitrovýnosy - mzdy a odvody	0	1	1		0,00
900900	2015K	Vnitrovýnosy ostatní	0	1	1		0,00
900998	2015K	Saldokonto převodů zboží	0	1	0		0,00
900999	2015K	Saldokonto vnitropodnikových výnosů	0	1	1		0,00

Zadaná podmínka:

Vyhotovil:

Konec sestavy